

2024-2025

M2 Management sectoriel

Parcours Événementiel

MÉMOIRE

Au cœur des publics : le rôle des fans dans la compréhension de l'événementiel.

Le cas des Swifties.

Sous la direction de : GUIBERT Christophe

Par : HENRY Anaëlle et RANGER Léonie

Remerciements

« *Long story short I (we) survived* » (Swift Taylor, 2021).

Tout d'abord, nous remercions notre directeur de mémoire, Christophe Guibert, pour son aide tout au long de ce mémoire et son soutien concernant la faisabilité de notre sujet.

Merci également à nos proches pour leur soutien sans faille. À nos parents et à leurs heures de relecture qui ont su nous orienter vers un récit compréhensif. À nos amis qui, à chaque perte de motivation, ont su nous encourager.

Nous souhaitons également nous remercier l'une et l'autre pour la bienveillance, les rires et les encouragements mutuels qui ont rendu ce travail plus léger et humain.

Nous tenons à témoigner toute notre reconnaissance aux personnes qui ont accepté de nous accorder de leur temps et de nous parler de leur passion : Sabri, Youra, Lara, Oksana, Anastasia, Laura, Anaïs, Pierre-Alexandre, Lisa, Sarah, Axelle, Suzie, William, Thomas, Marguerite, Jodie, Salomé, Camille, Audrey et Chloé. Sans eux, ce projet n'aurait pas vu le jour.

Et enfin, sans qui ce mémoire n'aurait pu voir le jour, un grand merci à Taylor Swift.

Engagement de non-plagiat

Nous, soussignées RANGER Léonie et HENRY Anaëlle, déclarons être pleinement conscientes que le plagiat de documents ou d'une partie d'un document publiés sur toutes les formes de support, y compris l'Internet, constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, nous avons veillé à citer toutes les sources que nous avons utilisées pour écrire ce mémoire.

Signatures :



Sommaire

MÉMOIRE.....	1
Remerciements.....	2
Engagement de non-plagiat	3
Sommaire	4
Introduction	7
Chapitre 1 : Revue de littérature.....	13
I. Le phénomène des fandoms	13
1. Définitions et typologies	13
2. Théories de l'engagement	19
II. Les fans et l'événementiel	23
1. L'événementiel musical	23
2. La création d'événements par les fans.....	24
3. Des rituels et une communauté	25
III. Les Swifties	27
1. Caractéristiques.....	27
2. Stratégies	29
3. Événements spécifiques.....	32
IV. Problématique et hypothèses : vers une compréhension du rôle des fans dans l'événementiel	35
1. Résumé des concepts clés	35
2. Hypothèses.....	37
Chapitre 2 : La méthodologie	40
I. Approche et choix méthodologique.....	40
1. Réflexion	40
2. Approche qualitative	44
3. Lien avec la problématique	45

II.	Cheminement	45
1.	Entretiens	45
2.	Observations terrain	47
3.	Réseaux sociaux	48
III.	Analyse des données	49
1.	Limites méthodologiques	49
2.	Identification de l'échantillon	51
3.	Traitement des données	54
	Chapitre 3 : Résultats et interprétations	56
I.	Les fans comme acteurs de l'événementiel	56
1.	Les fans comme producteurs de sens et de pratiques collectives.....	56
2.	L'appropriation et la création de rituels	59
3.	Les fans comme communauté mobilisée	61
4.	Les fans comme moteurs de l'expérience collective	62
II.	La place des réseaux sociaux.....	64
1.	Prolongement de l'expérience événementielle.....	64
2.	Espace de créativité	69
3.	Communauté	71
4.	Au delà de la musique	73
III.	L'événementiel comme espace collectif et ritualisé.....	75
1.	Une expérience immersive	75
2.	Prolongement de l'espace public, zoom sur le Canada.....	78
IV.	Les publics au centre de l'événementiel : concevoir avec et pour eux	81
1.	De spectateur à acteur : construire l'expérience ensemble	81
2.	Les rituels comme langage collectif	82
3.	Adapter l'événementiel aux formes d'engagement des publics	84
4.	Trouver un équilibre entre fidélité et accessibilité.....	86
	Conclusion	88
	Table des annexes.....	93

Annexes.....	94
Bibliographie	159
Sources scientifiques.....	159
Reportages et Podcast.....	161
Sitographie	161
Table des illustrations	163
Table des tableaux.....	165

Introduction

Depuis la sortie de son premier album en 2006, l'auteure-compositrice-interprète Taylor Swift a su s'imposer en tant que leader dans l'industrie musicale. Elle fait ses débuts en tant que chanteuse country et petit à petit se fait une place au cœur de l'univers de la musique pop. Taylor Swift, surnommée la petite fiancée de l'Amérique, est aujourd'hui une véritable icône et son influence dépasse la sphère culturelle.

Au sein de l'industrie musicale, Taylor Swift est l'une des artistes les plus influentes. Avec plus de 200 millions d'albums vendus, elle devient la première vendeuse de disques et également la première artiste à devenir milliardaire uniquement grâce à sa musique. Sur les plateformes de streaming musical, elle cumule des milliards d'écoutes¹ (IFPI, 2023) ; sur Spotify, elle est l'artiste la plus écoutée au monde en 2023 avec plus de 26 milliards de streams². Au cours de sa carrière elle a été nommée 46 fois au Grammy Awards³ et a été lauréate 14 fois dont 4 fois pour la catégorie Album de l'année.

Au-delà de la musique, Taylor Swift incarne un véritable phénomène médiatique. Elle est régulièrement citée parmi les personnes les plus influentes. Le magazine Time l'a désignée « Person of the Year⁴ » en 2017 et en 2023, faisant de Taylor Swift la première femme à apparaître deux fois sur cette couverture honorifique (Time, 2023). Son impact s'étend à la société en général (engagement auprès de la communauté LGBTQ+), la politique (prise de parole sur les élections présidentielles américaines), etc. Elle a notamment été saluée, lors de l'annonce du réenregistrement de ses six

¹ <https://www.ifpi.org/>

² Source : Billboard.

³ Créé en 1958, c'est une cérémonie récompensant l'excellence de l'industrie musicale du monde entier.

⁴ Personnalité de l'année (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

premiers albums⁵, pour son combat sur la propriété intellectuelle des artistes et la possession de ses propres droits d'auteurs.

Un élément central pour comprendre l'ampleur du phénomène Taylor Swift est sa communauté de fans : les Swifties. Depuis près de 20 ans, ce groupe de fans a démontré sa place en tant que communauté active et engagée. Un ensemble de rituels et traditions, partagés lors des concerts et entre fans se sont même constitués au fil du temps.

La présence de sa communauté sur les réseaux sociaux est d'autant plus importante. Taylor Swift possède, tous réseaux sociaux cumulés, ½ milliards d'abonnés. Sa communauté est particulièrement active sur les réseaux : analyse de paroles, création de contenus sur TikTok, reprise de chanson, ou encore engagement dans des causes sociales et politiques soutenues par la chanteuse (Adam Rawnsley⁶, 2024). L'ensemble des actions mises en place par les Swifties permettent et augmentent la visibilité de l'artiste.

Nous avons observé que cette mobilisation n'est pas homogène. On peut distinguer différentes intensités d'engagement que nous expliquerons plus tard. Cette diversité au sein de la communauté des Swifties permet une approche typologique pour mieux comprendre les comportements et l'impact des fans pour l'organisation des événements.

Grâce à ce groupe de fans aussi fidèle et puissant, Taylor Swift a pu concevoir et mener à bien un projet d'une envergure exceptionnelle, sa tournée *The Eras Tour*⁷ dont, une grande partie de la réussite repose sur la mobilisation des Swifties.

Le 17 mars 2023 l'artiste Taylor Swift entame sa tournée mondiale nommée *The Eras Tour* à Glendale en Arizona et la termine le 8 décembre 2024 à Vancouver au

⁵ En 2019, Scooter Braun (célèbre manager américain) rachète le label Big Machine Records, label avec lequel Taylor Swift a enregistré ses six premiers albums. Plus tard, le manager décide de vendre les droits des disques à un fonds d'investissement. Taylor Swift, ne possédant plus les droits de ses albums, a décidé de les réenregistrer en ajoutant la mention *Taylor's Version* au nom de ses albums déjà existants. Similaires mais différents, Taylor Swift décide de rajouter des titres exclusifs sur chacun de ses réenregistrements. Sa communauté de fans s'est prise au jeu et privilégie l'écoute des *Taylor's Version* en soutien. Le 30 mai 2025 l'artiste annonce avoir récupéré les droits de ses six premiers albums.

⁶ Journaliste politique - Rolling Stone - SERRELL Mathilde & VALLON Vincent, 2024, « Taylor Swift, la première puissance américaine », *France Télévisions*, 51 minutes.

⁷ La Tournée des ères (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

Canada. L'artiste et ses équipes ont performé 149 fois dans 20 pays, couvrant l'Amérique du Nord et du Sud, l'Europe, l'Asie et l'Océanie. Cette tournée a été un véritable succès, reposant sur un concert d'une durée d'environ 3 heures et 15 minutes, réunissant au total plus de dix millions de spectateurs. Elle est la plus lucrative de l'histoire : deux milliards de dollars de recettes⁸. Cette tournée a également eu un impact économique important sur les villes-hôtes, les médias parlent même du « Taylor Swift effect⁹ » sur le tourisme local (The Guardian, 2023). Son influence dépasse donc le monde de la musique et impacte le secteur de l'événementiel.

Comme son nom l'indique, le principe de cette tournée est de retracer et mettre en avant tous ses albums parus depuis le début de sa carrière, soit douze albums au total. Pendant plus de 3 heures, les décors se succèdent, les costumes sont changés 13 fois et 46 chansons sont chantées. C'est une véritable immersion narrative proposée aux spectateurs. Avant, pendant et après chaque concert les coutumes et traditions sont réalisées. Grâce à cela, les fans jouent un rôle clé dans l'expérience événementielle proposée.

Dans un premier temps, nous avons choisi ce sujet d'après nos affects personnels. En arrivant en première année de Master Événementiel à l'INNTO, ESTHUA nous ne connaissions personne mais il a fallu rapidement se mettre en binôme afin de commencer à travailler sur le mémoire. L'un de nos premiers sujets de discussion était sur Taylor Swift, c'est ainsi qu'après en avoir discuté longuement nous avons eu l'idée de faire notre mémoire sur les méga tournée et plus précisément la tournée mondiale de Taylor Swift : *The Eras Tour*. Nous nous considérons comme des fans de cette artiste et avons tout de suite vu le potentiel sur ce sujet de recherche, qui permettait d'allier plaisir et travail. De plus, à ce moment-là nous avions chacune nos billets afin de pouvoir assister à un des ses concerts : le 10 mai 2024 à Paris pour Léonie et le 3 juin 2024 pour nous deux, à Lyon.

Nous allons maintenant expliquer le cheminement de notre raisonnement jusqu'au choix de notre sujet définitif. Tout d'abord, en octobre 2023, quand la réflexion du sujet du mémoire a débuté, nous nous sommes tournés vers l'étude du public de

⁸ Source : https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Eras_Tour

⁹ L'effet Taylor Swift (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

trois styles de musiques différents : le rock, la pop et la K-Pop. Avec ces trois types de musique nous pouvions observer qu'ils avaient chacun en guise de public, des passionnés avec des comportements bien distincts. Le 7 décembre 2023, nous avons donc présenté notre projet à l'oral et ce dernier a quelque peu été chamboulé : nous ne devons plus nous focaliser sur ses trois catégories de musique mais sur les communautés en général. Nous avons donc poursuivi nos recherches dans cette direction, puis après un entretien avec notre directeur de mémoire, Monsieur Christophe Guibert, nous nous sommes rendues compte que toutes nos pistes n'étaient pas perdues. C'est alors, afin de ne pas nous perdre dans nos recherches et sur les recommandations de notre directeur de mémoire, que nous avons donc pris la décision de réintégrer notre idée de départ, qui était la tournée mondiale de Taylor Swift, à notre deuxième idée qui était la sociologie des passions et des fans de trois genres musicaux différents.

De plus, dans notre réflexion, un facteur concernant la légitimité de notre sujet s'est ajouté. Dans notre cursus de Master Événementiel, nous n'avons aucun cours dédié à l'analyse et à l'appréhension des publics qui peuvent interagir de près ou de loin avec notre événement. Or, selon nous, l'étude des publics est une étape essentielle qui permet en tant qu'organisateur de comprendre les attentes, comportements et motivations des participants. La réussite d'un événement repose grandement sur la satisfaction du public et de son retour post-événement. C'est pour cela que l'analyse sociologique des publics est une étape clé et représente un véritable outil pour les organisateurs. Notre choix d'étudier les fans de Taylor Swift est donc tout à fait légitime car les fans sont des acteurs à part entière et les comprendre permet d'adapter son événement à leurs besoins. C'est grâce à leurs retours que l'on peut choisir de faire évoluer positivement son événement en modifiant son offre et donc en répondant à leurs demandes.

Ainsi, notre mémoire s'inscrit dans une démarche qui croise recherche académique avec enjeux professionnels. Étudier un public tel que les Swifties, permet de contribuer à la connaissance des fans et d'apporter également des témoignages et des pistes concernant le rôle de l'événementiel au sein de communautés impliquées et actives.

Même si les recherches académiques sur les fans existent depuis 1990, il existe encore peu de travaux spécifiquement dédiés au cas de Taylor Swift et de sa communauté. Les ouvrages scientifiques sont rares comparés aux articles ou documentaires qui fleurissent depuis quelques années. La dimension événementielle des fans est également très peu explorée dans la littérature académique. Ce sont donc les raisons pour lesquelles un sujet alliant les fans de Taylor Swift et leur impact sur l'événementiel nous a paru être un sujet de recherche très intéressant à analyser.

Après des heures de réflexion et pour donner un cadre précis à notre sujet, nous en sommes venues à formuler notre question de recherche qui est la suivante :

En quoi l'étude sociologique des fans, appliquée au cas du fandom de Taylor Swift, permet-elle de penser l'événementiel comme un espace d'expression collectif, mettant en évidence l'importance de créer des événements autour des publics qui les composent ?

Nous allons donc, grâce à des hypothèses, valider ou réfuter cette idée que dans une communauté de fans les événements agissent en tant qu'acteurs d'engagement et de sociabilisation et non seulement de divertissement. Réduire ces rassemblements à de simples moments de consommation ne permet pas de comprendre leur signification. Nous allons voir que les événements sont aussi des lieux au sein desquels une identité partagée se forme, des liens communautaires sont développés et des rituels collectifs sont créés. De notre point de vue, les événements organisés par et pour les fans leur permettent de se réapproprier leur rapport à l'artiste, de donner du sens à leur passion et de s'inscrire dans une logique de culture participative.

Pour répondre à notre problématique, notre mémoire est constitué de trois grandes parties.

Une première partie, consacrée à la revue de littérature vise à expliquer et mettre en contexte les différents termes employés dans le corps du texte. Nous étudierons, via les ouvrages et articles de différents chercheurs, la place des fans dans l'événementiel pour ensuite recentrer notre réflexion sur les Swifties. Nous finirons cette partie par poser et justifier nos hypothèses principales élaborées à la suite de nos lectures. La deuxième partie sera dédiée à la justification de notre démarche méthodologique qui nous permettra de mener à bien nos enquêtes. Nous détaillerons chaque outil d'analyse utilisé et commencerons à préciser l'échantillonnage à analyser. Enfin, la troisième partie permettra d'analyser les résultats obtenus. Ces derniers seront expliqués en quatre points : les fans comme acteurs, la place des réseaux sociaux, l'événementiel comme espace collectif et la centralité des publics. Nous conclurons ce mémoire en présentant les limites de nos recherches et en suggérant de nouvelles pistes de recherche.

Chapitre 1 : Revue de littérature

L'idée de cette première partie est de commencer par présenter les différents travaux qui nous ont servis à poser un cadre théorique à nos recherches. Il est alors question d'explorer la place que les fans occupent dans le milieu culturel et dans l'événementiel, en abordant leurs formes d'engagement et pratiques collectives. Une fois le cadre défini, il nous sera plus facile d'appliquer ces notions à un cas plus restreint qui est celui des fans de Taylor Swift.

I. Le phénomène des fandoms

1. Définitions et typologies

Afin de poser un cadre à nos recherches nous pensons qu'il est intéressant et nécessaire de définir certains termes que nous utiliserons au cours de notre analyse, d'autant plus qu'il s'agit pour la plupart d'expressions venant de l'anglais. Ainsi, nous devons commencer par définir le terme *fandom*¹⁰. Il est issu de la contraction des mots anglais *fanatic*¹¹ et *domain*¹². Dans l'ouvrage *Les fans : Publics actifs et engagés* (Bourdée Mélanie, 2021), l'auteure démontre bien cet aspect du fandom avec le passage suivant : « Les communautés des fans vivent grâce au travail des fans, et ce travail immatériel qui donne au fandom la forme d'une communauté de pratique ou d'une culture.¹³ ». Cette définition met en avant l'idée que le fandom ne se limite pas à l'accumulation individuelle de contenus, mais constitue un espace collectif structuré par des codes, des rituels et une mémoire partagée. Les auteurs

¹⁰ Communauté de fans (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

¹¹ Fanatique en français, « Qui a pour quelque chose, quelqu'un une admiration passionné, enthousiaste. » Source : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fanatique/32806>

¹² Domaine, univers (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

¹³ BOURDÉE Mélanie, 2021, *Les fans : Publics actifs et engagés*, C & F Éditions, Enfants du Numérique, Caen, 312 pages.

de « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan¹⁴ » (Galluzzo Anthony et Galan Jean-Philippe, 2013) rappellent quant à eux que le fandom se construit autour de dimensions multiples : émotionnelles, économiques et sociales. Ils soulignent que les fans s'investissent dans leur passion non seulement sur le plan émotionnel, mais aussi par le temps, l'argent ou les efforts consacrés, et que cette passion dépasse la simple consommation pour devenir une part importante de leur identité collective. Au cours de nos différentes lectures, nous avons pu remarquer que dans la littérature, les définitions et manières de décrire ce qu'est un fandom sont nombreuses. John Fiske, parle d'une économie culturelle, dans laquelle les fans génèrent du sens et produisent une valeur collective comme l'illustre la citation suivante :

« Fans create a fan culture with its own systems of production and distribution that forms what I shall call a 'shadow cultural economy' that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them which more normal popular culture lacks.¹⁵ » (Fiske John, 1989).

Fiske explique donc que les fans ne se contentent pas de consommer passivement, ils vont plutôt construire leur culture avec leurs propres modes de production (fanfiction¹⁶, vidéos, ...) et de distribution (réseaux de partage, plateformes en ligne, conventions¹⁷, ...). Le fandom est donc autonome et peut bénéficier d'une économie culturelle dite « parallèle ». Alors, cela signifie que cette économie fonctionne séparément des circuits dominants de l'industrie musicale et médiatique. L'expression anglaise *shadow cultural economy*¹⁸, renforce le caractère « souterrain », voire alternatif de ce type d'économie. Elle génère alors une véritable valeur symbolique pour les fans eux-mêmes, malgré le fait qu'elle ne soit pas reconnue officiellement par l'industrie culturelle, étant parfois même stigmatisée. Avec cette

¹⁴ GALLUZZO Anthony & GALAN Jean-Philippe, 2013, « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan », *La Revue des Sciences de Gestion* 2013/3 n°261-262, Direction et Gestion, pages 139-145.

¹⁵ « Les fans créent une culture fan avec leurs propres systèmes de production et de distribution qui forment ce que j'appellerai une « économie culturelle parallèle » qui se situe en dehors de celle des industries culturelles, mais qui partage avec elles des caractéristiques qui font défaut à la culture populaire plus conventionnelle. » (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

¹⁶ Les fanfictions sont des récits écrits par des fans pour prolonger / imaginer une suite à l'objet qui les passionnent.

¹⁷ Les conventions sont des événements dans lesquels les fans peuvent rencontrer les acteurs, écrivains, chanteurs, etc. dont ils sont fans.

¹⁸ Une économie culturelle parallèle (traduction proposée par Anaëlle Henry, 2025).

citation nous comprenons qu'il existe une rupture entre les études portant sur les fans et une vision plus traditionnelle des publics comme acteurs passifs. Pour cet auteur, les fans sont des producteurs, des créateurs de sens et de valeurs, participant à une économie culturelle alternative. Dans le chapitre 6 de *Fans, Bloggers, and Gamers - Interactive audiences ? The collective intelligence of media fans*¹⁹, nous retenons cette phrase qui vient compléter cette idée de culture participative : « A large group of fans can do what even the most committed single fan cannot: accumulate, retain, and continually recirculate unprecedented amounts of relevant information.²⁰ » (Jenkins Henry, 1992).

Ici Jenkins décrit le fandom comme une culture participative, où la valeur n'est pas uniquement une passion individuelle mais bien dans l'intelligence collective du groupe. Les fans ne se contentent donc pas seulement de consommer mais également de produire. Cela par le biais d'actions telles que la réinterprétation de contenu et la création de leurs propres productions pour ensuite les partager au sein de leur communauté. Cette approche insiste sur la dimension créative et collaborative du fandom, qui fait de la réception des œuvres, une pratique active et collective.

Nous trouvons intéressant de donner notre propre définition du mot *fan*. En résumant on pourrait ainsi dire qu'un fan est une personne dont l'engagement envers un artiste, une œuvre ou un univers culturel s'inscrit à la fois dans une démarche individuelle et collective. Cet engagement peut se manifester de manière différente avec des degrés d'investissements variés en fonction de la personnalité de chaque individu.

Cependant, il est important de rappeler que cette reconnaissance scientifique des fans en tant que sujet de recherche est relativement récente. Pendant longtemps, les fandoms étaient connotés négativement et les personnes qui les composaient perçues comme des marginaux, déviants, voire ayant des comportements obsessionnels. Les fans étaient ainsi décrits comme des individus excessifs, dont l'admiration était parfois considérée comme excessive ou anormale.

¹⁹ JENKINS Henry, 2006, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, Chapter 6: Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans*, New York University Press, pages 134-151.

²⁰ « Un grand groupe de fans peut faire ce que même le fan le plus dévoué ne peut faire : accumuler, conserver et faire circuler en permanence des quantités sans précédent d'informations pertinentes. » (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

Cette image stigmatisante a participé à restreindre leurs pratiques à l'extérieur des sujets estimés comme « dignes » d'intérêt académique comme le montre cette citation que nous avons retenue « Force est de reconnaître que sociologues et anthropologues français se montrent peu sensibles à l'engouement que les fans suscitent et que cet objet de recherche demeure parmi les objets illégitimes et impensés.²¹ » (Segré G., 2020, p. 10). Or, depuis quelques années, le regard a changé : comme le souligne Gabriel Segré en 2020, « ces passionnés passionnent²² », et leur engagement apparaît désormais comme un phénomène social digne d'être étudié. Dans la continuité, Mélanie Bourdaa (2021) insiste sur le rôle actif des publics, qu'elle décrit comme de véritables communautés de pratique, réhabilitant ainsi le fan comme un acteur culturel et social à part entière. Ce retournement de perspective marque un tournant : d'objets de suspicion ou de moquerie, les fans deviennent aujourd'hui une catégorie centrale des cultures populaires et un sujet légitime de recherche en sciences sociales.

Après avoir défini le fandom comme une culture participative, il nous semble important de revenir sur les notions liées (mais non équivalentes) de public et de communauté, souvent mobilisées en sciences sociales.

Le terme de public a longtemps été associé à une vision relativement passive, comme dans les travaux d'Edgar Morin (1962)²³, qui décrivait les spectateurs des stars comme une masse fascinée par des figures d'identification. Cependant, les recherches plus récentes en *fan studies*²⁴ ont profondément réévalué cette perspective. Au contraire, Mélanie Bourdaa (2021) insiste sur l'activité des publics qu'elle décrit comme des communautés de pratique : « Les communautés des fans vivent grâce au travail des fans, et ce travail immatériel donne au fandom la forme

²¹ SEGRÉ Gabriel, 2020, *Les fans, une approche sociologique*, Presses universitaires Blaise-Pascal, L'Opportune, Clermont Ferrand, 64 pages.

²² SEGRÉ Gabriel, 2020, *Les fans, une approche sociologique*, Presses universitaires Blaise-Pascal, L'Opportune, Clermont Ferrand, 64 pages.

²³ MORIN Edgar, 1962, *L'esprit du temps*, Armand Colin, 218 pages. Cité par SEGRÉ Gabriel, 2020, *Les fans, une approche sociologique*, Presses universitaires Blaise-Pascal, L'Opportune, Clermont Ferrand, p. 8-9.

²⁴ Que l'on pourrait traduire par « études des fans » en français, désigne un courant de recherche interdisciplinaire qui s'est principalement développé dans les pays anglophones à partir des années 1990. Les fan studies analysent les pratiques et cultures des communautés de fans en s'intéressant à leurs enjeux sociaux, économiques et politiques.

d'une communauté de pratique ou d'une culture.²⁵ » (Bourdée M., 2021, p. 218). Ainsi, plutôt que d'opposer un public passif à un fandom actif, il convient de penser le public comme un éventail allant de la simple réception à la participation créative, le fandom représentant alors l'expression la plus intense et la plus structurée de cet engagement.

Dans la continuité de notre réflexion, il nous paraît essentiel de proposer une définition du terme « fan », que nous mobiliserons à de nombreuses reprises dans notre récit. D'autres auteurs, comme Gabriel Segré dans son ouvrage *Les fans, une approche sociologique*, tente de définir ce qu'est un fan en soulignant que leur engagement ne peut pas être réduit à un simple rapport de consommation : c'est aussi une manière d'affirmer son identité, de créer du lien social et de trouver une reconnaissance émotionnelle. Dans « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan » (Galluzzo A. et Galan J., 2013), les auteurs rappellent enfin que l'objet de la passion n'est pas seulement la musique en tant que telle, mais un univers symbolique complet, où l'artiste devient « l'ami qu'on croit connaître²⁶ ». En effet, être fan c'est avant tout avoir une passion, pour un artiste, un film ou encore une série télévisée. La question des fans a surtout été traitée en sociologie, discipline dans laquelle la notion de fan a été le mieux définie :

Tout le monde semble à peu près s'entendre sur ce qui est supposé définir un fan [...] : d'une part, un certain niveau d'engagement dans l'admiration, supérieur à ce qui est habituellement attendu du public ordinaire. Cette économie de la démesure, évidemment relative, se mesure notamment par le temps passé et l'argent dépensé par les fans pour assouvir leur passion. [...] D'autre part, un double niveau d'implication : en interne, le fan est celui qui pousse le plus loin le rapprochement entre passion et style de vie [...]. En externe, les fans inscrivent leur passion dans les réseaux communautaires où se construisent échanges et interactions sociales avec d'autres « eux-mêmes » : [...] la ritualisation des échanges et des

²⁵ BOURDÉE Mélanie, 2021, *Les fans : Publics actifs et engagés*, C & F Éditions, Enfants du Numérique, Caen, 312 pages.

²⁶ GALLUZZO Anthony & GALAN Jean-Philippe, 2013, « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan », *La Revue des Sciences de Gestion* 2013/3 n°261-262, Direction et Gestion, pages 139-145.

pratiques constituant le ciment de cette adhésion communautaire²⁷ (Le Guern Philippe, 2009, p. 23-24).

Au-delà des définitions, il est important de mentionner que le fandom n'est pas une réalité homogène. Les différents chercheurs de fan studies ont proposé différentes typologies qui permettent de mieux saisir la diversité des formes d'engagement au sein d'une communauté de fans.

Une première typologie qui nous est proposée s'appuie sur les dimensions de l'investissement des fans. Galluzzo et Galan (2013), comme évoqué précédemment, distinguent ainsi trois registres qui sont : émotionnel, économique et social. Selon les auteurs, l'investissement émotionnel renvoie à l'attachement affectif pour un artiste, une œuvre ou une communauté. L'investissement économique, lui, se traduit par les dépenses effectuées en lien avec l'artiste, que ce soit pour des billets de concert, des déplacements ou des produits dérivés. Enfin, nous comprenons qu'ils considèrent que l'investissement social se traduit par l'implication dans les communautés de fans, qu'il s'agisse de discussions en ligne, de rencontres ou d'événements collectifs. Nous pouvons alors dire que, pour Galluzzo et Galan, être fan ne revient pas seulement à consommer, mais plutôt à s'impliquer de multiples manières : émotionnellement, socialement et économiquement. Ces caractéristiques structurent le rapport identitaire du fan à l'objet de sa passion.

Une deuxième typologie distingue les fans selon un facteur qui est le degré d'implication. Dans ce cas, une opposition est faite entre les fans « occasionnels », dont l'engagement reste limité et ponctuel, comparé aux fans dits « hardcore²⁸ », qui consacrent une part importante de leur temps, de leur énergie et de leurs ressources à leur passion. Cette distinction met en lumière une gradation possible de l'investissement. Certains fans se contentent de suivre l'actualité d'un artiste, tandis que d'autres en font une passion et donc un véritable mode de vie. Comme l'explique Le Guern (2009), être fan suppose souvent un « certain niveau d'engagement dans l'admiration, supérieur à ce qui est habituellement attendu du public ordinaire²⁹ ».

²⁷ LE GUERN Philippe, 2009, « No matter what they do, they can never let you down... » *Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique*, Réseaux, numéro 153, pages 19-54.

²⁸ Inconditionnel (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

²⁹ LE GUERN Philippe, 2009, « No matter what they do, they can never let you down... », *Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique*, Réseaux, numéro 153, pages 19-54.

Enfin, une troisième typologie ressort dans nos lectures, qui s'intéresse aux pratiques créatives des fans. Jenkins (1992) et Hills (2002) différencient ainsi les fans « consensuels », pour qui il est important de préserver une œuvre telle qu'elle est (par exemple en collectionnant des objets ou en archivant des contenus), et les fans « transformatifs³⁰ », qui eux produisent de nouvelles interprétations à travers la création de fanfiction, réalisation de vidéos ou le remix d'œuvres existantes. Cette distinction permet de souligner la dimension participative du fandom. Comme le rappelle Jenkins (1992), en mobilisant leur créativité collective, les fans transforment et enrichissent l'univers qui les passionne, ce qui les différencie d'être de simples récepteurs.

Ces différentes typologies ne s'excluent pas les unes les autres, un même individu peut combiner plusieurs formes d'engagement, être à la fois « hardcore » par son investissement économique, et « transformatif » par ses pratiques créatives. La diversité des profils possibles met ainsi en évidence la richesse et la complexité des fandoms, qui doit être pensé comme un ensemble de pratiques plurielles, qui varient selon l'objet, le degré d'engagement et les dynamiques communautaires.

2. Théories de l'engagement

Les définitions présentées précédemment mettent déjà en lumière l'idée d'une participation active des fans. À ce constat viennent s'ajouter les théories de l'engagement qui prolonge ce concept en montrant comment la participation active devient un élément clé de l'expérience d'être un fan. Selon ces théories, l'engagement ne se limite pas seulement à l'achat de bien, il va plutôt s'exprimer à travers des pratiques diverses qui mobilisent le temps, l'énergie et les compétences créatives de chacun des fans.

³⁰ HILLS Matt, 2002, *Fan Cultures*, Routledge, Londres, 236 pages. Dans ce livre, l'auteur propose de distinguer deux grands types de fans : les « consensuels », qui privilégient la fidélité à l'œuvre, et Les « transformatifs », qui cherchent au contraire à la réinterpréter et à la transformer par leurs propres créations.

L'une des premières analyses de cet engagement nous est proposée par John Fiske en 1989, avec l'idée d'une économie culturelle parallèle que l'on a déjà pu évoquer. Dans cette logique, les fans ne vont pas seulement consommer, mais ils créent et partagent leurs propres contenus, qui prennent une valeur particulière au sein de leur communauté.

« The people are never at the mercy of the industries - they choose to make some of their commodities into popular culture, but reject many more than they adopt. Fans are among the most discriminating and selective of all formations of the people and the cultural capital they produce is the most highly developed and visible of all.³¹ » (Fiske J., 1989).

Comme il l'explique, cet engagement, qualifié de *souterrain*, fonctionne en dehors des canaux de diffusion traditionnels de l'industrie culturelle (maisons de disques, labels, plateformes officielles), car il repose sur les pratiques autonomes des fans, qui sont très souvent partagées gratuitement et valorisées au sein de leur communauté. Cette logique d'engagement actif se retrouve dans le fandom de Taylor Swift : les Swifties, qui produisent par exemple des vidéos, des collages de chansons ou des mèmes³², partagés en masse sur certains réseaux sociaux comme TikTok et YouTube.

En 1992, Jenkins approfondit cette réflexion en développant les notions de culture participative et d'intelligence collective. Il explique alors que l'implication des fans se manifeste par leur capacité à réinterpréter les contenus et à les transformer en de nouvelles créations. Les fans ne sont pas des individus isolés, mais vont plutôt, comme une intelligence collective, être capable d'accumuler, de conserver et de diffuser une quantité d'informations qu'aucun fan seul n'aurait pu rassembler. Cette idée trouve un écho particulier chez les Swifties qui pratiquent, par exemple, la chasse aux *Easter Eggs*³³. Dans ce cas, les fans collaborent sur différentes

³¹ FISKE John, 1989, « The Cultural Economy of Fandom », *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Londres et New York : Routledge, pages 30-49.

« Les individus ne sont jamais à la merci des industries, ils choisissent d'intégrer certains de leurs produits dans la culture populaire, mais en rejettent beaucoup plus qu'ils n'en acceptent. Les fans font partie des groupes les plus exigeants et sélectifs qui soient et le capital culturel qu'ils produisent est le plus développé et visible de tous. » (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

³² Un mème est une image ou vidéo souvent humoristique qui est grandement diffusée sur Internet avec de nombreuses variations, cf. Annexe 1

³³ Chasse aux œufs de Pâques (traduction française proposée par Léonie Ranger, 2025).

plateformes pour déchiffrer et interpréter les indices que Taylor Swift laisse dans ses clips, ses paroles ou ses publications sur les réseaux sociaux. Ce travail collectif illustre donc très bien la dynamique décrite par Henry Jenkins, où la valeur culturelle et sociale demeure dans la coopération et l'intelligence du groupe.

Cette analyse, que le fandom est un univers participatif et créatif, est enrichie quelques années plus tard par les recherches de Matt Hills dans son ouvrage *Fan Cultures*³⁴ (Hills M., 2002). Il propose une typologie qui distingue les différentes formes d'engagement créatif des fans. Les fans dits « consensuels » vont montrer leur engagement dans le fandom par la préservation ou l'archivage des œuvres par exemple. Dans le cas de la sortie du nouvel album de Taylor Swift, sept versions différentes de vinyles ont été pressées en édition limitée au total. Cette initiative entraîne donc le caractère unique de chacune des variations et stimule donc l'envie de les collectionner. Pendant que d'autres fans dits « transformatifs », vont montrer leur engagement en mobilisant leur créativité pour produire de nouvelles interprétations, notamment via la création de fanfiction, de montage vidéo, etc.

Tandis que Jenkins et Hills appuient la dimension créative et la variété de son expression au sein d'un fandom, Galluzzo et Galan eux proposent une autre approche qui permet d'appréhender l'engagement non pas selon le type de pratique, mais selon la nature et le degré d'investissement. C'est ainsi qu'ils établissent trois manières de montrer son investissement en tant que fan :

- Émotionnelle : attachement, identification à un artiste ou une œuvre.
- Économique : ce qui est dépensé (billets de concert, vinyles et CDs, marchandises).
- Sociale : ce qui est fait avec les autres fans (discuter en ligne, participer à des événements).

L'intérêt de mentionner cette typologie est de rappeler que l'engagement des fans ne se réduit pas à une activité ponctuelle ou à un type de pratiques bien précises. Au contraire, cet engagement s'inscrit dans différentes facettes de la vie des fans. Ainsi la fusion de ces trois facteurs donnent au fandom une force et une durabilité, ce qui

³⁴ HILLS Matt, 2002, *Fan Cultures*, Routledge, Londres, 236 pages.

explique pourquoi il est bien plus qu'un simple rapport de consommation mais une manière de vivre sa passion en l'incluant dans son identité.

