

Weird Walk et la construction d'une communauté par le biais du fanzine et d'Instagram

Alexandrine Bonoron

Université Rennes 2, France

Lorsque les premiers fanzines apparaissent dans les années 1930, ils sont le fait de *fans* désireux de communiquer avec d'autres *fans* au sujet de leurs passions, tout en étant parfois très éloignés les uns des autres, géographiquement parlant. Le fanzine possède donc, dès sa création, une fonction de rassemblement communautaire: les *fans*, grâce à ce réseau spécifique (création, diffusion, distribution), forment une communauté axée sur le partage qui se rassemble autour de sujets d'intérêts communs. Par « communauté », nous entendons ici le « caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes, communauté d'intérêts, de sentiments, de vue » (CNRTL, 2012). Le fanzine contemporain est toujours une affaire de communautés, de modes de communication entre plusieurs personnes sur un sujet précis. Avec l'apparition des réseaux sociaux au début des années 2000, les créateur·rices de fanzines vont souvent utiliser Internet pour relayer des informations ayant trait à leurs productions: annonces de festivals, nouvelles parutions, appels à textes et illustrations, etc. L'outil numérique permet de faire connaître des fanzines au sein de communautés de manière plus rapide, et de rejoindre un public plus large qui n'aurait peut-être pas été atteint avec un seul support papier. Le développement rapide d'une communauté autour d'un fanzine est plus ou moins important par le biais des réseaux sociaux comme Instagram (le réseau dont il sera question dans ce texte). Il dépend, semble-t-il, du sujet traité par le fanzine y étant représenté. Lorsque la communauté grandit, elle se manifeste grâce à des mentions « j'aime », par l'acte de repartager une image, par l'utilisation de *hashtags* spécifiques⁴⁹ et par le partage d'images montrant un·e lecteur·rice du fanzine avec celui-

49. Hashtag: mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage. Le *hashtag* #chien regroupe les publications consacrées au chien sur Twitter. (Larousse, non daté)

ci ou dans des environnements proches des sujets de celui-ci. Plus le partage d'images est important, plus le fanzine est identifié sur une image, et plus la communauté peut s'agrandir: le nombre de *hashtags* utilisés détermine la visibilité d'une image sur le réseau. Sur Instagram, la communauté autour d'un fanzine se mesure à son nombre d'abonné·es à son compte, de *fans* pourrait-on dire. Cette situation mène vers des directions pouvant sembler contradictoires au médium du fanzine. En effet, celui-ci est souvent considéré comme un média de communication alternatif, proposé par des *fans* à d'autres *fans* sur un sujet précis. Il n'est pas régi par les règles classiques de l'édition (pas de numéros d'identification par exemple). En conséquence, il n'est présent aux yeux du public que par l'intermédiaire de festivals dédiés, de lieux de diffusion spécialisés (distrib⁵⁰, librairies spécialisées dans le sujet du fanzine, etc.), et également sur Internet par le biais de la vente en ligne. Cela fait de lui un objet en marge n'existant que pour celui ou celle qui le connaît déjà, souvent par une rencontre fortuite avec le fanzine en question. Le développement d'Internet et de ses réseaux sociaux a considérablement changé ce statut d'objet en marge: les fanzines contemporains y sont plus visibles que les fanzines des années 1970 par exemple. En étant présents sur les réseaux sociaux comme Instagram, les fanzines s'exposent à tout public potentiel et peuvent donc sortir de l'ombre, de la marge, voire devenir un point de repère essentiel à une communauté élargie. Et de fait, plus celle-ci s'agrandit, moins le fanzine reste dans la marge. La construction communautaire présente sur un réseau comme Instagram peut aboutir à des situations semblant contraires aux idées alternatives relayées par les fanzines. Ceux-ci, fruits du DIY (*Do-It-Yourself* ou fais-le toi-même), sont souvent revendiqués comme étant non-commerciaux (Duncombe, 2008: 10-11⁵¹). Le profit monétaire n'est pas le but recherché par le·a fanzineur·se, qui recherche plutôt le partage d'informations. Les communautés bâties sur Instagram favorisent certes le partage d'informations, mais elles peuvent aussi entraîner des partenariats commerciaux entre le·a fanzineur·se et une société. Ces partenariats peuvent se révéler lucratifs pour celui ou celle-ci, tout en favorisant l'élargissement de la communauté par l'ajout d'un public non-connaisseur du fanzine, mais connaissant la société de fabrication de l'objet. Il s'agit là d'un dilemme: l'acte de vouloir communiquer sa passion à une communauté ou au plus grand nombre peut-il s'accommoder d'une production d'objets lucratifs annexes aux fanzines? La publicité numérique liée au fanzine est-elle réellement profitable? L'agrandissement excessif d'une communauté autour d'un fanzine risque-t-il de diluer l'aspect alternatif, en marge, du fanzine, et donc de transformer celui-ci en objet de consommation comme un autre? Ou bien faut-il y voir une évolution du fanzine, contribuant aux évolutions de définition de ce médium spécifique et allant de pair avec les évolutions sociétales? Afin d'esquisser des réponses à ces questions, nous nous baserons sur l'étude d'un fanzine en particulier, *Weird Walk* et sur la communauté Instagram liée à celui-ci.

