

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Transtexte

Benjamin Derhy Kurtz

Référence électronique

Benjamin Derhy Kurtz, Transtexte. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 21 septembre 2020. Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/transtexte/>

Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.humanum.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Transtexte

La notion de « transtexte » (de l'anglais *transtext*) développe celle, antérieure, de « *transmedia storytelling* » (Jenkins, 2006) pour en élargir le spectre d'observation et étudier les publics et les activités de production – et donc de développement du récit – plutôt que de réception, dans le cadre d'univers multi-textes immersifs. Le [transmedia storytelling](#) (Bourdaa, 2018a), est un procédé dont on doit l'acception actuelle à [Henry Jenkins](#) (2006 ; Bourdaa, 2018b). Il consiste à développer un univers narratif – fictionnel ou non – *via* différentes extensions interconnectées, et *via* divers supports allant du livre papier aux plateformes numériques, dans le but d'offrir à une [audience](#) (Séгур, 2015a) un tout coordonné et immersif. Ce procédé narratif est de plus en plus utilisé dans le développement de franchises médiatiques et peut être rapproché du concept de « complexité narrative [*Narrative complexity*] » (Mittell, 2006), utilisé pour désigner des procédés de narration dans les industries créatives et culturelles ainsi que dans le [marketing](#) et les campagnes de publicité.

L'expression *transmedia storytelling* se réfère généralement aux œuvres ou récits officiels ou institutionnels – produits par les studios ou autres détenteurs des droits (Derhy Kurtz, Bourdaa, 2016), mais tend à laisser de côté les productions réalisées par les membres les plus engagés du public, également appelés « [fans](#) ». Par exemple, lorsque H. Jenkins (2006) parle de performance dans *Convergence Culture*, en abordant différentes productions amateurs allant du « *fan art* » au « *cosplay* » (création de costumes), il n'inclut pas ces dernières dans son articulation du *transmedia storytelling* à proprement parler, ses propos à ce sujet soulignant davantage « l'enjeu marchand figurant en arrière-fond des stratégies de mise en place de dispositifs transmédiatiques » (Di Filippo, Landais, 2017 : 18).

Le terme *crossmédia*, quant à lui, est pensé comme permettant « de structurer une campagne de communication à partir d'un thème, d'une temporalité et d'un espace donné sur différents supports de diffusion » par Ghislaine Azémard (2013), qui ne le trouve pas si différent du transmédia. Néanmoins, d'autres chercheurs le conçoivent plutôt comme le fait de passer d'une plateforme à une autre – comme un livre que l'on adapterait au cinéma plutôt que celui de développer un récit dans différents médias à partir d'éléments complémentaires (voir Jenkins, 2006 ; Ibrus, Scolari, 2012 ; Maigret, 2006 ; ou Derhy Kurtz, Bourdaa, 2016), y voyant alors « une version pauvre de la complémentarité des médias » (Di Filippo, Landais, 2017). Selon ce point de vue, le *crossmédia* serait lié aux notions de transtextes et de transmédia, sans nécessairement s'y inclure. Ainsi, deux perspectives sur la place des adaptations au sein de tels développements narratifs sont-ils clarifiées par Laurent Di Filippo et Émilie Landais (*ibid.*) : avec des chercheurs comme Mark Wolf (2012) ou Lisbeth Klastrup et Susana Tosca (2004 ; 2011 ; 2014), pour qui des œuvres antérieures « canoniques » peuvent tout à fait être adaptées à de tels univers immersifs multiplateformes, l'adaptation participant ainsi au processus de construction de ces mondes (Di Filippo et Landais, 2017), alors que d'autres n'incluent pas cette « redondance » dans leur conception de ces procédés narratifs, tels H. Jenkins (2006) vis-à-vis du *transmedia storytelling* ou Benjamin W. L. Derhy Kurtz et Mélanie Bourdaa (2016) vis-à-vis des transtextes.

Réinclure le public dans l'analyse des phénomènes transmédiatiques

Le terme « *transtext* » apparaît pour la première fois en 2014 dans l'introduction d'une livraison spéciale d'une revue portant sur l'utilisation du transmédia comme stratégie de marque à et pour la télévision (Derhy Kurtz, 2014), avant d'être développé dans un ouvrage collectif (Derhy Kurtz, Bourdaa, 2016) dont la présente notice s'inspire largement. Le terme anglais *Transtext*, qui reflète une conception des fans comme co-contributeurs cruciaux des franchises de transtextes (Booth, 2019. Une franchise est un accord juridique et commercial où le franchiseur détenteur des droits cède contre contrepartie pécuniaire les droits d'utilisation d'une marque – ici, de narratifs ; par exemple, la franchise Marvel, etc.) et traduit une volonté de repenser la narration transmédia en réinsérant le pouvoir des fans à l'intérieur même du concept, peut ainsi être résumé comme l'abréviation littérale de « *transmedia storytelling and fan-produced texts* » ; en français : « narration transmédia et textes produits par des fans ». Dans ce cas, les fans ne sont ni vus comme des audiences, ou « données quantitatives relatives à la consommation des médias » (Séгур, 2015b), ni comme uniquement des publics experts (Leveratto, 2016) auquel on concède une connaissance et une « capacité de jugement » (*ibid.*), mais avant tout comme des publics producteurs, créateurs de contenu. Ici, on se réfère alors au pouvoir créateur du lecteur (Fish, 2007) ou, plus globalement, du [téléspectateur](#) (Séгур, 2015b), de l'auditeur, etc.