L'engagement des fans ne se limite pas à des pratiques culturelles ou économiques, il occupe aussi une place importante dans le rôle identitaire et social des individus. Comme le rappelle Gabriel Segré, être fan ce n'est pas seulement consommer, « C'est une façon d'être, le vécu d'une expérience subjective et personnelle, une relation émotionnelle intense à l'objet de la passion.³⁵ » (Segré G., 2020, p. 31). Être fan revient à une manière d'affirmer qui l'on est et de créer du lien social ; ainsi l'identité du fan se façonne à travers un double processus. A une échelle personnelle, l'affinité pour un artiste ou une œuvre qui offre au fan l'opportunité de s'identifier à des valeurs ou des sentiments qui apportent du sens à sa propre expérience. Au niveau collectif, l'engagement se manifeste par le partage de codes, de rituels et de pratiques communes. Pour les Swifties, cette tendance est particulièrement visible. Les paroles de Taylor Swift touchent à l'expérience personnelle de nombreux fans, tout en nourrissant une culture commune comprenant des échanges sur Internet, des initiatives collaboratives ou des traditions collectives telles que le troc de bracelets d'amitié lors des concerts.

Ainsi, les théories de l'engagement mettent en évidence que le fan ne se définit pas uniquement par ce qu'il consomme, mais par ce qu'il fait, ce qu'il partage et ce qu'il crée. Loin d'être un acteur passif, il est un producteur de sens, un membre actif d'une communauté et un participant à une économie culturelle alternative.

En somme, les théories de l'engagement mettent en évidence un point central qui est que les fans ne sont pas de simples consommateurs passifs mais de véritables acteurs culturels. Ils sont capables de produire, de partager et de s'identifier à travers leurs investissements. Que cela concerne la créativité, les dépenses, les émotions ou les liens sociaux, ces différentes dimensions se rejoignent et font du fandom un véritable mode de vie. Cette pluralité d'engagements se traduit ensuite par un ensemble de pratiques concrètes que nous allons désormais mettre en lumière.

³⁵ SEGRÉ Gabriel, 2020, *Les fans, une approche sociologique*, Presses universitaires Blaise-Pascal, L'Opportune, Clermont Ferrand, 64 pages.

II. Les fans et l'événementiel

L'événementiel occupe une place centrale dans la culture des fans. Aujourd'hui, les concerts, showcases, et bien d'autres encore forment des moments qui vont bien au-delà d'une occasion de se divertir. Dans certains cas, les événements sont créés par les fans eux-mêmes. Ils deviennent alors des lieux de rencontres, de pratiques culturelles, sociales et économiques où l'identité d'une communauté de fans se forme et se consolide. Dans cette partie nous allons nous appuyer sur des chercheurs qui ont réalisé des travaux sur les fans et qui ont apporté des théories et également des exemples concrets liés à Taylor Swift et plus généralement à la culture.

1. L'événementiel musical

Les concerts et tournées, depuis des décennies, sont des éléments indispensables de l'industrie musicale et la culture fan. Dès les années 1980, David Buxton affirme que « le rock a accompagné la montée de la société de consommation en contribuant à forger une économie de la star et du spectacle où la scène devient un lieu de validation de la notoriété.³⁶ » (David Buxton, 1982, p.152). L'importance du live s'est intensifiée avec le développement de l'industrie musicale : les concerts sont devenus des outils économiques indispensables, que ce soit en termes de visibilité ou de notoriété.

De plus, un autre auteur, Eric Delattre, souligne que le marketing musical ne se limite pas à la promotion des œuvres enregistrées : il s'appuie désormais sur l'événementiel, les tournées et l'expérience live, devenus des vecteurs de rentabilité majeurs³⁷ (Eric Delattre, 2019, p. 87). Nous pouvons donc en déduire que l'événementiel lié à la musique ne se limite pas à une simple action de consommation mais représente bien une stratégie économique pour ses acteurs (artistes,

³⁶ BUXTON David, 1982, « Le rock, le « star-system » et la montée de la société de consommation », *L'Homme et la Société*, 65-66, pages 151-178.

³⁷ DELATTRE Eric, 2019, *Marketing musical*, Editions L'Harmattan, Paris, 200 pages.

producteurs et également les publics) tout en offrant de véritables expériences immersives à ses spectateurs.

Organisés par les maisons de disques le plus souvent, les showcases³⁸ représentent un outil de marketing fréquemment utilisé. Ces dispositifs combinent le spectacle et la promotion et permettent de créer un lien plus intime avec les fans, ce qui favorise et stimule leur engagement.

2. La création d'événements par les fans

Un autre point de vue intéressant à analyser, concernant les fans et l'événementiel, est leur rôle en tant qu'organisateur. En effet, comme évoqué précédemment, les fans jouent également un rôle actif dans la création d'événements. Dans son ouvrage, Mélanie Bourdaa souligne que « les communautés des fans vivent grâce au travail des fans, et ce travail immatériel qui donne au fandom la forme d'une communauté de pratique ou d'une culture.³⁹ » (Bourdaa M., 2021, p. 218). Cela se manifeste sous plusieurs formes : des conventions, des fan meetings⁴⁰, ainsi que des soirées à thèmes qui leur permettent de pouvoir rencontrer leur artiste préféré. L'auteure, en qualifiant les fans de producteurs, les place en tant qu'organisateur et acteur clé de l'événementiel.

L'application de l'ethnographie multisite⁴¹ au fandom offre une perspective sur les divers lieux d'engagement et permet de saisir comment les fans investissent différents espaces tels que les concerts, forums ou conventions pour prolonger et

³⁸ « Mini-concert promotionnel où un.e chanteur.se, un groupe se produit devant des professionnels, des journalistes et des invités ou dans un lieu ouvert au public, lors d'une séance de dédicace ou la sortie d'un album. », définition donnée par le dictionnaire Larousse. Un showcase se déroule souvent en plus petit comité et est donc plus intimiste.

³⁹ BOURDAA Mélanie, 2021, *Les fans : Publics actifs et engagés*, C & F Éditions, Enfants du Numérique, Caen, 312 pages.

⁴⁰ Réunions de fans (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

⁴¹ « La recherche multisite, par l'étude de multiples localités, étend le spectre de l'ethnographie pour inclure dans son analyse les associations et connexions entre des sites qui fondent un système. », GALLUZZO Anthony & GALAN Jean-Philippe, 2013, « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3 n°261-262, Direction et Gestion, pages 139-145.

renforcer leur engagement⁴² (Galluzzo A. & Galan J., 2013). Cette méthode permet de comprendre qu'un fan ne va pas se limiter à un seul lieu mais qu'il va se construire dans plusieurs espaces. Ces espaces peuvent être en ligne ou en présentiel. Les fans vont venir enrichir l'événement par leurs pratiques. Ainsi, les fans ne sont pas juste des consommateurs, ils deviennent co-créateurs de l'événement.

Ensuite, il existe les soirées thématiques organisées par les fans eux-mêmes, comme celles qu'organisent Sabri Hamani⁴³ dédiées à Taylor Swift. Stefanie Rhein explique ce phénomène en expliquant qu'un fan n'écoute pas juste de la musique mais cherche à créer un lien particulier en créant des rituels, du mouvement et du lien social dans la communauté⁴⁴ (Rhein Stefanie, 2000, p. 97). Ces événements permettent aux fans de prolonger leur expérience musicale en sortant du cadre du concert. Dans une ambiance conviviale, ils peuvent tisser des liens, consolider leur sentiment d'appartenance et se rencontrer. Par conséquent, les lieux accueillant ces événements deviennent également des espaces de socialisation dans lesquels des rituels et des traditions sont partagés et où l'identité d'un fandom se construit.

3. Des rituels et une communauté

Les événements représentent également un espace de ritualisation et de consolidation communautaire. Selon Durkheim, les rituels⁴⁵ collectifs créent une « effervescence de l'action collective⁴⁶ » (Keck Frédéric, 2012, p. 474), elles offrent

⁴² GALLUZZO Anthony & GALAN Jean-Philippe, 2013, « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2013/3 n°261-262, Direction et Gestion, pages 139-145.

⁴³ C'est un Swiftie qui organise des soirées Taylor Swift et que nous avons pu rencontrer pour nos recherches de mémoire.

⁴⁴ RHEIN Stefanie, 2000, « "Being a Fan is More than That": Fan-Specific Involvement with Music », *The World of Music*, pages 95-109.

⁴⁵ « Le rituel est un acte formel et conventionnel par lequel un individu manifeste son respect et sa considération envers un objet de valeur absolue, à cet objet ou à son représentant. », définition de GOFFMAN Erving cité par KECK Frédéric, 2012, « Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne », *Archives de philosophie*, pages 471-492.

⁴⁶ DURKHEIM Emile, 1912, « Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie », *Les Presses universitaires de France* cité par KECK Frédéric, 2012, Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne, *Archives de philosophie*, pages 471-492.

aux individus la possibilité de se connecter à une communauté et de partager avec d'autres personnes des expériences intenses et impactantes.

Nous pouvons appliquer ce concept aux fandoms et il peut nous aider à mieux comprendre pourquoi les fans considèrent certains espaces tels que les concerts, les showcases ou encore les soirées thématiques, comme des lieux de rituels. Comme le souligne Le Guern, les cultes médiatiques montrent comment l'expérience fan s'ancre dans des pratiques collectives ritualisées, qui transforment la réception individuelle en expérience communautaire⁴⁷ (Le Guern P., 2002). Grâce à cette idée, on comprend que les actions collectives (comme s'échanger des objets symboliques ou encore s'habiller d'une certaine manière) donnent une visibilité et une certaine force à l'identité collective du groupe.

Un peu plus tard, Christian Le Bart vient appuyer l'idée de Le Guern en ajoutant qu'en plus d'un sentiment d'appartenance à une communauté, les fans cherchent également à se distinguer des autres tout en développant des « stratégies identitaires⁴⁸ » (Le Bart C., 2004, p. 284). Nous pouvons comprendre que même si des pratiques sont partagées entre un grand nombre de fans (chants, symboles, tenues vestimentaires), l'humain se développe seul aussi. Il trouve un moyen de vivre sa passion en tant qu'individu et dans un même temps de s'épanouir au sein d'une communauté.

Néanmoins, encore aujourd'hui, les pratiques des fans sont encore beaucoup stigmatisées et ne sont pas assez étudiées. Le cadrage médiatique des fans insiste souvent sur leurs excès, mais néglige la dimension communautaire et structurante des rassemblements qu'ils organisent. Pourtant cette notion de communauté est essentielle pour comprendre leur comportement et la durabilité des fandoms.

Nous pouvons conclure cette partie en affirmant que l'événementiel est un pilier central de la culture fan. Que les fans y assistent ou l'organisent, les événements permettent de construire l'identité d'une communauté et de leur faire vivre des expériences intenses en tant que collectif. Nous allons désormais parler

⁴⁷ LE GUERN Philippe, 2002, « Les cultes médiatiques, culture fan et œuvre culte », *Presses universitaires de Rennes*, Le Sens social, Rennes, 240 pages.

⁴⁸ LE BART Christian, 2004, « Stratégies identitaires de fans: L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie 2004/2 Volume 45*, Presses de Sciences Po, pages 284-306.

plus précisément du cas de Taylor Swift, de son fandom et comment l'événementiel permet de faire interagir deux acteurs clés (l'artiste et les fans) tout en renforçant l'engagement des publics.

III. Les Swifties

Tout au long de nos lectures et de nos recherches, nous avons remarqué que les ouvrages scientifiques spécifiques à la communauté de fans de Taylor Swift sont extrêmement rares. Bien que des études sur les fans soient de plus en plus menées, les recherches sur les Swifties ne sont pas faciles à trouver, étant donné leur aspect récent. C'est pour cette raison que la suite de notre développement repose majoritairement sur un article de Jessica Edlom et Linda Ryan qui s'intitule « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case⁴⁹ », et met en lumière les dynamiques d'engagement des fans avec l'artiste et également l'impact des fans sur le côté marketing.

Pour combler ce manque, cette partie s'appuiera également sur des ouvrages non scientifiques tels que des documentaires, des reportages et des émissions radios. Ces ressources nous offrent des informations cruciales sur l'ampleur du phénomène et sur les habitudes des fans lors d'événements.

1. Caractéristiques

Les Swifties, comme chaque fandom, ont leurs particularités et caractéristiques qui leur sont propres. Deux des plus importants critères qui

⁴⁹ La marchandisation de la participation à travers un engagement chorégraphié : le cas Taylor Swift (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

définissent cette communauté sont sa taille et sa diversité. Dans le reportage « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », il est expliqué que ce fandom dépasse les stéréotypes habituels associés à la musique pop⁵⁰. C'est un regroupement de personnes de tous âges, sexes, milieux sociaux différents qui est localisé dans le monde entier. Un autre reportage, intitulé « Taylor Swift, la première puissance américaine », vient souligner la diversité des individus qui composent ce groupe de fans. Lahiri Indrabati⁵¹ précise que 45% des ménages américains sont composés d'au moins un Swiftie. Malheureusement, ce chiffre ne peut être appliqué à la population française, mais grâce à cette donnée, cela donne une idée de la taille de cette communauté dans le monde et de son importance dans la vie quotidienne. Dans ce même reportage, il y a un exemple de la diversité présente lors d'un des concerts du *Eras Tour* : un Swiftie de 63 ans qui amène sa petite fille. Cela montre un phénomène intergénérationnel à cette communauté et démontre sa diversité. Mathilde Serrell et Vincent Vallon soulignent également dans leur reportage que « Taylor Swift n'est pas seulement une chanteuse, elle est à la tête d'une véritable communauté mondiale, organisée et active.⁵² » (Serrell M. et Vallon V., 2024). Et malgré cette diversité et cette renommée, les fans arrivent à garder une identité collective cohérente. Cela rejoint les recherches de Le Bart selon lesquelles les fans construisent des stratégies identitaires en cherchant un équilibre d'appartenance à un collectif et une différenciation individuelle⁵³ (Le Bart C., 2004, p. 285). Chaque fan affirme qu'il est un individu à part entière tout en se raccrochant à une communauté dans laquelle il s'identifie.

Dans leur article « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », les auteures définissent la communauté par : « The Swiftie community is not only massive but highly organized, with specific codes and practices that structure belonging.⁵⁴ » (Edlom Jessica et Ryan Bengtsson Linda, 2023, p. 68).

⁵⁰ BEAUFILS Guillaume, DUPONCHEL Julien & MELLOTT Adrien, 2024, 18 juin, « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », *France Télévisions*, 48 minutes.

⁵¹ Journaliste économique à Euronews.

⁵² SERRELL Mathilde & VALLON Vincent, 2024, « Taylor Swift, la première puissance américaine », *France Télévisions*, 51 minutes.

⁵³ LE BART Christian, 2004, « Stratégies identitaires de fans: L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie 2004/2 Volume 45*, Presses de Sciences Po, pages 283-306.

⁵⁴ EDLOM Jessica & RYAN BENGTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

Et plusieurs personnes donnent la même définition : « Les fans savent qu'ils font partie d'un monde à part, avec ses règles, ses signes de reconnaissance et ses rendez-vous.⁵⁵ » (Serrell M. et Vallon V., 2024). Nous pouvons comprendre par ces citations que les Swifties ont une capacité à créer des codes et des symboles qui leur sont propres et qui permettent une certaine reconnaissance au sein même de la communauté.

2. Stratégies

Pour créer et fidéliser une aussi grande communauté, les stratégies déployées sont nombreuses : marketing, storytelling⁵⁶ et culture participative. Taylor Swift, au fil de toute sa carrière, « a réussi à faire de son nom une marque mondiale, mais une marque qui parle directement à ses fans⁵⁷ » (Serrell M. et Vallon V., 2024). Kristopher Wood⁵⁸ rejoint cet avis en ajoutant qu'il faut la voir comme une marque et qu'elle a su créer une communauté prête à acheter tout ce qu'elle met sur le marché⁵⁹ (Wood K., 2024). Et l'un des éléments majeurs qui motive les fans à continuer à la suivre réside dans le fait que sa stratégie marketing repose sur une narration personnelle dans laquelle chaque personne peut s'y retrouver. Comme l'explique le documentaire « Taylor Swift, les coulisses du succès » : « Elle a transformé sa vie intime en récit universel, dans lequel ses fans se retrouvent.⁶⁰ » (Thiesen Aaron, 2024). Ces chansons, racontées comme une véritable histoire de vie, permettent de développer un lien de proximité avec l'artiste.

« La communauté des Swifties n'est pas seulement importante mais elle est très organisée, avec des codes et pratiques spécifiques qui structurent l'appartenance. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

⁵⁵ SERRELL Mathilde & VALLON Vincent, 2024, « Taylor Swift, la première puissance américaine », *France Télévisions*, 51 minutes.

⁵⁶ « L'art de raconter une histoire », ce terme est régulièrement utilisé dans le milieu de l'événementiel car le but est de faire des événements ayant du sens. (traduction proposée par Léonie Ranger, 2025).

⁵⁷ SERRELL Mathilde & VALLON Vincent, 2024, « Taylor Swift, la première puissance américaine », *France Télévisions*, 51 minutes.

⁵⁸ Kristopher Wood : auteur de *Business Lessons from Taylor Swift: what every business can learn from a global icon*.

⁵⁹ BEAUFILS Guillaume, DUPONCHEL Julien & MELLOTT Adrien, 2024, 18 juin, « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », *France Télévisions*, 48 minutes.

⁶⁰ THIESEN Aaron, 2024, 25 octobre, « Taylor Swift, les coulisses du succès », *ARTE*, 53 minutes.

Désormais, nous allons nous appuyer sur l'article « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case » de Jessica Edlom et Linda Ryan Bengtsson. Leur écrit se base sur l'explication de la stratégie de marketing et la mise en scène de l'engagement fan, elles notent que :

« Therefore, the industry carefully choreographs activities and movements to align engagement with marketing goals to build sustainable fan-artist relations. The adjustments play into an overarching strategy to incorporate and profit from engagement with the emerging algorithm economy which includes individuals' everyday practices⁶¹. » (Edlom J. et Ryan Bengtsson L., 2023, p. 75)

Nous pouvons donc comprendre que la stratégie marketing principale est d'amener les fans dans une certaine direction, direction qui favorise le management de l'artiste et les profits générés. Les fans sont sollicités à participer mais leur implication est discrètement dirigée par l'industrie. Ils se sentent donc acteurs et indispensables, alors que leurs faits et gestes ont déjà été définis à l'avance, c'est une balance entre contrôle et liberté. Laisser aux fans assez de liberté pour qu'ils pensent maîtriser la situation tout en gardant un certain contrôle pour continuer à guider les fans dans le chemin que l'industrie a déjà tracé.

Taylor Swift, avec son management, a réussi à mettre en place un « choreographed engagement, which entails controlling and mobilising fans to conduct specific activities at particular times and places in tandem with following and adapting to fan practices and where fan communities are present and active.⁶² » (Edlom J. et Ryan Bengtsson Linda, 2023, p. 65). Cette stratégie a été instaurée pour que les fans

⁶¹ EDLOM Jessica & RYAN BENGTTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

« Le management chorégraphie soigneusement les activités et les mouvements pour aligner l'engagement avec les objectifs marketing afin de construire des relations fans-artistes durables. Les ajustements jouent un rôle dans une stratégie globale d'intégrer et de tirer profit de l'engagement avec l'économie algorithmique émergente qui inclut les pratiques quotidiennes des individus. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

⁶² EDLOM Jessica & RYAN BENGTTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

« Un engagement chorégraphié, qui consiste à contrôler et à mobiliser les fans afin qu'ils mènent des activités spécifiques à des moments et des lieux précis, tout en suivant et s'adaptant aux pratiques des fans et aux lieux dans lesquels les communautés sont présentes et actives. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025)

soient également intégrés dans une logique marchande qui vient transformer les interactions en valeur économique et symbolique tout en, naturellement, se développant en tant que communauté.

L'une des forces de cette stratégie est d'avoir transformée la créativité de ses fans en une ressource précieuse : « Fans' creativity became a valuable resource for the management, who adapted messages and actions to the fans' productive and distributive capacities.⁶³ » (Edlom J. et Ryan Bengtsson Linda, 2023, p. 74). Nous pouvons comprendre que les actions produites par les fans (contenus sur les réseaux sociaux par exemple), sont devenus un réel atout pour l'industrie qui va adapter sa stratégie en fonction des pratiques des fans. Les réseaux sociaux reflètent la créativité des fans et sont utilisés en majorité pour mener à bien leurs actions. Comme le note Delattre, « l'utilisation d'Internet et de réseaux sociaux est généralement conçue à la fois comme un outil de marketing viral qui s'avère très puissant pour booster la notoriété d'un artiste et un outil de marketing relationnel qui vise à créer du lien avec les fans.⁶⁴ » (Delattre E., 2019, p. 142). Taylor Swift et sa stratégie s'inscrit pleinement dans cette logique, elle multiplie les interactions sur la sphère numérique, ce qui donnent le sentiment aux fans d'interagir avec elle et donc de développer un lien privilégié avec l'artiste.

Cette mise en scène de la participation s'aligne avec la culture participative propre au fandom de Taylor Swift. Les auteures ajoutent que « The Swiftie community operates as a participatory culture where practices of sharing, decoding and collective meaning-making are central.⁶⁵ » (Edlom J. et Ryan Bengtsson Linda, 2023, p. 72). Même si les faits et gestes des fans sont contrôlés, le partage et le collectif

⁶³ EDLOM Jessica & RYAN BENGTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

« La créativité des fans est devenue une ressource précieuse pour le management, qui a adapté ses messages et actions aux capacités de production et de distribution des fans. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

⁶⁴ DELATTRE Eric, 2019, *Marketing musical*, Editions L'Harmattan, Paris, 200 pages.

⁶⁵ EDLOM Jessica & RYAN BENGTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

« La communauté des Swifties fonctionne comme une culture participative dans laquelle les pratiques de partage, de décodage et de création collective de sens occupent une place centrale. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025)

restent le pilier de ce fandom. Cela leur permet de renforcer leur sentiment d'appartenance à une communauté mondiale.

Nous pouvons donc dire que Taylor Swift a une stratégie bien définie envers sa communauté de fans. En combinant récit narratif, dans lequel chacun peut se reconnaître, un marketing rigoureux et une mise en valeur de chaque fan, elle parvient à trouver la balance parfaite. Les interactions sont calculées et transformées en ressource marchande et elles permettent d'établir un lien de proximité avec l'artiste. Pour conclure, voici une citation de Henry Jenkins : « Fandom, after all, is born of a balance between fascination and frustration: if media content didn't fascinate us, there would be no desire to engage with it; but if it didn't frustrate us on some level, there would be no drive to rewrite or remake it.⁶⁶ » (Jenkins H., 2015, p. 1).

3. Événements spécifiques

Comme expliqué précédemment, l'événementiel a une place importante dans l'industrie musicale. Les événements liés à la communauté des Swifties sont nombreux et prennent plusieurs formes : des concerts de grande envergure, des événements organisés par les fans⁶⁷ et il existe également des *fans projects*⁶⁸. Chacune de ces pratiques illustrent la manière dont les fans expriment leur passion. Après avoir présenté les idées théoriques et générales dans le chapitre précédent, nous allons appliquer ces principes à Taylor Swift et son fandom. Cela va nous permettre de donner des exemples concrets en nous appuyant sur des concepts issus de la littérature scientifique.

⁶⁶ JENKINS Henry, 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, cité par JENKINS Henry, *Rise of the Fan Studies*.

« Après tout, un fandom naît d'une balance entre fascination et frustration : si les contenus médiatiques ne nous fascinaient pas, nous n'aurions aucune envie de nous y intéresser; mais s'ils ne nous créaient pas de frustration, nous n'aurions aucune envie de les réécrire ou de les refaire. » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

⁶⁷ Cf. B. Les fans et l'événementiel b. La création d'événements par les fans.

⁶⁸ Projets créés par les fans lors d'événements (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

Premièrement, les tournées mondiales de Taylor Swift sont considérées et conçues pour être des « méga-événements », des événements qui attirent des foules énormes en un temps limité. Elles mobilisent des moyens logistiques hors normes et des scénographies exceptionnelles. Nous allons prendre l'exemple de sa dernière tournée en date : *The Eras Tour*. Dans l'introduction, nous avons expliqué le sens de sa tournée et les chiffres que cette dernière a rapportés. Cette tournée a également enrichi la communauté. Durant près d'un an et demi les fans ont pu s'adonner à des rituels collectifs hautement codifiés⁶⁹ (Edlom J. et Ryan Bengtsson L., 2023). Chaque concert est devenu un lieu de pratiques partagées et ces dernières démontrent d'une réelle innovation sociale. Initiées par le fandom, ces actions sont parfois reprises par l'équipe de Taylor Swift pour leur propre marketing et communication. Voici quelques exemples d'actions dans lesquelles les fans prenaient part lors du *Eras Tour*, et que l'on peut voir dans les différents reportages et films :

- Les fans viennent habillés en référence à une ère de Taylor Swift (une tenue qui s'inspire d'un de ses albums par exemple). Cela devient un moyen d'expression qui allie appartenance collective et différenciation individuelle.
- Les Swifties récitent des chants collectifs sur certaines musiques, et certaines paroles sont parfois même rajoutées. L'artiste encourage ses moments, en laissant des silences volontaires pour laisser la parole aux fans.
- Dans la communauté Swiftie, le nombre 13 est important puisque c'est le chiffre porte bonheur de Taylor Swift. Plus jeune, lors de ses concerts, la chanteuse dessinait un 13 sur sa main. Depuis, les fans reproduisent ce motif qui est devenu un signe de reconnaissance.
- Le geste de former un cœur avec ses mains lors de la chanson *Fearless* est également un symbole de la communauté. C'est un moment de partage que vivent les fans avec l'artiste.
- Il existe aussi un autre phénomène que l'on peut voir lors des concerts : prendre par surprise l'artiste avec des projets organisés par les fans. Cela peut prendre plusieurs formes, comme une étiquette collée sur le flash du

⁶⁹ EDLOM Jessica & RYAN BENGTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

téléphone et l'allumer pendant certaines chansons (dans le but de créer une ambiance lumineuse particulière) ou encore créer des pancartes avec un mot pour l'artiste. Ces *fans projects* sont majoritairement orchestrés par des groupes de fans sur les réseaux sociaux et le Jour-J ils distribuent le matériel (ou les accessoires) nécessaire au public.

Tous ces différents rituels que le fandom a mis en place reprennent l'idée de Edlom et Ryan Bengtsson (2023) sur le fait que la créativité est une ressource précieuse pour l'industrie. Les projets des fans sont valorisés et utilisés comme un atout pour la carrière et la tournée de l'artiste.

Un autre phénomène qui existe dans les fandoms est le *happening*⁷⁰. Au sein de la communauté des Swifties, cette pratique est très fréquente. En effet, Taylor Swift elle-même lors d'événements crée des *happenings* qui deviennent des moments symboliques de sa carrière. Par exemple, en octobre 2022, alors qu'elle venait sur la scène pour accepter une récompense (MTV Video Music Awards), elle a créé la surprise en annonçant la sortie de son prochain album *Midnights*. Et en 2024 elle recommence : en acceptant la récompense de l'album de l'année lors des Grammy's Awards, elle annonce la sortie de *The Tortured Poets Department*, en plein milieu de sa tournée *The Eras Tour*. Quelques heures plus tard, elle double ce happening en annonçant sur les réseaux sociaux qu'il s'agira de la sortie d'un double album. Des *happenings* peuvent également survenir lors de concert, et l'amplification de ces moments sur les réseaux sociaux transforme ces instants imprévus et spontanés en moments emblématiques.

Au-delà du spectacle, ces concerts ont une portée économique importante. Selon le reportage de France Télévisions, « chaque ville traversée par la tournée connaît un boom économique comparable à celui d'un grand événement sportif international⁷¹ » (Beaufils G., Duponchel J. et Mellot A., 2024). Il y a eu une hausse significative du tourisme, certains médias parlent d'un effet Taylor Swift sur l'économie locale des villes qui ont accueilli un concert (les hôtels ont doublé de prix par exemple dans

⁷⁰ C'est un événement qui se caractérise par sa spontanéité et son caractère unique (définition proposée par Léonie Ranger et Anaëlle Henry, 2025).

⁷¹ BEAUFILS Guillaume, DUPONCHEL Julien & MELLOTT Adrien, 2024, 18 juin, « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », *France Télévisions*, 48 minutes.

certains lieux). Les concerts deviennent un moteur de l'économie, augmentant leur statut d'événements majeurs.

Précédemment nous avons expliqué que des événements pouvaient être organisés par des fans. Lucas Santerre (2024), dans son article, nous explique qu'une soirée sur le thème de Taylor a été organisée dans un bar à Lille et a réuni plus de 300 personnes. On peut lire plusieurs témoignages de fans qui étaient sur place, dont Léa Lemaire qui affirme que : « Cette soirée a une visée festive, mais aussi thérapeutique. Quand je crie sur Taylor Swift, ça m'évite de payer soixante euros de psy.⁷² » Certaines personnes comparent une session d'écoute partagée de Taylor Swift à une consultation avec un professionnel de santé.

Ces pratiques prouvent l'autoproduction de contenus par les fans, qui inventent leurs propres formats événementiels de façon indépendante des événements officiels. Elles permettent au fandom de se retrouver dans un contexte différent et de célébrer leur passion.

IV. Problématique et hypothèses : vers une compréhension du rôle des fans dans l'événementiel

1. Résumé des concepts clés

À partir de notre revue de littérature, nous remarquons que plusieurs notions centrales apparaissent et structurent notre recherche.

Dans un premier temps, les définitions typologiques évoquées permettent de poser un cadre, en soulignant que le fandom ne peut être réduit à une simple forme de consommation culturelle. Mais cette communauté se caractérise plutôt par une

⁷² SANTERRE Lucas, 2024, 15 novembre, « « Ça m'évite de payer soixante euros de psy » : la star américaine Taylor Swift fait chanter 300 fans dans un bar de Lille », *France 3 Hauts-de-France*.

participation active et créative des fans, qui produisent et partagent une culture qui leur est propre, parfois qualifiée *d'économie culturelle parallèle* ou de *culture participative*. Cette participation prend des formes variées, allant de la préservation et de la collection d'objets à la création de contenus sur les réseaux sociaux comme avec les fanfictions, les vidéos ou les mèmes. Ainsi, ces notions mettent en évidence l'autonomie et la créativité des fans face à l'industrie culturelle traditionnelle.

Dans un second temps, les théories de l'engagement permettent de mieux comprendre la diversité au sein d'un fandom par le biais des typologies proposées. Qu'il soit question d'opposition entre les fans *occasionnels* et *hardcore*, entre les *consensuels* et *transformatifs* ou bien selon la répartition entre la dimension émotionnelle, économique et sociale. Toutes ces approches montrent que l'engagement va bien plus loin qu'un attachement ponctuel car il est constitué d'un investissement durable qui mobilise à la fois les émotions, les ressources financières et le temps consacré à la communauté.

De plus, comme troisième élément clé, nous retenons l'aspect identitaire et social du fandom. Le fait d'être fan de quelqu'un participe à la construction de l'identité personnelle et au sentiment d'appartenance à un groupe. En partageant des codes, des rituels et des pratiques communes, le fan trouve dans son engagement une reconnaissance émotionnelle et sociale. Ce caractère communautaire est aussi renforcé lors d'événements auxquels les fans prennent part pouvant être perçus comme des rituels qui renforcent la cohésion et la solidarité symbolique du groupe.

Enfin, l'exemple du fandom de Taylor Swift illustre concrètement ces différentes théories. Les Swifties forment une communauté organisée et créative, qui mobilise à la fois des pratiques en ligne (échanges sur les réseaux sociaux, chasse aux *Easter Eggs*) et hors Internet (concerts, échanges de bracelets d'amitié). Cette articulation entre l'online et le *offline* souligne un point majeur mettant en avant la richesse des formes d'engagement contemporain, qui dépasse les frontières traditionnelles.

Ainsi, les différents concepts de culture participative, d'engagement et de construction identitaire et collective se rejoignent pour poser les bases de notre questionnement. Ils mettent en avant l'idée que le fandom doit être étudié comme un

espace culturel et social dans lequel se crée plusieurs formes d'investissement et non comme un ensemble de consommateur passif.

2. Hypothèses

À partir de ces constats et de notre problématique : En quoi l'étude sociologique des fans, appliquée au cas du fandom de Taylor Swift, permet-elle de penser l'événementiel comme un espace d'expression collectif, mettant en évidence l'importance de créer des événements autour des publics qui les composent ? Il nous est possible de formuler un certain nombre d'hypothèses qui guideront notre recherche. Elles visent à mettre à l'épreuve, dans le cas concret du fandom de Taylor Swift, les grandes idées dégagées par nos lectures. Ces hypothèses prolongent les constats de notre revue de littérature et nous permettront de vérifier, à travers l'exemple des Swifties, comment les théories existantes s'appliquent dans un cas concret.

Hypothèse 1 : Les Swifties ne se contentent pas d'agir en tant que spectateurs passifs, mais incarnent plutôt l'idée d'un public actif et engagé.

Cette idée se base sur les recherches des études des fans qui mettent en avant l'engagement créatif des publics, proposée dans les ouvrages de différents chercheurs comme Bourdaa M. (2021), Fiske J. (1989) et Jenkins H. (2006). Dans notre cas, être un fan ne se limite pas à l'écoute d'une œuvre musicale mais englobe également la création, la diffusion et la transformation de contenu. Ces efforts démontrent un désir de s'intégrer dans le monde de Taylor Swift et d'y laisser son empreinte. Plutôt que d'être de simples observateurs, les fans deviennent co-créateurs d'une culture qui leur est exclusive renforçant la pérennité du fandom.

Hypothèse 2 : La place des réseaux sociaux est d'autant plus importante puisqu'ils permettent aux fans de prolonger et/ou d'approfondir leur expérience événementielle.

Notre deuxième hypothèse se fonde sur la théorie que les réseaux sociaux exercent une fonction complémentaire aux événements en présentiel. Ils accordent aux fans la possibilité d'exprimer leurs pensées, leurs vécus et leurs traditions au sein d'une communauté étendue, surpassant largement les limites de temps et de lieux d'un concert. Pour les Swifties, partager des vidéos, discuter ou publier des photos de leurs bracelets d'amitié, les aident à consolider le sentiment d'appartenance au groupe et de prolonger l'expérience collective. Les réseaux se transforment alors en un lieu de partage où l'événement est rejoué et réinventé à leur manière.

Hypothèse 3 : Les événements associés à Taylor Swift et son fandom agissent comme des espaces de ritualisation et d'expression de la créativité collective, dans lesquels les activités partagées et les initiatives des fans renforcent le sentiment d'appartenance et dépassent le cadre défini par l'industrie musicale.

Ainsi les événements tels que les concerts, soirées et happenings de l'artiste se transforment en lieux où s'établissent des rituels (bracelets d'amitié, codes vestimentaires, chant en chœur, etc.) contribuant à renforcer l'harmonie du groupe. De plus, les membres du fandom instaurent leurs propres initiatives artistiques, que ce soit en organisant des manifestations parallèles, en inventant des projets dédiés aux fans ou encore en créant du contenu original. Toutes ces différentes démarches illustrent que les Swifties transforment l'événement en une destination stimulante et collaborative transcendant de loin les frontières établies par la sphère musicale.

Hypothèse 4 : Les fandoms possèdent leurs propres caractéristiques et l'événementiel doit ainsi adapter son offre de manière à répondre aux attentes des fans.

Chaque fandom s'organise autour de normes, d'habitudes et de principes qui leurs sont spécifiques et qui guident leurs manières d'agir. Pour les Swifties, ces caractéristiques découlent par le biais d'attentes concrètes de participation et d'implication dans des initiatives communes ou d'une volonté de vivre une expérience personnalisée pour eux. De ce fait, l'événementiel ne peut se restreindre à un format préétabli, mais doit s'adapter compte tenu de ces dynamiques pour satisfaire les exigences des fans. Identifier ces spécificités conduit à créer des événements qui résonnent avec l'identité du fandom.

Notre analyse sera guidée par ces hypothèses fondées selon notre revue de littérature et du cas des fans de Taylor Swift. Elles guideront notre approche méthodologique afin de voir dans quelles mesures elles se valident, s'affirment ou se nuancent via l'analyse des comportements observés, des échanges et des parcours des fans de l'artiste.

Chapitre 2 : La méthodologie

Dans cette partie, nous allons présenter et justifier notre méthodologie. Pour répondre à notre problématique, il est essentiel de choisir une démarche méthodologique adaptée. Le fandom de Taylor Swift, les Swifties, se définit par sa taille, sa diversité et son engagement qui est considérable. L'approche doit donc permettre de comprendre les expériences vécues, les pratiques et les significations des actions que réalisent et vivent les fans.