50. Lieux physiques référençant et distribuant des fanzines et des zines.

51. «[...] zines are noncommercial, nonprofessional, small-circulation magazines with their creators produce, publish, and distribute by themselves.» (Duncombe, 2008: 10-11) (Je traduis: «[...] zines sont des magazines non-commerciaux, non-professionnels, à faibles tirages, que les créateurs produisent, publient, et distribuent eux-mêmes.»)

Weird Walk

Weird Walk est un fanzine anglais créé en 2019 par Alex Hornsby, Owens Tromans et James Nicholls. Les trois amis sont réunis par plusieurs passions communes : l'étrange, la randonnée, le patrimoine païen britannique, les musiques folkloriques, sombres et folk, ainsi que les films d'horreur britanniques des années 1950 à 1970. Ils décident donc en 2019 de partager ces passions avec d'autres passionné·es par le biais d'un fanzine. Six numéros sont parus à ce jour : *Beltane*, mai 2019 ; *Samhain*, octobre 2019 ; *Midsummer*, juillet 2020 ; *Imbolc*, février 2021 ; *Samhain*, octobre 2021 ; *Yule*, décembre 2022.

DIY et Weird Walk

Les trois amis réalisent leur fanzine selon les principes du DIY appréciés par ce milieu. Alex Hornsby est chargé de la mise en page (étant designer graphiste, il utilise pour ce faire des logiciels spécifiques) et les trois fanzineurs réalisent eux-mêmes les photographies, les illustrations et les articles du fanzine, le tout n'étant pas attribué à l'un ou à l'autre (à l'exception des interventions extérieures). Ils ont recours à l'impression numérique, comme beaucoup de fanzineur·ses contemporain·es. Le fanzine est de format A4, plié en deux et agrafé, il est donc facile à transporter, à entreposer et à envoyer aux lecteur·rices. Le prix est abordable (5,50 livres anglaises) par le [site de vente en ligne](#) du fanzine lui-même. Par ces différents aspects, *Weird Walk* reste très proche des fanzines des années 1930 et de leur idée fondatrice liée au DIY : faire ce que l'on peut avec ce que l'on sait et avec les outils dont on dispose. Si l'on suit cette idée, le fait que des fanzines contemporains comme *Weird Walk* paraissent plus « professionnels » (au niveau du graphisme et de l'impression) que des fanzines plus anciens (comme *Sniffin'Glue*, fanzine emblématique des années 1970) n'est pas une raison suffisante pour décréter que *Weird Walk* n'est pas un fanzine. Alex Hornsby, Owens Tromans et James Nicholls se contentent de réaliser leurs éditions avec ce qu'ils savent faire, en mettant leurs connaissances au service d'un fanzine. La forme d'un fanzine étant déterminée par leurs créateur·rices, *Weird Walk* appartient bien à la catégorie des fanzines, en dépit de son aspect formel professionnel. De plus, les trois amis exercent tous une profession et réalisent le fanzine dans leur temps libre, ce qui va de pair avec l'idée que le fanzine n'est pas réalisé dans un but marchand, mais est bien le résultat d'une passion commune. Cette précision est importante pour la poursuite de notre raisonnement et pour les partenariats établis par les trois amis.

