



Appel à propositions de textes

Les effets visuels et les fans : Culture participative et industrie

Sous la direction de Réjane Hamus-Vallée, Jean-Pierre Flayeux et Marc Joly-Corcoran

An English version will follow

Thème

Les interactions entre les créateurs de productions culturelles et la communauté des fans ne datent pas d'hier. En 1891, un moment historique charnière, la réaction épidermique des fans de Holmes à la mort du célèbre détective se traduit par l'envoi massif de nombreuses lettres d'insatisfaits à l'auteur Conan Doyle, qui le ressuscita ultérieurement. Même le *Star system* hollywoodien fut d'abord motivé par le désir des fans de connaître leurs acteurs favoris apparaissant comme des ombres anonymes sur l'écran. Et bien sûr, par la suite, les communautés se regroupant autour de revues comme *Amazing Stories* de Hugo Gernsback en 1926 qui s'intéressait particulièrement à la science-fiction – un moment décisif qui a vu la naissance d'un « fandom » comme on le connaît actuellement – contribua certainement à l'émergence d'un type de public dit « cultiste », dans le sens entendu par Matt Hills (2002). Un public de plus en plus connaisseur, qui ressent une certaine légitimité dans son « empowerment » vis-à-vis des œuvres fétichisées. La fin du 20^e siècle, plus particulièrement à cause de l'émergence et de l'accessibilité des technologies numériques, est donc témoin de la montée de ce nouveau paradigme consommateur-producteur qui fait un joyeux pied de nez idéologique à l'École de Francfort et son consommateur passif. Sans oublier que le fan actuel est le produit d'une longue lignée d'œuvres populaires et de « séries B », de *Flash Gordon* (1936) aux films de science-fiction des années 1940 et 1950 aux États-Unis (avec la montée du communisme et ses films d'invasion extra-terrestre), en passant par *Star Trek* dans les années 1960 et *Star Wars* en 1977 – vague sur laquelle « surfe » encore la franchise. Les films à effets spéciaux, un cinéma d'attraction qui place traditionnellement « l'effet » au centre de sa monstration (Gunning), ont toujours fasciné le public, mais toujours à distance sans pouvoir véritablement interagir sur eux ni créer ou proposer leurs versions alternatives. Les seules interventions possibles des fans se concentraient alors sur des actions a posteriori, via des rubriques de courriers de lecteurs par exemple, sans grand impact sur le résultat.

Or, depuis l'avènement d'Internet, les fandom se réunissent, créent et partagent leurs connaissances sur la toile, que ce soit pour consommer, réaliser ses propres effets, diffuser (fanfilms, fan arts) et même pour critiquer et offrir leurs analyses *via* des capsules Youtube souvent très élaborées, mais pas toujours instructives... Dans les séries télévisées, l'opinion des fans est dorénavant scrutée de près, les épisodes testés pour évaluer les « meilleurs » twists, quand certains fans vont jusqu'à proposer des pétitions pour réclamer une nouvelle version d'une saison jugée insatisfaisante (*Game of Thrones*). Ainsi, on remarque qu'une plus grande proximité s'installe entre le public et les créateurs, notamment grâce à l'Internet et la

démocratisation des outils de communication et de création numérique. Ce qui peut sembler étonnant est l'industrie qui se place, en partie précisons-le, en position d'écoute face à ces différentes demandes, qu'elles portent sur les enjeux narratifs des œuvres, mais aussi ici sur les effets visuels, au cœur de la création. Ainsi, le fan n'est plus cantonné qu'au seul rôle de consommateur, en dépit des difficultés à cerner ses demandes, parfois contradictoires, et les débats qui animent la toile. Ce numéro se propose d'analyser les bouleversements qu'entraîne ce changement de paradigme post-moderne, c'est-à-dire le fan et son influence grandissante sur les œuvres cinématographiques produites dans l'industrie en général, et sur la fabrication des effets visuels en particulier.