I. Approche et choix méthodologique

1. Réflexion

Les premières questions que nous nous sommes posées portaient sur l'organisation à mettre en œuvre pour être le plus efficace possible. Sous les conseils des professeurs et de notre entourage, nous avons donc opté pour l'utilisation de document partagé, qui pour nous, nous semblait le meilleur moyen d'avancer ensemble dans la réflexion et la rédaction de ce mémoire. Nous avons essayé dès que nous l'avons pu, surtout au début de notre réflexion, de se voir pour faciliter les échanges. Mais ayant deux stages à effectuer en 2 ans (c'est-à-dire 10 mois au total), nous savions très bien que nous devions apprendre à travailler et à se motiver à distance. C'est pour cette raison que nous avons commencé à mettre en place un dossier partagé avec comme documents : un calendrier avec nos objectifs du mois et les différentes dates clés, un document d'écriture brouillon et un document pour la rédaction du mémoire. En plus de ces fichiers, dans ce dossier, se trouvent également tous les documents relatifs au mémoire tels que les questionnaires, les entretiens, les photos, les lectures (si format PDF), etc. C'est avec cette méthode de travail que nous arrivons le mieux à travailler, mais nous avons trouvé difficile de se

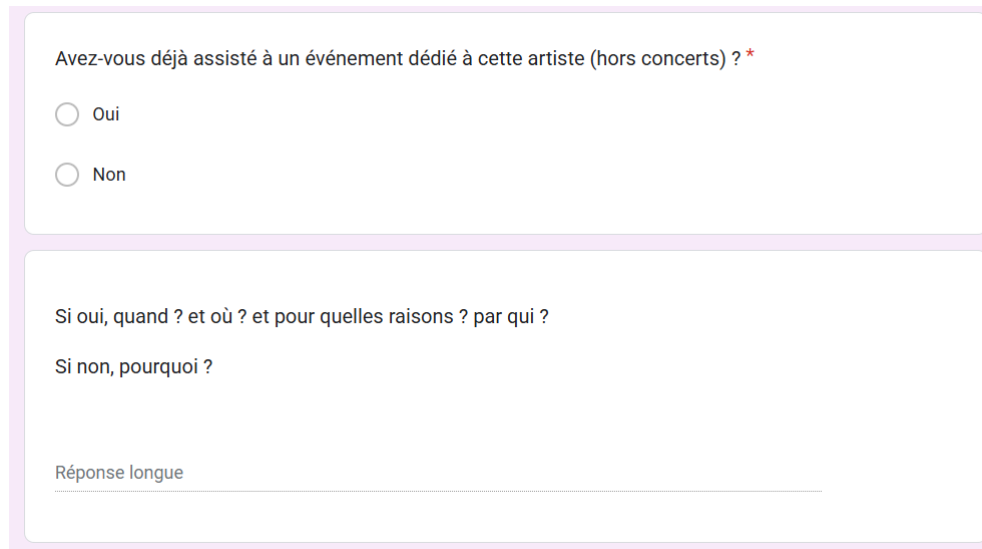
motiver à distance, nous organisons régulièrement des séances de travail intensives lors des week-ends.

Avant de définir notre approche, nous avons réfléchi à différentes options qui pourraient convenir à notre sujet. Premièrement, nous avons envisagé une approche quantitative, qui nous semblait la plus appropriée. Cette approche consiste à récolter un nombre important de données en faisant passer un questionnaire à une grande quantité d'individus. Nous pensions que la quantité amènerait les résultats souhaités. Ce qui a motivé le début de nos premières recherches était le passage de Taylor Swift en France avec sa tournée *The Eras Tour*. Nous rendant à cet événement, nous avons décidé de faire passer un questionnaire au plus grand nombre de personnes directement sur place. Nous avons donc, quelques semaines avant, rédigé un questionnaire qui nous semblait approprié aux résultats que l'on attendait. Le Jour-J, grâce à un QR Code, nous l'avons fait passer à un maximum de personnes présentes. Plus tard, nous nous sommes rendu compte que nous n'avions récolté que 66 réponses, ce qui n'est pas assez représentatif de la taille du fandom pour analyser des données comme nous le souhaitions. Le choix de faire passer le questionnaire par nous-même était en réalité assez compliqué. Nous n'avions pas beaucoup de temps devant nous et, même en allant chacune de notre côté pour diffuser le QR Code, le fait d'expliquer à chaque personne notre sujet et de leur demander de répondre au questionnaire prenait beaucoup de temps.

En octobre 2024, à la suite d'un entretien avec Monsieur Guibert nous avons pris conscience que notre approche méthodologique et les choix que nous avons fait n'étaient pas tout à fait adaptés. Il s'est avéré que le questionnaire que nous avons fait passer plus tôt dans l'année n'était pas correctement construit : les questions n'étaient pas posées au bon endroit et elles n'amenaient pas aux réponses que nous souhaitions. Dans notre questionnaire quelques questions offraient aux répondants une liberté d'expression et pour ces questions, les réponses n'étaient pas celles qu'on attendait. Avec du recul, nous pensons que certaines de nos questions n'étaient pas bien formulées et pouvaient donc être comprises différemment selon les individus.

Voici deux captures d'écran contenant des questions qui ont posé problème lorsque nous avons voulu analyser les réponses :

Pour l'image suivante, la première question a été répondu avec cohérence par la plupart des répondants. Cependant, la formulation de la deuxième est beaucoup trop longue et laisse trop de liberté de réponse ce qui nous donne des réponses différentes pour chaque personne, c'est donc très difficilement analysable pour une méthode quantitative.



Avez-vous déjà assisté à un événement dédié à cette artiste (hors concerts) ? *

☐ Oui

☐ Non

Si oui, quand ? et où ? et pour quelles raisons ? par qui ?

Si non, pourquoi ?

Réponse longue

Figure 1 : Capture d'écran n°1 Questionnaire

Cette deuxième image révèle également la mauvaise rédaction de notre questionnaire. La catégorie « Autre » laisse trop de liberté et nous donne des choix d'orientation de réponses différentes. De plus, le choix d'une réponse longue pour la deuxième question reflète le même problème. L'analyse des réponses de ce questionnaire ne sera donc pas utilisée dans notre mémoire.



The image shows a screenshot of a questionnaire. The first section asks: "Pensez vous que votre passion pour Taylor Swift a augmenté ces derniers temps ? Si oui, pour quelles raisons?" (Do you think your passion for Taylor Swift has increased in recent times? If yes, for what reasons?). There is a red asterisk in the top right corner of this section. Below the question are four checkboxes with corresponding text: "Omniprésence sur les réseaux", "Sa tournée 'The Eras Tour'", "Ces nouveaux albums", and "Autre :". The second section asks: "Pour quelles raisons allez-vous la voir en concert ?" (For what reasons will you see her in concert?). Below this question is a text input field with the placeholder "Réponse longue".

Figure 2 : Capture d'écran n°2 Questionnaire

C'est à ce moment là que nous avons compris la difficulté d'une approche quantitative par rapport à notre sujet :

- La taille et l'hétérogénéité du fandom rendent compliqué l'élaboration d'un échantillon représentatif. Pour que l'échantillon soit représentatif, il nous aurait fallu un nombre de réponses conséquent, ce qui à notre échelle était très difficilement réalisable.
- Ensuite, faire passer des questionnaires et récolter un grand nombre de données ne nous permet pas d'analyser des expériences vécues. L'approche quantitative nous donne des tendances générales qui ne reflètent pas la dimension émotionnelle et symbolique de l'engagement des fans, alors que c'est ce que nous souhaitons analyser.
- Et enfin, un simple questionnaire ne prend pas en compte la diversité et la fluidité des identités des fans. Il y a un risque de figer les profils et donc de ne pas prendre en compte la nature changeante des pratiques.

Nous en avons donc conclu que l'approche méthodologique quantitative que nous avons privilégiée au début était inadaptée pour notre sujet. C'est pour cela que nous

nous sommes tournées ensuite vers une approche qualitative qui nous permet de comprendre plus en profondeur les comportements des fans.

2. Approche qualitative

Dans le cadre de ce mémoire nous allons donc nous focaliser sur une approche qualitative. Elle reposera sur des entretiens de fans et de professionnels combinée avec de l'observation sur le terrain. Cette association d'outils analytiques nous permettra d'explorer les dynamiques sociales et culturelles qui structurent l'engagement des fans.

Les entretiens constituent la principale méthode de recueil de données dans notre démarche de recherche. En choisissant cette méthodologie, nous laissons la possibilité aux interviewés de s'exprimer sur leurs propres expériences et émotions, tout en gardant un cadre défini avec la préparation d'une grille d'entretien. Cette flexibilité est capitale puisque les histoires et les pratiques sont diverses et varient énormément selon les profils. En plus des entretiens, nous recourons à de l'observation sur le terrain. Cela nous permet d'analyser les pratiques dans le cadre de rassemblements et d'événements liés à Taylor Swift. Grâce à une immersion sur le terrain, nous pouvons observer les comportements et les interactions entre les fans. En complément des entretiens et de l'observation terrain, nous analyserons aussi les réseaux sociaux pour notre recherche. Le fandom de Taylor Swift se définit par une importante présence en ligne, les fans sur les différentes plateformes diffusent, créent, interagissent en continu sur des sujets qui sont liés à l'artiste. Les réseaux sociaux sont des espaces utilisés par les fans pour exprimer leur créativité collective.

3. Lien avec la problématique

Ce choix méthodologique est en accord avec notre sujet et problématique. En effet, la communauté de Taylor Swift est très vaste, internationale et hétérogène, allant de fans occasionnels aux plus passionnés. Cette diversité rend difficile l'analyse d'une telle communauté uniquement à partir de données quantitatives (questionnaires) car cela ne rendrait pas réaliste les résultats obtenus et simplifierait la richesse des interactions, alors que l'on cherche à comprendre en détail les différentes pratiques.

Cette approche fait également sens avec les travaux déjà menés sur les *fan studies*. Les auteurs que nous avons cités précédemment reposent leurs recherches principalement sur des méthodes qualitatives, comme Henry Jenkins ou alors Mélanie Bourdaa. Ils démontrent que l'étude des fans et leur analyse nécessite de les écouter raconter leurs propres expériences et d'observer leurs comportements afin d'éviter les stéréotypes.

II. Cheminement

1. Entretiens

1.1. Objectifs

Les entretiens ont plusieurs objectifs, qui sont les suivants :

- Ils vont nous permettre d'identifier les pratiques événementielles (la participation aux concerts, aux soirées à thème, à l'organisation d'événements).
- Nous allons évaluer l'impact des événements sur l'engagement des fans (comment une soirée renforce la passion et l'attachement à un artiste).

- Nous allons pouvoir également repérer les rituels mis en place au sein de la communauté (comme les échanges de bracelets, l'engagement sur les réseaux sociaux).
- Les entretiens nous permettront également de comprendre la signification du mot « fan » par plusieurs profils (des personnes qui se considèrent eux-mêmes fans ou non).
- Vérifier et compléter les typologies de fans déjà établies par les chercheurs, déjà annoncées dans la première partie.
- Enfin, cela nous permettra de comprendre les motivations des fans concernant leur engagement envers Taylor Swift (les paroles, la vie privée, les valeurs, l'identification).

1.2. Profils

Afin de refléter au mieux la diversité de ce fandom, nous avons rencontré plusieurs fans et acteurs majeurs. La variété de profil nous permettra au mieux d'analyser et de comprendre les différents degrés d'engagement des fans. Voici une liste des personnes que nous avons rencontrées :

- Les fans organisateurs d'événements en rapport direct avec Taylor Swift ou non.
- Les fans qui assistent aux événements liés à Taylor Swift.
- Les fans présents lors de ses concerts.

1.3. Modalités

Au total, nous avons réalisé 18 entretiens de fans. Cela nous a permis d'atteindre un effet de saturation où l'on commence à observer des répétitions de réponses. Les entretiens ont duré entre 3 et 10 minutes en fonction des profils, en présentiel sur le lieu de l'événement. Les entretiens ont été réalisés individuellement ou en petit groupe (moins de 5 personnes) en fonction de la volonté de la personne et des conditions d'échange.

Concernant les entretiens avec des professionnels, nous avons interrogé une personne. Cet échange a duré plus longtemps : un peu plus d'une heure. Et pour rendre les échanges plus fluides, nous avons utilisé l'enregistrement audio (avec

l'accord des personnes) pour pouvoir ensuite réaliser une retranscription totale des discussions.

2. Observations terrain

2.1. Objectifs

Voici les différents objectifs de nos observations terrain :

- Nous allons pouvoir observer les rituels collectifs mis en place au sein de la communauté (codes vestimentaires, chants communs, échange de bracelets).
- Cela va également nous permettre de prendre des photos pour enrichir nos analyses de mémoire.
- Nous pourrons observer les formes de participation de la communauté des Swifties en temps réel (interactions entre fans, degré d'émotion).
- Et comprendre le rôle de l'espace événementiel en tant que lieu de construction identitaire.

2.2. Lieux

Les lieux d'observations sont divers. Étant nous-mêmes Swifties, nous assistons à des événements liés à Taylor Swift au moins une fois par an, ce qui simplifie le processus. Dans notre mémoire, nous mentionnerons plusieurs lieux dans lesquels nous étions présentes lors de rassemblements, de soirées à thème, de concerts, de rassemblements liés à Taylor Swift. Voici la liste précise des événements que nous mentionnerons :

- Le concert de Taylor Swift pour sa tournée *The Eras Tour* à Paris le 10 mai 2024 (présence de Léonie).
- Le concert de Taylor Swift pour sa tournée *The Eras Tour* à Lyon le 3 juin 2024 (présence de Léonie et Anaëlle).

- La soirée de Sabri Hamani (@thisispartyng⁷³) le 9 mai 2025 à La Java, Paris (présence de Léonie et Anaëlle). Nous n'avons pas pu assister à l'événement (places indisponibles) mais nous avons pu nous rendre sur place pour observer et réaliser nos entretiens.
- La soirée de Sabri Hamani (@thisispartyng) le 28 juin 2025 à La Java, Paris (présence de Léonie et Anaëlle). Nous avons pu avoir des places et assister à cet événement de l'intérieur.

2.3. Modalités

Durant nos présences sur ces événements nous avons adopté une posture d'observateurs-participants, c'est-à-dire que nous avons pris part aux activités proposées (interactions, échanges, visionnage de films) tout en prenant des notes sur ce qu'il se passe autour de nous. Pour prendre des notes, nous avons utilisé nos téléphones, cela nous a permis d'écrire nos observations au moment présent et également d'immortaliser le moment en prenant des photographies (avec autorisation si nécessaire). Les données récoltées lors de ses sorties terrain seront croisées avec les réponses que nous avons obtenues pendant nos entretiens, de ce fait nous pourrons nuancer, valider ou réfuter nos hypothèses.

3. Réseaux sociaux

3.1. Objectifs

Voici les différents objectifs de l'analyse des réseaux sociaux :

- Nous allons pouvoir essayer de comprendre comment les fans arrivent à prolonger leur expérience événementielle.
- Cela va également nous permettre de voir comment, avant, pendant et après un événement les fans organisent leurs rituels collectifs (par exemple, lorsqu'un *happening* est mis en place par des fans durant un concert).

⁷³ Nom du compte Instagram de Sabri Hassani.

- Grâce aux hashtags⁷⁴, vidéos, photos créées par les fans nous allons pouvoir étudier la culture participative.

3.2. Plateformes

Nous allons cibler les plateformes sur lesquelles la communauté des Swifties est particulièrement active :

- X (anciennement Twitter) : utilisation massive de hashtags.
- TikTok : création de contenus.
- Instagram : organisation d'événements.

III. Analyse des données

1. Limites méthodologiques

Comme toute démarche de recherche, les analyses que nous effectuons présentent des limites qu'il est essentiel de lister pour définir la pertinence de nos résultats.

Notre implication personnelle a été l'un des premiers enjeux auxquels nous avons rapidement dû être confrontées. En effet, comme expliqué précédemment, notre choix de sujet s'est porté vers Taylor Swift car nous-mêmes sommes impliquées dans son fandom. Mais nous pouvons nous demander comment rester neutre dans nos observations et nos analyses alors qu'en tant que fan nous avons déjà une opinion sur le sujet ? Et quelle posture devons-nous adopter en présence d'autres fans ? Face à ces différentes questions, et grâce à diverses recherches, nous sommes tombées sur le terme d'*aca-fan*. Nous pouvons définir un *aca-fan* par un universitaire qui fait partie d'une communauté de fans et qui décide d'en faire son

⁷⁴ L'alliance entre le signe dièse (#) et un mot cliquable sous une publication sur les réseaux sociaux.

sujet d'études. En d'autres termes, un fan qui étudie les fans. C'est donc un phénomène existant dans le domaine de l'étude des fans, qui a ses limites et ses avantages. La limite de ce statut est, bien évidemment, que l'on manque d'objectivité. Cela nous a poussé à effectuer un travail supplémentaire de mise à distance face à ce sujet qui nous touche personnellement et émotionnellement. D'un autre côté, nous pensons qu'avoir ce statut nous a également facilité certaines recherches puisque naturellement nous nous sommes identifiées à cette position de fan et avons pu l'appréhender au moment d'aller interroger des fans pour nos entretiens. Se présenter comme Swifties nous-même a, dans un certain sens, rassuré les personnes et facilité les entretiens en instaurant un climat de confiance et de compréhension dans nos échanges.

Une autre difficulté que l'on a rencontrée concerne les contraintes d'accès. En effet, lorsque nous avons voulu accéder à une soirée à thème Taylor Swift en mai 2025, nous avons voulu y assister. Malheureusement, au moment de prendre les billets, il n'y en avait plus de disponible. Nous avons donc décidé de contacter l'organisateur de la soirée avec qui nous étions en contact pour un futur entretien qui nous a assuré qu'un autre événement du même style allait avoir lieu dans peu de temps, nous avons pris notre mal en patience et avons attendu que l'autre soirée soit mise en vente. Finalement nous nous sommes rendues sur place pour faire de l'observation terrain et interroger les personnes présentes. Les soirées Taylor Swift ne sont pas également très nombreuses, la possibilité d'y assister est restreinte et cela ne nous laisse pas le choix d'y participer.

Nous pouvons également douter de la sincérité des répondants. Il est possible que les fans puissent exagérer ou au contraire minimiser leur engagement par peur de jugement ou pour chercher à se faire bien voir. Par exemple, en adaptant leurs réponses dans le but de correspondre à ce qu'ils pensent être attendu, pour renvoyer une image positive de leur statut de fan, cela peut biaiser notre analyse et la sincérité de leur propos. Malheureusement, il n'existe pas de solution face à ce genre de problème, mais en mettant au maximum les participants dans une sphère de confiance nous espérons avoir obtenu des réponses sincères.

La dernière limite à laquelle nous nous confrontons est la portée des résultats. Puisque le fandom est extrêmement diversifié et important, comprenant des millions

d'individus dans le monde entier, il est impossible à notre échelle de prétendre analyser la communauté dans son entièreté. Un exemple est l'analyse des réseaux sociaux : nous avons fait le choix d'étudier certains réseaux, certains comptes et certains contenus, mais l'immensité de ce qui est disponible sur les plateformes est innombrable. Nos résultats et nos interprétations doivent donc être compris comme des tendances issues d'un échantillon représentatif et non comme une généralité du fandom.

Même si notre démarche présente un certain nombre de limites, elles ne remettent pas en cause la validité de notre recherche. Elles rappellent simplement que nos résultats doivent être interprétés comme une situation précise, dans un contexte particulier et non comme une vérité absolue sur l'ensemble du fandom.

2. Identification de l'échantillon

Chaque résultat est le fruit des entretiens que nous avons effectués le 09/05/2025, devant la boîte de nuit La Java (à Paris) à l'occasion de la soirée organisée en l'honneur de l'anniversaire (1 an) du passage de *The Eras Tour* à Paris par Sabri H. Nous avons choisi de nous rendre sur place pour cet événement car c'était l'occasion de rencontrer des Swifties à un seul et même endroit et c'était également le seul rassemblement de fans pour lequel nous étions présentes. Notre grille d'entretien a été construite afin de pouvoir comprendre les différentes pratiques présentes au sein de la communauté⁷⁵.

L'échantillon retenu est composé de 18 personnes : 15 femmes et 3 hommes. Ce décalage s'explique par le fait que le fandom de Taylor Swift est principalement féminin. Quant à l'échelle des âges, elle est plutôt variée : 2 personnes ont 13 ans, 6 personnes ont entre 16 ans et 20 ans, 7 personnes ont entre 21 ans et 25 ans, puis 3 personnes ont entre 26 ans et 30 ans. Nous remarquons que la tendance au sein de notre échantillon est plutôt autour de la vingtaine.

⁷⁵ Annexe 2

Voici un tableau synoptique qui récapitule les données des interrogés :

	Prénom	Âge	Sexe	Profession	Durée de l'entretien
Entretien n°1	Youra	13 ans	F	Élève en quatrième (collège)	6 minutes et 23 secondes
	Lara	13 ans	F	Élève en quatrième (collège)	
Entretien n°2	Oksana	23 ans	F	Sans emploi	3 minutes et 59 secondes
	Anastasia	30 ans	F	Secrétaire de direction (bac +5)	
Entretien n°3	Laura	25 ans	F	Doctorat de biologie (bac +8)	5 minutes et 17 secondes
	Anaïs	29 ans	F	Manager (bac +5)	
	Pierre-Alexandre	25 ans	H	Chargé de formation (bac +5)	
Entretien n°4	Lisa	18 ans	F	Étudiante en Lettres (Licence)	6 minutes et 11 secondes

	Sarah	19 ans	F	Étudiante en Littérature anglaise (Licence)	
	Axelle	18 ans	F	Étudiante en Journalisme (Licence)	
Entretien n°5	Suzie	22 ans	F	Étudiante (Licence)	7 minutes et 1 seconde
Entretien n°6	William	16 ans	H	Élève (lycée)	3 minutes et 29 secondes
	Thomas	21 ans	H	Graphiste designer (bac +3)	
Entretien n°7	Jodie	26 ans	F	Chargée de communication (bac +5)	3 minutes et 27 secondes
	Marguerite	20 ans	F	Étudiante (Licence)	
Entretien n°8⁷⁶	Salomé	20 ans	F	Étudiante (Licence)	7 minutes et 30 secondes
Entretien n°9	Audrey	23 ans	F	Vendeuse et monteuse	5 minutes et 57

⁷⁶ Pour cette entretien, nous avons interrogé deux personnes, mais avons pu seulement le finir avec l'un d'entre elles. Nous avons donc choisi de ne pas utiliser ses données.

				vidéo (bac +3)	secondes
	Chloé	24 ans	F	Vendeuse (bac +2)	

Tableau 1 : Tableau synoptique récapitulant les données des interrogés

3. Traitement des données

Afin d'analyser les réponses recueillies lors des entretiens, nous avons procédé à un double traitement des données, qui permet de combiner une analyse thématique et une analyse transversale. Cette démarche vise à faire ressortir à la fois les répétitions et la diversité des discours, tout en reliant les propos des participants aux hypothèses formulées précédemment.

3.1. Analyse thématique

Nous avons opté pour une analyse thématique dans le but d'identifier les motifs majeurs qui se répètent dans les discours des participants. Cette approche permet de regrouper les propos autour de grandes thématiques en lien avec notre problématique, telles que les formes d'engagement, la place des réseaux sociaux ou encore la ritualisation des événements. L'objectif n'est pas de fournir une retranscription intégrale des entretiens, mais d'identifier les thèmes principaux qui définissent l'expérience du fan et d'analyser comment ceux-ci enrichissent ou complexifient les modèles théoriques issus des études sur les fans. L'objectif est donc de maintenir une interaction continue entre les concepts de la littérature scientifique et les données empiriques collectées.

3.2. Analyse transversale

En complément, nous mobiliserons une analyse transversale, qui consiste à comparer les discours en tenant compte de critères tels que l'âge, le parcours ou encore le degré d'engagement dans le fandom. L'objectif est de mettre en valeur non seulement ce qui est partagé par l'ensemble des participants, mais aussi les variations qui distinguent, par exemple, les adolescents des jeunes adultes ou les fans occasionnels des fans plus investis. Cette méthode se concentre donc sur la recherche de régularités et de différences significatives plutôt que la reconstitution de parcours individuels. Elle favorise une meilleure compréhension de la diversité des pratiques tout en soulignant les dynamiques collectives qui structurent le fandom que nous étudions.

Chapitre 3 : Résultats et interprétations

Après avoir expliqué les différentes théories et notre méthodologie, nous allons maintenant analyser les résultats qui découlent de nos enquêtes. Cette partie va mettre en lumière ce que nos entretiens, analyses et observations nous apprennent sur les Swifties et l'événementiel. Cette partie sera divisée en 4 sous parties : les fans comme acteurs de l'événementiel, la place des réseaux sociaux, l'événementiel comme espace communautaire et enfin, les publics au centre des événements.

I. Les fans comme acteurs de l'événementiel

1. Les fans comme producteurs de sens et de pratiques collectives

Nos différents entretiens et observations de terrain confirment que les fans ne se contentent pas d'agir en tant que spectateurs lors d'événements liés à Taylor Swift, ils vont mettre en place eux-mêmes des actions collectives qui s'intègrent pleinement à l'expérience de base qui leur est proposée.

Un exemple que nous trouvons tout particulièrement utile à donner est celui de la tournée *The Eras Tour*, où les participants titulaires de billets pour la catégorie fosse se rendaient très tôt sur place dans l'espoir d'être au plus près de la scène et donc de l'artiste. Très souvent les fans arrivent plusieurs heures en avance, très régulièrement le matin alors que le concert n'a lieu que le soir, c'est par exemple ce que nous avons fait au concert de Lyon. L'attente du concert devenait alors un moment d'appropriation durant lequel les fans organisaient des activités partagées. Dans ce contexte d'attente, la fabrication et l'échange de bracelets d'amitié ont réellement trouvé leur place au sein de la communauté, cela permettait donc à chacun de s'occuper, de laisser libre cours à leur créativité tout en créant du lien

avec des inconnus. L'idée de transmission et d'apprentissage autour de traditions est également évoquée dans le podcast « Taylor Swift, le monde, ma fille et moi⁷⁷ » (Yvon Xavier, 2024). Dans le premier épisode, le narrateur et journaliste explique comment sa fille lui a appris à fabriquer les bracelets d'amitié et à comprendre la signification de chaque couleur et leur association aux différentes ères de la carrière de la chanteuse. Ce moment d'initiation familiale illustre clairement la façon dont les codes du fandom se diffusent au-delà des événements. Ils mettent en avant une sorte de pédagogie de la part des fans, où la connaissance des rituels devient un facteur d'inclusion au sein du fandom des Swifties.



Figure 3 : Photos prises par Léonie lors de la réalisation de bracelets de l'amitié durant l'attente pour The Eras Tour à Paris

Cette pratique ne s'est pas arrêtée à la tournée, elle s'est vue être perpétuée lors de soirées dédiées à l'artiste. Nous pouvons illustrer cette information avec les entretiens que nous avons réalisés avant la soirée à Paris pour l'anniversaire du *Eras Tour*. Plusieurs Swifties avaient également préparé leurs bracelets avant l'événement, prolongeant ainsi la tradition initiale. Comme le disent Youra et Lara « Hier, on a fait tout les bracelets⁷⁸ » et « On a préparé nos tenues par rapport à un clip et un album⁷⁹ ». Du côté organisateur, Sabri H. nous a confirmé que cette pratique a largement dépassé son cadre d'origine : « Il y en a beaucoup qui viennent aussi avec des tonnes et des tonnes de bracelets parce qu'il leur en reste

⁷⁷ YVON Xavier, 2024, « Taylor Swift, le monde, ma fille et moi », *France Inter*.

⁷⁸ Annexe 3

⁷⁹ Annexe 3

énormément du *Eras Tour* et qui veulent les échanger, en donner, etc.⁸⁰ ». Le rituel des bracelets d'amitié est loin d'être un détail, il illustre une véritable production communautaire qui échappe au cadre commercial plus conventionnel de l'événementiel comprenant les billets et la marchandise officielle.

Le code vestimentaire témoigne aussi de cette logique de co-construction où les fans vont reproduire et réinterpréter des tenues associées aux différentes époques de la carrière de Taylor Swift. Dans nos entretiens, Oksana explique avoir choisi « un body noir à paillettes⁸¹ » pour faire référence à la tenue de l'artiste lorsqu'elle performe la chanson *The Man*. Ce choix vestimentaire va bien plus loin que la préférence esthétique, il constitue une façon de s'exprimer qui sera comprise par les autres membres de fandom qui reconnaissent immédiatement le clin d'œil à une époque, un clip, ou même à une performance de la tournée.



Figure 4 : Photo de nous deux au concert The Eras Tour à Lyon, avec une tenue représentant l'album Reputation pour Anaëlle et l'album Speak Now pour Léonie.

Ces différents résultats nous montrent que les membres du fandom investissent de façon créative et active les événements auxquels ils participent. Leur contribution ne se résume pas à simplement assister mais à co-produire du sens en fabriquant, échangeant, et se mettant en scène. L'événement est, par ailleurs, nourri

⁸⁰ Annexe 13

⁸¹ Annexe 4

par les pratiques qui fonctionnent comme des rituels à l'intérieur de cette communauté de fans. Cette dynamique rejoint alors l'analyse faite par Jenkins, qui décrit le fandom comme une culture participative. La richesse de cette culture ne se limite donc pas à l'expérience individuelle de chaque fan, mais se construit surtout par le biais des échanges collectifs, le partage de codes et la circulation de leurs significations au sein du groupe.

Nous dirions que les Swifties agissent en tant que co-acteurs des événements dédiés en apportant leurs propres accessoires et basant leurs tenues de manière symbolique. Avec les différents rituels internes, ils créent une valeur ajoutée qui intensifie le sens de l'événement en en faisant une expérience collective.

2. L'appropriation et la création de rituels

Un autre point important qui est ressorti lors de nos enquêtes est l'importance des rituels présents dans le fandom des Swifties. Ils ne sont pas imposés par l'artiste dans la plupart des cas mais sont largement repris, adaptés et enrichis par les fans eux-mêmes afin de transformer l'événement en un moment codifié et partagé.

Lors de la retranscription de nos entretiens, nous avons retenu que plusieurs participants avaient insisté sur le fait que l'échange des friendship bracelets⁸² est devenu une pratique presque obligatoire. Ce geste, répété à chaque concert ou chaque soirée s'est alors transformé en un rite collectif. Le concept de ces bracelets est de pouvoir les échanger avec d'autres membres du fandom, un moyen facile d'aborder des personnes que l'on ne connaît pas et de pouvoir échanger facilement en fonction du bracelet choisi. Les bracelets de l'amitié sont fabriqués à partir de perles de couleurs représentant l'esthétique d'un album en particulier. En plus de perles colorées, sur chaque bracelet des perles avec des lettres sont ajoutées pour créer un mot (cela peut-être un titre d'une chanson, d'un album ou encore une

⁸² Ce rituel est né d'une chanson de Taylor Swift *You're on your own kid*, dans laquelle elle dit : « So, make the friendship bracelet, take the moment and taste it », que l'on peut traduire par : « Alors, fais le bracelet de l'amitié, prends le moment et savoure le » (traduction française proposée par Anaëlle Henry, 2025).

référence à la vie de Taylor Swift). Au sein du fandom, il ne s'agit pas seulement d'un accessoire mais d'un objet chargé de sens qui permet aux fans d'entrer en contact et de matérialiser leur appartenance à la communauté Swifties.

De la même manière, les vêtements permettent aux fans de s'approprier le *Eras Tour* en créant leurs tenues qui se base sur des couleurs, des esthétiques et/ou des performances. Lors de notre entretien avec Oksana elle dit « J'ai ma tenue que j'avais déjà mise pour ma soirée d'anniversaire, le thème c'était paillettes (...) Quand j'ai vu la soirée je me suis dit je suis obligée de remettre la tenue ». Cela montre bien que la manière de s'habiller n'est pas laissée au hasard et prend l'apparence d'un langage visuel qui entre en accord et qui est complémentaire aux codes partagés par le fandom.

Ces rituels concernent les fans mais également les fans organisateurs de soirées à thème, comme Sabri. Il nous a expliqué avoir voulu intégrer ces logiques dans la scénographie et dans le déroulé de ses soirées : « Là, on a vraiment recréé quasi l'expérience, même jusqu'aux chansons avant le concert et avant la première partie... On a respecté aussi Paramore⁸³ ». Ici en rejouant les mêmes séquences musicales et codes du *Eras Tour*, l'organisateur facilite alors la réactivation des rituels et vient renforcer l'aspect collectif de ceux-là.

Cela nous montre bien que les rituels ne sont pas des gestes anecdotiques au fandom. Ils constituent un référentiel commun qui structurent l'événement, facilite les interactions et procure un sentiment d'appartenance. On retrouve donc l'idée de Gabriel Segré, selon laquelle être fan implique une forme de devoir de participation et de contribution pour la communauté. Les rituels (bracelets, tenues, chants collectifs) deviennent autant de manières pour les Swifties de jouer le jeu et de montrer leur engagement. En somme, la création et l'appropriation de ces rituels permettent aux fans de Taylor Swift de transformer un concert ou une soirée en une célébration codifiée. Ces pratiques qui sont à la fois ludiques et symboliques accordent aux fans l'opportunité de se connecter et de s'exprimer à travers des gestes communs. En faisant de chaque événement un moment de reconnaissance mutuelle de fans à fans ou même de fans à artiste.

⁸³ Annexe 13

3. Les fans comme communauté mobilisée

Ces rituels, en fonctionnant comme un langage commun, prennent d'autant plus d'importance en étant adoptés par des fans issus de générations et de parcours différents. Le fandom apparaît alors comme une communauté plurielle mais mobilisée.

Les résultats de nos recherches montrent que le fandom des Swifties est loin d'être homogène, il rassemble des profils variés par l'âge, l'ancienneté dans le fandom ou encore l'intensité de leur engagement. Cependant, cette diversité ne vient pas fragiliser le collectif, mais au contraire vient participer à sa vitalité en renforçant l'inclusivité des événements. Sur le plan générationnel, nos observations font apparaître une forte pluralité d'âges. Lors de notre entretien avec Sabri nous lui avons demandé s'il avait pu dresser des catégories parmi les participants à ces soirées et il a vraiment insisté sur leur diversité. Il nous expliquait que la population présente à ces soirées était similaire à celle des concerts, on pouvait y retrouver des parents, des jeunes et des adultes, etc. Nos entretiens avec les participants à une soirée confirment cette impression de diversité qui fait alors de l'événement un lieu de rencontre transgénérationnel où chacun peut trouver sa place. La tableau synoptique⁸⁴ que nous avons fait illustre plutôt bien cette hétérogénéité, on y remarque que la part importante de notre échantillon se situe dans les 18-25 ans, mais on y retrouve également des moins de 18 ans et des personnes ayant plus de 25 ans. La diversité se manifeste également dans leur ancienneté dans le fandom, par exemple Laura qui a actuellement 25 ans nous a dit être fan de Taylor Swift depuis le début de ses années au collège. Tandis que d'autres participants à la soirée, nous disent être des Swifties du *Eras Tour*, soit depuis environ 3 à 4 ans. Les échanges que nous avons eu révèlent la coexistence d'anciens et de nouveaux membres, ayant chacun une manière différente de s'approprier l'événement. Cette distinction rappelle la typologie qui nous est proposée par Segré qui souligne justement l'opposition entre « anciens » et « nouveaux » venus au sein des communautés de fans. Enfin cette disparité des profils se traduit au même titre dans l'intensité d'engagement, certains fans investissent massivement leur temps et

⁸⁴ Cf. Tableau 1

argent, alors que d'autres adoptent une pratique plus modérée, limitée aux concerts et soirées. Ces différences n'empêchent pas la cohésion, elles montrent au contraire que chacun peut trouver sa place dans le fandom et vivre à sa manière sa passion en fonction de ses moyens et attentes. Les travaux de Galluzzo et Galan de 2013 nous permettent d'appréhender cette dynamique où les fans ne se réduisent pas à une consommation musicale mais développent des pratiques plurielles dans lesquelles l'investissement peut-être à la fois économique, social ou symbolique. La communauté, en l'occurrence celle des Swifties, fonctionne ainsi comme un espace modulable, capable d'intégrer des profils très différents mais mobilisés par un objectif commun qui est de partager leur passion pour Taylor Swift.

C'est alors que le fandom des Swifties apparaît comme pluriel mais cohésif dans lequel la diversité des profils ne va pas venir diviser le groupe mais plutôt le nourrir par sa richesse. C'est précisément son hétérogénéité qui compose la force du fandom, dans ce cas, chaque membre du collectif peut s'investir selon ses moyens, tout en participant aux actions communes en fonction de l'artiste et ses codes.