Weird Walk et Instagram

Lorsque le premier numéro de *Weird Walk* paraît en 2019, il trouve rapidement son chemin de diffusion notamment par un réseau de boutiques spécialisées dans l'étrange et par la vente en ligne. La qualité de ses articles et une ligne éditoriale très reconnaissable entraînent rapidement la constitution d'une communauté autour du fanzine. Dès ce premier numéro, les trois fanzineurs relaient le fanzine sur les réseaux sociaux, en particulier sur [Instagram](#). Ils ne se contentent pas d'y annoncer la sortie d'un nouveau numéro, mais enrichissent le compte Instagram de références visuelles et de souvenirs de randonnées, le tout ayant

trait aux mêmes sujets que ceux abordés par le fanzine. Grâce à des *hashtags* spécifiques, ils donnent à voir non plus seulement un support papier, mais un univers complet dont le fanzine est la base. Les *hashtags*, sur Instagram, ne servent pas simplement à décrire une image, ils sont également un code d'identification. Un·e utilisateur·rice du réseau effectuant une recherche par *hashtags* trouvera des images provenant de comptes différents, mais présentant des caractéristiques communes. Les *hashtags* utilisés par *Weird Walk* sont donc eux-mêmes fédérateurs de communautés : #folklore, #psychogeography, #pagan, #mythology, #hauntology, #strandingstones, #rambling, #landscapes, et bien sûr, #weirdwalk. Ce dernier est également utilisé par les abonné·es du compte *Weird Walk*, lorsqu'ils et elles publient des photographies sur Instagram ayant un rapport avec les thèmes développés dans le fanzine ou directement avec le fanzine lui-même. *Weird Walk* compte 35 600 abonné·es (en date du 28 décembre 2022), dont certain·es sont des inconditionnel·les du fanzine. Ces fidèles, fédéré·es par des passions communes, communiquent essentiellement par le biais des réseaux comme Instagram, le fanzine papier *Weird Walk* restant leur socle commun. Ils et elles s'investissent dans cette communauté, se nomment elles et eux-mêmes les « weird walkers » et partagent leurs images d'expériences de randonnées étranges (*weird walking*). Plus les images publiées mentionnant #weirdwalk sont nombreuses, plus la communauté est susceptible de s'agrandir. *Weird Walk* n'est pas le seul fanzine à bénéficier de cette communauté. D'autres fanzines appartenant à celle-ci, comme *Becoming the Forest*, *Grimoire Silvanus*, *Shuck*, *Fiddler's Green*, et leurs auteur·rices n'hésitent pas à laisser des commentaires sur le compte de *Weird Walk*. Le réseau des fanzines est donc bien présent, plus seulement physiquement, mais également numériquement.