Les propositions d'articles peuvent aborder les sujets suivants, sans s'y limiter :

- l'impact des fans sur la réalisation des effets visuels. Comment l'industrie tient compte de l'avis de la communauté des fans (ex. : critiques des bandes-annonces dans les réseaux sociaux, chasse aux erreurs de continuité effacées en post-production) ? ;
- les fans insatisfaits, dont certains travaillent déjà dans l'industrie, peuvent proposer leurs propres versions avec effets visuels qu'ils jugent améliorés. Comment ces nouvelles versions sont-elles perçues dans l'industrie et par les fans ;
- qu'en est-il des « pro-fan-sionnels », qui travaillent dans l'industrie comme artistes d'effets visuels ou comme réalisateurs et qui alimentent leur contribution par leur passion, ou qui même insèrent des *easter eggs* reconnus par eux uniquement ?
- jusqu'où le dialogue est-il maintenu ou au contraire rompu dans les VFX entre les fans qui veulent « tout savoir » de la fabrication des films, et les studios qui gardent pour eux leurs savoir-faire, voire les retouches inavouables comme les « beauty Mask », pratique commune mais rarement détaillée dans les making of et entretiens professionnels ?
- que pensent les professionnels des effets visuels réalisés par des fans ?
- Est-ce que le regard des fans sur les effets visuels change avec les années et les nouvelles technologies ?

Ainsi, la problématique de ce numéro vise à comprendre la place actuelle du fan dans la chaîne de production, et comment le fan interagit et influence l'œuvre produite, et consommée. Quels sont les enjeux pour l'industrie des VFX ?

Comment proposer?

Veillez envoyer votre résumé comprenant entre 300 et 500 mots, en français ou en anglais, d'ici le **1er septembre 2021**, à l'adresse suivante : marc.joly@umontreal.ca

Le résumé doit comprendre le sujet et la problématique abordée, la méthodologie, le titre de l'article, vos références bibliographiques, votre nom, votre courriel et votre institution d'attache.

Suite à notre approbation par courriel (avant le 15 septembre), veuillez nous faire parvenir votre texte avant la date de tombée fixée au **1er décembre 2021**. La publication du numéro thématique est prévue pour l'automne 2022

Politique éditoriale

Kinephanos est une revue Web avec arbitrage. Chaque texte reçu est soumis en anonymat à une double évaluation par les pairs. Kinephanos n'exige pas l'exclusivité de vos textes. Toutefois, l'article soumis doit être publié pour la première fois. Les textes qui paraîtront dans d'autres périodiques par la suite devront citer Kinephanos comme première source.

Pour connaître toutes les normes de présentation des manuscrits, consultez la [politique éditoriale](#) de Kinephanos.

Kinephanos accepte des textes en français et en anglais.

Kinephanos est une revue Web universitaire, qui se veut bilingue, interdisciplinaire et transdisciplinaire, dont l'objectif est d'étudier les questions qui touchent de près ou de loin le cinéma et les médias populaires. Les films et téléseries populaires, les jeux vidéo, les technologies émergentes ainsi que la culture des fans constituent les principaux intérêts de la revue. Les approches favorisées sont les études cinématographiques, les théories de la communication, les sciences des religions, la philosophie et les études culturelles et médiatiques.

www.kinephanos.ca

KINEPHANOS

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



Call for article proposals

VFX and fans:

Participatory culture and the industry

Edited by Réjane Hamus-Vallée, Jean-Pierre Flayeux, et Marc Joly-Corcoran

Theme

Interactions between creators from the entertainment industry and the fan community have been around for a long time. In 1891, Holmes fans reacted very strongly to the famous detective death. It resulted in a flood of angry letters sent to author Conan Doyle, who resurrected him in a subsequent episode. Even the Hollywood star system was first motivated by the fans' desire to know their favorite actors appearing as anonymous shadows on the screen. Later on, communities gathered around sci-fi magazines such as Hugo Gernsback's *Amazing Stories* in 1926. It was a decisive moment that saw the birth of "fandom" as we know it today, and it certainly contributed to the emergence of audiences known as "cultists", a term coined by Matt Hills (2002), which is a type of public that is increasingly knowledgeable, who feels a certain "empowerment" towards fetishized works. The end of the 20th century, with the development and democratization of digital technologies, has witnessed the rise of this new consumer-producer paradigm that thumbs its nose at the ideology of the Frankfurt School's passive consumer. Without forgetting that the modern fan is the product of a long line of popular works and "B-movies", from *Flash Gordon* (1936) to the science fiction films of the 1940s and 1950s in the United States (with the rise of communism and its alien invasion films), from *Star Trek* in the 60s to *Star Wars* in 70s - a wave on which the franchise is still "surfing". Special effects films, a cinema of attraction that traditionally places "the effect" at the center (Gunning), have always fascinated the public, but always from a distance without being able to really interact with them or create or propose their alternative versions. The only interventions possible were, until now, centered on "a posteriori" actions, via journal sections of readers' letters, for example, or web forums, without much impact on the result.

Now, since the advent of the Internet, fandoms get together, create and share their knowledge on the web, whether to consume, to make their own effects, to broadcast (fan films, fan arts) and even to criticize and offer their analyses via elaborate Youtube capsules, however not always instructive... For TV series, fans' opinion is now closely scrutinized, episodes are tested to evaluate the "best" twists, and some fans go as far as to petition to demand a new version of a season deemed unsatisfactory (*Game of Thrones*). Consequently, a greater proximity is established between the audience and the creators, thanks to the Internet and the democratization of the tools of communication and digital creation. What may seem surprising, is that the industry is willing to listen - not always, we must admit - to these different demands from the fans, whether they concern the narrative stakes, or specifically the visual effects. Thus, despite the difficulties of identifying the demands, often contradictory, and the debates that animate the web, the fan is no longer this passive consumer. This Kinephanos issue proposes to analyze the upheavals brought about

by this post-modern paradigm shift, i.e., the fan and his growing influence on the cultural works produced in the entertainment industry, and more specifically, on visual effects.

Paper proposals may address, but are not limited to, the following topics:

- how does the VFX industry take into account the opinion of the fan community (e.g., trailers review on social networks, listing continuity errors erased in post-production)? ;
- unsatisfied fans, some of whom are already working in the industry, propose their own versions with visual effects which they consider improved. How are these versions perceived in the industry and by the fans;
- what about the "pro-fan-sionnals", the visual effects artists or directors working in the industry who feed their contribution with their passion, and who can go as far as to insert easter eggs recognized only by them?
- to what extent is the dialogue maintained or broken between fans, who want to know "everything" about the making of the VFX, and the studios who keep their know-how to themselves (without mentioning the unmentionable "beauty mask", a common practice rarely detailed in the "making of" and professional interviews?
- what do professionals think of fan-made visual effects?
- has the way fans look at visual effects changed through the years and the development of new technology?

The problematic of this issue aims to understand the impact the fans really have in the entertainment industry, and how the fan can interact and influence TV series and movies produced. What are the stakes in the VFX industry?

How to submit?

Please send an abstract, between 300 and 500 words (excluding references), in English or French, by **September 1st, 2021**, to marc.joly@umontreal.ca

The abstract must specify the topic and the object(s) of study, along with the preferred methodology. Don't forget to indicate key bibliographical references, your name, email address, and your institutional affiliation.

Selected contributors will be advised by email by the end of August 2021. Full papers will be submitted by the end of November 2021 (anonymized for "peer review"). The issue will be released during 2022.

Editorial rules

Kinephanos is a peer-reviewed journal. Each article is evaluated by double-blind peer review. *Kinephanos* does not retain exclusive rights of published texts. However, material submitted must not have been

previously published elsewhere. Future versions of the texts published in other periodicals must reference *Kinephanos* as its original source.

For the editorial guidelines, refer to the section [Editorial Guidelines](#).

***Kinephanos* accepts papers in English and in French.**

Kinephanos is a bilingual, interdisciplinary and multidisciplinary academic online journal, which studies the issues affecting popular cultures and media. The journal focuses mainly on films and television series, video games, emerging technologies, as well as fan cultures. The articles we publish explore questions about image and sound in popular culture through different approaches, especially from film, game, media and cultural studies, and humanities.

www.kinephanos.ca