4. Les fans comme moteurs de l'expérience collective

Nos observations menées lors des soirées et entretiens montrent que les fans ne sont pas de simples spectateurs ou participants, ils vont venir jouer un rôle essentiel dans la construction de l'expérience collective. Leur présence, initiatives et interactions contribuent à recréer une atmosphère proche de celle du *Eras Tour* et donc à transformer un événement plutôt ordinaire en une célébration.

Le fan et organisateur de soirée, Sabri évoque ce phénomène en disant que « Le but aussi c'est de jouer le jeu. Tu peux venir comme tu veux, mais si tu as envie de recréer ta tenue du *Eras Tour* ou alors de faire autre chose, mais inspiré de Taylor, c'est cool.⁸⁵ ». Par le biais de cette remarque, il souligne l'importance de la

⁸⁵ Annexe 13

participation active des fans pour réussir à recréer une ambiance lors des événements. Nous comprenons donc que l'expérience ne repose pas uniquement sur la scénographie ou la musique diffusée, mais aussi sur la capacité des fans à se mettre eux-mêmes en scène. C'est alors qu'ils agissent en qualité de co-créateurs de l'ambiance générale des événements et des ressentis lors de ces derniers. Cette dimension de co-créativité est également vérifiable dans la manière dont les fans reproduisent certains éléments symboliques de la tournée. Plusieurs de nos entretiens se sont montrés révélateurs de la participation et de la volonté des fans de recréer l'ambiance du concert. Nous pouvons citer ce que Jodie nous raconte :

J'espère pouvoir échanger quelques bracelets pendant la soirée, j'ai ramené ceux qu'il me restait de la tournée comme j'en avais fait trop. Et je pense qu'on refera les chants classiques des concerts (« one, two, three, let's go bitch » pendant *Delicate*, crier le nom de la ville pendant *Blank Space*, etc.)⁸⁶.

Ce témoignage reflète plutôt bien que les gestes, les mots et les sons deviennent des repères collectifs du fandom. Les Swifties rejouent les rituels du concert en les adaptant au contexte de la soirée et donnant ainsi naissance à une expérience à laquelle chacun prend part. Cette appropriation ne se limite pas seulement à leur manière d'agir mais aussi à l'attention portée à l'apparence. Lors de nos entretiens, une des personnes nous disait qu'elle n'avait pas pu se rendre au concert et qu'elle avait donc choisi de s'habiller sur le même principe pour la soirée. La reproduction des tenues traduit une envie de prolonger l'expérience du concert en recréant une équivalence par la mise en scène collective et en montrant leur appartenance à un groupe en partageant des références communes.

Enfin, nous comprenons également que cette quête d'authenticité émotionnelle représente un point important de l'expérience recherchée lors des soirées. Salomé l'exprime très bien lorsqu'elle nous dit : « On veut chanter, rigoler, pleurer, tout comme si on était à *The Eras Tour*.⁸⁷ ». Ce passage met bien en avant la volonté de revivre à leur manière les émotions vécues lors des concerts. On constate que ce n'est plus l'artiste seule qui génère l'intensité du moment, mais sa communauté à

⁸⁶ Annexe 9

⁸⁷ Annexe 10

travers des rituels et chants. Nous pouvons alors faire le lien avec l'analyse de Henry Jenkins, pour qui la valeur d'un événement culturel repose sur la participation collective du public. En ce sens, les Swifties sont alors des moteurs pour l'expérience : elles animent, prolongent et donnent du sens à l'événement en réactivant les symboles et donc les émotions de la dernière tournée de Taylor Swift. Toutes ces actions mises en place transforment une soirée ordinaire en un espace de coproduction où l'expérience collective dépasse la simple consommation de contenu culturel.

Nous pouvons donc dire que le rôle moteur des Swifties réside dans leur capacité à donner une forme, des émotions et une cohérence à l'événement en créant collectivement un univers.

II. La place des réseaux sociaux

1. Prolongement de l'expérience événementielle

Les différents réseaux sociaux jouent un rôle clé dans la façon dont les Swifties prolongent leurs expériences événementielles. Ces outils offrent aux fans la possibilité de préparer, partager et revivre chaque moment lié à Taylor Swift, faisant de chaque événement et rencontre une expérience qui dépasse le cadre défini par ce dernier. Pour démontrer la place importante des plateformes telles que Instagram, TikTok et X (précédemment Twitter), nous allons diviser cette partie en 3 étapes : avant, pendant et après l'événement.

En amont, les réseaux sociaux se transforment en espaces de préparation et d'échanges. Entre eux, les fans échangent des conseils utiles sur, par exemple, les files d'attente, les transports, les tenues ou encore les logements disponibles. Toutes ces interactions renforcent le sentiment d'attente collectif et aident à former une communauté avant tout événement.

Comme nous pouvons le voir sur la *Figure 5* ci-dessous, beaucoup de personnes présentes sur les réseaux sociaux ayant une communauté plus ou moins importante prodiguent des conseils sur le concert de Taylor Swift à Lyon. Des vidéos comme celles-ci, il en existe des centaines et sont créées par des fans du monde entier. Ces contenus sont souvent publiés par des personnes expérimentées ou ayant déjà assisté à d'autres dates de la même tournée. Lorsque nous visionnons ces vidéos, nous apprenons beaucoup de conseils pratiques concernant l'heure d'ouverture des boutiques officielles, les transports disponibles, l'organisation des files d'attente ou encore les objets autorisés dans les lieux d'accueil du concert. Sur la *Figure 6*, nous pouvons voir également des commentaires provenant de photos ou vidéos qui évoquent des événements en lien avec Taylor Swift, et nous nous rendons compte que les fans expriment leur excitation et leur impatience. Les commentaires, comme « Trop hâte de revoir tout le monde », ne traduisent pas que d'une expression individuelle mais ils participent à créer une tension émotionnelle partagée par la communauté.

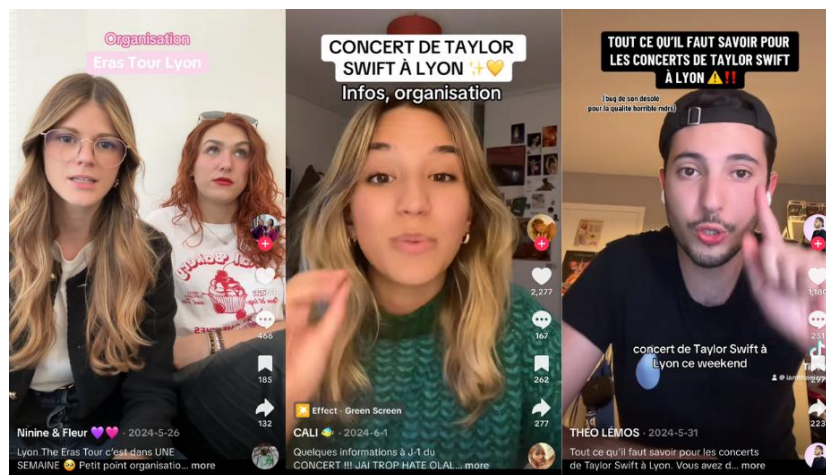


Figure 5 : Captures d'écran de vidéos TikTok illustrant des personnes donnant des conseils pour le concert de Taylor Swift à Lyon



Figure 6 : Captures d'écran de commentaires sur Instagram provenant d'annonce de soirée Taylor Swift

Les fans ne se contentent donc pas d'attendre passivement jusqu'au moment de l'événement mais ils se préparent, partagent leurs émotions et se donnent des conseils. Ces échanges renforcent l'anticipation et transforment cette période d'attente en moment collectif.

Durant les événements, les réseaux sociaux agissent comme un canal d'information en direct. Pendant la tournée, nous avons également pu observer un phénomène important : les lives⁸⁸. Le concert devient alors un événement vécu par les personnes qui sont sur place et par d'autres qui ne le sont pas. Toutes ces actions permettent l'implication et l'engagement du public.

Lorsque Taylor Swift a débuté sa tournée, les créateurs de contenus présents lors de concerts (majoritairement sur TikTok et Instagram) ont commencé à faire des lives. Chaque moment fort du concert, comme un nouveau changement de tenue, le moment des surprises songs⁸⁹ ou encore les interactions avec le public, sont diffusées en temps réel et permettent aux fans de participer symboliquement à l'événement sans même être présent en commentant et en réagissant.

⁸⁸ Vidéo en direct d'un événement dans laquelle les spectateurs peuvent commenter et envoyer des réactions en temps réel (définition proposée par Anaëlle Henry, 2025)

⁸⁹ Pendant chacun de ses concerts Taylor Swift a créé une partie acoustique dans laquelle elle chante à la guitare et au piano des chansons surprises. Chaque concert a des chansons différentes, ce qui rend le concert unique.

Autre pratique que les lives mais qui reste dans le même registre est de réagir et publier des photos des différents moments forts du concert en même temps que l'action se passe. Sur la *Figure 7* (ci-dessous), nous pouvons voir des comptes X qui publient (en temps réel) les différentes chansons surprises interprétées par l'artiste ou encore quand cette dernière apparaît dans une nouvelle tenue. Ce contenu laisse place à une section commentaire qui permet de renforcer le sentiment d'unité dans un moment partagé.

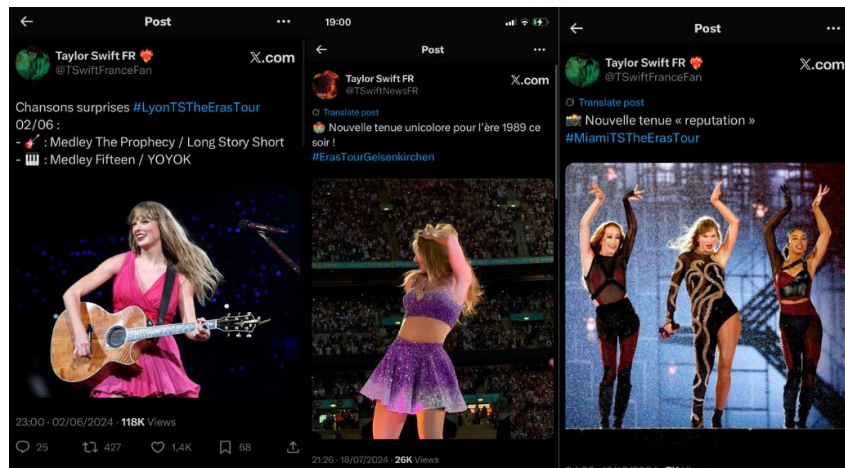


Figure 7 : Montage de captures d'écrans représentant des publications illustrant le Eras Tour sur des comptes fans sur la plateforme X

Lors de nos entretiens pour la soirée des 1 an du *Eras Tour*, nous avons posé la question suivante : *Comptez-vous partager votre soirée sur les réseaux sociaux ?*⁹⁰. En fonction des réponses nous avons créé un tableau récapitulatif, ci-dessous, en triant les retours par type de partage, les réseaux utilisés et quelques exemples des répondants. Nous constatons que la majorité des personnes ont la volonté de partager ces moments dans un cercle intime. Certaines personnes partagent publiquement, dans des vlogs⁹¹ ou encore des stories, mais cela reste minoritaire. À l'inverse, des participants ne souhaitent pas du tout partager des photos ou vidéos et préfèrent garder ce moment privé. Cela montre que l'usage des réseaux reste une action hétérogène et qu'il varie selon les habitudes personnelles.

⁹⁰ Annexe 2

⁹¹ Un blog en format vidéo.

Type de partage	Réseaux utilisés	Exemples de réponses	Nombre de réponses obtenues
Partage privé (cercle proche)	Whatsapp, SnapChat, BeReal	« Oui sur Whatsapp, à mes amis. », « Surement, mais entre nous. », « Sur mes comptes privés ou sur Snapchat et mes BeReal. »	6 réponses
Partage public	Instagram, X	« Peut-être partager quelques photos sur mon compte Twitter/X fan », « Moi peut-être quelques stories. »	5 réponses
Aucun partage	/	« Elle oui, moi non. », « Non, je ne pense pas. »	3 réponses

Tableau 2 : Tableau récapitulatif triant les retours par : type de partage, réseaux sociaux utilisés et exemples de répondants

Nous pouvons dire que cette diffusion en temps réel permet la construction d'une mémoire collective, ce contenu devient alors des archives de moments passés. Les extraits de performance, les révélations des tenues de l'artiste et les *surprises songs* deviennent une expérience partagée et commentée en simultané. Mais, chaque personne ne tient pas à partager son expérience avec tout le monde et certaines préfèrent garder leurs souvenirs privés. Ces résultats s'alignent avec plusieurs théories de chercheurs sur l'utilisation des médias et les fans. Selon Jenkins (1992), les fans s'inscrivent dans une logique de culture participative tout en choisissant leur degré d'engagement dans la création et diffusion de contenus. Nous retrouvons cette idée dans notre échantillon, certains génèrent du contenu, d'autres se limitent à un partage privé et des participants refusent toute médiation.

Enfin, les réseaux sociaux permettent aux fans de créer des contenus avec les photos et vidéos de l'événement, leurs permettant de revivre, partager et documenter leurs souvenirs. Les publications récapitulatives ou encore les vidéos du concert deviennent des archives collectives qui contribuent à la mémoire collective du fandom. L'utilisation de hashtags spécifiques est un outil important dans le référencement de contenus. Des mots clés, tels que #LyonsTSTheErasTour #MiamiTSTheErasTour (comme utilisé dans la *Figure 7* ci-dessus), permettent de regrouper des milliers de contenus différents concernant un même événement. En une simple recherche, nous sommes capables de retrouver tous les contenus disponibles sous ce même hashtag.

Après un événement, beaucoup de fans vont également publier des posts récapitulatifs regroupant des photos et vidéos retraçant le moment vécu. Les réseaux sociaux sont alors utilisés comme un récit qui permet de transformer un moment éphémère en souvenir durable. Tous ces archivages numériques permettent de créer une mémoire globale d'événements liés à Taylor Swift.

2. Espace de créativité

Comme évoqué précédemment, l'une des caractéristiques de ce fandom est sa créativité. Les Swifties ne se contentent pas d'être de simples spectateurs, ils deviennent des créateurs qui contribuent à la dynamique de la communauté. Cette inventivité se manifeste par des tutoriels DIY⁹² de bracelets, de tenues, ou encore des réalisations de chorégraphies sur les musiques de l'artiste.

La montage suivant (*Figure 8*) montre des captures d'écrans issus de vidéos dans lesquelles des fans allant à la tournée *The Eras Tour* publient des tutoriels DIY en montrant les étapes de fabrication de bracelets de l'amitié et de tenues. Dans ces vidéos, nous remarquons le même schéma que dans celles pour les tenues : chaque tenue est fabriquée selon un album ou le créateur se sert d'une tenue que la

⁹² DIY = Do It Yourself. Ce sont des tutoriels qui apprennent à ceux qui les regardent à faire des bracelets ou encore des tenues soi-même.

chanteuse a porté. Cette forme de contenu démontre la façon dont les fans deviennent créateurs de symboles matériels qui circulent au sein de la communauté. Et grâce à nos observations de terrain et également à notre position de fans, nous avons constaté que ce phénomène n'est pas juste présent sur les réseaux sociaux mais les fans prennent vraiment part à ce rituel.

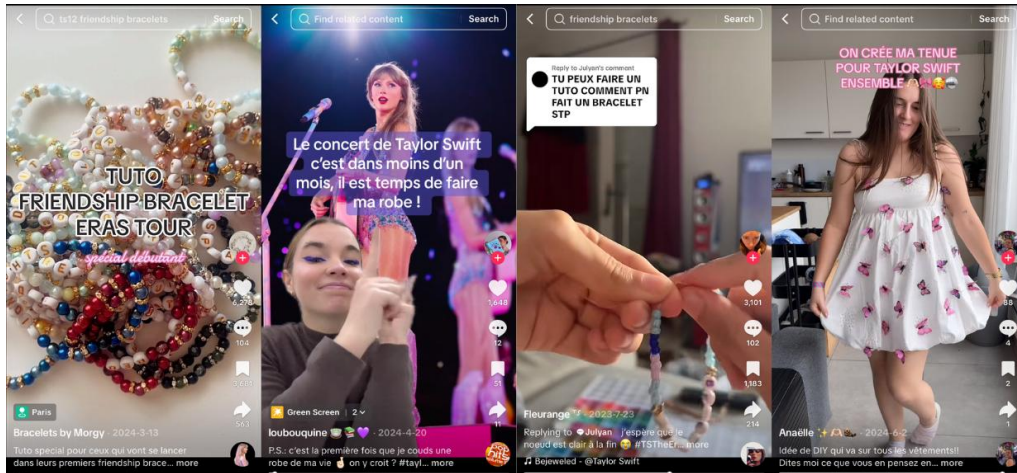


Figure 8 : Montage de captures d'écran montrant des créateurs de contenus TikTok présentant des tutoriels

Sur certains réseaux sociaux, surtout TikTok, il existe également un autre phénomène : la création de mini chorégraphies sur les musiques de Taylor Swift par les fans. Certaines sont même devenues virales, comme celle de la musique *Bejeweled*, dont nous parlerons en détail dans la prochaine sous-partie. Sur la Figure 9 nous avons plusieurs exemples de personnes créant des chorégraphies sur les musiques de Taylor Swift et invitant les fans à les reproduire. Sur la capture d'écran du milieu, nous pouvons même apercevoir les danseurs officiels de la tournée *The Eras Tour* reproduire une des chorégraphies. Ces dernières, créées sur les réseaux sociaux, se retrouvent ensuite intégrées aux différentes pratiques des fans.

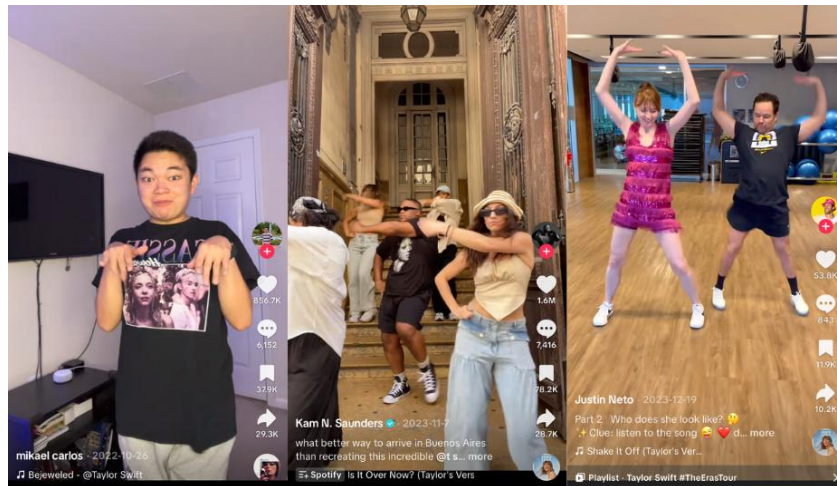


Figure 9 : Montage de captures d'écran montrant des créateurs de contenus TikTok en train de danser

Ce processus montre la logique de la culture participative : un contenu créé par le fandom devient viral sur les réseaux sociaux puis il s'intègre dans le milieu événementiel en devenant un rituel et un signe de reconnaissance au sein de la communauté. Les chorégraphies et les tutoriels démontrent une réelle créativité des fans qui fonctionnent comme des marqueurs identitaires renforçant la cohésion entre les individus.

3. Communauté

Le fandom de Taylor Swift est une véritable communauté sociale et émotionnelle dans lequel l'attachement à l'artiste dépasse le simple fait d'écouter sa musique. Les échanges en ligne deviennent des moments qui permettent aux fans de créer de vrais liens, parfois des amitiés, et de renforcer leur sentiment d'appartenance. Et grâce à l'importance de cette communauté, il peut y avoir des répercussions hors réseaux sociaux.

Lors de notre observation terrain pour la soirée des 1 an du *Eras Tour* organisé par Sabri Hamani, nous avons pu nous entretenir avec certains fans présents. Lors de

nos discussions, Suzie, qui était venue seule, nous a parlé d'un groupe en ligne sur la plateforme Instagram auquel elle appartenait et qui regroupait toutes les personnes qui venaient seules à la soirée leur permettant une première prise de contact avant le Jour-J. Nous l'avons alors questionnée sur l'utilité de ces échanges et elle nous a expliqué que ce groupe lui a permis de prendre confiance en elle pour aller à une soirée seule car elle savait que sur place elle retrouverait les personnes rencontrées en ligne. Plus tard, lorsque nous avons mené notre entretien avec Sabri H., nous lui avons demandé la raison de la mise en place de ces groupes, il nous a répondu :

Alors, j'ai mis ça en place parce que quand j'ai annoncé la soirée à Lyon la première fois, j'ai vu pas mal de commentaires de Swifties qui voulaient venir seules. Enfin, qui étaient seules et qui n'avaient pas de Swifties dans leur entourage pour venir, ou alors pas disponibles. Et qui hésitaient ou qui voulaient juste pas venir et qui étaient déçus. Et du coup, pour éviter ce « mais » je me suis dit que c'était une bonne idée de créer un groupe pour que les gens puissent échanger et potentiellement se rencontrer avant. Mais c'est pas du tout moi qui gère vraiment je les laisse, j'ai juste créé le groupe, je les ajoute quand on me demande et après je laisse vivre le groupe⁹³.

Sabri crée, pour chaque événement, un groupe Instagram et ajoute les personnes à leur bon vouloir. Ce type d'initiative montre que la communauté Swiftie est capable de s'autoorganiser pour créer des espaces de solidarité. Il explique même que les groupes vivent après l'événement et que des personnes se retrouvent entre eux pour échanger des moments et une passion commune : Taylor Swift.

Certains moments en ligne partagés entre fans peuvent amener des situations en présentiel. Dans la partie précédente, nous avons évoqué une chorégraphie devenue virale sur les réseaux sur la musique *Bejeweled*. Cette même chorégraphie⁹⁴, grâce à un nombre de partage exceptionnel, a été reprise par Taylor Swift elle-même lors de sa tournée. L'impact de sa communauté, grâce à sa diversité, sa force et son

⁹³ Annexe 13

⁹⁴ Cf. *Figure 9* (capture d'écran de gauche)

nombre, est si important qu'un élément créatif de son fandom est intégré à son dispositif scénique.

Les Swifties sont un exemple d'une communauté qui arrive à transformer leur passion en liens sociaux durables. Le fandom ne se contente donc pas d'une consommation musicale mais il devient un espace relationnel dans lequel les fans partagent des expériences. Nous allons voir avec d'autres exemples que l'influence de la chanteuse et de sa communauté dépasse le cadre musical et touche à de réels enjeux sociétaux.

4. Au delà de la musique

Si le fandom de Taylor Swift s'ancre majoritairement dans la passion du partage musical et les événements, il ne s'y limite pas. Les actions des fans, leurs interactions et leurs créativité touchent des sphères or artistiques pour s'étendre à la société. À travers les réseaux sociaux, les actions des Swifties deviennent des marqueurs reconnus par les médias et les institutions.

Un premier point est la médiatisation des pratiques des fans. Les différentes photos, vidéos ou expériences partagées sur les plateformes ne se limitent pas au cadre de la communauté mais sont souvent relayées par les médias. Un parfait exemple de ce cas est l'article du *Figaro*, « De TikTok à Instagram, comment Taylor Swift s'appuie sur les réseaux sociaux pour consolider son succès⁹⁵ », dans lequel l'auteure s'appuie sur l'importance de la présence des fans sur les différents réseaux et leur influence sur le succès de l'artiste. La diffusion de ces contenus contribue à la reconnaissance institutionnelle du fandom, qui devient alors un phénomène analysé et reconnu.

Comme expliqué auparavant, la création des bracelets de l'amitié est devenue un vrai rituel des Swifties qui a été énormément popularisé pendant le *Eras Tour* et par

⁹⁵ DURAND Klara, « De TikTok à Instagram, comment Taylor Swift s'appuie sur les réseaux sociaux pour consolider son succès », *Le Figaro* [en ligne], 2024, 9 mai.

les réseaux sociaux. Un exemple marquant qui dépasse la sphère en ligne est la reprise des bracelets par la ville de Toronto au Canada. Lors du passage de Taylor Swift au Canada, la ville de Toronto a repris l'idée des fans et a fait un bracelet de l'amitié géant accroché sur la devanture du stade accueillant l'artiste pour ces dernières dates de tournée⁹⁶. Cette action illustre l'idée d'Edlom et Bengtsson (2023) sur le fait que la créativité des fans devient une ressource valorisée par le management⁹⁷. Les initiatives des Swifties s'intègrent alors dans une logique dans laquelle les fans et les institutions construisent ensemble une valeur culturelle de l'événement.

Taylor Swift, depuis quelques années, offre son soutien politique au parti démocrate sur les réseaux sociaux avant les élections américaines, et également sur des sujets sociétaux tels que les droits de la communauté LGBTQ+. Ses fans relaient massivement ses engagements via les réseaux sociaux contribuant à augmenter leur impact. Dans le reportage de France Télévisions, Jim Cooper (un candidat démocrate) affirme même que la prise de position politique de Taylor Swift peut changer les résultats car ses fans l'écouteront⁹⁸. Le fandom devient alors une force collective capable d'influencer les débats sociétaux, au-delà de la simple consommation musicale.

En conclusion, nous pouvons dire que les réseaux sociaux sont un terrain d'analyse riche pour étudier les Swifties. La variété des pratiques, des interactions et des formes d'engagement avant, pendant et après les événements nous offrent un point de vue unique. Cependant, le nombre considérable de données disponibles rend une analyse complète impossible à notre échelle, c'est pour cela que nous nous sommes focalisées sur certaines plateformes et certains contenus pour mettre en évidence des tendances représentatives.

⁹⁶ Annexe 14

⁹⁷ EDLOM Jessica & RYAN BENGTTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

⁹⁸ BEAUFILS Guillaume, DUPONCHEL Julien & MELLOTT Adrien, 2024, 18 juin, « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », *France Télévisions*, 48 minutes.

III. L'événementiel comme espace collectif et ritualisé

1. Une expérience immersive

Un concert de Taylor Swift ou un événement lui étant dédié n'est pas simplement une prestation musicale mais c'est un espace structuré par l'organisation, qui permet la création et la perpétuation des rituels de la communauté. Ce ne sont pas des dispositifs qui sont improvisés mais pensés en amont pour créer un espace favorable à l'engagement des fans.

Prenons l'exemple du *Eras Tour*, tout a été pensé pour que les fans puissent passer un moment unique et mémorable. Comme nous pouvons le voir sur les *Figures 10 et 11*, des bracelets lumineux ont été distribués à l'entrée des stades à tous les spectateurs lors de cette tournée. Ces petits dispositifs, synchronisés avec la musique et les effets scéniques, transforment le public en un élément de la scénographie, alors les spectateurs deviennent une partie intégrante du spectacle. Ils permettent de renforcer la sensation d'unité et de groupe entre les spectateurs et visuellement, cela nous donne le sentiment d'unicité et de communauté. En plus de l'effet visuel, cela permet aux fans de repartir avec un souvenir du concert.

Le concept des chansons surprises différentes à chaque concert permet aussi de multiplier les interactions entre les fans. En effet, créant ce moment, les fans vont avoir tendance à en parler pour partager ou même comparer les chansons qu'ils ont pu avoir, en exemple la réponse d'une personne interrogée qui ne se remet pas de la suppression d'une chanson pendant la tournée : « Il y a encore une boule dans la gorge après la disparition de *The 1*, on ne va pas se mentir.⁹⁹ »

⁹⁹ Annexe 10



Figure 11 : Photo prise par Léonie Ranger représentant les bracelets lumineux



Figure 10 : Photo prise par Laurie (une amie Swiftie) lors du Eras Tour, à Lyon le 3 juin 2024

Ce genre de dispositif n'est pas seulement mis en place par les grands producteurs, comme ceux du *Eras Tour*, mais également par de jeunes organisateurs, à leur échelle. Lors de notre entretien avec Sabri, nous lui avons demandé ce qu'ils mettaient en place pour contenter les fans. Il nous a donc expliqué qu'il préparait lui-même des dispositifs pour créer une ambiance conviviale et accueillante. Tout d'abord, il met à la disposition du public, des autocollants avec lesquels les personnes peuvent repartir pour garder un souvenir de ce moment. Pour les autres actions mises en place, voici les explications de Sabri :

On les a faits ensemble les visuels pour la soirée de Paris, parce que je voulais vraiment un truc style affiche de concert. Du coup, on a fait un truc incroyable, vraiment. Je suis trop trop content des visuels pour Paris. À Paris aussi, il y a eu une photographie, ce qu'il y a toujours eu dans les soirées, et puis il y a eu un vidéaste. Pour Paris j'ai fait du merch que j'ai créé, en référence à Taylor Swift qui était vendu à Paris et à Lyon et là qui sera aussi à Paris normalement samedi. Pour la soirée *Eras Tour* à Lyon, vu que c'était la quatrième soirée à Lyon, j'ai changé la carte des cocktails, parce que j'ai changé de lieu aussi. On a refait la carte des cocktails¹⁰⁰.

¹⁰⁰ Annexe 13

En proposant et en mettant en place différents dispositifs, comme la création d'affiches, de vêtements ou encore la présence d'une photographie, les fans vivent une expérience unique et se sentent attendus.

Sur le montage photo suivant, nous pouvons voir des décors d'une autre soirée organisée par Sabri en juin 2025 pour célébrer Taylor Swift à laquelle nous avons assisté. Chaque élément du décor est pensé et fait référence à une chanson, un album ou encore la vie de Taylor Swift. Certaines affiches sont mêmes réalisées avec humour, comme celle de droite qui représente les ex-compagnons de l'artiste et les personnes qui ont détérioré sa carrière dans des toilettes pour montrer la direction de ces derniers dans la boîte de nuit.

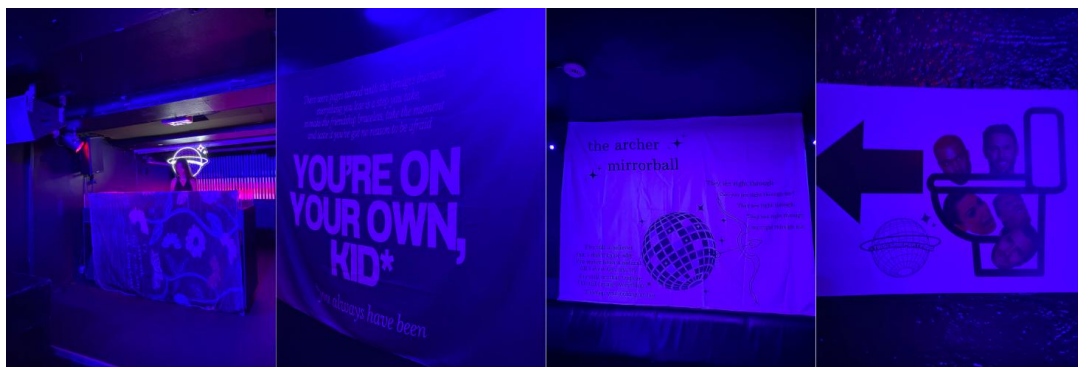


Figure 12 : Montage de photos réalisé par Anaëlle Henry provenant de la soirée Taylor Swift en juin 2025, organisée par Sabri Hamani

Pour chaque événement, l'organisateur essaie d'adapter et d'évoluer son offre en changeant certains détails. Avec sa position de fan-organisateur, il a également la perception de ce qu'un fan apprécierait de voir lors d'une soirée Swiftie. En créant une ambiance, avec des lumières et de l'affichage, le public est plongé dans une atmosphère propice à partager leur passion de Taylor Swift.

Qu'ils soient organisés par des professionnels du spectacle ou par des passionnés, les événements dédiés à Taylor Swift sont de véritables moteurs de rituels collectifs. Ils offrent un espace à la communauté dans lequel les fans peuvent s'exprimer et réaliser leurs pratiques. Grâce à ce type d'initiative, nous constatons que l'événementiel a la capacité de mettre en scène et ritualiser la culture des fans.

2. Prolongement de l'espace public, zoom sur le Canada

L'un des aspects marquants du phénomène Taylor Swift est la manière dont les villes l'accueillent, elle et ses fans lors d'événements. Dans cette partie nous allons nous focaliser sur le Canada et plus précisément la ville de Vancouver lors du passage du *Eras Tour* en 2024 et expliquer quelles actions la ville a mise en place pour investir l'espace public.

Lors de ses concerts à Vancouver, la ville a littéralement pris les couleurs et coutumes de Taylor Swift et de son fandom. La municipalité a mis en place plusieurs actions remarquables¹⁰¹ :

- Dans toute la ville, des installations lumineuses ont été installées, plus précisément 13 (le chiffre porte bonheur de Taylor Swift). Ces aménagements portaient des références à la chanteuse, tels que des titres de ses chansons ou encore des mots symboliques du fandom (voir *Figure 13*).
- En suivant l'exemple de Toronto, Vancouver a également installé des bracelets de l'amitié géants sur différentes infrastructures de la ville. Cette initiative a même été approfondie par les forces de l'ordre canadiennes qui ont orné leurs chevaux d'un bracelet (voir *Figure 14*).
- Une des sculptures mythiques de Vancouver a été modifiée pour l'occasion. La *Gastown Steam Clock*¹⁰², au lieu de sonner traditionnellement, a joué des musiques de Taylor Swift toutes les 15 minutes (voir *Figure 15*).
- Toute la ville a joué le jeu, des cafés ou encore des restaurants ont proposé des boissons et de la nourriture inspirés par les albums de la chanteuse. Certains ont même proposé des activités en rapport avec les rituels de l'artiste, comme la fabrication de bracelets de l'amitié.

Toutes ces initiatives prouvent comment l'événementiel urbain permet de prolonger la scène dans l'espace public et de faire interagir les fans, en installant des espaces

¹⁰¹ *CBC News* [en ligne], « How Vancouver is preparing for Taylor Swift's Eras shows », 2024, 28 novembre.

CBC News [en ligne], « Vancouver changes tune under Swift spell, with Gastown clock to chime Shake it Off », 2024, 5 décembre.

¹⁰² Une horloge dont le mécanisme est alimenté par une machine à vapeur.

de rencontres et d'échanges. L'événement n'était plus réservé au stade mais il s'est dispersé à la vie quotidienne, aux rues, aux monuments et aux commerces. Ce type de dispositif permet de créer des points de repère visuels, des zones dédiés à la photographie, au partage sur les réseaux sociaux et également des espaces de rencontres entre Swifties.



Figure 14 : Photo représentant une installation lumineuse dans le ville de Vancouver au Canada.
Source : USA Today Entertainment



Figure 14 : Photo des forces des chevaux des forces de l'ordre canadiennes portant des bracelets de l'amitié. Source : USA Today Entertainment



Figure 15 : Photo illustrant la Gastown Steam Clock au Canada. Source : CBC News

La ville et le gouvernement canadien ont également mis en lumière cet événement d'un point de vue économique et touristique. Sur les réseaux sociaux, Justin Trudeau, le premier ministre canadien, a pris la parole pour commenter l'annonce des dates canadiennes de l'artiste en précisant que le Canada était prêt pour l'arrivée de la tournée et que le pays attendait avec impatience ses concerts¹⁰³. Cette réaction politique démontre l'ampleur du phénomène, la venue d'une artiste telle que Taylor Swift se transforme en levier économique, attirant des milliers de fans venant de l'étranger.

Bien qu'esthétique, ces actions structurent l'expérience fan bien avant l'entrée dans le stade et le début du concert. Les activités organisées dans toute la ville donnent un sentiment d'anticipation, les fans sentent qu'ils ne sont pas seuls et que la ville les attend. En montrant son appui à une telle communauté, Vancouver montre son soutien aux fans et dans ce sens, les Swifties éprouvent une fierté d'appartenance. Les espaces de décors permettent de repartir avec un souvenir qui peut être partagé et qui prolonge l'événement dans le temps, participant à la construction d'une mémoire collective. Enfin, la participation des commerces, hôtels et autres rend l'expérience globale et complètement immersive, les fans vivent le moment comme une expérience sociale.

En conclusion, l'exemple canadien montre comment une ville peut devenir un vrai prolongement de l'événement et investir l'espace public. En intégrant les codes du fandom et en encourageant les Swifties à interagir avec les dispositifs, les institutions contribuent aussi à maintenir une reconnaissance de la communauté à l'échelle mondiale.

¹⁰³ Annexe 15

IV. Les publics au centre de l'événementiel : concevoir avec et pour eux

Les publics ne se contentent plus de participer à un événement, ils en sont des acteurs essentiels grâce à leur créativité, leur force d'initiatives et engagement collectif. Cette évolution nous amène à imaginer que les organisateurs peuvent et devraient repenser la manière dont ils conçoivent leur événement, non pas pour un public mais bien avec lui. Nous pensons donc que le fandom possède ses propres caractéristiques et que l'événementiel devrait ainsi adapter son offre dans le but de répondre aux attentes des fans.