Weird Walk, Instagram et publicité

Si Instagram sert, pour les trois fanzineurs, à relayer leur fanzine, le fait d'agrandir et de fédérer une communauté passe également par une forme de publicité. En effet, si le réseau social est devenu aujourd'hui un outil de mise en avant des individualités (toutes relatives étant donné les récurrences visuelles engendrées par les *hashtags*) et de promotion de soi-même, il s'est également changé en un outil de publicité pour les fanzines et leurs communautés. Il est donc susceptible d'engendrer des partenariats et de vendre implicitement des produits dérivés d'un fanzine, dans le but de fidéliser une communauté autour de signes de reconnaissance visuelle liés au fanzine. Les trois fanzineurs de *Weird Walk* commercialisent des objets dérivés de leur fanzine : autocollants, tee-shirts et sacs fourre-tout sont notamment vendus en ligne. La pratique est relativement courante dans le milieu du fanzine, surtout en ce qui concerne les autocollants. Les fans du fanzine achètent volontiers ces produits, et les relaient sur Instagram, avec le *hashtag* #weirdwalk, entraînant un relais publicitaire auprès de la communauté. Un produit dérivé n'est pas uniquement publicitaire dans le cas des fanzines : porter un tee-shirt de société comme *Mango* ou *Coca-Cola* ne procède pas de la même intention que porter un tee-shirt *Weird Walk*. La différence réside dans le fait que la communauté est réunie à la base par des passions communes, et non par un simple achat pouvant se réaliser dans n'importe quelle autre société du même type. Le signe de reconnaissance communautaire est plus intense, et également plus secret, plus intrigant. Par exemple, lorsqu'un « weird walker »

visite un lieu patrimonial qu'il juge en accord avec les sujets d'intérêts de *Weird Walk*, il y dépose un autocollant (et publie le plus souvent une photographie sur Instagram). Ce signe de reconnaissance ne pourra être déchiffré et reconnu que par les autres « weird walkers ». On assiste donc, via Instagram, à la création d'un réseau physique dédié à une communauté spécifique.

Il ne faut cependant pas croire que cette construction communautaire soit le fait d'un souhait extrêmement sérieux de la part des trois fanzineurs. Ceux-ci traitent le sujet avec beaucoup d'humour et d'ironie : les objets sont conçus pour susciter le rire et le sourire. Alex Hornsby déclare notamment dans un entretien que : « *Weird Walk* paraît être une société secrète, ou une sorte de guilde ésotérique observant des rites sacrés. Lisez le zine et cherchez les indices⁵² » ([Anonyme], non daté ; je traduis).

L'année 2022 représente une sorte de cap franchi pour *Weird Walk* et sa communauté. En effet, les trois fanzineurs ont eu l'occasion, durant cette année, de collaborer avec des entreprises extérieures au fanzine : une brasserie et un fabricant de vêtements et accessoires. La brasserie anglaise *Verdant Brew* a été créée en 2014, et ses trois fondateurs revendiquent pleinement leur indépendance financière, ainsi qu'une attention particulière portée aux produits utilisés. Ceux-ci sont en priorité issus de terres locales, et l'entreprise est également attentive au fait de ne rien gaspiller durant les préparations. L'alliance avec *Weird Walk* n'est donc pas anodine : les trois fanzineurs prennent comme sujets le folklore et le patrimoine britanniques ; ils ne s'aventurent jamais sur d'autres terres, car ils considèrent le territoire local comme étant suffisamment riche pour nourrir le fanzine. Le fruit de ce partenariat est une bière intitulée *Ritual Pale Ale*, dont l'étiquette reprend [l'une des couvertures de *Weird Walk*](#). Elle est en vente depuis l'été 2022 et également offerte lors d'une étape du roadshow « Ley Line » (dont il sera question plus loin).

La deuxième entreprise se nomme *TSPTR* (Truth, Symmetry, Pleasure, Taste and Recognition). Il s'agit d'une entreprise anglaise lancée en 2014 diffusant des vêtements et accessoires certifiés GOTS⁵³, fabriqués de manière éthique, durable et responsable au Japon, au Portugal et aux États-Unis. La plupart des produits distribués par *TSPTR* sont destinés à être portés en extérieur, ils sont conçus pour être résistants, confortables, et font preuve d'adaptabilité. [La ligne développée](#) avec *Weird Walk* comprend des tee-shirts, des chaussettes, des sweat-shirts et un sac fourre-tout, formant une sorte de panoplie pour la randonnée amateur. Ces produits sont relayés par la communauté : les acheteur·ses passionné·es de *Weird Walk* exhibent leurs tee-shirts et leurs chaussettes lors de leurs randonnées, tout en identifiant le fanzine (#weirdwalk).

Nous ne savons pas si les trois amis ont conclu des contrats leur octroyant des pourcentages sur les ventes, mais ils ont vendu des droits de reproduction de motifs et de photographies avec les deux entreprises. Le procédé peut être contesté par les défenseur·ses inconditionnel·les des principes du fanzine, notamment le fait que celui-ci

52. «Weird Walk is rumoured to be a secret society, or a kind of esoteric guild observing sacred rites. Read the zine and look for the clues.» ([Anonyme], non daté).

53. *Global Organic Textile Standard*: certification pour les textiles biologiques.

n'est pas édité dans un but mercantile. Mais y a-t-il véritablement une trahison de l'esprit du fanzine par les trois amis-éditeurs? En réalité, les deux entreprises appartiennent au même cercle de valeurs défendues par *Weird Walk*: richesse du patrimoine local, passion pour la randonnée. Les vêtements et la bière ne sont que des signes de reconnaissance visuelle, au même titre que les sacs fourre-tout et les autocollants vendus par les trois fanzineurs. Ces signes engendrent, certes, des rentrées d'argent, mais à l'égal du fanzine, qui reste la vente première. De plus, les fanzineurs restent des amateurs, puisqu'ils éditent un support papier sur leurs temps libres, tout en conservant une activité professionnelle extérieure. Les ventes des différents objets ne suffisent pas à leurs subsistances personnelles, les ventes des différents objets permettent de travailler aux prochaines éditions.

La réunion de la communauté

Les communautés issues de fanzines se retrouvent principalement lors d'évènements liés à la vente de fanzines ou aux sujets déclinés dans ceux-ci. Ces réunions ne sont cependant pas systématiques et restent occasionnelles. Deux évènements organisés par *Weird Walk* (et d'autres structures) ont franchi cette étape des rassemblements, qui sont organisés par les trois fanzineurs et destinés en priorité à la communauté *Weird Walk*. Il ne s'agit donc pas d'un événement plus généraliste rassemblant plusieurs communautés différentes.

Le premier évènement, la « *Ley Line* », était une tournée musicale se déroulant du 28 septembre au 1er octobre 2022. Les groupes choisis jouaient à proximité de sites païens anciens décrits dans le fanzine. Les participant·es étaient invité·es à suivre un trajet via une carte numérique, soit à la journée, soit en intégralité. C'était une sorte de randonnée collective avec des arrêts pour les soirées et les nuits. Certaines portions du trajet pouvaient se réaliser en train. Les billets étaient vendus à la journée (10 livres anglaises par jour, c'est-à-dire par concert), et les bénéfiques ont servi à rémunérer les musicien·nes. Il s'agit plus d'une proposition adaptable à chacun·e, que d'un événement à suivre dans son intégralité. Si l'on en juge par les publications Instagram, rares sont celles et ceux à avoir entièrement suivi le trajet. La plupart des « weird walkers » étaient venu·es lorsque le trajet n'était pas trop excentré de leurs lieux de résidence. Cependant, le succès était présent, et les concerts affichaient un nombre de spectateur·rices très honorable (le nombre n'est pas connu, mais les photographies partagées sur Instagram étaient édifiantes).

Le deuxième évènement était une soirée cinématographique organisée en partenariat avec *Deeper into Movies*, décrit par ses fondateur·rices comme un cinéma pop-up s'engageant à présenter des films contemporains indépendants, de même que des films restés dans l'ombre et oubliés. Les trois fanzineurs avaient répondu favorablement à l'appel des organisateur·rices, car ils sont eux-mêmes fans de la structure. Ils avaient choisi le film *La Ballade de Tam Lin*⁵⁴, un film d'horreur oublié, et proposé une rencontre avec l'un des acteurs principaux et un comédien de *stand-up* anglais. En effet, la projection était suivie d'un dialogue avec Ian McShane (acteur principal du film) et Stewart Lee (humoriste

54. *La Ballade de Tam Lin* est un film britannique de Roddy McDowall paru en 1970.

anglais). La soirée était accessible au prix de sept livres anglaises, et s'est déroulée dans la soirée du 31 octobre 2022. Comme pour toutes les soirées organisées par *Deeper into Movies*, la salle de cinéma était presque comble.