1. De spectateur à acteur : construire l'expérience ensemble

Nous avons remarqué que pour les événements Swifties, la frontière entre public et organisateur s'efface. Nos entretiens nous ont montrés que l'expérience événementielle ne se façonne pas seulement du côté de la production, mais aussi sur la base d'un dialogue constant entre organisateurs et publics. Les actions des fans ne viennent pas en supplément à l'événement mais sont plutôt considérées comme un élément structurant. Sabri Hamani décrit sa volonté de manière explicite lorsqu'il dit : « La nostalgie du *Eras Tour*, etc. Et j'avais vraiment envie de créer cet espace. Cet espace sûr pour les Swifties¹⁰⁴ ». Cette démarche traduit un renversement, l'événement n'est plus seulement pensé pour un public mais avec lui. Le rôle de l'organisateur est transformé, il devient un facilitateur de l'expérience dans laquelle les fans peuvent exprimer leur créativité. La capacité à susciter la participation et laisser place à différentes formes d'expression spontanées vient s'ajouter au processus d'organisation où les choix esthétiques et logistiques prônaient habituellement. Les échanges, accessoires et chants ne sont plus considérés comme des reproductions des traditions de la tournée de Taylor Swift

¹⁰⁴ Annexe 13

mais comme des outils qui permettent une mobilisation collective. Cela donne l'occasion de créer une atmosphère où chaque fan s'y retrouve, et de collaborer dans le but de donner un sens à l'événement. Jodie, nous le résume bien lorsqu'elle dit « J'espère pouvoir échanger quelques bracelets pendant la soirée... Et je pense qu'on refera les chants classiques des concerts.¹⁰⁵ ». Toutes ces interactions ne renforcent pas uniquement l'identité du fandom des Swifties comme nous avons déjà pu l'observer dans notre développement, mais vont produire une cohésion qui est nécessaire à l'événement. Ce dispositif fonctionne grâce à ses pratiques qui vont constituer une partie de la réussite de la soirée.

Cette transformation vient rejoindre l'analyse faite par Henry Jenkins sur la culture participative, dans laquelle la valeur d'une expérience culturelle ne dépend pas uniquement de la consommation d'un contenu mais également de la mise en commun de diverses pratiques, d'émotions et de savoirs. Ainsi, dans les cas des Swifties, l'événement devient donc un espace de coproduction symbolique, où les frontières entre création, organisation et participation s'effacent. Le public devient l'un des moteurs de l'expérience et n'est plus seulement là pour la prolonger.

La participation des fans n'est alors plus considérée individuellement mais est vu comme un véritable acteur du processus d'organisation et de structuration d'un événement. Cette nouvelle vision du rôle du public, désormais acteur de la réussite de l'événement, nous amène à penser l'événementiel culturel comme une expérience construite collectivement. C'est dans cette logique que les rituels collectifs viennent s'inscrire en venant jouer un rôle central dans la cohésion.

2. Les rituels comme langage collectif

Nous avons constaté que plusieurs rituels existaient dans les événements liés de près ou de loin à Taylor Swift, il peut s'agir des bracelets d'amitié, de la manière

¹⁰⁵ Annexe 9

de s'habiller pour représenter les différents albums de l'artiste ou encore des chants emblématiques repris en chœur de tous. Ils ne constituent pas seulement des gestes aléatoires réalisés par les fans, mais bien un langage collectif qui vient structurer les interactions et façonner la cohésion du fandom.

Toutes ces pratiques ritualisées viennent assurer un dispositif de reconnaissance mutuelle entre les participants à un événement. Cela permet à des individus, différents par leur âge, leurs origines ou leurs expériences, de se reconnaître comme appartenant à la même communauté. En poursuivant dans cette direction, les coutumes des Swifties apparaissent comme une langue partagée où les gestes et codes esthétiques permettent aux fans de se reconnaître et de se comprendre entre eux. Lors de la soirée organisée en l'honneur de l'anniversaire du passage du *Eras Tour* à Paris, de nombreux participants ont souligné cet aspect de reconnaissance mutuelle. Certains nous ont par exemple expliqué qu'ils avaient préparé en amont leurs tenues et bracelets pour être vraiment dans l'ambiance et faire partie du moment. Ces objets et attentions ne sont pas anodins, ils servent aux Swifties à montrer leur appartenance mais aussi à créer du lien. En échangeant un bracelet, les participants partagent une part de leur identité collective et inscrivent ce geste dans un cadre que l'on peut qualifier de ritualisé, fondé sur la convivialité et le partage.

Les travaux de Gabriel Segré (2020) nous permettent d'éclairer cette dynamique communautaire. Il écrit qu'être fan ne se limite pas à admirer un artiste, mais implique aussi une forme d'engagement, marquée par la participation et la contribution à la reconnaissance de son œuvre. Dans cette perspective, les rituels que nous observons chez les Swifties ne sont pas de simples accessoires, mais la représentation de manifestations d'un engagement partagé concret dans lequel chaque participant contribue à sa manière au collectif.

En devenant des repères collectifs, ces rituels assurent la continuité entre les différentes formes d'événement (soirées, projections, séances de sport¹⁰⁶, etc.) et maintiennent la culture partagée du fandom. Ainsi, les rituels fonctionnent comme un point d'ancrage, ils permettent à la fois d'entretenir la mémoire commune des fans et

¹⁰⁶ Annexe 16

d'assurer la fluidité des échanges dans le fandom. De plus, en structurant les interactions et en rendant compréhensibles leur appartenance, ils transforment les événements en des espaces d'expression où chaque participant, par ces actions, contribue à communiquer un langage collectif au sein du fandom.

3. Adapter l'événementiel aux formes d'engagement des publics

La diversité des traditions et les moyens d'expression observés au sein du fandom de Taylor Swift témoignent de la pluralité des profils qui le compose. Cette hétérogénéité constitue pour les organisateurs une richesse et un défi. Malgré le socle commun de références et de pratiques que partagent de nombreux fans, nous pouvons remarquer qu'ils ont tous des niveaux d'implication, des attentes et des usages des dispositifs événementiels qui peuvent varier de manière considérable. La pluralité des engagements fait partie intégrante de l'identité des Swifties, cela démontre sa capacité à rassembler des publics aux motivations diverses dans un même univers.

Cette diversité se traduit par des formes d'engagement que nous pouvons différencier, par exemple, certains fans très investis vont anticiper et préparer minutieusement leur participation à un événement. Ils vont faire leurs bracelets d'amitié, réfléchir et reproduire avec leurs propres moyens les tenues inspirées de l'artiste. D'autres vont adopter une posture plus ponctuelle, ils vont assister à une soirée à thème pour partager un moment convivial sans forcément avoir connaissance de tous les codes du fandom. Comme le souligne Sabri lors de notre entretien, il faut selon lui prendre en compte l'importance de concevoir des soirées qui puissent satisfaire les participants les plus investis et aussi les plus occasionnels, venus dans l'idée de simplement partager un moment festif. Cela met en évidence la nécessité, pour les organisateurs de tout type d'événement, de trouver un équilibre entre le respect des codes du fandom et la volonté d'inclusion, afin de maintenir l'aspect communautaire et d'accueillir les nouveaux venus.

Nous avons notamment pu faire certaines observations lors de notre écoute du podcast de France Inter par Xavier Yvon qui nous permettent de mieux comprendre cette dynamique d'adaptation. Dans le premier épisode *Un concert et un anniversaire*, le père raconte comment sa fille lui apprend les différentes traditions présentes chez les Swifties. Ce passage illustre relativement bien le partage intergénérationnel des savoirs des fans, le fait qu'il n'existe pas une seule manière d'exprimer son engagement et qu'il est possible d'intégrer la communauté de différentes façons. Les connaissances du fandom vont donc se diffuser par le biais de l'expérience et de la participation et non par une structure dominante. Dans un autre épisode du podcast, la psychologue Lynn Zubernis est interviewée, elle explique que l'appartenance à un fandom offre souvent un cadre identitaire et émotionnel sécurisant, tout particulièrement pour les plus jeunes qui composent le public. C'est alors que faire partie des Swifties revient à appartenir à un réseau de pairs développé dans le monde entier. Un réseau, dans lequel tous peuvent s'exprimer et trouver sa place. Cette dimension affective contribue à expliquer pourquoi les fans s'investissent autant dans les événements : ils cherchent à satisfaire leur envie de vivre une expérience musicale et sociale porteuse de sens.

Du côté des organisateurs, la diversité des profils sous-entend de concevoir des événements flexibles et inclusifs, qui sont capables de répondre aux différents niveaux d'attentes du public. Il n'est pas seulement question de proposer une programmation artistique, mais de créer un cadre où chacun peut participer à sa manière. Cette conception rejoint l'analyse faite par Galluzzo et Galan en 2013, qui décrivent les fans comme des individus qui développent diverses pratiques, à la fois créatives et imaginatives. Le public n'est alors pas homogène mais composé de membres aux postures multiples obligeant alors le secteur de l'événementiel à repenser sa programmation en concertation avec les fans.

Tout bien considéré, adapter l'événementiel aux différentes formes d'engagement des publics, c'est aussi reconnaître que la réussite de l'événement ne repose pas uniquement sur des facteurs que l'on pourrait qualifier de matériel comme la scénographie ou la performance. Mais bien sur la capacité à accueillir différents niveaux d'engagement de fans. Cette idée d'équilibre ouvre la voie à une conception

plus participative de l'événementiel des fandoms, fondée sur la cohabitation de différents degrés d'engagement.

4. Trouver un équilibre entre fidélité et accessibilité

Nos différentes observations menées tout au long de nos études nous montrent que l'événementiel dédié à Taylor Swift vient considérablement s'appuyer sur la culture du fandom, ses codes et rituels. La centralité des fans dans la conception des événements aide à renforcer la cohésion du groupe et la qualité des expériences vécues. Toutefois, ce point profondément ancré dans la culture Swiftie est en capacité de poser la question d'inclusion et de comment concevoir un événement qui parle à la fois aux fans les plus investis et aux plus occasionnels, voire aussi extérieur au fandom.

Cela est particulièrement visible lors des soirées à thèmes ou de plus grands rassemblements, dans lesquels les fans qui montrent le plus d'engagement vont déployer une grande créativité pour, par exemple, reproduire les ambiances de *The Eras Tour*, tout en intégrant les nouveaux venus. Au cours de nos entretiens, plusieurs participants à la soirée ont évoqué leur volonté de faire découvrir l'univers de Taylor Swift à des proches peu ou pas initiés, notamment par les différentes actions mises en place par les Swifties. Il ressort ainsi à la fois l'idée de revivre une expérience déjà connue mais aussi de la partager avec d'autres.

C'est alors que nous faisons le lien avec les observations d'auteurs, comme Jenkins, pour qui la culture participative est accomplie lorsqu'elle permet la circulation de sens entre les différents degrés d'engagement. Pour le cas des Swifties, les événements doivent accorder à chacun l'opportunité de jouer le jeu à son propre rythme, certains en recréant le plus fidèlement possible des tenues et pour d'autres simplement en chantant ou en observant. L'adaptabilité de l'événementiel contribue dans ce cas à maintenir une certaine cohérence collective du fandom tout en évitant qu'il se referme sur lui-même. Dans le podcast « Taylor

Swift, le monde, ma fille et moi », nous retrouvons cette idée de capacité d'adaptation.

Une relation père-fille qui se trouve renforcée par l'expérience du concert et voyage dans le but que le père comprenne et apprenne les codes du fandom. Nous pouvons mettre en évidence que l'univers de Taylor Swift vient agir comme un vecteur intergénérationnel, les fans avec un taux d'engagement plus élevé vont transmettre leurs connaissances à ceux qui découvrent dans le fandom. Cette dynamique confirme que lorsque les événements sont fondés sur la culture fan, ils deviennent des espaces de médiation culturelle où chaque fan trouve sa place quel que soit son degré d'engagement initial. Les organisateurs jouent de ce fait un rôle clé pour trouver un équilibre. Sabri, par exemple, conçoit des événements en gardant en tête toutes les pratiques du fandom, tout en cherchant à recréer une atmosphère accueillante pour les moins avertis de cet univers. Tous ces choix en passant par la scénographie, l'ordre de chansons, ou encore la création de cocktails sur mesure en lien avec certaines chansons de l'artiste sont pensés pour rendre ses événements accessibles à tous sans pour autant altérer l'identité collective du fandom.

Ainsi l'événementiel créé pour les Swifties atteste d'un double mouvement, avec d'un côté la fidélité de la culture du fandom et de l'autre la nécessité de rester ouvert à tous les publics. L'intégration de rituels, signes esthétiques et autres pratiques de participation réalisées dans le fandom doit se faire en veillant à rester compréhensif et inclusif. Cette idée est fondée sur la construction collaborative et offre alors des enseignements que nous pensons précieux pour le secteur de l'événementiel dans son ensemble. Elle nous montre qu'aujourd'hui, pour qu'un dispositif soit une réussite, cela repose en partie sur sa capacité à maintenir un équilibre entre l'engagement, la créativité et l'inclusion.

Conclusion

Nous avons commencé ce travail de recherche en nous interrogeant sur la façon dont l'étude des fans, appliquée au fandom de Taylor Swift, permet de penser l'événementiel comme un espace d'expression collectif, mettant en évidence l'importance de créer des événements autour des publics qui les composent.

Notre revue de littérature nous a permis de poser les bases théoriques nécessaires à la compréhension du phénomène. Nos différentes lectures ont montré que les fans sont aujourd'hui reconnus comme des acteurs culturels et actifs de l'événementiel et pas seulement de simples consommateurs. Les études des différents chercheurs, tels que Jenkins H. ou encore Hills M., décrivent les fans comme des créateurs de culture participative. Néanmoins, les fans en général semblent être, encore aujourd'hui, incompris et stigmatisés. Toutes ces théories, appliquées au cas des Swifties, nous ont permis de comprendre la complexité d'un tel fandom à travers leur engagement, créativité, rituel et participation numérique.

Concernant notre plan méthodologique, nous avons opté pour une approche qualitative combinant entretiens, observations terrain et analyse des réseaux sociaux. Ce choix nous a permis de saisir et de comprendre la richesse des discours, des pratiques et des émotions de ce fandom. Les observations terrain les plus importantes sont la soirée des 1 an du *Eras Tour* organisée par Sabri Hamani à Paris et nos présences lors des concerts de Taylor Swift à Paris et à Lyon. C'est pendant ces moments-là que nous avons mené nos entretiens et également examiné la manière dont les fans se comportaient. Les réseaux sociaux se sont révélés être un terrain d'analyse très intéressant et riche, ils nous ont apporté un autre angle d'expertise pour observer le prolongement de l'expérience événementielle et la constitution d'une mémoire collective.

Notre réflexion s'est articulée autour de quatre hypothèses, que nous pouvons désormais nuancer grâce à nos résultats.

Nous avons ainsi posé en introduction une première hypothèse selon laquelle les Swifties ne se contentent pas d'agir en tant que spectateurs passifs, mais incarnent plutôt l'idée d'un public actif et engagé. Nous avons pu constater que les fans, grâce à leurs pratiques, rituels et leur sentiment de communauté mobilisée ne se limitent pas à être de simples spectateurs mais leur engagement participe activement à la construction symbolique et sociale de l'univers de Taylor Swift. Leur participation s'exprime également par une volonté d'appartenance et de partage qui renforce la cohésion de la communauté. On peut donc valider cette hypothèse, tout en soulignant que chaque personne s'engage selon ses envies.

L'hypothèse 2 selon laquelle la place des réseaux sociaux est d'autant plus importante puisqu'ils permettent aux fans de prolonger et/ou d'approfondir leur expérience événementielle est également validée mais mérite d'être nuancée. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la prolongation d'un événement, ils offrent également un espace d'échanges, de rencontres et de mémoire collective. Malheureusement, la surabondance de contenus rend compliquée une analyse exhaustive et l'algorithme des réseaux peut également uniformiser les pratiques que les réseaux nous montrent.

Si nous reprenons notre troisième hypothèse selon laquelle les événements associés à Taylor Swift et son fandom agissent comme des espaces de ritualisation et d'expression de la créativité collective, où les activités partagées et les initiatives des fans renforcent le sentiment d'appartenance et dépassent le cadre défini par l'industrie musicale, nous pouvons dire que les événements organisés autour de Taylor Swift constituent bien des espaces de ritualisation et de créativité collective. Que l'on regarde la tournée *The Eras Tour* ou les soirées à thèmes organisées par des fans, tous les moyens mis en place (bracelets lumineux, tenues, échanges de bracelets d'amitié, etc.) agissent en faveur d'une expérience dans laquelle les participants sont en immersion et sont amenés à interagir ensemble. Les Swifties vont y retrouver un espace qui leur permet de s'exprimer, de créer et de partager tout en renforçant leur sentiment d'appartenance à l'instant présent mais surtout à la communauté. L'exemple de la ville de Vancouver, qui a choisi d'intégrer les codes

du fandom dans une part importante de l'espace public, illustre bien la façon dont ces rituels dépassent le cadre du concert pour ensuite devenir une véritable expérience sociale et communautaire. L'événement devient alors un lieu central de la création collective, confirmant que la culture du fandom alimente activement la réflexion autour de l'expérience événementielle.

Enfin nous pouvons confirmer dans une certaine mesure notre dernière hypothèse selon laquelle les fandoms possèdent leurs propres caractéristiques et qu'en conséquence l'événementiel doit ainsi adapter son offre de manière à répondre aux attentes des fans. En effet, dans notre étude nous avons compris l'importance de tous les codes et rituels existant dans la communauté, ce qui permet de penser des expériences plus immersives et engageantes pour le public. Cependant, même si cette idée de comprendre un fandom constitue un levier essentiel dans l'événementiel, elle ne pourra pas agir seule et garantir une aussi grande réussite de l'événement. D'autres facteurs entrent en jeu, comme la logistique, la qualité de la scénographie ou encore l'efficacité de la campagne de communication et une multitude de paramètres secondaires qui jouent malgré tout un rôle important. L'exemple du podcast de Xavier Yvon souligne d'ailleurs l'importance de l'ouverture du fandom aux nouvelles recrues par la transmission des codes, nous rappelant alors que l'événementiel doit pouvoir accorder inclusivité, créativité et engagement, afin d'éviter de se limiter seulement à la culture fan. Dans cette perspective, nous pouvons affirmer que l'adaptabilité d'un événement aux différentes caractéristiques du fandom qui compose son public apparaît comme une condition nécessaire, mais pas suffisante dans le processus de conception d'une expérience collective qui se veut réussie.

Au fur et à mesure de l'avancée de ce mémoire, nous avons dû faire face à différents types de limites qui nous ont poussées à modérer la portée de notre travail et de nos conclusions. Premièrement, notre position de fan-chercheuse a pu influencer quelques interprétations. Malgré des relectures de nos proches, notre posture a pu induire un biais de subjectivité. Une des qualités de notre position a été la réaction des interrogés. En effet, en sachant que nous étions fans, il a été très

facile pour nous d'avoir une discussion avec eux et les échanges ont été très naturels.

Ensuite, nos entretiens avec les fans qui ont été réalisés pendant un seul événement, ne reflètent qu'une partie des dynamiques de la communauté. Face à la difficulté de se rendre sur place pour interroger des Swifties, nous avons décidé de ne nous rendre qu'à un seul événement. En faisant ce choix, nous avons conscience que cela ne permet pas de se rendre compte de la diversité du fandom. Trouver des professionnels ou organisateurs à interroger a été une grande difficulté, c'est pour cette raison que nous n'avons qu'un entretien avec un organisateur de soirée. Malgré plusieurs prises de contacts et de relances, nous avons obtenu très peu de réponses. Cette contrainte a grandement limité la diversité de nos entretiens du côté des professionnels, centralisant notre recherche sur les fans et moins sur la stratégie des organisateurs.

Enfin, la masse de données disponibles sur les réseaux sociaux rend difficile une analyse exhaustive. Nous avons donc été dans l'obligation d'effectuer une sélection des plateformes, des types de contenus et des exemples étudiés. Cette restriction méthodologique a pu nous amener à écarter certains aspects pourtant significatifs de la communauté.

Plusieurs pistes de recherche futures peuvent être envisageables afin d'approfondir les réflexions et les axes abordés dans ce mémoire. Une étude comparative de différents fandoms majeurs serait notamment pertinente, puisqu'elle permettrait d'élargir la réflexion sur la diversité des pratiques communautaires et leurs dynamiques. D'un point de vue professionnel, cette étude prouve aux différents acteurs de l'événementiel que la compréhension de son public permet d'imaginer des dispositifs plus immersifs, participatifs et communautaires. Et d'un point de vue académique, elle légitime le rôle des fans au sein des événements et invite à poursuivre les réflexions sur les liens entre fandoms et événementiel. Nous pensons également, si le but de l'événement est qu'il soit pérenne et reconductible, qu'il est alors nécessaire d'effectuer des recherches complémentaires. Dans ce cas, une analyse profonde du public visé peut apporter des clés pour une meilleure réussite.

Lors de nos recherches nous avons également voulu nous entretenir avec une personne chargée de la fan expérience à Paris La Défense Arena, or cette personne était seulement spécialisée dans l'expérience des supporters de foot. En réalité, il nous semble plus qu'avantageux pour le secteur de l'événementiel culturel de développer ce secteur d'activité qu'est la fan expérience.

Nous pouvons donc conclure ce mémoire en affirmant que nos recherches contribuent à une meilleure compréhension du rôle des publics dans la construction de l'événementiel. En nous focalisant sur le fandom de Taylor Swift, nous avons montré que les événements deviennent de véritables vecteurs de lien social lorsqu'ils s'appuient sur la passion et la créativité des publics. Les fans, par leurs rituels, interactions, émotions et pratiques, donnent vie à des espaces d'expression qui dépassent la scène musicale. Au-delà du cas de Taylor Swift, cette recherche met en lumière que tout événement ne prend sens qu'à travers ceux qui le font exister, et que l'analyse de son public est essentielle pour sa réussite.



Figure 16 : Photo prise par Léonie lors du concert de Taylor Swift à Lyon, le 3 juin 2024

Table des annexes

Annexe 1 : Montage de captures d'écran illustrant des mèmes de Taylor Swift (source : TikTok).....	94
Annexe 2 : Grille d'entretien pour la soirée des 1 an de la tournée <i>The Eras Tour</i> le 09/05/2025, organisée par Sabri Hamani.	95
Annexe 3 : Entretien n°1 (Youra et Lara).....	97
Annexe 4 : Entretien n°2 (Oksana et Anastasia)	100
Annexe 5 : Entretien n°3 (Laura, Anaïs et Pierre-Alexandre)	103
Annexe 6 : Entretien n°4 (Lisa, Sarah et Axelle)	107
Annexe 7 : Entretien n°5 (Suzie)	111
Annexe 8 : Entretien n°6 (William et Thomas).....	116
Annexe 9 : Entretien n°7 (Marguerite et Jodie).....	119
Annexe 10 : Entretien n°8 (Salomé et Camille)	124
Annexe 11 : Entretien n°9 (Audrey et Chloé).....	128
Annexe 12 : Grille d'entretien avec Sabri Hamani	132
Annexe 13 : Entretien avec Sabri Hamani : 23/06/2025 à la Bellevilloise.....	134
Annexe 14 : Photo représentant le bracelet de l'amitié géant installé à Toronto au Canada (source : Billboard).....	156
Annexe 15 : Capture d'écran du tweet de Justin Trudeau sur X	157
Annexe 16 : Montage de capture d'écran illustrant des séances de sport organisées sur le thème Taylor Swift (source : TikTok)	158

Annexes

Annexe 1 : Montage de captures d'écran illustrant des mèmes de Taylor Swift (source : TikTok)



Annexe 2 : Grille d'entretien pour la soirée des 1 an de la tournée *The Eras Tour* le 09/05/2025, organisée par Sabri Hamani.

Questions :

1. Avez-vous déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?
2. À quelle fréquence écoutez-vous ses musiques ? Depuis quand ?
3. Comment avez-vous découvert TS ? (ami.e ? famille ? autre...)
4. Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié à cette artiste (hors concert) ?
5. Qu'est-ce qui vous a motivé à venir à cette soirée ?
6. Combien avez-vous payé votre place pour la soirée ? Que pensez-vous de ce prix ? Combien dépensez-vous en moyenne par an pour tout ce qui est en relation avec TS ?
7. Êtes-vous venu seul ou accompagné ?
8. Comment avez-vous préparé cette soirée ?
9. Vous attendez-vous à revivre les traditions que nous avons pu voir lors de *The Eras Tour* ? (Friendship bracelet, ...)
10. Comptez-vous partager votre soirée sur les réseaux sociaux ?
11. Qu'attendez-vous émotionnellement de cette soirée ?

12. Depuis quand vous considérez-vous fan de Taylor Swift?
13. Pour conclure pouvez vous nous donner votre âge et votre métier/principale occupation ? Diplôme ?
14. Est-ce que vous accepteriez que l'on vous recontacte au besoin pour notre mémoire? Si oui, pouvez-vous nous donner un moyen de vous contacter?

Annexe 3 : Entretien n°1 (Youra et Lara)

1 : Youra / 2 : Lara / 3. La maman

Léonie : Moi c'est Léonie.

Anaëlle : Moi c'est Anaëlle.

Léonie : On est étudiante en deuxième année de Master Événementiel à Angers, et on est à Paris pour nos stages. Première question : est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

Les 2 : Non, ça coûte trop cher.

Léonie : Ok ça marche. À quelle fréquence écoutez-vous ses musiques, est-ce que c'est une fois par semaine ou tous les jours ? Depuis quand ?

1 : Quand on dort, quand on se réveille, quand on mange.

2 : Quand on prend notre douche.

1 : Dans la rue aussi, y'a pas tout les fans qui sont comme ça, ça dépend.

Léonie : Comment l'avez-vous découverte, par des ami.e.s, de la famille ?

C'est une amie qui m'a fait découvrir, juste une de ses musiques connue, *Don't Blame Me*. Je l'ai écouté et après j'en ai écouté d'autres avec des clips. J'ai écouté que trois chansons et à un moment on s'est rendu compte toutes les deux qu'on aimait bien et après on est devenu beaucoup plus fan ensemble.

Léonie : Ok, ça marche. Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié à cette artiste ?

Les 2 : Oui.

Léonie : Ok. Qu'est-ce qui vous a motivé à venir à cette soirée ?

2 : Elle avait vu sur Instagram qu'il y avait cette soirée et elle me l'a dit. On s'est dit que c'était un événement où il y aurait des Swifties et qu'on pourrait rencontrer des Swifties un peu comme nous et écouter Taylor Swift avec des gens comme nous.

1 : Parce qu'on est toujours toutes les deux et c'est encore mieux quand il y a pleins de monde. Parce qu'à chaque fois on a l'impression qu'on est les seules fans, surtout moi j'habite en banlieue, tout le monde écoute du rap donc...

Léonie : Ok, très bien. Ensuite, combien avez-vous payé votre place pour la soirée ?

Les 2 : Trente euros.

Léonie : Que pensez-vous de ce prix ?

Les 2 : Comparé au concert c'est raisonnable.

Léonie : Est-ce que vous dépensez de l'argent pour tout ce qui est relatif à Taylor Swift ?

1 : Tout mon argent, avant j'aimais trop dépenser mon argent dans les habits, le maquillage, ... mais maintenant on économise.

2 : On économise beaucoup d'argent pour acheter des trucs rares de Taylor Swift.

1 : Par exemple, là normalement j'ai un parfum et un CD qui arrive.

2 : Moi je vais bientôt acheter un sweat de la boutique officiel.

1 : Et là je porte le cardigan.

Léonie : Très bien. Vous êtes venues accompagner ?

Anaëlle : Accompagné, avec la maman ?

Maman : Oui c'est ça, elles sont un peu petites.

Léonie : Comment avez-vous préparé cette soirée ? On voit que vous avez mis des petites tenues, est-ce que vous pouvez nous en dire un peu plus ?

1 : Il y a des gens qui sont habillés normalement. Dans les règles de la soirée ils disaient qu'on pouvait s'habiller comme au concert, et puisqu'on n'est pas allé au concert on s'est dit autant s'habiller.

2 : Et hier, on a fait tout les bracelets.

1 : Il y en a pleins qui se sont cassés par contre.

2 : On a préparé nos tenues par rapport à un clip et un album.

Léonie : Ensuite, vous attendez-vous à revivre les traditions que nous avons pu voir lors de *The Eras Tour* ?

1 : Les chansons oui mais les bracelets d'amitié, je sais pas encore, on en a pas encore échangé. Moi j'ai surtout hâte de chanter.

2 : Oui de chanter et danser.

Léonie : Ok, comptez-vous partager votre soirée sur les réseaux sociaux ?

2 : Oui sur Whatsapp, à mes amis.

Léonie : Ensuite, qu'attendez-vous émotionnellement de cette soirée ?

2 : On veut chanter toute la soirée !

1 : Et j'espère que tout le monde sera sympa avec nous !

Léonie : Est-ce que vous vous considérez fan de Taylor Swift ?

Les 2 : Oui.

Léonie : Et pour vous, qu'est-ce que vous donnerez comme définition au mot fan ?

1 : Il y a des gens qui disent sur les réseaux qu'être fan c'est d'acheter tous ses CDs, ses vinyles mais nous par exemple on a 13 ans et les CDs ça coûte moins cher mais les vinyles on en a qu'un chacune, c'est nos albums préférés.

2 : Non toi t'en as deux !

1 : Ah oui c'est vrai j'ai fait le jour du disquaire.

2 : Moi j'ai tous les CDs.

1 : Mais moi je dis être fan de Taylor Swift, c'est déjà se considérer comme une fan et aimer Taylor Swift.

2 : Et aussi, un minimum connaître, pas que ses musiques les plus connues comme *Shake it off* mais aussi des musiques moins connues et aussi l'accepter.

1 : Après il y a des fans qui sont folles et qui pensent qu'à elle.

2 : Nous on est un peu comme ça...

1 : Ou sinon juste des gens qui aiment bien ses chansons, c'est quand même des fans.

Léonie : Pour conclure, est-ce que vous pouvez nous donner vos prénoms ?

2 : Lara.

1 : Youra.

Léonie : Et vos âges ?

Les 2 : Treize ans.

Léonie : Vous êtes en quelle année d'étude ?

Les 2 : En quatrième.

Annexe 4 : Entretien n°2 (Oksana et Anastasia)

1 : Oksana / 2 : Anastasia

Léonie : Est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

1 : Moi non mais elle oui, l'année dernière.

2 : Oui.

Léonie : Le *Eras Tour* ?

2 : Oui.

Léonie : Et c'était dans quelle ville ?

2 : Lyon.

Léonie : À quelle fréquence écoutez-vous ses musiques ?

1 : Tous les jours

Léonie : Et depuis combien de temps à peu près ?

1 : Tous les jours depuis au moins cinq, six ans mais j'ai commencé à l'écouter quand j'étais en primaire.

2 : Moi depuis deux ans, depuis le *Eras Tour*. Je suis une Swiftie du *Eras Tour*.

Léonie : Comment est-ce que vous l'avez découverte ?

1 : Sur YouTube. Quand j'étais petite, je regardais des clips et je suis tombée sur elle.

2 : Moi je serais pas dire, avant je connaissais déjà mais je serais pas dire depuis quand. Je tombais sur elle en aléatoire sur les plateformes de musique.

Léonie : Ça marche. Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié à cette artiste hors concert ?

Les 2 : Oui.

Léonie : Qu'est-ce qui vous a motivé à venir à cette soirée ?

1 : Ma sœur.

Léonie : Très bien. Combien avez-vous payé votre place pour la soirée ?

2 : Moi vingt-trois et vingt-six euros.

Léonie : Que pensez-vous de ce prix ?

2 : On verra à la fin de la soirée. En vrai je pense que c'est raisonnable mais ça va dépendre de la prestation.

Anaëlle : De ce qu'ils vont proposer à l'intérieur ?

2 : Oui, mais je trouve que ça reste raisonnable.

Léonie : Vous êtes donc venue toutes les deux ?

Les 2 : Oui, toutes les deux.

Léonie : Et comment vous avez préparé cette soirée ?

2 : Moi j'ai ma tenue que j'avais déjà mise pour ma soirée d'anniversaire de mes trente ans, le thème c'était paillettes donc j'ai trouvé que c'était très adapté. Donc j'ai fait cette tenue exprès pour mon anniversaire, j'avais pas eu le temps de la faire pour le *Eras Tour* puisque j'ai eu les places en revente deux jours avant donc j'ai pas eu le temps de préparer de tenue spécifique. Mais quand j'ai vu la soirée je me suis dit je suis obligée de remettre la tenue, c'est indispensable.

1 : Moi du coup j'ai mis un body noir à paillettes, j'ai fait ça vraiment mercredi j'avais pas d'idée de tenue et j'ai trouvé ça et le petit blazer pour faire comme la chanson *The Man*.

Léonie : Très bien. Ensuite, vous attendez-vous à revivre les traditions que nous avons pu voir lors de *The Eras Tour* ?

Les 2 : Oui.

Anaëlle : Les chansons ? Les bracelets d'amitié ?

1 : Oui oui en plus on a mis les bracelets.

Léonie : Comptez-vous partager votre soirée sur les réseaux sociaux ?

1 : Oui, je pense.

2 : Moi je pense pas filmer pendant la soirée parce que je suis de la vieille école donc j'ai mon téléphone dans le sac. Peut-être à un ou deux moments.

1 : Moi tout le temps

2 : C'est une jeune elle ! Moi je suis vieille.

Léonie : Est-ce que vous vous considérez fan de Taylor Swift?

Les 2 : Oui.

Léonie : Et pour vous qu'est que cela signifie d'être fan d'une artiste ?

1 : Il y a pas besoin d'être hyper au courant des actualités pour se considérer fan. A partir du moment où tu aimes la personnalité de la personne et sa musique ou ce que la personne fait. Il n'y a pas de degré de fan.

2 : A peu près pareil.

Léonie : Pour conclure est-ce que vous pouvez nous donner vos prénoms ?

1 : Oksana

2 : Anastasia

Léonie : Vous avez quel âge ? Et quels niveaux d'études

2 : Moi j'ai trente ans et j'ai un bac plus cinq.

Anaëlle : Et tu fais quoi dans la vie ?

2 : Je suis secrétaire de direction.

1 : Et moi je vais avoir vingt-trois ans dans deux mois et j'ai juste le bac, j'ai arrêté mes études.

Anaëlle : Et tu fais quoi actuellement ?

1 : Rien, je suis en reconversion.

Annexe 5 : Entretien n°3 (Laura, Anaïs et Pierre-Alexandre)

1 : Laura / 2 : Anaïs / 3 : Pierre-Alexandre

Léonie : C'est parti !

Anaëlle : Je m'appelle Anaëlle.

Léonie : Moi c'est Léonie.

Anaëlle : On est en deuxième année de Master Événementiel, on fait notre mémoire sur les typologies de fan donc on essaye de construire quels types de fan assiste aux concerts et événements dédiés à Taylor Swift. Est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

Tous les 3 : Oui.

3 : À Paris et à Lyon.

Anaëlle : C'était pour le *Eras Tour*.

2 : Oui.

Anaëlle : Ok. À quelle fréquence écoutez-vous ses musiques ?

1 : Au moins une fois par jour.

2 : Moi un peu moins.

3 : Moi aussi un peu moins.

2 : Une fois par semaine on va dire.

Anaëlle : Et depuis quand à peu près vous l'écoutez ?

2 : un an et demi deux ans, en vrai personnellement je l'écoutais d'avant.

Léonie : C'était ses musiques connues ?

3 : J'écoute beaucoup depuis l'année dernière, non il y a deux ans avec le début du *Eras Tour*.

1 : Depuis douze, treize ans, quand j'étais au collège.

Anaëlle et Léonie : Ok !

Anaëlle : Comment avez-vous découvert Taylor Swift ?

Tous : Par la radio, les amis.

Anaëlle : Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié à cette artiste (hors concert) ?

Tous : Oui.

Anaëlle : Qu'est-ce qui vous a motivé à venir ?

3 : Oui, j'ai vu le Tiktok de Sabri, celui qui a organisé, et du coup je lui en ai parlé et on s'est dit allez, pourquoi pas !

2 : Moi je me suis greffé.

3 : On t'a proposé aussi !

2 : Oui, oui.

Anaëlle : Combien vous avez payé votre place ?

2 : Vingt-cinq euros.

1 et 3 : Vingt-trois euros.

Anaëlle : Et que pensez-vous de ce prix ?

3 : Sur Paris c'est le prix.

Anaëlle : Combien dépensez-vous en moyenne par an pour tout ce qui est en relation avec Taylor Swift ?