Ces exemples de partenariats et d'événements montrent que *Weird Walk* n'est peut-être qu'au début de son développement. Les trois amis ont édité un fanzine papier qui s'est rapidement transformé en un univers plus vaste grâce et à cause de la communauté engendrée par Instagram. Celle-ci, au-delà du cadre papier, est fédérée par des passions communes, principalement visuelles et musicales. *Weird Walk* est un exemple parfait de l'alliance pouvant se créer entre un support papier et un support numérique, l'un nourrissant réciproquement l'autre⁵⁵. Si la communauté de *Weird Walk* contribue à la propagation du fanzine, ainsi qu'à une mise en avant de sujets patrimoniaux britanniques, elle contribue également à la perte de l'aspect alternatif et *underground* du fanzine. Cette communauté numérique permet au fanzine d'accéder à la reconnaissance d'un public beaucoup plus large que ce qu'il était au départ. Il s'agit d'une sorte de risque pour le·a fanzineur·se : il et elle est conscient·e que le relais de sa production papier sur un réseau comme Instagram peut engendrer un phénomène de communauté élargie, et ce qui devait au départ être vu et lu par un public plutôt restreint peut soudain l'être par un vaste public de passionné·es. Le fait d'être suivi par un nombre conséquent d'abonné·es peut engendrer une forme d'angoisse chez le·a fanzineur·se : il et elle ressentira plus d'attentes de la part de ses lecteur·rices. Mais cette angoisse ne semble pas ressentie au-delà d'une certaine limite par les trois fanzineurs de *Weird Walk*, qui se montrent plutôt enthousiastes face à l'implication de la communauté en repartageant notamment leurs images sur Instagram. Alex Hornsby est cependant conscient des attentes de la communauté ; il évoque la nécessité d'alimenter sans cesse les réseaux afin de maintenir un enthousiasme de la part des abonnés, et le fait de publier un fanzine papier en n'ayant pas accès aux réactions instantanées de ceux-ci⁵⁶ ([Anonyme], non daté ; je traduis).

Un fanzine naît souvent de manière spontanée, souvent en réaction à un état de fait (un sujet peu ou mal traité par les médias existants), et toujours dans un but de partage. C'est un outil de communication qui se veut accessible et compréhensible, quels que soient les sujets traités. Son public se trouve réduit, soit par un nombre d'exemplaires restreint en fonction des coûts de production, soit parce que le sujet traité est lui-même restreint et ne parle qu'aux *fans*. Mais subsiste tout de même cette profonde volonté de communication. *Weird Walk* réussit à concilier des sujets spécifiques et un nombre de lecteur·rices et de passionné·es conséquent : d'une part, parce que les sujets traités sont à la fois précis (la musique *Dungeon Synth* par exemple) et larges (plus connus, comme le site de Stonehenge et autres pierres levées) et, d'autre part, par l'alliance entre le papier et le numérique. C'est sans doute l'une des raisons de son rapide développement et de l'engouement suscité sur un réseau comme Instagram. De plus, il faut avouer que les

55. Il n'est cependant pas le seul dans ce cas : des fanzines comme *Youpron* ou des magazines comme *Hellebore* voient leur communauté s'agrandir par le biais des réseaux numériques comme Instagram.