1 : En fonction de ce qu'elle sort. Si elle sort un vinyle, je prends le vinyle. Si c'est un par an, c'est un vinyle.

2 et 3 : La marchandise de la tournée.

3 : Donc hors tournée et concert, pas grand chose.

Anaëlle : Vous êtes venus tous les trois ?

Tous : Oui !

Anaëlle : Vous seriez venus seuls ?

Tous : Non.

Anaëlle : Comment avez-vous préparé cette soirée ?

1 : Oula, à l'arrache !

2 : A la dernière minute vraiment. J'ai remis le même haut que l'année dernière.

1 : On a cherché des trucs à paillettes sobres qui passent dans la rue et voilà.

2 : J'ai pas encore sorti les lunettes

Anaëlle : Elles sont dans le sac ?

2 : Je vais les sortir, attendez ! Elles sont assorties mais avec l'autre tenue de Lyon que je n'ai pas mise.

Anaëlle : Est-ce que vous vous attendez à revivre les traditions que nous avons pu voir lors de *The Eras Tour* ?

1 : Les chansons oui.

2 : On espère oui !

1 : Bracelets d'amitié je sais pas, moi j'ai oublié de mettre les miens alors comme ça...

2 : Alors que c'est elle la première fan, alors que nous on en a refait !

Anaëlle : Comptez-vous partager votre soirée sur les réseaux sociaux ?

3 : Oui je pense.

2 : Oui.

1 : Pour les potes.

Anaëlle : Et qu'attendez-vous émotionnellement de cette soirée ?

3 : Que ça rappelle un peu des souvenirs du concert entre fans.

1 et 2 : Oui c'est ça !

Anaëlle : Est-ce que vous vous considérez fan de Taylor Swift ?

1 : Oui !

2 : Non.

3 : Oui quand même.

Anaëlle : Et pour vous ça implique quoi d'être fan ?

Léonie : Comment vous vous décrivez fan ? Quels comportements ?

1 : J'en ai aucune idée.

2 : Mais si, tu l'aimes bien, t'es heureuse quand tu l'entends.

1 : C'est mon artiste préférée que j'aime tous ses albums, je suis pas dans l'hystérie, c'est mon artiste préférée voilà. J'ai pas d'excès.

3 : Moi je trouve ça assez impressionnant tout ce qu'elle peut fédérer autour d'elle. Et se dire qu'on apprécie une artiste qui fédère autant à travers le monde, et pas qu'à

travers ses musique, dès qu'elle fait un truc tout le monde est là à regarder ce qu'elle fait, sur ces décisions politiques ou autre. Quand on est en accord avec ça.

Anaëlle : Et pour finir, c'est quoi vos prénoms et vos âges ?

2 : Anaïs, vingt-neuf ans.

3 : Pierre-Alexandre, vingt-cinq ans.

1 : Laura, vingt-cinq ans aussi.

Anaëlle : Vous faites quoi dans la vie ?

2 : Manager.

3 : Chargé de formation.

1 : Je suis en doctorat de biologie.

Anaëlle : Vous avez des diplômes ?

1 : Jusqu'au Master.

2 et 3 : Le bac.

Léonie : Très bien.

Anaëlle : On a fini avec nos petites questions.

Annexe 6 : Entretien n°4 (Lisa, Sarah et Axelle)

1 : Lisa / 2 : Sarah / 3 : Axelle

Léonie : Alors, est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

1 : Oui !

2 : Oui !

1 : Nous deux oui.

Anaëlle : Et toi non ?

3 : Non

Léonie : Ok. C'était pour le *Eras Tour* ?

1 et 2 : Oui !

Léonie : C'était quelle ville ?

1 : Paris.

2 : C'était Paris.

Léonie : Ok, ça marche. A quelle fréquence écoutez-vous les musiques de Taylor Swift ?

1 et 2 : Tous les jours !

3 : Ouais plusieurs fois par semaine. C'est dans ma playlist. Une à deux fois par semaine en vrai.

Léonie : Quand les musiques passent ?

3 : Ouais ouais dans ma playlist.

Léonie : Et depuis quand à peu près vous écoutez, tous les jours ou très régulièrement Taylor Swift ?

1 : Moi un an

2 : Moi ça fait un ou deux ans que j'écoute vraiment très souvent.

3 : En vrai j'ai commencé à l'écouter quand elle a sorti *Cardigan*.

2 : Moi c'est avec *Lover*.

1 : Moi ça date de quand elle a fait son apparition dans *Hannah Montana*.

Anaëlle : Ah oui donc ça fait plus longtemps.

Léonie : Très bien. Et comment vous l'avez découverte ? C'était les réseaux, la famille, les ami.e.s ?

2 : Sur TikTok ses sons passaient beaucoup, c'est comme ça que j'ai kiffé.

1 : Moi c'était sur Hannah Montana avec *Crazier* et après je l'ai redécouverte avec *Shake it off*.

3 : Les tendances TikTok.

Léonie : Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement qui est dédié à Taylor Swift, hors ses concerts ?

Toutes : Ouais.

Anaëlle : Et qu'est ce qui vous a motivé à venir ?

1 : Le fait qu'on était plusieurs déjà, je pense que ça c'est cool.

2 : Entre potes.

1 : Après les partiels, fin plus ou moins.

2 : Après on est tombé dessus sur Tiktok et on s'est dit que ça pourrait être sympa, pour les un an du *Eras Tour*.

1 : Genre un hommage.

Anaëlle : Et vous seriez pas venues toutes seules ?

2 : Je pense pas.

1 : Clairement pas.

Léonie : Combien est-ce que vous avez payé votre place pour la soirée ?

1 : vingt-deux ou vingt-trois euros.

2 : Une vingtaine d'euros.

Léonie : Est-ce que vous trouvez que ce prix est honnête ou un peu cher, ou c'est raisonnable ?

1 : Je pense que ça dépendra du ressenti.

2 : Ouais.

1 : Mais moi c'est la première fois que je vais en boîte de nuit donc j'arrive pas trop à savoir mais je pense que ça reste correct.

Léonie : Ok. Combien est-ce que vous dépensez en moyenne par an pour tout ce qui est relatif à Taylor Swift ?

2 : Pas beaucoup. Peut-être j'achète un ou deux CDs par an mais c'est tout.

1 : Après pour les costumes et tout ce qu'il faut pour faire les bracelets, une centaine d'euros par an.

Léonie : Donc vous êtes venu accompagné, c'était notre prochaine question. Est-ce que vous vous attendez à revivre les traditions du *Eras Tour* ?

1 et 2 : Oui !

Léonie : Est-ce que vous comptez partager cette soirée sur les réseaux ?

1 : Surement, mais entre nous.

2 : Oui dans notre vlog ! On fait un vlog depuis le début de notre journée.

Anaëlle : Ok trop bien.

Léonie : Qu'est ce que vous attendez émotionnellement de cette soirée ?

1 : Revivre le *Eras Tour*.

2 : Que tout le monde soit à fond. D'être un peu avec tout le monde, pas qu'entre nous.

1 : La même ambiance qu'au concert.

Léonie : Est-ce que vous vous considérez comme fan de Taylor Swift ?

1 : Ouais.

2 : Oui.

3 : Non, je suis une Livie (terme pour désigner les fans de Olivia Rodrigo) moi.

Léonie : Pour vous qu'est-ce que c'est être fan de Taylor Swift ?

1 : Être fan de Taylor Swift c'est partager avec beaucoup de monde une passion commune. Déjà le fait qu'il y ai des millions de personnes qui soit dans le même délire, c'est trop bien.

2 : Être fan de Taylor Swift c'est être fan de plusieurs personnes parce que tous les genres de musiques différents qu'elle touche, c'est incroyable.

1 : Tu peux tellement t'identifier à ses chansons, elle est assez proche du public.

Léonie : Est-ce que vous pouvez nous donner vos prénoms ?

1 : Lisa.

2 : Et Sarah.

3 : Axelle.

Léonie : Et vos âges ?

1 : Dix-huit ans.

2 : Dix-neuf.

3 : Dix-huit.

Léonie : Vous êtes en quel niveau d'étude ?

1 : Je suis en licence 1 en Lettres.

2 : Moi j'ai fini ma licence 1 de littérature anglaise.

3 : Je suis en licence 1 de journalisme.

Annexe 7 : Entretien n°5 (Suzie)

1 : Suzie

Léonie: C'est bon !

Anaëlle : Trop bien ! Est-ce que tu as déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

1 : Oui.

Anaëlle : C'était où ?

1: C'était à Lisbonne, l'année dernière.

Anaëlle : Ok, t'as voyagé exprès pour ?

1: Ouais enfin après c'était vraiment la date. Enfin j'ai de la famille là-bas, donc en fait c'était le plus simple à préparer pour moi. Plus simple que d'aller à Lyon ou voilà.

Anaëlle : Ok

1: Juste le billet d'avion au final.

Anaëlle : Et à quelle fréquence tu écoutes ses musiques ?

1: Tous les jours...Ouais tous les jours. En fait, il y a trop une large discographie, du coup des fois tu oublies des chansons et après tu y reviens et au final tu arrives à écouter tous les jours.

Anaëlle : Ouais. Et depuis quand ?

1: Je l'écoute vraiment beaucoup depuis allez peut être cinq ans, six ans.

Anaëlle : Ok !

1: Avant enfin je l'écoutais mais que les chansons populaires.

Anaëlle : Ouais, les succès.

Léonie : Genre *Shake it off*, etc. ?

1: Voilà.

Anaëlle : Et tu as connu Taylor Swift par toi même ou c'était..

1: Ouais.

Anaëlle : Ok.

1: Quand j'étais petite du coup, c'est parce qu'elle passait à la radio.

Anaëlle : Oui.

1: Et donc j'écoutais que les chansons les plus connues. Et après par contre quand je me suis vraiment mise à l'écouter. C'était parce que je traînais sur TikTok et je me suis un peu intéressée au truc. Et je me disais, oui ça va j'aime bien.

Anaëlle : Ok. Trop bien ! Est-ce que c'est la première fois que tu participes à un événement autre qu'un concert ?

1: Oui.

Anaëlle : Ok, et qu'est-ce qui t'a fait venir ici ?

1: Je connais, enfin je suivais un peu l'organisateur.

Anaëlle : Ouais.

1: Et du coup, c'était un peu la première fois, enfin j'avais kiffé le concert mais j'avais un peu eu le truc de la...comment on dit...

Léonie : L'amnésie, tu as un peu oublié ?

1: Ouais voilà, et du coup j'étais un peu déçue. Et donc je me suis dit, ok bon il y a une autre occasion de rencontrer des gens. Et puis aussi de chanter. Donc je suis venue et je suis toute seule mais il y a pleins d'autres filles qui viennent seules donc voilà.

Anaëlle : Ok. Combien tu as payé ta place pour cette soirée ?

1: vingt, oui vingt euros je crois.

Anaëlle : Ok, et tu en penses quoi de ce prix ?

1: Bah en fait j'ai un peu tardé à la prendre. Il y avait des places moins chères, donc je me dit que c'était juste. Parce que j'aurais pu la prendre plus tôt et payer moins cher. Donc en vrai, c'est ok. Il y avait moins cher.

Anaëlle : Oui ok. Et combien tu dépenses en moyenne pour des objets relatifs à Taylor Swift ? Un peu tout ce qui est album ou marchandise, ou même enfin des trucs sur Etsy.

1: A quelle fréquence ? Parce que c'est enfin...

Léonie : Je sais pas, par an ?

Anaëlle : Ouais par an ?

1: Cette année, j'ai acheté des vinyles, j'ai acheté... Ah quoique non, ça fait que quatre, cinq mois qu'on est en deux mille vingt-cinq.

Anaëlle : Ah oui.

1: Non en vrai j'ai dû dépenser cinquante euros depuis le début. J'ai dû m'acheter un vinyle je pense.

Anaëlle : Ok

1: C'est plus je pense l'année dernière, avec le concert j'ai plus acheté des trucs en allant voir Taylor Swift.

Anaëlle : De la marchandise ?

1: De la marchandise oui.

Anaëlle : Ok trop bien. Et donc du coup tu es venue seule ce soir ?

1: Oui.

Anaëlle : Ok, et comment tu as préparée la soirée ? Est-ce que tu t'es dit pareil que pour le concert, je fais des bracelets, est-ce que je m'habille, ... ?

1: J'en avais en réserve, donc je les ai pris avec moi. En gros j'en ai quelques uns avec moi. Après, sur la tenue, je rentre du travail donc j'ai pris un t-shirt du concert. Et puis je sais qu'il y en a qui viennent vraiment sapés en mode concert. Mais j'ai juste pris un t-shirt, des bracelets et je me suis fait le treize sur la main quoi, et puis voilà. Donc c'est vraiment basique.

Léonie : Donc tu viens un peu avec l'objectif de revivre l'atmosphère du concert avec toutes les petites traditions ?

1: Ouais et de pouvoir partager aussi avec d'autres filles qui sont allées au concert. Et oui, vraiment pouvoir chanter sans me faire juger à mort. C'est ça qui est un peu chiant, mais donc voilà, là je sais qu'on est beaucoup à venir ici parce qu'on n'a pas de potes pour pouvoir partager ça à l'extérieur.

Anaëlle : Et, est-ce que tu comptes partager ça sur les réseaux sociaux ? Genre des vidéos, ...

1: Je ne pense pas. Après peut-être sur mes comptes privés ou sur Snapchat et mes BeReal et tout. Mais pas sur Instagram par exemple.

Anaëlle : Ok et qu'attends-tu émotionnellement de cette soirée ? Mais ça revient un peu à ce qu'on a dit sur ce que tu comptes revivre et tout.

1: De ressentir des trucs et de m'en rappeler cette fois. Donc, de l'excitation, ... de l'adrénaline... Enfin l'adrénaline ça peut pas être pareil qu'au concert mais je veux dire gueuler et tout et voilà. M'en rappeler cette fois !

Anaëlle : Et depuis quand tu te considères comme fan de Taylor Swift ?

1: Je pense, depuis l'été deux mille vingt ou deux mille vingt-et-un. Ouais à peu près je pense que c'est vraiment à partir de ce moment là que j'ai commencé à l'écouter, à acheter ses vinyles et tout. Je sais qu'à partir de ce moment-là tu peux commencer à te considérer fan aux vues de ce que tu dépenses.

Anaëlle : Ok et pour toi du coup le mot fan ça veut dire quoi ? C'est plutôt quelque chose de positif, de négatif ?

1: En vrai, c'est très controversé par rapport à Taylor Swift j'avoue. Ça dépend, moi je me considère... enfin quand je me dit fan de Taylor Swift à des gens c'est hyper péjoratif. Je me fais tout de suite automatiquement critiquer et tout. Mais par contre, je sais, je trouve que dans la fanbase (terme utilisé pour désigner tous les fans d'un.e artiste il y en a c'est trop exagérer. Genre des fois hyper toxique envers Taylor Swift, ou même entre fans je trouve ça un peu dommage. Mais c'est vrai qu'en soit le mot fan comme je l'entends et comme je le suis, je le trouve pas négatif. Parce que du coup voilà je ne suis pas là...je trouve ça très bizarre d'idolâtrer quelqu'un et je ne suis pas à ce niveau là de fan. C'est plus genre j'écoute tous ses sons, j'écoute tous ses albums, je vais à ses concerts. Je ne vis pas pour elle du coup voilà.

Anaëlle : Pour toi c'est plutôt musicalement parlant en fait ?

1: Ouais, enfin je regarde des documentaires sur elle, je lis des bouquins. Ça reste un truc qui m'intéresse parmi tant d'autres quoi, c'est pas mon centre d'intérêt ultime.

Anaëlle : Ok très bien. Et du coup pour finir, comment tu t'appelles ?

1: Suzie.

Anaëlle : Suzie enchantée ! Je ne sais même pas si on s'est présenté ?

Léonie : Non on ne s'est pas présenté...

1: C'est quoi vos prénoms ?

Anaëlle : Anaëlle.

Léonie : Et Léonie.

Anaëlle : Et du coup tu as quel âge ?

1: J'ai vingt-deux ans.

Anaëlle : Et tu fais quoi actuellement ?

1: Je postule en master et du coup là je suis en stage pour ma licence trois.

Anaëlle : Ok.

Léonie : Très bien.

Anaëlle : Eh bien voilà.

Annexe 8 : Entretien n°6 (William et Thomas)

1 : William / 2 : Thomas

Anaëlle : Est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

1 : Non.

2 : Non.

1 : Un rêve, mais non je n'ai pas pu.

Anaëlle : Vous écoutez ses musiques à quelle fréquence, tous les jours, tous les...

1 : Ouais, oui tout les jours vraiment.

2 : Je les entends tous les jours un peu à cause de lui quoi.

Anaëlle : Ok, et depuis quand ?

1 : Un an et demi.

2 : Pareil

Anaëlle : Pareil ok. Et comment vous avez découvert Taylor Swift ?

1 : Moi c'est dans un film, un peu tous en scène, vous voyez je pense ?

Anaëlle : Oui

1 : Du coup voilà. Au début j'écoutais mais après pas vraiment et après j'ai découvert ses albums

2 : Moi je connaissais déjà depuis longtemps mais j'ai jamais été fan. C'est juste maintenant ça passe en boucle à la maison.

Anaëlle : Ok oui. Et est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié hors concert de Taylor Swift ?

1 : Oui.

2 : Oui.

Anaëlle : Qu'est-ce qui vous a motivé à venir ?

1 : Un post Instagram que j'ai vu dans mon fil d'actualité, j'ai vu la pub et je me suis dit incroyable, j'ai cliqué et voilà.

Anaëlle : Et du coup toi tu viens pour l'accompagner ?

2 : Oui parce qu'il n'est pas adulte.

1 : Oui voila, je me suis dit que j'essaierais de me faire des amis à la soirée quoi.

Anaëlle : Ok et combien vous avez payé votre place ?

1 : Alors du coup, j'ai pris vraiment les dernières places sur Shotgun (nom de la billetterie en ligne), donc vraiment le tarif le plus cher.

Anaëlle : Et vous en pensez quoi de ce prix ? Est-ce que vous trouvez ça abordable ?

1 : Si je m'y serais pris un peu plus tôt j'aurais payé moins cher.

2 : vingt-cinq euros c'est cher un peu, je croyais qu'elle allait venir à la base.

Anaëlle : Ah non ce serait un peu plus cher !

2 : Pour le prix...

Anaëlle : Combien vous dépensez environ par an pour tout ce qui est objet relatif à Taylor Swift, marchandises, etc.

1 : L'année dernière j'ai acheté deux vinyles donc soixante-dix euros environ.

Anaëlle : Oui ok. Comment vous préparé cette soirée ?

1 : À la va vite comme j'ai pris mes billets en dernière minute à dix-huit heure donc bon.

Anaëlle : Est-ce que tu t'attends à revivre l'un peu les traditions du concert

1 : J'espère bien mais bon j'ai pas grand chose à échanger mais j'espère oui.

Anaëlle : Oui t'inquiète pas on a vu plein de monde avec des bracelets. Est-ce que tu comptes partager cette soirée sur les réseaux sociaux ?

1 : Oui, j'espère aussi. Je vais essayer de prendre un maximum de vidéos.

Anaëlle : Et qu'attendez-vous émotionnellement de cette soirée ?

1 : Que je vais ressortir très content et qu'au moins j'aurais vécu la nuit sainte !

Anaëlle : Et pour toi du coup ?

2 : Qu'il s'amuse un peu

Anaëlle : Et est-ce que vous vous considérez fans de Taylor Swift ?

1 : Oui.

2 : Pas du tout.

Anaëlle : Ok et pour vous c'est quoi être fan de Taylor Swift

1 : Être fan de Taylor Swift c'est connaître un peu toute sa biographie quoi. Voilà un peu tout et surtout ses chansons et ses albums.

Anaëlle : C'est plutôt musicale ou c'est vraiment sa vie personnelle ?

1 : Oui, enfin un peu des deux.

Anaëlle : Et du coup vous avez quel âge ?

1 : Moi j'ai seize ans et demi.

2 : Moi j'ai vingt-et-un ans.

Anaëlle : Et vous vous appelez comment ?

1 : William.

2 : Et Thomas.

: Ok enchantée. Vous faites quoi dans la vie ?

1 : Je suis lycéen du coup.

2 : Moi je suis graphiste.

Anaëlle : Et tu as un diplôme ?

2 : Oui en tant que graphiste designer, bac plus trois.

Anaëlle : Ok trop bien. Et voilà on a fini avec nos petites questions, merci d'avoir pris le temps.

1 : Merci beaucoup.

2 : Merci.

Annexe 9 : Entretien n°7 (Marguerite et Jodie)

1 : Marguerite / 2 : Jodie

Léonie : C'est parti !

Anaëlle : Donc je m'appelle Anaëlle.

Léonie : Et moi c'est Léonie.

Anaëlle : Donc pour vous situer on est deux étudiantes en master événementiel et on fait notre mémoire sur les typologies de fans de Taylor Swift. Donc pour commencer, est-ce que vous avez déjà été à un concert de Taylor Swift ?

1 : Oui.

2 : Oui.

Anaëlle : C'était où ?

1 : À Paris.

2 : Paris, Lyon et Londres.

Léonie : Ok c'était pour *The Eras Tour* ou une autre tournée ?

1 : *The Eras Tour*.

2 : *The Eras Tour* aussi.

Anaëlle : A quelle fréquence écoutez-vous ses musiques ?

2 : Tous les jours.

1 : Euh je sais pas, une fois par semaine à peu près.

Anaëlle : Et depuis combien de temps à peu près ?

Personne 1 : Depuis *The Eras Tour* quotidiennement. Sinon avant j'écoutais un peu vite fait et c'est vraiment *The Eras Tour* qui m'a converti quoi.

2 : Moi c'est depuis deux mille huit, depuis le sortie de *Fearless*.

Anaëlle : Ah ouais quand même ! Et comment vous l'avez découverte, par des amis/familles ou juste une musique, etc ?

2 : J'écoutais les Jonas Brothers, et elle est sortie avec Joe Jonas. Et je regardais beaucoup Disney Channel et ils passaient beaucoup le clip de *Love Story* avant que l'album sorte.

1 : Trop mignon ! Moi c'était ma meilleure amie qui était fans donc je voulais y aller pour comprendre un peu l'obsession. Et au final j'y suis allée mais elle n'a pas eu de place donc...

2 : Mais non c'est pas vrai !

1 : Mais oui c'est horrible.

Anaëlle : Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement dédié hors concert ou pas ?

2 : Non j'ai déjà fait des soirées fan à Paris, genre un peu comme ça.

1 : Oui pour moi c'est la première fois pour Taylor Swift en tout cas.

Anaëlle : Ok, qu'est-ce qui vous a motivée à venir ?

1 : C'est une pote qui m'a forcé à venir. Elle m'a pris une place et m'a dit tu me rembourse après.

2 : Moi c'est pour les souvenirs depuis un an, depuis la première fois que je l'ai vu en concert.

Anaëlle : Ok, combien avez-vous payé votre place ?

1 : vingt-trois euros je crois.

2 : Oui pareil.

Anaëlle : et vous trouvez ce prix plutôt convenable ?

2 : C'est un peu cher pour une soirée Taylor.

1 : Ouais.

2 : Mais en vrai j'ai pris ma place à la dernière minute, je sais qu'il y avait moins cher.

1 : Oui en vrai c'est un peu cher, mais c'est les soirées en boîte à Paris et spéciale en plus donc bon.

Anaëlle : Et combien vous dépensez environ par an pour tout ce qui est relatif à Taylor Swift ?

2 : J'avoue moi j'achète tous les vinyles, ou je me les fais offrir à mon anniversaire. Mais sans compter les concerts parce que c'était exceptionnel *The Eras Tour*, je dirais peut-être cent euros.

1 : Moi j'ai rien acheté à part ma place pour *The Eras Tour* et la soirée de ce soir.

Anaëlle : Et vous êtes venues seule ou accompagnée ?

1 : Accompagnée, ma pote est juste en retard.

2 : Pareil accompagnée, mais c'est moi qui suis en retard, ma pote est déjà à l'intérieur.

Anaëlle : Comment vous avez préparé la soirée ?

2 : Moi j'ai ressorti une de mes tenues de la tournée et j'ai pris les bracelets qui me restaient de la tournée que j'avais pas donné.

1 : J'ai écouté du Taylor Swift sur le chemin et j'ai sorti le t-shirt de la tournée.

Anaëlle : Est-ce que vous vous attendez à revivre les traditions du *Eras Tour* ?

1 : Ouais, après vu que c'est une soirée en boîte je pense que ça va être quand même un peu différent. Je ne sais pas. Je pense que les gens vont un peu plus chanter parce que les gens moi dans mon quartier du concert ils ne chantaient pas.

2 : Ah ouii ?!

1 : Mais je te jure, au début je me suis dit qu'elles allaient me détester parce que je connaissais pas les paroles. Mais au final c'est moi qui chantais le plus.

Anaëlle : Bon les filles on va échanger nos contacts si vous voulez bien parce qu'on ne va pas avoir le temps de finir.

1 : Oui bien sûr.

2 : Oui carrément.

Anaëlle : Merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à nos questions et profitez bien de la soirée.

1 : Merci.

2 : Merci les filles.

NB : Malheureusement nous n'avons pas pu finir notre entretien avec ces deux personnes. Nous leur avons donc envoyé la fin des questions par mail. Voici les réponses de Marguerite (1) et Jodie (2) :

T'attends-tu à revivre les traditions de l'Eras Tour ?

1 : Alors je m'attendais à revivre les traditions du *Eras Tour* aux niveaux des musiques (même setlist) mais pas tout l'engouement entre les fans (je pensais que

le fait que ce soit une soirée en boîte empêcherait la proximité avec des « inconnus »). J'ai été positivement surprise, tout le monde était vraiment adorable :)

2 : Oui, j'espère pouvoir échanger quelques bracelets pendant la soirée, j'ai ramené ceux qu'il me restait de la tournée comme j'en avais fait beaucoup trop. Et je pense qu'on refera les chants classiques des concerts (« *one, two, three let's go bitch* » pendant *Delicate*, crier le nom de la ville pendant *Blank Space*, etc).

Comptes-tu partager cette soirée sur les réseaux sociaux ?

1 : Non, je ne pense pas.

2 : J'ai vu sur le TikTok de la soirée qu'il y avait un photobooth donc pourquoi pas repartager les photos que je prendrais avec l'amie qui m'accompagne. Et peut-être partager quelques photos sur mon compte Twitter/X fan.

Qu'attends-tu émotionnellement de cette soirée ?

2 : Émotionnellement pas grand chose, j'espère surtout revivre la setlist du concert en étant moins stressée que pendant l'*Eras Tour* ! J'ai toujours de l'anxiété avant les concerts, surtout pour Taylor : il faut être bien habillée, essayer de socialiser avec des inconnus, essayer de ne pas être fatiguée pour les 3h30 de concert, etc... Là l'ambiance est beaucoup plus chill, c'est une belle façon de se remémorer la tournée sans se prendre la tête.

Depuis quand te considères-tu fan de Taylor Swift ? Pour toi, qu'est-ce que cela signifie et implique d'être fan d'elle ?

1 : J'écoutais Taylor Swift avant le *Eras Tour* mais seulement ponctuellement, je l'aimais bien mais sans plus. Puis quand une amie avait une place à vendre pour le *Eras Tour*, je n'ai pas hésité parce que le show avait l'air incroyable. Je ne l'ai pas regretté, ce concert m'a vraiment converti ahah. Depuis je l'écoute beaucoup plus souvent mais je ne suis pas une fan ultime non plus. Pour moi, être fan de Taylor Swift ça peut être compliqué parce qu'il y a beaucoup de misogynie et de mauvaise foi autour d'elle malheureusement donc les critiques peuvent aller vite quand on dit qu'on est fan de Taytay. Mais être fan de Taylor c'est aussi faire partie d'une

communauté super bienveillante, et apprécier des chansons avec des textes et des mélodies de qualité.

2 : Je l'écoute religieusement depuis 2008, mais j'ai commencé à vraiment m'intéresser à Taylor au-delà des albums vers 2013 quand j'ai créé mon compte Twitter. Pour moi être fan ? « Swiftie », c'est pas forcément être au courant de tous ses faits et gestes, savoir avec qui elle sort, acheter beaucoup de merch, etc. C'est d'abord connaître toutes ses chansons (même celles du premier album, souvent délaissé par les « fans » surtout en France où la country n'est pas populaire), et l'aimer pour le sens de ses textes et pour la personne qu'elle représente. Elle a fait beaucoup pour l'industrie musicale et le droit des artistes donc je pense que c'est important d'être au courant de ce qu'elle fait au-delà de ses albums. J'ai eu la chance de la voir plusieurs fois en concert, de collectionner ses vinyles etc, mais ça ne fait pas de moi une plus grosse fan que quelqu'un qui n'a pas les moyens de s'offrir ce luxe. En revanche, être fan ne signifie pas encenser tout ce qu'elle fait. À titre d'exemple je trouve ça très hypocrite de sa part d'avoir sorti un documentaire pour dire qu'elle regrette ne pas avoir assez utilisé sa voix et son influence en politique, et en 2024 pendant les élections, elle a fait silence radio à part pour un malheureux post Instagram.

Pour conclure pouvez vous nous donner votre âge et votre métier/principale occupation ? Diplôme ?

1 : J'ai 20 ans et je suis en troisième année de licence de philo.

2 : Et pour finir : j'ai 26 ans, je suis chargée de communication et j'ai un master en communication de la marque et un master en management de projets culturels. Encore bon courage pour le mémoire ! Essayez d'éviter les enchaînements de nuits blanches la semaine avant le rendu, c'est vraiment trop stressant (conseil d'amie qui a mal géré son temps pour ses 2 mémoires et qui l'a regretté amèrement).

Annexe 10 : Entretien n°8 (Salomé et Camille)

1 : Salomé / 2 : Camille

Léonie : Donc déjà on s'est présenté. Est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

Personne 1 : Oui

Personne 2 : Moi aussi oui.

Léonie : C'était lequel.

Personne 1 : Lyon première date.

Personne 2 : Moi Paris troisième date et Lyon deuxième date.

Anaëlle : Pareil que toi non ?

Léonie : Oui, je crois que c'était ça. A quelle fréquence vous écoutez ses musiques ?

Personne 1 : Tous les jours.

Personne 2 : Ah oui la même. Tous les jours dans ma playlist de favoris il y a *Willow*, il y a *Welcome to New York*, qui passent au moins trois, quatre fois.

Léonie : Ok très bien, depuis quand vous écoutez Taylor Swift ?

Personne 1 : Genre deux trois mois avant la sortie de *Midnight*. En fait le gros truc pour moi c'est la sortie de *Midnight*.

Personne 2 : Moi en fait, j'écoutais un peu vaguement, mais depuis qu'elle a annoncé *The Eras Tour*, je me suis dit j'y vais parce que j'aime bien les concerts, j'aime bien l'ambiance, je me suis vraiment concentrée dedans et j'ai découvert vraiment le truc.

Léonie : Ok très bien. Comment vous l'avez découvert, est-ce que c'était les réseaux, les amis, etc ?

Personne 1 : Déjà ses musiques les plus connues avec *Shake It Off* et tout, et après je sais pas les gens parlaient d'elle et je me suis dit que j'allais écouter.

Personne 2 : Donc voilà très bien, pour moi c'est un édit sur *Better Than Revenge* de *Speak Now*. Je suis tombée amoureuse de la chanson, je me suis dit wouah mais

c'est trop bien. Je me suis demandé qui était Taylor Swift... ok d'accord, je prends, j'adore.

Léonie : Est-ce que c'est la première fois que vous participez à un événement qui est dédié à cette artiste ?

Personne 1 : Oui.

Personne 2 : Oui.

Léonie : Et qu'est-ce qui vous a motivé à venir à cette soirée ?

Personne 1 : C'est que demain on a un concert ensemble et on s'est dit pourquoi pas faire une petite soirée.

Personne 2 : Moi c'est l'envie de me mettre une énorme race... Non je rigole, c'est pas vrai, en fait on a fait une soirée One Direction et c'était absolument exceptionnel les fans, l'ambiance, etc. Donc on s'est dit on fait celle là aussi. En plus les fans de Taylor sont vraiment cool.

Personne 1: Puis pour fêter les un an de The Era Tour aussi.

Léonie : Très bien, et combien est-ce que vous avez payé votre place pour cette soirée parce qu'on a vu qu'il y avait plusieurs tarifs ?

Personne 1 : vingt-deux, vingt-quatre euros.

Personne 2 : Oui toi vingt-deux euros et moi vingt-quatre euros.

Léonie : Et vous trouvez que ce prix est raisonnable ?

Personne 1 : On verra ce qu'il y aura à l'intérieur.

Personne 2 : Oui ça dépend de ce qu'il y a à l'intérieur. Parce que pour la soirée One Direction on a payé 21 euros, mais il y avait des cabines photos gratuites, des pancartes géantes, la musique était top.

Personne 1 : Oui ça dépend vraiment de ce que les gens vont faire.

Léonie : Oui de vraiment ce qui est mis en place concrètement pour les fans. Ok, combien est-ce que vous dépensez en moyenne par an pour tout ce qui est relatif à Taylor Swift ? Je vois déjà que vous avez les cardigans.

Personne 2 : C'est les miens.

Personne 1 : Beaucoup trop, dans les cent euros.

Personne 2 : Alors oui, moi je dirais... En vrai ça dépend des années mais je crois que c'était particulièrement cher. Il y a eu les sorties de *Midnight* et *Lover* qui sont mes deux albums préférés. J'ai dû claquer plus de deux cent euros entre *TTPD* (acronyme pour le titre de l'album *The Tortured Poets Department*), les albums,...

Léonie : Ok très bien. Donc vous êtes venues toutes les deux. Comment est-ce que vous avez préparé cette soirée ?

Personne 1 : A l'arrache, j'ai vraiment été chez elle à dix-sept heure et après on s'est dit qu'on avait oublié si, ça voilà.

Personne 2 : Moi j'ai réfléchi, je suis beaucoup plus psychopathe. J'ai réfléchi au truc en mode je fais l'album *Midnight*. Ok qu'est-ce que je mets, c'est quoi les inspirations? Ok maintenant le maquillage. Après en vrai j'ai acheté juste le pantalon et le corset mais sinon c'est des truc que j'avais déjà. Un peu de temps de préparation quand même.

Léonie : Est-ce que vous vous attendez à revivre les traditions qu'on a pu voir pendant *The Eras Tour* ?

Personne 1 : Ah oui ! Mais bon je suis la personne la moins organisée, j'ai oublié mes bracelets d'amitié.

Personne 2 : Mais bien sûr ! Si c'est pas le cas, je quitte la soirée.

Léonie : Ensuite, est-ce que vous comptez partager cette soirée sur les réseaux sociaux ?

Personne 1 : Peut-être je sais que j'ai quelques amis qui ont été à *The Eras Tour*, donc je pense partager avec eux après sur les réseaux je pense pas grand chose.

Personne 2 : Moi peut-être quelques stories.

Léonie : Et donc qu'est-ce que vous attendez émotionnellement de cette soirée ?

Personne 1 : On veut chanter, rigoler, pleurer, tout comme si on était à *The Eras Tour*.

Personne 2 : Oui vraiment. Mais *The Eras Tour* en plus parce qu'on veut les chansons qui ont disparu. Il y a encore une boule dans la gorge après la disparition de *The 1*, on ne va pas se mentir.

Léonie : Et depuis quand vous vous considérez comme fans de Taylor Swift ?

Personne 1 : Depuis qu'elle est numéro un depuis trois ans dans mon Spotify wrap peut-être.

Personne 2 : Je dirais depuis *Midnight*, c'est vraiment l'album qui m'a marqué.

Léonie : Ok et pour vous qu'est-ce que c'est d'être fan ?

Personne 2 : Écouter l'artiste.

Personne 1 : Oui et pas besoin d'être psychopathe, juste l'écouter ça suffit en vrai.

NB : Malheureusement nous n'avons pas pu finir notre entretien avec ces deux personnes, interrompus par les agents de sécurité. Nous leur avons donc envoyé la fin des questions par mail. Voici les réponses de Salomé (1), Camille n'a pas répondu à nos relances :

Suite de : Depuis quand vous considérez-vous fan de Taylor Swift ?

1 : Pour moi être fan de Taylor signifie de l'écouter souvent pas besoin d'avoir plein d'objet, on a pas tous les moyens pour ça, tant qu'on la porte dans notre cœur en écoutant ses musiques.

Pour conclure pouvez vous nous donner votre âge et votre métier/principale occupation ? Diplôme ?