56. « I think having a website is such a responsibility... it would feel like you need to update and add new stuff all the time. What's great about a zine is it takes so long to make one and then send them out to people, it takes out the instant gratification element. » ([Anonyme], non daté)

sujets traités rejoignent une préoccupation contemporaine : le retour à la nature, l'attrait pour le paganisme, etc. Un point dont Alex Hornsby est bien conscient :

C'est sûr que c'est dans l'air [...] une réaction aux rythmes rapides de nos modes de vie numériques. [...] les gens essaient peut-être de trouver quelque chose de plus sauvage, instinctif et digne de confiance ; une spiritualité qui serait issue de la terre, plutôt que de planer au-dessus des nuages⁵⁷ ([Anonyme], 2019 ; je traduis).

Produire des objets annexes au fanzine n'est pas une pratique nouvelle : autocollants, sacs fourre-tout, tee-shirts font partie du paysage alternatif du fanzine. Il s'agit ici de la volonté de créer des objets, le fait qu'ils se vendent est secondaire, même si l'attrait financier peut parfois prendre le dessus sur cette volonté première. Les fanzineur·ses construisent des univers culturels qui leur sont personnels à partir d'éléments existants, même si la production d'objets qui en découle peut sembler tenir d'une forme de culte de la personnalité. Les trois fanzineurs de *Weird Walk* obéissent à la même optique : leur fanzine est un univers, il se décline donc sous de multiples formes sans que cela nuise au fanzine, qui reste leur support de communication privilégié. Les partenariats et les événements n'engendrent visiblement pas suffisamment de revenus impliquant une professionnalisation du fanzine ; ils permettent cependant de fédérer et agrandir une communauté bienveillante et non dénuée d'humour. Certes, l'aspect marginal du fanzine se trouve dilué par une communauté élargie et grandissante, mais n'est-ce pas là le but ultime d'un fanzine, à savoir communiquer autour de passions communes en dehors des frontières géographiques ? La caractéristique/particularité essentielle de ce support est son adaptabilité. En effet, il peut se transformer selon les compétences de son·a auteur·rice, les outils qu'il et elle utilise, son contexte culturel, économique, politique. Il peut donc prendre des formes variées, voir sa communauté s'agrandir et demeurer un fanzine. L'aspect alternatif, marginal, n'étant pas suffisant pour décrire un fanzine, il est impossible par conséquent d'affirmer que l'élargissement d'une communauté par le biais d'autres éditions et événements, comme celle de *Weird Walk*, transforme le fanzine en un objet de consommation de masse. Le fanzine reste un fanzine, qu'il bénéficie de 300 ou 30 000 spectateur·rices/lecteur·rices (nous rappelons que *Weird Walk*, bien que bénéficiant de 35 600 abonné·es sur Instagram, n'est pas imprimé à plus de 300 exemplaires).

Le fanzine est un support évolutif côtoyant depuis sa naissance d'autres univers de création. Les objets dérivés des fanzines sont présents à ses côtés, au sein d'un même univers. Et nous l'avons vu, il peut prendre des formes multiples. *Weird Walk* nous apparaît donc comme le reflet d'une évolution du support fanzine, et de sa capacité d'adaptation à des fins de communication et de fédération d'une communauté plus ou moins élargie.

57. « It definitely seems like there's something in the air. [...] Likely a reaction to the fast-paced digital lifestyles [...] people might be trying to find something more wild, instinctive and trustworthy ; a spirituality growing from the ground, rather than hovering above the clouds. » ([Anonyme], 2019)

Bibliographie

[ANONYME], «[An Interview with Alex Hornsby from Weird Walk Zine: Shooting the breeze with the Weird Walk co-founder](#)», *nativve*, non daté, [En ligne] (consulté le 2 mai 2022).

[ANONYME], «[Interview: Weird Walk](#)», *Outsiders Store*, 15 décembre 2019, [En ligne] (consulté le 2 mai 2022).

CNRTL (non daté), «[Définition de «Communauté»](#)», [En ligne] (consulté le 22 décembre 2022).

DUNCOMBE Stephen, ([1997] 2008), *Notes from Underground: Zines and the Politics of Alternative Culture*, Bloomington, Portland, Microcosm Publishing.