1 : J'ai 20 ans, je suis étudiante en deuxième année en tant qu'assistante de service social donc à part le bac j'ai rien pour l'instant.

Annexe 11 : Entretien n°9 (Audrey et Chloé)

1 : Audrey / 2 : Chloé

Anaëlle : Alors est-ce que vous avez déjà assisté à un concert de Taylor Swift ?

1: Non du tout, on aurait bien aimé mais non.

2 : Non, pas assez fan d'elle à ce moment-là, donc c'est tout nouveau.

Anaëlle : Ok trop bien en vrai, parce que du coup ça nous donne plein de typologie nous et c'est hyper intéressant. A quelle fréquence vous écoutez ses musiques ?

1: Tous les jours, c'est la seule que j'ai dans ma playlist.

2 : Moi aussi, à cause d'elle.

Anaëlle : Ok, et depuis quand ?

1: Depuis je dirais peut-être... Je l'ai connue avec Lover. Voilà, après je pourrais pas vous dire... avec le confinement je dirais.

2 : Moi depuis un an à peu près, grâce à elle du coup. Je la connais parce qu'on est collègue de travail et elle me l'a fait découvrir et du coup je suis devenue fan grâce à elle.

Anaëlle : Ok trop bien, donc comment toi tu l'as découvert Taylor Swift, est-ce que c'était par des amis pareil ?

1: Je sais pas du tout, je crois que j'ai du tomber sur une musique et j'ai bien aimé, puis après j'ai écouté les albums et je l'ai plus lâché. Je pourrais pas vous dire.

2 : Et moi à cause d'elle du coup, parce que pendant les trajets en voiture elle mettait que ça. Un jour il y a une musique c'était *Midnight Rain*, et elle m'est restée vraiment dans la tête toute la journée et je l'ai écoutée. Je me suis un peu plus intéressée et ça ne m'a plus jamais quitté après.

Anaëlle : Ok, est-ce que c'est la première fois que vous assistez à un événement dédié ?

1: Oui, on vient de Nice.

2 : On vient de loin exprès juste pour ça. On s'est fait un weekend à Paris parce qu'il y avait cette soirée là. Donc on a réservé la soirée puis ensuite on a organisé le weekend. Donc c'était vraiment juste pour ça de base.

Anaëlle : Ok c'est trop bien. Donc ce qui vous a motivé c'est le fait de ne pas l'avoir vu en concert et du coup de venir voir..

1: C'est elle qui m'a convaincue, il faut voir avec elle.

2 : C'est moi j'en avait marre un peu du travail, de la routine et tout puis j'arrêtais pas de voir des vidéos de *The Eras Tour* parce qu'il était pas encore finit à ça moment là et ça avait l'air grave bien et comme j'étais dans les débuts, ça m'a donné grave envie.

Anaëlle : Et juste petite question vous savez quand est-ce que ça été mis en vente ?

Personne 1: Bah nous ça fait déjà un mois qu'on les a prises.

Personne 2 : Oui ça doit bien faire un mois et demi, deux mois, parce que ça faisait plusieurs vidéos que je voyais, je passais et un soir je lui ai tapé une crise. Je lui ai dit mais vient on y va en fait! Et du coup voilà.

Anaëlle : Ok, vous avez payé combien votre place ici ?

2 : C'était vingt euros, après il a fait plusieurs types de places, les tous premiers c'était moins cher je crois et nous on a eu le deuxième rang.

Anaëlle : Ok, vous pensez que c'est accessible, que c'est comment ce prix ?

1: Oui c'est bien c'est accessible en vrai.

Anaëlle : Et combien est-ce que vous dépensez en moyenne par an pour tout ce qui est relatif à Taylor Swift, merchandise, disque,...

1: Moi j'ai peut-être plus de merchandise, mais j'ai un pull quoi.

2 : Tu as un pull, tu as les vinyles, tu as les CDs.

1 : C'est vrai que j'ai les vinyles.

Anaëlle : Tu pourrais nous donner une tranche de prix depuis le début de l'année ?

1: Pas grand chose, je dirais cent-cinquante euros.

2 : Moi c'est pas beaucoup, vu que c'est plus récent je dirais cinquante euros. J'ai deux vinyles et voilà.

Anaëlle : Donc du coup, vous êtes venues toutes les deux, et comment vous avez préparé votre soirée. Je vois que vous avez des tenues, du maquillage etc.

2 : C'est ça.

1: Moi je me suis dit il faut mettre des paillettes déjà.

2 : Moi je me suis dit je m'habille comme si j'allais au concert, et il faut qu'on mette les bouchées doubles. Puis après on s'est dit pourquoi s'habiller comme nos albums

préférés. Donc elle c'est *Folklore* et moi c'est *Red*. Donc aussi après on a acheté les tenues, les paillettes, tout ce qui allait bien. C'est plus moi qui m'en suis occupé.

Anaëlle : Donc vous vous attendez un peu à revivre un peu toutes les traditions des concerts ?

1: C'est que du Taylor Swift, que de la bonne musique. On est sûre d'aimer.

2 : Oui c'est ça, et puis même l'ambiance avec les gens. On sait qu'on est toutes liées par quelque chose en fait.

Anaëlle : Ok trop bien. Est- ce que vous comptez partager ça sur les réseaux sociaux ?

1: Elle oui, moi non.

2 : Moi oui, peut-être plus sur Instagram ou pour mes amis et puis voilà. Mais pas vraiment sur TikTok, fin tout ce qui est grand public.

Anaëlle : Ok ça marche, et c'est quoi vos prénoms ?

Personne 1: Audrey.

Personne 2 : Chloé.

Anaëlle : Ok, et vous avez quel âge ?

Personne 2 : vingt-quatre ans.

Personne 1 : Oui dans 1 mois vingt-quatre ans aussi

Anaëlle : Vous faites quoi comme principale activité ?

Personne 2 : Là on travaille.

Personne 1 : On travaille, mais moi je fais du montage vidéo à côté.

Anaëlle : Et vous travaillez dans quoi ?

Personne 1: La vente.

Personne 2 : On est dans une grande surface.

Personne 1 : Je paye mon loyer avec et je fais ce que j'aime à côté.

Anaëlle : Vous avez quoi comme diplôme ?

Personne 2 : Moi j'ai un bac plus trois en sciences du langage, c'est un petit peu de l'orthophonie mais après j'ai arrêté et j'ai travaillé.

Personne 1: Et un bts en audiovisuel

Anaëlle : Ok trop bien, on a fini nos questions, juste est-ce que vous accepteriez qu'on vous recontacte pour d'autres questions etc.

Personne 1: Oui.

Personne 2 : Oui.

Anaëlle : Ok trop bien, je vous laisse écrire votre mail ou téléphone, ce par quoi vous voulez qu'on vous recontacte.

Annexe 12 : Grille d'entretien avec Sabri Hamani

Explication métier :

1. Est-ce que vous pouvez nous décrire votre rôle en tant qu'organisateur de soirée fan ?
2. Qu'est-ce qui vous a donné envie de créer des soirées à thème sur TS ?
3. Quels sont les principaux objectifs de votre travail pré, pendant et post concert ? Et de quelles manières les mettez-vous en place ?
4. Pouvez-vous nous donner votre définition du terme « fan » ? De quelle manière le décririez-vous ?

Retour sur les soirées :

5. Avez-vous pu identifier des comportements propres à ces fans lors de vos soirées (attentes, organisation, arrivée anticipée, habillage, objets acceptés, etc.) ?
6. Quelles expériences souhaitez-vous faire vivre aux participants lors de vos soirées ?

Typologies observées :

7. Avez-vous remarqué des profils types de fans ?
8. De quelles façons ces typologies influencent-elles la manière dont vous organisez l'expérience fan ? (signalétique, sécurité, merchandising, réseaux sociaux etc.)
9. Avez-vous remarqué des différences selon les villes ? (Paris/Lyon)

Engagement des fans :

10. Avez-vous mis en place des dispositifs pour faire participer les fans en amont de la soirée ? (réseaux sociaux, jeux-concours, partenariats, etc.)
11. Avez-vous remarqué un comportement d'achat particulier ? (billetterie, consommation (sur place))
12. Selon vous, est-ce que le fan de Taylor Swift cherche-t-il/elle une expérience différente que celle d'autres soirées à thème (personnalisation, communauté, émotions, etc.) ?

Analyse :

13. Selon vous et vos observations, qu'est-ce qui distingue un.e fan de TS d'un.e autre artiste pop ?
14. Pensez-vous que ces soirées permettent de renforcer le sentiment d'appartenance à cette fandom ?
15. Depuis le début de votre activité, avez-vous et/ou comptez-vous apporter des modifications pour répondre aux attentes des participants ?

Annexe 13 : Entretien avec Sabri Hamani : 23/06/2025 à la Bellevilloise

Léonie : Donc on a une première partie de questions, c'est un peu pour nous expliquer ton métier, ce que tu fais, etc. Donc la première question c'est, est-ce que tu peux nous décrire ton rôle en tant qu'organisateur de soirées fans ?

Sabri : Du coup, mon rôle, c'est de tout faire. Littéralement, depuis que j'ai commencé, c'est une auto entreprise, pour l'instant. Et du coup, mon rôle, c'est de tout organiser, de trouver le lieu, de trouver les prestataires pour le jour J. De gérer la communication, la billetterie, ce qui se passe aussi le jour J. Enfin oui, vraiment je fais tout quoi. De A à Z.

Anaëlle : Tu as personne qui t'aide de temps en temps ?

Sabri : Alors c'est surtout le jour J, j'ai mes amis qui sont là pour m'aider à la mise en place. Parce que vous verrez à chaque fois il y a quand même pas mal de décoration, enfin des petits trucs sympas. Ce que je voulais faire en plus pour apporter une plus value aux soirées, c'était la personnalisation. Et donc, pour mettre ça en place, j'ai besoin d'aide quand même. Je ne peux pas tout faire. Et j'ai aussi des amis qui m'aident sur la partie business aussi et la partie commerciale. Ils s'y connaissent beaucoup mieux que moi en business et en négociation et ils ont l'expérience. Du coup, je demande de l'aide ou je pose des questions, mais techniquement, c'est vraiment moi qui fais tout ça.

Léonie : Et qu'est-ce qui t'a donné envie de créer des soirées à thème sur Taylor Swift ?

Sabri : Il y a deux choses. La première chose, c'est grâce à TikTok et à tous les concerts que j'ai faits et à la communauté que j'ai pu avoir sur TikTok pendant le *Eras Tour*. Et le fait que j'ai fait deux soirées Taylor Swift à Paris après le *Eras Tour*, donc en septembre. Le *Eras Tour*, je l'ai suivi de mai à Paris jusqu'à fin août et à Londres. Après au fur et à mesure des mois l'idée m'est venue, elle a mûri et après je me suis dit que vraiment il y avait quelque chose à faire quand j'ai vu l'offre comparée à la demande qui est énorme. Puis surtout l'offre, qui pour moi est quand même assez moyenne au niveau qualité je me suis vraiment dit qu'il y avait quelque chose à faire.

Donc je me suis dit comment faire et puis après j'ai commencé à travailler là-dessus et puis après c'est devenu concret quoi.

Léonie : Donc oui, c'était plus une démarche vraiment personnelle pour ton envie et pour pouvoir offrir à tout le monde aussi cette chance.

Sabri : C'était vraiment ça, parce que pour moi il y avait beaucoup de demandes pour que les fans se réunissent. La nostalgie du *Eras Tour*, etc. Et j'avais vraiment envie de créer cet espace. Cet espace sûr pour les Swifties, parce que je pense que vous comme moi et comme pas mal de Swifties, sortir en boîte, c'est pas trop notre kiff. Surtout que c'est quand même principalement des filles qui sont assez jeunes. Donc, créer ça, une soirée, juste bonne ambiance, du Taylor Swift, et voilà. Il n'y en a pas assez pour moi. Donc c'est pour ça que j'ai voulu faire ça aussi.

Anaëlle : Et les deux soirées que t'avais faites, c'était un organisme connu qui organisait les soirées ?

Sabri : Alors, la première c'était Swifty Nights. Et la deuxième c'était la Beach Party spéciale Taylor Swift. Avec Louane qui avait mixé, parce que Louane est fan de Taylor Swift. C'était assez nul, je vais pas mentir... Voilà, c'était les deux que j'ai fait.

Léonie : Ok. Alors, l'autre question c'est, comment est-ce que tu définirais tes objectifs à chaque phase d'organisation d'une soirée, par exemple avant la soirée, pendant la soirée, et post-event ?

Sabri : Mes objectifs ? Avant la soirée, c'est de... Comment dire ? De tout prévoir pour que le jour J, ça se passe bien. Et de communiquer pour vendre des places, forcément.

Le jour J, c'est du coup préparer la déco, gérer... Enfin, voir avec toutes les parties prenantes que je dois gérer, que ce soit pour la musique, les lumières, le bar, les photographes ou vidéastes aussi en fonction des soirées, la déco, qui gère les entrées, qui gère le vestiaire, voilà tout ça. Et s'assurer que tout se passe bien pendant la soirée. Je fais un peu la fête aussi quand je peux et quand j'ai le temps, vu que c'est quand même aussi ma passion. J'essaie de m'amuser aussi, d'en profiter, d'être là, danser, ambiancer les gens.

Après la soirée, c'est de communiquer sur la soirée. partager les photos, les vidéos, répondre aux messages et puis organiser la prochaine.

Léonie : Très bien. Et du coup, en complément de cette question, est-ce que tu as une manière de travailler, de t'adapter. D'adapter ton organisation pour répondre à tous tes objectifs ? Avant, pendant et post-soirée. Est-ce que tu as réussi à trouver une petite routine d'organisation ?

Sabri : En vrai, je fais pas mal de choses à l'instinct parce que ne serait-ce que pour la communication, ça dépend de mes idées, etc. Je peux pas trop contrôler mais j'essaie quand même. Quand j'ai des idées, je sais que je dois faire telle vidéo et après, je fais le montage.

Après, je poste. Je réfléchis à quand c'est le mieux, etc. Après, je jongle entre TikTok et Instagram aussi. Parce que j'ai mon compte TikTok perso qui est quand même suivi par pas mal de Swifties, mais je veux pas non plus parler que de ça. Enfin, que des soirées, quoi. Je peux parler de Taylor, mais que des soirées, ça fait le mec qui veut juste vendre son truc. Donc je ne veux pas trop parler tout le temps de ça.

Mais non, en vrai, j'ai pas vraiment de routine. Je sais ce que je dois faire pour que... Le plus important, c'est de... Comment dire ? De trouver un lieu. Ensuite, il faut que toutes les parties prenantes, le DJ pour la musique. C'est vraiment ça le plus important. C'est le lieu, la musique. S'il n'y a pas l'un ou s'il n'y a pas l'autre, ce n'est pas possible. Après, le reste, que ce soit un photographe, que ce soit la déco, tout ça, ça se gère après. Mais le lieu, la musique et lancer la billetterie. Ah oui, trouver la date aussi. Ça, c'est important. La date qui correspond au lieu, que tout le monde soit dispo etc. C'est vraiment la base. Et après, une fois que c'est lancé, c'est un peu plus tranquille pour communiquer. Et après, c'est un peu pareil. Le jour J, j'ai trouvé maintenant, surtout quand c'est dans le même lieu, tu as les habitudes, tu vas plus vite pour mettre en place. Du coup, j'ai surtout des amis qui reviennent, donc ils savent ce qu'ils doivent faire. Et après, la communication en post-soirée, c'est un peu toujours la même chose.

Léonie : Prochaine question, est-ce que tu aurais une définition du terme fan à nous donner ? Comment est-ce que toi tu décris un fan ?

Sabri : Je dirais que, bon, je vais prendre l'exemple pour Taylor, ce sera plus simple.

Léonie : C'est la deuxième partie de la question, c'est de quelle manière tu décrirais un fan de Taylor Swift ?

Sabri : En vrai, c'est peut-être un peu différent parce que je pense que chaque fanbase a ses spécificités, on va dire. Mais un fan, c'est vraiment de base quelqu'un qui apprécie un artiste, soit juste pour son art, soit juste pour son image ou la personne qu'elle est, et qui est prêt à écouter sa musique, faire des concerts, qui est vraiment engagé dans la vie et dans l'art de l'artiste. Pour moi, c'est ça un fan. Après, il y a plusieurs degrés, il y a des fans extrêmes.

Anaëlle : Oui, c'est ça.

Léonie : En fait, cette question, j'explique un peu pourquoi on la pose. C'est que le terme fan, en soi, il n'existe pas réellement. Enfin, on a cherché plein de définitions, on a lu plein d'ouvrages scientifiques, et c'est hyper dur de donner une définition du terme fan.

Anaëlle : Et c'est hyper personnel à chaque personne.

Léonie : Et en fonction du public, par exemple, on va demander à quelqu'un qui n'est pas fan de Taylor Swift, qu'est-ce que c'est un fan de Taylor Swift ? Et il va dire que c'est quelqu'un qui est fanatique, qui est obsessionnel, etc. Et du coup, c'est pour ça qu'on demande. Par exemple, un fan de foot va pas du tout être traité de fanatique ou de la même manière qu'un fan de musique pop.

Anaëlle : Oui c'est un supporter.

Léonie : Oui. Que des fan d'artistes pop, ça va être des fous, quoi. Donc, c'est pour ça qu'on demande à chaque fois, pendant nos entretiens.

Sabri : Ça c'est lié juste au fait que ce soit des femmes et des hommes, c'est pas pareil. Le traitement n'est pas le même.

Anaëlle : Et puis l'âge des personnes aussi, vu que c'est des jeunes femmes, forcément ça peut pas être comme des hommes. Et du coup, on va construire notre propre définition.

Léonie : Est-ce que tu veux poser des questions, un peu ?

Anaëlle : Tu peux continuer.

Léonie : Très bien. Donc là, il y a deux questions sur tout ce qui est retour sur les soirées. Donc la première question c'est, est-ce qu'il y a un comportement ou des comportements que t'as pu identifier chez les participants lors des soirées ? Que ce soit au niveau des attentes, de tout ce qui était l'organisation, l'anticipation, l'habillage, les tenues, etc. les objets, ce qui passait, etc. Est-ce que t'as pu dresser un petit peu des catégories de participants qui venaient aux soirées ?

Sabri : Oui, du coup en vrai pour les tenues, le but aussi c'est de jouer le jeu. Tu peux venir comme tu veux, mais si t'as envie de recréer ta tenue du *Eras Tour* ou alors de faire autre chose, mais inspiré de Taylor, c'est cool. Il y en a beaucoup, beaucoup qui le font. Il y en a beaucoup qui viennent aussi avec des tonnes et des tonnes de bracelets parce qu'il leur en reste énormément du *Eras Tour* et qui veulent, qui veulent en les échanger, en donner, etc. En vrai, c'est vraiment la même typologie qu'un concert, je dirais. Tu as aussi les parents qui accompagnent. Pour moi c'est vraiment comme un concert et c'est ça qui est trop bien c'est que tout le monde est accepté. Des fois on m'envoie des messages, un jour j'ai une une maman ou une mamie je sais plus qui m'a appelé je sais pas comment elle a eu mon numéro et qui me demande « Oui bonjour je viens avec ma fille, est-ce qu'il y a un âge maximum autorisé ? ». Je pensais qu'elle me parlait de l'âge de sa fille, et en fait non, elle me dit « c'est pour moi ». Non mais bien sûr, elle peut venir, il n'y a aucun souci, il y a des parents qui viennent, tout le monde est accepté. Donc ouais, c'est vraiment comme un concert, il y a des papas, il y a des mamans, et il y a des jeunes, des moins jeunes, il y a des Swifties de trente, quarante ans qui sont à fond et des Swifties de dix-huit ans quoi.

Léonie : Ensuite la question c'est quelle expérience tu souhaites faire vivre aux participants lors des soirées ?

Sabri : Alors ça dépend par exemple, il y a eu deux soirées *Eras Tour* à Paris et à Lyon, pour justement revivre le *Eras Tour*. Là, on a vraiment recréé quasi l'expérience, même jusqu'aux chansons avant le concert et avant la première partie. On a à peu près mis la même chose. La première partie Paramore, on a respecté aussi. Entre Paramore et Taylor, on a mis les mêmes chansons.

La préparation aussi, la chanson *You don't know me*, l'ouverture comme au *Eras Tour* en Europe. Après on a vraiment recréé quasi à l'identique avec des surprises.

On a rajouté une petite Era, *Debut*, avec deux chansons, on a fait plein de petites surprises par Era. Et franchement, non, c'était vraiment le but. Avec les lumières, toujours un peu comme au concert, se plonger dans chaque Era avec les jeux de lumières, parce que chaque Era a une couleur, etc. Donc là, c'était vraiment le but, c'était de revivre le concert.

Et sinon, dans une soirée plus classique, c'est juste d'écouter du Taylor sans aucune honte, dans un club, ou dans une boîte, ou dans un bar, et de chanter avec d'autres Swifties pour se retrouver, et voilà.

Léonie : Ok, trop bien. Je ne me souvenais pas qu'on avait autant de questions.

Sabri : Il y en a combien ?

Léonie : Là, on a fait la sixième. Et en tout, il y en a 15. On est à peu près à la moitié. Je pense qu'il y en a qui se répètent un peu. Là du coup on arrive à la partie typologie observée, comme on essaye de faire notre mémoire sur les typologies de fans, de dresser des personnalités types, même si je pense que c'est très large et très compliqué à faire.

Anaëlle : On verra ce qu'on arrive à faire.

Léonie : La prochaine question, c'est est-ce que t'as remarqué des profils type de fans pendant les soirées ? Des plus fans que d'autres, des moins fans, comment est-ce que t'as pu remarquer ça, si ça a été remarqué ?

Sabri : Alors, je peux déjà vous dire que l'âge moyen des participants, c'est vingt-cinq ans.

Anaëlle : Ok.

Sabri : Et que vraiment le cœur de cible, c'est dix-huit, vingt-cinq.

Anaëlle : C'est en majorité des femmes ?

Sabri : Oui. Entre quatre-vingt et quatre-vingt dix pour cent de filles. Après, je ne sais pas trop comment définir. Oui, il y en a qui jouent plus le jeu que d'autres, il y en a qui connaissent plus que d'autres les paroles, etc. Je pense que c'est comme partout, c'est comme au concert. Tu peux reposer la question ?

Léonie : En gros c'est, est-ce que t'as remarqué des types de fans ? Et si par exemple tu trouves qu'il y a imaginons sur une échelle de un à dix, zéro c'est le moins fan et dix c'est le plus fan. Comment est-ce que tu décrirais pendant tes soirées la personne qui peut être à dix et la personne qui peut être à cinq ?

Sabri : Je pense qu'en moyenne, on est plutôt sur du neuf. Si on fait le global, on est sur du neuf. Et la personne qui est à dix, elle est habillée comme Taylor. Elle est habillée comme une tenue de Taylor du *Eras Tour*, par exemple, avec des bracelets, avec un make-up aussi. Elle connaît toutes les paroles, les chorés, tous les petits trucs des concerts qu'on connaît, les petits trucs, les petites références des concerts. Voilà. Et une personne à cinq. Là, c'est compliqué par contre.

Anaëlle : Est-ce que tu dirais que les personnes qui sont un peu moins fans, c'est plus des accompagnants ?

Sabri : Non, je pense que les moins fans, les accompagnants, ils ne sont pas fans, mais ils sont intéressés. Ou alors, ils s'intéressent parce qu'un ami ou juste quelqu'un de leur famille, que ce soit une sœur, ça peut être un parent qui accompagne. Ils s'intéressent. Je trouve ça trop bien parce que les parents, comme au concert, je trouve ça génial. C'est pas tout le monde qui a la chance d'avoir des parents qui comprennent et qui te soutiennent dans ça, qui vont t'accompagner en plus, moi pas du tout. Et il y a même des parents qui sont fans. À Lyon, par exemple, il y a eu un papa de soixante, cinquante-cinq ans à peu près. Qui était là et qui a amené sa fille. Il était fan de Taylor et il avait amené sa fille.

Léonie : C'est incroyable.

Anaëlle : Quand on avait interviewé des gens, il y avait un mec qui était venu avec son grand frère parce qu'il était mineur.

Léonie : Et du coup, son grand frère nous disait qu'il l'écoutait tout le temps à la maison, puis il avait besoin de quelqu'un pour l'accompagner, donc il était venu avec plaisir.

Sabri : À force de refaire des soirées, il y a certaines personnes que je revois, on échange, etc. Mais je suis sûr qu'il y a plein de petites anecdotes que je ne sais pas. Et que, des fois, je découvre et tout, qui me font trop plaisir. Je me dis, par exemple, j'ai créé des groupes privés pour que les personnes seules puissent se retrouver ou

alors juste échanger avant les soirées. Et je sais que maintenant, c'est devenu des amis. Ils peuvent se voir à l'extérieur et tout. Juste de me dire que ça, ça a été créé par Taylor et par moi aussi, je trouve ça dingue, quoi. Je trouve ça trop bien ! Des fois, quand j'ai un petit coup de mou, que j'en ai marre, je me dis, ah, mais ça va, c'est quand même ça le but.

Anaëlle : Un autre truc trop mignon aussi, les petites filles qu'on avait interviewées et qui nous ont dit que « le concert de Taylor Swift c'est trop cher alors on vient ici ».

Sabri : Ah ouais ?

Anaëlle : Oui.

Léonie : Genre c'était vraiment, c'était leur concert à elles, c'était leur *Eras Tour*.

Anaëlle : Elles avaient tout, elles avaient fait des bracelets pour l'occasion, elles s'étaient habillées comme si c'était le *Eras Tour*.

Léonie : Elles s'étaient vraiment préparées tout comme le concert et c'était leur maman qui les accompagnait.

Anaëlle : Et elles nous ont dit qu'elles avaient hâte de rencontrer d'autres Swifties, elles étaient trop mignonnes.

Sabri : Trop bien. Oui parce qu'il y en a quand même qui ne sont pas allées au concert parce qu'on ne pouvait pas tous y aller, ou alors la vie fait que, on sait pas, pourquoi les personnes n'étaient pas disponible. Enfin, j'en sais rien. Il y en a qui vivent vraiment l'expérience pour la première fois. En plus, parce que je parle beaucoup de revivre et tout, mais il y en a vraiment, comme tu dis, qui n'y sont pas allés. Et du coup, ils vivent un peu, ... C'est pas la même chose, bien sûr, mais ça s'y rapproche un peu dans l'ambiance, en tout cas. C'est un peu ça.

Anaëlle : Et puis, c'est trop bien de donner l'occasion à des gens qui n'ont pas pu y aller. C'est quand même des places de concert, c'est quand même pas donné. Si quelqu'un qui ne peut pas y aller, peut vivre une soirée comme ça, ou peut même rencontrer des gens. C'est trop cool de donner l'occasion à des gens comme ça de pouvoir vivre ce moment-là.

Léonie : Ensuite la question c'est de quelle manière les habitudes des participants, ça influence ta manière d'organiser la soirée au niveau de : la signalétique, la

sécurité, la marchandise (s'il y en a), les réseaux sociaux, etc. Si tu trouves que ça a une manière d'impacter ton organisation, de penser l'événement ?

Sabri : Non, pas vraiment. Comment dire ? Je sais que les personnes qui ne sont pas trop fans, elles ne viennent pas par elles-mêmes, elles viennent pour accompagner quelqu'un. Mais du coup, pour la communication, etc, je ne me concentre pas dessus. Et après, le jour J, non, franchement je vois pas trop de différence. Ce qui est sécurité, c'est pas moi qui gère de toute façon.

Léonie : C'est le lieu qui gère la sécurité ?

Sabri : Ouais. Signalétique, tu parlais de quoi, par exemple ?

Léonie : Si tu mets des affichages dans le lieu.

Anaëlle : Généralement, c'est des affiches.

Sabri : Ça, c'est complètement de la déco. Comme ça, ça intrigue. Les premiers qui arrivent, en vrai, ils ont plus le temps de voir. Au moins, le temps que les gens arrivent, ça occupe. Tu regardes, tu fais le tour et tout. Il y a aussi plein de petits stickers, qu'ils peuvent prendre.

Léonie : Est-ce que tu as remarqué des différences entre les villes, entre Paris et Lyon, le public, les manières d'être, d'agir pendant la soirée, la culture fan, l'ambiance, tout ça ?

Anaëlle : Peut-être aussi que les mêmes personnes peuvent venir aux deux soirées.

Sabri : Alors... Je vais le dire, c'est pas grave. Les gens à Lyon sont beaucoup plus sympas et beaucoup plus tranquilles. En fait, je pense que les soirées à Paris, il y en a plein. Donc les gens sont habitués. Ils sont moins contents, je ne sais pas comment dire, ils vont moins s'émerveiller. À Lyon, les premières soirées, surtout la première, c'était fou ! Ils étaient trop contents. Alors qu'à Paris, j'ai vu la différence, les gens, ils se disent ok, c'est cool, il y a une soirée. Mais ils savent qu'il y en a d'autres, tu vois.

Léonie : Oui d'accord. C'est aussi l'offre qu'il y a par rapport à la demande. Du coup, ils sont plus critiques.

Sabri : J'ai eu beaucoup moins de retours positifs à Paris alors qu'il y a eu plus de monde qu'à Lyon.

Anaëlle : Parce qu'en faisant des retours positifs, les gens aussi, peut-être, ils espèrent que tu en refasses.

Sabri : J'en ai beaucoup, mais j'ai remarqué en proportionnalité, après la première soirée à Lyon, C'était fou comment les gens étaient. C'était le Nouvel An, c'est comme ça que j'ai commencé avec un Nouvel An Swifty à Lyon. Je sais pas si on en parlera, mais coïncidence, puisque c'était pas prévu comme ça de base, c'est le destin qui a fait que. Pour une première soirée, c'était fou ! Du coup là, pour Paris c'était aussi un événement spécial, c'était les 1 an du *Eras Tour*. Et oui, j'ai eu des retours positifs, mais les gens sont un peu plus habitués aux soirées. Ils sont un peu plus blasés aussi, donc ils sont moins émerveillés.

Léonie : Il y a une petite différence entre les deux.

Sabri : Ouais, il y a une petite différence entre les deux, c'est vrai.

Léonie : Plus que 5 questions. Je relis les questions pour voir si ce n'est pas des choses auxquelles on a déjà répondu aussi. Est-ce que tu as mis en place des dispositifs pour faire participer les fans en amont des soirées ? On a mis en exemple des jeux concours, des vidéos de promotions, des playlists collaboratives, tout ce qui pourrait créer de l'engagement pour la pré-soirée. Partenariats ou même contenu sur les réseaux sociaux.

Sabri : Alors, du coup, les groupes, ça c'est important. Des concours, j'en ai déjà fait, oui. Soit pour gagner des places, soit pour gagner de la marchandise de Taylor. Quoi d'autre ?

Anaëlle : Est-ce que tu peux juste expliquer les groupes ? Pourquoi t'as mis ça en place, etc. ?

Sabri : Alors, j'ai mis ça en place parce que quand j'ai annoncé la soirée à Lyon la première fois, j'ai vu pas mal de commentaires de Swifties qui voulaient venir seules. Enfin, qui étaient seules et qui n'avaient pas de Swifties dans leur entourage pour venir, ou alors pas disponible. Et qui hésitaient ou qui voulaient juste pas venir et qui étaient déçus. Et du coup, pour éviter ce « mais » je me suis dit que c'était une bonne idée de créer un groupe pour que les gens puissent échanger et potentiellement se rencontrer avant. Mais c'est pas du tout moi qui gère vraiment je les laisse, j'ai juste créé, le groupe je les ajoute quand on me demande et après je laisse vivre le groupe.

Et du coup ça a très très bien marché je sais qu'il y en a qui se sont rencontrés par exemple la veille de la soirée à Lyon, à Paris pardon. La veille de la soirée à Paris ils ont fait un truc au Food Society ils étaient treize en plus c'était drôle pour le chiffre mais ils n'ont pas fait exprès. Et je sais qu'à Lyon ils avaient aussi fait ça avant la soirée *Eras Tour* donc c'était le premier juin. C'était à dix-sept heure l'événement et ils se sont retrouvés à midi ou treize heure au parc pour faire un pique-nique. C'était vraiment pour que les personnes seules qui osent pas puissent venir et en rencontrer d'autres. Moi, c'est quelque chose que j'aurais voulu avoir, parce qu'il n'y a encore pas si longtemps que ça, avant TikTok, etc. J'étais le seul Swifties de mon entourage. Après, moi, faire des concerts tout seul, ça ne me dérange pas. J'ai quasiment fait tous mes concerts de Taylor tout seul. Et en général, tous mes concerts. Mais aller à une soirée Swifties tout seul, je ne l'ai jamais fait. Et je pense que je ne l'aurais pas fait. Parce que quand tu es en concert, tu as l'artiste devant toi et du coup, tu t'en fous du reste. Tu es là, tu es en connexion avec, voilà. Alors qu'une soirée, t'as le DJ, ou pas d'ailleurs, il y en a qui font des soirées Swiftie sans DJ, c'est juste une playlist.

Léonie : Ah oui c'est moins sympa.

Sabri : Voilà. On m'a rapporté ça, j'étais en mode, ah ok, moi je ne fais pas ça. Et du coup, c'est pas pareil.

Anaëlle : Oui, quand on avait interviewé quelques personnes, la première avec qui on a échangé, d'ailleurs, elle faisait partie du groupe justement. Il y en a d'autres, du coup on leur a posé la question, est-ce que si jamais vous n'étiez pas venu en groupe ou entre amis, est-ce que vous seriez venu seul ? Et beaucoup nous ont répondu oui.

Sabri : Voilà. D'ailleurs, j'aimerais bien avoir le questionnaire, avoir des réponses, si je peux.

Anaëlle : Oui, bien sûr.

Sabri : C'est intéressant.

Anaëlle : On t'enverra les réponses. On a tout retranscrit, donc on pourra t'envoyer ça.

Léonie : C'est long, mais on a tout retranscrit.

Sabri : Trop bien.

Léonie : Ensuite, est-ce que tu as remarqué un comportement d'achat particulier, que ce soit au niveau de la billetterie ou des consommations sur place ?

Sabri : En vrai, ça dépend des événements. Ça dépend comment c'est annoncé. Par exemple, la deuxième soirée, que j'ai annoncée début janvier, il y a eu cent billets qui sont partis en quelques minutes et je trouve ça dingue. Enfin, le site avait un problème, en plus. Parce que, du coup, j'avais annoncé ça la veille, et tous ceux du Nouvel An étaient prévenus et voulaient revenir. Et en plus de ça, tous ceux qui avaient déjà un truc prévu pour le Nouvel An, et qui voulaient venir pour la première fois. Donc il y a eu beaucoup d'engouement et beaucoup de places prises assez tôt. Sinon, le jour J, je ne sais pas si vous avez vu, mais pour les boissons, vu qu'en gros, les Swifties, c'est quand même un public assez féminin, jeune, qui ne boit pas beaucoup d'alcool. J'ai créé une carte de boissons inspirée de Taylor Swift, avec des noms inspirés de Taylor, etc. Il y a trois cocktails avec alcool, deux sans alcool. Du coup, ce qui se passe, c'est que les gens ont envie de tester. Ça donne envie. Je ne sais même plus comment j'ai eu l'idée, je ne sais même plus comment ça m'est venu. En fait, le truc, c'est que souvent, ça dépend par rapport au contrat de privatisation. Soit ils demandent un objectif de chiffre et du coup il faut le faire en consommation, soit c'est une prise sur la billetterie, il y a plein de combinaisons possibles. Déjà, même si des fois il n'y a pas d'objectif de consommation, le lieu veut quand même faire un chiffre pas mal quoi. Et après c'est mieux si tu veux refaire une soirée chez eux, etc. Du coup, voilà, ça m'est venu et je sais que ça marche très bien. Ça marche très bien et les gens sont super contents aussi parce que ça fait partie de l'ambiance, de la personnalisation. Par exemple, à La Rotonde, c'était pas possible et ça penchait dans les négatifs de ma décision finale. Et à La Java, ça a été possible. Il y a vraiment des trucs comme ça qui sont pour moi indispensables et je ne ferai pas l'impasse dessus et qui, pour moi, font les soirées que je fais.

Léonie : C'est clairement une valeur ajoutée, je pense, pour l'expérience des participants.

Anaëlle : Le fait que tu personnalises le truc...

Léonie : Vraiment tous les détails.

Anaëlle : Et à la consommation, ça donne forcément envie aux gens. Nous, les premières, par exemple, on va à une soirée, on a envie d'avoir un cocktail sur le thème *Red*.

Léonie : D'être vraiment plongé dans l'atmosphère.

Anaëlle : Tu peux avoir ça qu'à des soirées ou chez toi. C'est vraiment un truc en plus.

Sabri : Je ne sais pas si vous avez fait des concerts, je vous ai pas demandé. Vous avez fait quoi ?

Léonie : On a fait ceux de Taylor Swift. Moi j'ai fait un Paris et un Lyon.

Sabri : Ok, lequel ?

Léonie : Je ne sais même plus quelle date c'était. J'ai fait la deuxième date à Lyon. Et troisième à Paris.

Sabri : deux à Lyon, trois à Paris. Et toi ?

Anaëlle : Juste la deuxième à Lyon.

Sabri : Vous connaissez déjà ?

Léonie : Oui mais on n'avait pas pris nos places ensemble. Enfin on ne se connaissait pas au moment où on a pris nos places.

Anaëlle : On y est allé séparément avec des potes.

Léonie : Au final, à Lyon, on s'est retrouvé.

Sabri : Je ne sais plus où, mais en gros, la barquette de mes frites, le papier au fond, c'était personnalisé sur le thème du *Eras Tour*. C'était un truc avec un « *friendship bracelet* », avec écrit, je crois que c'était à Londres.

Léonie : Je pense.

Anaëlle : Je crois que c'était à Londres.

Sabri : À Paris, ils n'ont pas fait ça.

Léonie : Non, c'est vrai.

Anaëlle : À Lyon, ça ne me dit rien non plus.

Sabri : Lyon, je ne sais pas si j'ai acheté à manger. Je sais plus, j'avais pris une photo, faudrait que je la retrouve. Mais en fait, ce sont des petites attentions comme ça, qui font que tu te dis « Waouh, c'est trop bien ! ». Et le détail, pour moi, c'est super important. Et ça rend le truc basique en quelque chose de trop bien.

Anaëlle : Ça va un peu fidéliser aussi ton client. Il va se dire « Il fait plein d'attention, il pense vraiment à tous les détails. En vrai, si il refait une autre soirée, j'y vais. ».

Sabri : C'est ça ! Vraiment, quand j'ai vu ce qu'ils faisaient aux autres soirées, je me suis dit « Je vais faire mieux ». Tout simplement, c'était l'objectif.

Léonie : Ensuite, selon toi, qu'est-ce que les fans de Taylor Swift recherchent comme expérience dans les soirées ? On a mis des petites indications, on parle de la communauté, de l'émotion, de la reconnaissance. Comme là, la petite intention du cocktail, en vrai, c'est le fait d'être reconnu.

Sabri : Clairement sentiment d'appartenance et se retrouver, donc l'aspect communautaire, l'aspect, ... Oui, l'aspect communautaire juste d'être un fan de quelqu'un, de vouloir se retrouver. Pour moi c'est les deux trucs les plus importants.

Léonie : Parce qu'on a eu beaucoup comme retour sur les questions de qu'est-ce qu'ils recherchaient les fans pour la soirée du coup du *Eras Tour*. Les gens en fait ils s'attendaient vraiment à revivre les émotions qu'ils avaient vécues.

Anaëlle : Et je pense que dans quasiment toutes les réponses. Ils disaient qu'ils s'attendaient à revivre toutes les traditions, tous les trucs qu'il y a eu au *Eras Tour*.

Sabri : Après, pour la soirée *Eras Tour*, c'était vraiment ça le but, et j'avais beaucoup communiqué là-dessus, pour vivre ou revivre l'*Eras Tour*, etc. Et je pense que personne n'a été déçu de ça, parce que, comme je vous ai dit, il y avait même des surprises en plus. Donc c'était vraiment le but, c'était de faire revivre ça, les émotions. Mais pour une soirée plus classique, où t'as des musiques de Taylor dans un ordre aléatoire, un ordre défini par la DJ, t'as moins cet aspect *Eras Tour* parce que c'est pas vraiment pareil.

Anaëlle : C'est plus le côté communautaire et se retrouver entre Swifties, sans jugement, autre personne quoi.

Sabri : Ouais, c'est ça le truc sans jugement. Mais moi des fois j'ai du mal à en parler. Parce que j'en ai fait un métier. Du coup, c'est encore un cran au-dessus de le dire... En termes de ce que je fais dans la vie, j'ai ce stress au début, quand je ne connais pas trop la personne, je vais dire que je travaille dans l'événementiel, le marketing, la communication. Enfin, voilà, je fais de tout, donc je peux dire de tout. Mais c'est quand même spécifique, c'est très niche d'organiser des soirées à thème Taylor Swift.

Anaëlle : En France aussi, il y a beaucoup de personnes qui ne comprennent pas le phénomène. C'est ça aussi le problème, c'est que si on était en Angleterre ou quoi, je pense que ça ne serait pas reçu de la même façon.

Léonie : Est-ce que tu pourrais nous dire si t'as observé des différences entre un fan de Taylor Swift et un fan d'une ou un autre artiste pop ? On a mis pop parce qu'on essaie de rester quand même dans le même thème.

Sabri : C'est compliqué parce que moi déjà je suis fan de pas mal de monde.

Léonie : Pas forcément des différences mais est-ce que sinon tu trouves qu'il y a des choses qui se retrouvent ?

Anaëlle : Tu vois, plus d'engouement dans une communauté ou une autre ?

Sabri : Oui ! C'est clairement Taylor Swift déjà, qui a le plus de fidélité et de ... C'est quoi le terme ? Pas engouement, mais ...

Léonie : D'engagement ?

Sabri : D'engagement, ouais. Le plus d'engagement et de ... C'est quoi un autre terme que je ... En anglais, c'est *dedication*. Je ne sais pas comment on dit en français.

Anaëlle : Dévouements ?

Sabri : Ouais c'est ça. Mais pas vraiment de dévouement, non. Dévouements, je n'aime pas trop. Mais c'est vraiment...

Léonie : Ils sont investis ?

Sabri : Très investis. Pas que dans la musique, mais dans ... que ce soit même la marchandise, je pense que c'est l'artiste qui en vend le plus de au monde. C'est

l'artiste qui vend le plus de vinyles au monde. Elle est très très forte en marketing. Mais franchement, oui, j'ai jamais vu des fans qui veulent vraiment tout, tout ce qu'elle propose.

Léonie : Elle trouvera forcément preneur.

Sabri : Mais après, il y a plusieurs types de fans. Pour moi, c'est vraiment sa musique. C'est vraiment et tout le reste, je m'en fous un peu. Pour moi, c'est assez superficiel. Je ne suis pas très attaché à ça. Ca m'apporte pas grand chose, mais pour moi juste écouter sa musique et connaître sa musique, connaître plein de choses par rapport à sa vie perso aussi qui sont liées à sa musique tout ça je trouve ça super important. Mais je sais qu'il y en a qui aiment acheter dès qu'un nouveau truc sort quoi. Chacun fait ce qu'il veut de son argent. Je sais qu'il y a des fans comme moi qui sont vraiment fans d'elle, en priorité par rapport à la musique. Et au final, c'est ça qui l'a fait connaître, on va dire. C'est son storytelling, c'est ses histoires, etc. C'est pour ça qu'aujourd'hui, il y a autant de fans qui l'a suivie depuis longtemps et qu'il y a autant d'engagement parce que c'est une des seules qui est un livre ouvert. Je pense que cette hyper proximité, c'est parce que ... J'hésite entre à cause ou grâce, mais du coup, c'est parce qu'elle partage énormément. Et d'autres artistes vont moins le faire. Par exemple, Beyoncé, elle a un statut et elle a une carrière et une aura qui est supérieure, on va dire. C'est voulu, je pense. Du coup, il y a moins cette proximité avec les fans. Mais par exemple, en termes d'engagement pour le concert, les fans de Beyoncé et moi le premier, au niveau tenue, on a fait l'effort.

Anaëlle : Des tenues incroyables ! Et puis il y a peut-être aussi ce truc de, comme tu disais, puisque Taylor Swift, ses chansons, c'est des livres ouverts, c'est toute sa vie. Je pense que ça permet de s'identifier à certaines parties. Alors qu'il y a d'autres artistes qui racontent moins leur vie en musique. Après, Beyoncé j'écoute pas trop, mais j'ai plus l'impression que c'est ... C'est des super bons sons, et c'est peut-être moins ... On s'identifie peut-être moins à la personne en tant que telle par rapport à Taylor Swift.

Sabri : Ouais, ouais, c'est exactement ça. Et je pense que c'est voulu parce que, bah ... Elle a ... Enfin, elle a un certain âge, maintenant. Elle a jamais ... Enfin, déjà, elle est pas non plus ... autrice à 100% de ce qu'elle fait. Donc forcément, c'est différent.

Léonie : Ensuite, est-ce que tu penses que tes soirées, elles permettent aux fans de renforcer leur sentiment d'appartenance à la fanbase, au fandom ?

Sabri : Ah oui, clairement. C'est un des buts, comme je l'ai dit. Et je pense que c'est ce qui se passe pendant les soirées.

Anaëlle : De toute façon, on le voit avec les groupes que tu crées. Si on se voit avant, après, ça crée des amitiés. Très clairement, il y a un type de communauté et c'est grâce à tes soirées, aux gens que tu mets en contact.

Sabri : Exactement. Et comme je vous disais, moi, avant, je n'avais personne. Et grâce aux réseaux sociaux, j'ai pu rencontrer des Swifties. Et du coup, avec les soirées, on m'a dit, mais ... Enfin, tout de suite, ça a créé ... Je ne sais pas si vous avez regardé le documentaire de France Télévisions.

Léonie : J'en ai vu plein.

Sabri : Bah je suis dedans, donc faut le regarder.

Anaëlle : Mais oui, c'est toi qui l'a regardée.

Léonie : Oui je l'ai regardé.

Sabri : Bah du coup, un truc que je dis, quand on m'a interviewé, il m'a ... Je sais plus c'est quoi la question, parce que j'ai fait une heure et demie d'interview pour trois secondes de passage. Je crois que je suis trois minutes à l'écran, mais vraiment l'interview face cam et tout, elle a duré une heure et demie. En plus c'était des vrais journalistes ...

Léonie : C'était pas des journalistes comme nous.

Sabri : Non mais la meuf, c'est Mathilde, je sais plus son nom, mais elle est super connue. Elle bosse tous les matins, elle est sur RTL. Voilà, très très très pro. Et du coup, ils m'ont cuisiné pendant une heure et demie pour, à la fin, l'interview, soit on m'entend en voix off, soit on me voit, mais c'est pas beaucoup quoi. Et puis le montage, ils ont un peu fait n'importe quoi, bref. Ça c'est la télé, c'est pas grave. Mais du coup, dedans, je dis, pour revenir à ce que je disais, je dis que quand tu rencontres un Swiftie, t'as tout de suite cette connexion parce que du coup, tu sais que t'as une valeur commune, tu sais que t'as vécu potentiellement des expériences de vie

communes parce que du coup, tu te retrouves dans les paroles de Taylor. Donc il y a ce truc tout de suite et t'as pas besoin d'expliquer.

Léonie : Tu n'as pas besoin de te défendre.

Sabri : Tu n'as pas besoin de justifier pourquoi tu es fan de Taylor Swift. Et ça, c'est trop bien.

Léonie : Dernière question, en deux parties. Donc, depuis le début de ton activité, est-ce que tu as ajouté, apporté des modifications, ou tu comptes apporter des modifications pour répondre aux attentes des participants. Entre la V1, qu'est-ce qui a pu évoluer ? Il n'y a peut-être pas grand-chose qui a évolué ?

Sabri : Je réfléchis. Alors, pour la soirée à Lyon ... à Paris. Je confonds les deux. Des fois, il y a des petites modifications, des petites upgrades. Par exemple, le visuel de la soirée à Paris. Je voulais vraiment un truc qui dépasse mes compétences. Je ne sais pas si vous avez vu, mais en fait, j'avais collaboré avec un mec qui s'appelle Lucas, qui créait des jeux de plateau, des jeux de société qui s'appellent Girly Pop.

Léonie : Ah oui, j'ai vu ça.

Sabri : Du coup, Lucas, je l'avais contacté, il est graphiste et il a ses jeux et en fait, on avait un petit deal, c'était qu'il est venu pendant la soirée, il a montré ses jeux, il a proposé ses jeux à la vente. Je pense que c'est trop bien ce qu'il fait. Et en échange, du coup, il m'a fait les visuels. On les a fait ensemble les visuels pour la soirée de Paris, parce que je voulais vraiment un truc style affiche de concert. Du coup, on a fait un truc incroyable, vraiment. Je suis trop trop content des visuels pour Paris. À Paris aussi, il y a eu une photographe, ce qu'il y a toujours eu dans les soirées, et puis il y a eu un vidéaste. Pour Paris j'ai fait du merch que j'ai créé, en référence à Taylor Swift qui était vendu à Paris et à Lyon et là qui sera aussi à Paris normalement samedi. Pour la soirée *Eras Tour* à Lyon, vu que c'était la quatrième soirée à Lyon, j'ai changé la carte des cocktails, parce que j'ai changé de lieu aussi. On a refait la carte des cocktails. Vraiment, ils ont tous changé. J'adore faire ça en fonction des couleurs, c'est trop sympa. Sinon la DJ c'est toujours la même ça c'est une anecdote, aussi parce que quand j'ai commencé pour trouver quelqu'un. C'est vraiment une coïncidence de ouf parce que du coup Marjo je la connais parce qu'on a la même prof de chant et qu'on s'était rencontré à un événement que ma prof de chant avait

organisé entre tous ses élèves pour chanter. Elle me connaissait de TikTok. Du coup, on a parlé de Taylor. Et elle bossait, elle était en alternance dans un label à Paris. Et du coup, quand je cherchais ma DJ ou mon DJ, c'était un peu la panique, je vous avoue, parce que du coup j'avais annoncé la soirée et je n'avais pas de DJ.

Anaëlle : Ah oui quand même.

Sabri : Voilà.

Léonie : Un peu de challenge.

Sabri : Voilà. Et en fait, en plus il fallait que je trouve un DJ le nouvel an.

Léonie : Ah ouais.

Sabri : C'était le nouvel an. Quelqu'un qui accepte de mixer de la pop en plus de ça du Taylor Swift, que du Taylor Swift.

Anaëlle : Ouais, c'est ça en fait le truc aussi.

Sabri : Qui n'est pas trop cher parce que c'est le nouvel an. Enfin voilà, c'était un casse-tête. Du coup, je demande à Marjo, je lui dis, Marjo, vu que tu bosses dans la musique et tout, est-ce que tu connais des DJs ? Elle m'envoie des DJs, elle me dit, franchement, je pense pas qu'ils acceptent pour du Taylor Swift, tu vois. Elle me dit, mais Sabri, tu sais qu'en fait, je sais mixer un petit peu. J'ai fait le conservatoire, enfin, je connais le solfège et en plus de ça, j'ai appris à mixer un petit peu, mais je n'ai jamais fait ça en public. Elle me dit, si t'es vraiment dans la ... Si vraiment tu ne trouves pas. Je peux un peu te montrer comment faire et tout, parce que moi j'étais prêt à le faire, enfin j'avais pas de solution et tout, mais je me suis dit vas-y je vais le faire. Et en fait je me suis dit, est-ce que tu serais chaude pour le faire ? Elle a été grave chaude. Et du coup voilà. Ça s'est fait comme ça.

Anaëlle : Ça s'est vraiment bien tourné en vrai.

Sabri : Ah oui oui. Mais à chaque fois, franchement, j'ai eu vraiment de la chance. Je suis très très content. Tout s'est bien passé, même s'il y a eu des quacks, je vous cache pas, pendant les soirs.

Anaëlle : De toute façon, si jamais il n'y a pas de problème, ça serait trop facile.

Sabri : Il y a toujours eu des quacks qui n'étaient jamais de mon ressort. C'était toujours du ressort du lieu où je faisais la soirée, malheureusement. Mais c'est quand même de mon ressort, parce que je suis quand même l'organisateur. Mais au final, tout s'est très bien passé, tout le monde a été très content. Le seul gros gros gros souci, là récemment, ça a été la chaleur à la Java la dernière fois.

Anaëlle : Ah ouais ?

Sabri : Ils ont eu un problème de clim. En plus on était quand même beaucoup et du coup ouais, c'était horrible. Vraiment c'était horrible. Du coup là ça ira mieux, j'essaie. Vraiment, parce qu'il y a des gens qui ne reviendront pas à cause de ça. Je sais, et ça me saoule. J'ai dû, des fois, ramer quand on me disait, oui, c'est trop bien et tout, mais par contre, la chaleur c'est pas possible, du coup, je ne vais pas revenir. Du coup, un jour, j'ai répondu à un DM d'une fille qui m'a dit ça. J'espère qu'ils vont vraiment assurer pour le coup, parce que je lui ai assuré que ce sera mieux. On verra, on verra, on verra. Au pire, ce sera la dernière fois que je fais à la Java, c'est pas grave. Mais c'était quoi la question ?

Léonie : On a le droit de s'égarer. Est-ce que t'as apporté des choses ?

Sabri : Oui, je t'ai un peu dit ce que j'avais modifié.

Léonie : Est-ce qu'il y a d'autres choses que tu comptes apporter ? Par exemple, entre les soirées du *Eras Tour* et la soirée qui va arriver. Ce n'est pas le même but d'expérience pour les participants ?

Sabri : Ce que j'ai apporté aussi, c'est que j'ai fait une soirée en extérieur à Lyon, sur une immense terrasse.

Anaëlle : J'ai vu les photos.

Sabri : Tu as vu ça ?

Anaëlle : C'était super beau.

Sabri : Franchement, c'est un lieu que moi je connais depuis très longtemps parce que c'est au-dessus de la piscine du Rhône, qui est sur les quais, au-dessus du Rhône. Et c'est un bar, un bar-resto où je vais souvent les après-midi pour soit travailler, soit pour profiter de la vue, du soleil et tout. Et mes potes me disaient mais Sabri demande et j'ai jamais osé et un jour j'ai demandé. Ils m'ont dit oui, on a tout

vu ensemble après et du coup le gros challenge c'était qu'il y a eu des gros orages ce jour là. Heureusement on est passé pile entre les gouttes, à 22h quand la soirée a fini il y a eu des éclairs et tout. Sur *Karma*, il y a eu des éclairs pendant *Karma*, s'il vous plaît. Et après, il a commencé à pleuvoir quand tout le monde est parti. J'ai, comme Taylor, été la sorcière que je pensais être. J'ai contrôlé le temps. C'était une folie. Et donc là, c'était un challenge aussi la soirée en extérieur. C'était vraiment pour l'été, c'était le 1er juin. Je me suis dit que je voulais faire en extérieur. C'était aussi le projet pour le 28 juin. Mais au final, ça ne s'est pas fait. Et ce sera encore à La Java. Mais sinon le but, au final, pour toujours évoluer, c'est potentiellement avoir des lieux plus sympas. Des lieux pas forcément plus grands mais juste plus sympas en termes d'esthétique.

Léonie : C'est combien la capacité à La Java ?

Sabri : À La Java techniquement c'est 450.

Anaëlle : Il n'ont pas d'extérieur ?

Sabri : Il y a le fumoir mais sinon il n'y a pas d'extérieur.

Anaëlle : Est-ce que tu dirais aussi que t'évolues aussi un peu avec Taylor ? Les soirées *Eras Tour* par exemple, elles ne se seraient pas faites sans sa tournée. Imaginons qu'elle refasse une tournée est-ce que tu penses que tu repartirais sur le même principe de célébrer ou de revivre sa tournée ?

Sabri : Ah oui je pense que du coup faut quand même être pas mal au fait et suivre l'actualité. Dans le cas où je reste focus 100% Taylor Swift. Pour l'instant oui. Quand on me demande, il y en a plein pendant les soirées qui disent ouais tu vas faire des soirées Dua Lipa ou Ariana Grande ? Ça ne me dérangerait pas parce que j'adore mais le truc c'est qu'il n'y a que Taylor qui peut réunir comme ça. Il n'y a que la fanbase de Taylor qui est assez grande et assez engagée pour venir. Après faire une soirée aussi pop girly en général ça j'ai vraiment envie de le faire sauf qu'à Paris il y a beaucoup de concurrence et il y a beaucoup de soirées pop. À Lyon un peu moins mais à Paris c'est un peu saturé. Tous les week-ends il y a des soirées pop. C'est quand même plus axé soirée gay donc je sais que niveau cible c'est pas la même chose parce que je pense que 90% des filles qui viennent à mes soirées ne vont pas à la Bitch Party. Déjà c'est pas la même heure, on en a pas parlé je crois. Un des

critères que je voulais c'était des soirées tôt, des soirées format *before* c'est à dire 19h-00h00. Que ça soit accessible aux mineurs qui sont accompagnés, pour que les gens ne galèrent pas, puisque c'est quand même des filles jeunes, pour les transports. Je sais que d'être en club de 00h00 à 05h00, moi ça me saoule. Et vraiment être en boîte jusqu'à 5h ça m'intéresse plus.

Anaëlle : Peut-être pour la moyenne d'âge aussi qui est pas mal jeune enfin finalement ça leur fait une opportunité aussi de se dire je vais une soirée mais c'est pas une soirée boîte qui finit comme tu dis à 05h00 du matin.

Sabri : La dernière fois, il y avait une maman avec sa fille, mais la maman qui était à fond, elle connaissait tout et qui me dit merci de de faire ça, de proposer ça comme ça on peut partager avec ma fille la passion pour Taylor. Et sa fille devait avoir 16 ou 17 ans. Ca n'existait pas trop, surtout à Lyon comme je vous ai dit je crois y avait eu une Swift Night à l'époque c'était au même que j'avais fait ma soirée d'ailleurs. Je crois que c'était pas autorisé mineur. Et là les soirées à Paris c'est pas autorisé aux mineurs aussi parce qu'ils ne veulent pas se casser la tête.

Léonie : Les autres organisateurs ? Parce que toi c'est autorisé aux mineurs.

Sabri : Oui oui les autres.

Léonie : C'est sûr c'est une logistique en plus mais d'un côté c'est aussi le public.

Sabri : Il y en a quand même aussi qui font des soirées tôt. Mais je crois quand même qu'elles ne sont pas autorisées aux mineurs. Je ne sais plus ce qu'ils ont mis les concurrents. C'est pas vraiment de la logistique en plus mais c'est surtout le lieu je pense. C'est le lieu qui accepte ou pas.

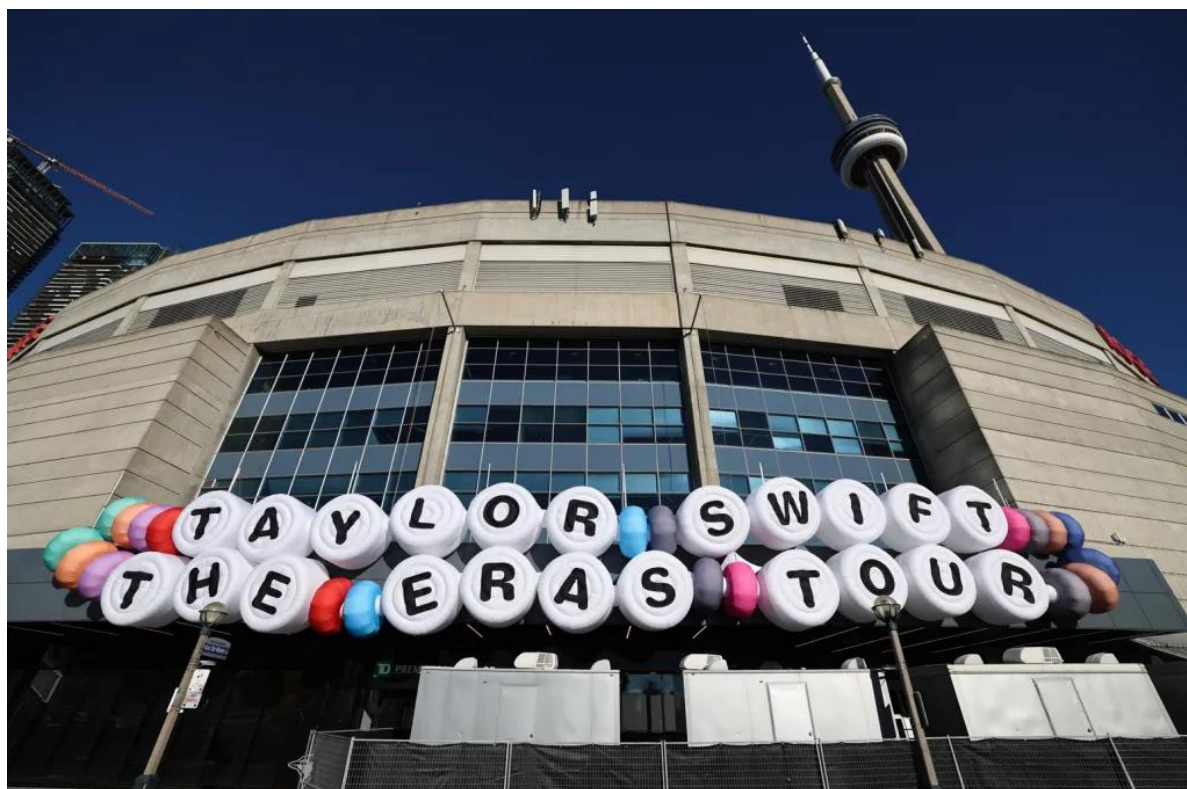
Léonie : Voilà, on a fini avec nos questions.

Sabri : Mais il y avait pas 2 parties ?

Léonie : L'autre partie c'est est ce que t'avais identifié des tendances, des besoins ? Ça revient à ce que tu disais en fait tu t'adaptes à Taylor Swift.

Sabri : On peut pas trop savoir ce qu'elle va faire et ce qu'elle va prévoir, ce qu'elle va sortir, c'est vraiment surprise.

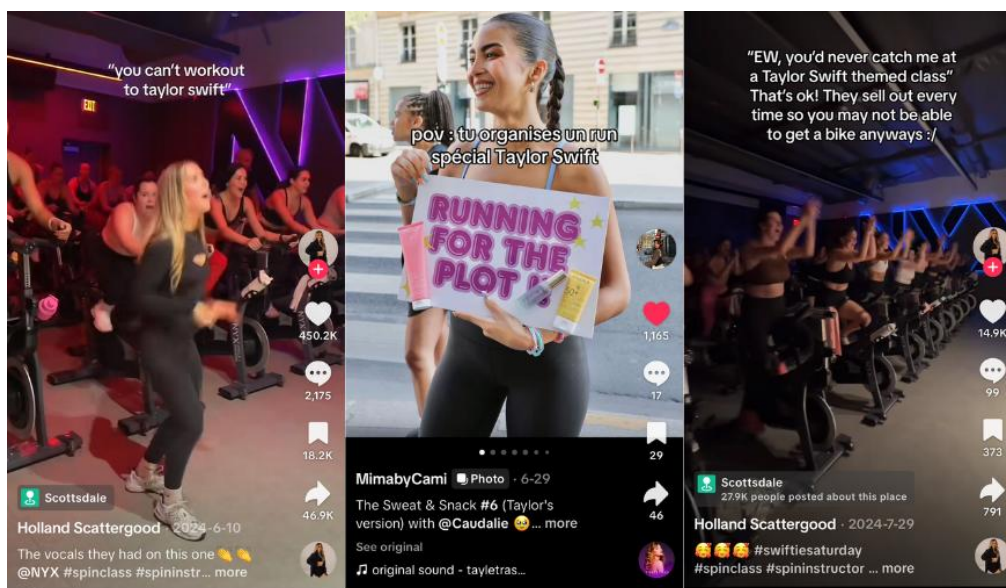
Annexe 14 : Photo représentant le bracelet de l'amitié géant installé à Toronto au Canada (source : Billboard)



Annexe 15 : Capture d'écran du tweet de Justin Trudeau sur X



Annexe 16 : Montage de capture d'écran illustrant des séances de sport organisées sur le thème Taylor Swift (source : TikTok)



Bibliographie

Sources scientifiques

BOURDAA Mélanie, 2021, *Les fans : Publics actifs et engagés*, C & F Éditions, Enfants du Numérique, Caen, 312 pages.

BOURDAA Mélanie, 2015, « Les fans Studies en question : perspectives et enjeux. », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 7.

BUXTON David, 1982, « Le rock, le « star-system » et la montée de la société de consommation », *L'Homme et la Société*, 65-66, pages 151-178.

DELATTRE Eric, 2019, *Marketing musical*, Editions L'Harmattan, Paris, 200 pages.

EDLOM Jessica & RYAN BENGTSSON Linda, 2023, « Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case », *Arts and the Market Volume 13 No. 2*, Emerald Publishing, pages 65-79.

FISKE John, 1989, « The Cultural Economy of Fandom », *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, Londres et New York, pages 30-49.

GABRIEL Nicole & WULF Christoph, 2005, « Introduction. Rituels. Performativité et dynamique des pratiques sociales », *Hermès, La Revue*, CNRS Editions, pages 9-20.

GALLUZZO Anthony & GALAN Jean-Philippe, 2013, « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan », *La Revue des Sciences de Gestion* 2013/3 n°261-262, Direction et Gestion, pages 139-145.

GUIBERT Gêrôme, 2018, « Le Hellfest, arène discursive. Sociologie des festivals de musique live comme sphères publiques », *Revue hypermédia Actes du colloque : Rock et violences en Europe*, Criminocorpus.

HEISBOURG Emmanuel, 2021, « Le lien entre préférences musicales et attitudes politiques au Québec », *Politique et Sociétés Volume 40 Numéro 3*, Société québécoise de science politique, pages 197-236.

HILLS Matt, 2002, *Fan Cultures*, Routledge, Londres, 236 pages.

JENKINS Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture, Chapter 6: Interactive Audiences? The Collective Intelligence of Media Fans*, New York University Press, pages 134-151.

JENKINS Henry, s.d., *Rise of Fans Studies*, repéré à : https://www.academia.edu/24244102/Henry_Jenkins_Rise_of_the_Fan_Studies

KECK Frédéric, 2012, « Goffman, Durkheim et les rites de la vie quotidienne », *Archives de philosophie*, pages 471-492.

LE BART Christian, 2004, « Stratégies identitaires de fans: L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie 2004/2 Volume 45*, Presses de Sciences Po, pages 283-306.

LE GUERN Philippe, 2002, *Les cultes médiatiques, culture fan et œuvre culte*, Presses universitaires de Rennes, Le Sens social, Rennes, 240 pages.

LE GUERN Philippe, 2009, « No matter what they do, they can never let you down... », *Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique*, Réseaux, numéro 153, pages 19-54.

RHEIN Stefanie, 2000, « "Being a Fan is More than That" : Fan-Specific Involvement with Music », *The World of Music Volume 42 Numéro 1*, VWB - Verlag für Wissenschaft und Bildung, pages 95-109.

SEGRÉ Gabriel, 2020, *Les fans, une approche sociologique*, Presses universitaires Blaise-Pascal, L'Opportune, Clermont Ferrand, 64 pages.

Reportages et Podcast

BEAUFILS Guillaume, DUPONCHEL Julien & MELLOTT Adrien, 2024, 18 juin, « Le phénomène Taylor Swift – Envoyé Spécial », *France Télévisions*, 48 minutes. Adresse du reportage : <https://www.youtube.com/watch?v=lx-0uom3Tbk>

CROUZET Fanny, FONTANA Ghislain, GRYSPEERDT Cléo, LACARRIERE Cyril, LHUI Quentin, MARIANI Manon & NOEL Matthieu, 2024, 27 février, « Zoom Zoom Zen : Les Swifties, les fans de Taylor Swift », *France Inter*. Adresse du Podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-mardi-27-fevrier-2024-9584991>

SERRELL Mathilde & VALLON Vincent, 2024, « Taylor Swift, la première puissance américaine », *France Télévisions*, 51 minutes. Adresse du reportage : <https://www.france.tv/france-5/aux-arts-et-caetera/6622013-taylor-swift-la-premiere-puissance-americaine.html>

THIESEN Aaron, 2024, 25 octobre, « Taylor Swift, les coulisses du succès », *ARTE*, 53 minutes. Adresse du reportage : <https://www.arte.tv/fr/videos/120464-000-A/taylor-swift-les-coulisses-du-succes/>

YVON Xavier, 2024, « Taylor Swift, le monde, ma fille et moi », *France Inter*. Adresse du Podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/taylor-swift-le-monde-ma-fille-et-moi>

Sitographie

CBC News [en ligne], « How Vancouver is preparing for Taylor Swift's Eras shows », 2024, 28 novembre. Adresse de la page : <https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/vancouver-preparing-taylor-swift-eras-tour-1.7396001>

CBC News [en ligne], « Vancouver changes tune under Swift spell, with Gastown clock to chime Shake it Off », 2024, 5 décembre. Adresse de la page :

<https://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/swift-gastown-clock-traffic-1.7402514>

DURAND Klara, « De TikTok à Instagram, comment Taylor Swift s'appuie sur les réseaux sociaux pour consolider son succès », *Le Figaro* [en ligne], 2024, 9 mai. Adresse de l'article : <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/de-tiktok-a-instagram-comment-taylor-swift-s-appuie-sur-les-reseaux-sociaux-pour-consolider-son-succes-20240509>

IFPI [en ligne]. Adresse de la page : <https://www.ifpi.org/>

Larousse [en ligne]. Adresse de la page : <https://www.larousse.fr/>

LEIGHTON Mackenzie, « 10 meilleures stratégies de marketing musical », *Groover Blog*, 2024, 5 mars. Adresse de l'article : <https://blog.groover.co/fr/conseil/10-meilleures-strategies-de-marketing-musical/>

SANTERRE Lucas, « « Ça m'évite de payer soixante euros de psy » : la star américaine Taylor Swift fait chanter 300 fans dans un bar de Lille », *France 3 Hauts-de-France*, 2024, 15 novembre. Adresse de l'article : <https://france3-regions.franceinfo.fr/hauts-de-france/nord-0/lille/ca-m-evite-de-payer-soixante-euros-de-psy-pres-de-300-personnes-s-apprentent-a-chanter-les-plus-gros-tubes-de-taylor-swift-3061018.html>

USA Today Entertainment [en ligne], « See the best photos of Taylor Swift performing Eras Tour in Vancouver », 2024, 7 décembre. Adresse de la page : <https://eu.usatoday.com/picture-gallery/entertainment/music/2024/12/06/taylor-swift-final-eras-tour-stop-vancouver-canada/76832147007/>

Wikipedia [en ligne], Mise à jour en 2025, le 27 septembre, The Eras Tour. Adresse de la page : https://fr.wikipedia.org/wiki/The_Eras_Tour

Table des illustrations

Figure 1 : Capture d'écran n°1 Questionnaire	42
Figure 2 : Capture d'écran n°2 Questionnaire	43
Figure 3 : Photos prises par Léonie lors de la réalisation de bracelets de l'amitié durant l'attente pour The Eras Tour à Paris.....	57
Figure 4 : Photo de nous deux au concert The Eras Tour à Lyon, avec une tenue représentant l'album Reputation pour Anaëlle et l'album Speak Now pour Léonie.	58
Figure 5 : Captures d'écran de commentaires sur Instagram provenant d'annonce de soirée Taylor Swift.....	66
Figure 6 : Captures d'écran de vidéos TikTok illustrant des personnes donnant des conseils pour le concert de Taylor Swift à Lyon	65
Figure 7 : Montage de captures d'écrans représentant des publications illustrant le Eras Tour sur des comptes fans sur la plateforme X.....	67
Figure 8 : Montage de captures d'écran montrant des créateurs de contenus TikTok présentant des tutoriels	70
Figure 9 : Montage de captures d'écran montrant des créateurs de contenus TikTok en train de danser.....	71
Figure 10 : Photo prise par Laurie (une amie Swiftie) lors du Eras Tour, à Lyon le 3 juin 2024.....	76
Figure 11 : Photo prise par Léonie Ranger représentant les bracelets lumineux ...	76
Figure 12 : Montage de photos réalisé par Anaëlle Henry provenant de la soirée Taylor Swift en juin 2025, organisée par Sabri Hamani.....	77
Figure 14 : Photo représentant une installation lumineuse dans le ville de Vancouver au Canada. Source : USA Today Entertainment	79
Figure 14 : Photo des forces des chevaux des forces de l'ordre canadiennes portant des bracelets de l'amitié. Source : USA Today Entertainment	79
Figure 15 : Photo illustrant la Gastown Steam Clock au Canada. Source : CBC News	79

Figure 16 : Photo prise par Léonie lors du concert de Taylor Swift à Lyon, le 3 juin 2024	92
---	----

Table des tableaux

Tableau 1 : Tableau synoptique récapitulant les données des interrogés 54

Tableau 2 : Tableau récapitulatif triant les retours par : type de partage, réseaux sociaux utilisés et exemples de répondants 68