Notons que l'acception anglaise du terme « *text* » est plus large que l'acception française, un *text* pouvant ainsi être traduit par « œuvre » en français et faire référence à tout élément développant un récit, que celui-ci soit écrit ou non (une série TV ou un jeu vidéo pouvant donc être définis comme dans « *texts* »). Ainsi « transtexte » permet-il de désigner les deux types de « textes ». D'une part, les œuvres transmédias « industrielles » ou « officielles », produites par des auteurs ou des entités supposées faire autorité, destinées à un public actif dans le but de favoriser l'engagement vis-à-vis du produit (le texte) ; ce que M. Bourdaa (2012) qualifie de « narration augmentée » : impliquant un détenteur des droits, des récits multiplateformes et une solide base de fans. D'autre part, les œuvres multiplateformes créées par – et justement pour – les fans, ou publics (très) engagés visés par le *transmedia storytelling*. Plutôt qu'une approche réciproque, où de tels textes s'adresseraient aux producteurs des récits transmédia officiels eux-mêmes, ces récits fabriqués par des fans sont surtout destinés aux autres membres de ces communautés de fans, l'internet permettant des liens entre membres des publics engagés et interconnectés de par le monde.

Pertinence d'un nouveau terme

Toutefois, un dilemme se pose au sujet de la manière de catégoriser et d'approcher les notions de transmédia et de transtexte. Malgré l'utilisation, dans une certaine mesure, des mêmes plateformes et technologies, les deux formes sont distinctes. Bien que les travaux antérieurs sur le sujet (en particulier Jenkins, 2006) aient souvent privilégié les récits de type industriels, cette notion fut introduite afin d'accorder une attention égale aux textes du public, une catégorie dans laquelle les deux types de transtextes peuvent s'inscrire (*pour*, ou bien *pour et par* le public). Étant donné que le concept de *transmedia storytelling*, tel qu'il est généralement compris par H. Jenkins (restant une référence internationale sur le sujet) et ses disciples, est surtout positionné du côté des pratiques institutionnelles, ayant ainsi tendance à laisser de côté les transtextes produits par les fans, le fait de garder la même expression tout en élargissant son champ d'application n'aurait pas été suffisant, en raison de la connotation industrielle inhérente au concept de *transmedia storytelling*. Pour que d'autres chercheurs puissent justement porter et utiliser une acception différente de ce concept, et se distinguer de la connotation prépondérante du terme transmédia, il est apparu aux

contributeurs de l'ouvrage *The Rise of Transtexts. Challenges and Opportunies* (Derhy Kurtz, Boudaa, 2016), qu'un terme nouveau englobant les deux notions était nécessaire. Le fait que certaines critiques des théories transmédiatiques (que l'on pourrait désormais appeler transtextuelles) aient demandé des catégories plus spécifiques au niveau des pratiques a été également abordé par plusieurs chercheurs comme Aaron Delwiche (2017), qui fournit dans ledit ouvrage une typologie de ces « narratifs » multiplateformes. Celui-ci propose d'en différencier quatre types en fonction de certaines de leurs spécificités : les « doux », où peu de liens narratifs existent entre les extensions ; les « durs » caractérisés par de multiples connexions entre les plateformes ; le « décoratifs », qui ne font que supposer que les « transtextes secondaires » serviront d'une manière ou d'une autre les intérêts des « primaires » ; et, enfin, le cas spécifique des « jeux en réalité alternée », au sein desquels il n'existe, selon l'auteur, pas de distinctions entre transtextes primaires et secondaires.

De plus, académiquement parlant, rien des notions précédentes n'est perdu par une terminologie fondée sur la notion de « transtexte », qui décrit – et invite à continuer d'étudier – des phénomènes d'une portée plus étendue que ceux étudiés jusque-là ; et ce, en développant le spectre d'analyse pour y inclure les publics engagés et leurs productions. Cette approche permet d'encourager des recherches d'une plus grande précision à travers une analyse approfondie, en utilisant, par exemple, comme grille d'analyse des catégories ou typologies (telles que celles proposées par A. Delwiche) mieux à même de s'appliquer au phénomène. Cette notion plus large de « transtextes » est, par ailleurs, de plus en plus reprise par d'autres chercheuses comme Susana Tosca et Lisbeth Klastrup (2019) ou bien Tara Lomax (2017), qui préfère parler de « *transtextual authorship* » plutôt que de « transmedia », alors même qu'elle ne discute pas ici des fans, montrant ainsi l'adoption plus large du concept en soi et pas uniquement pour se concentrer sur les productions de publics engagés. Luis Navarrete-Cardero (2020) adopte lui aussi une « logique transtextuelle » vis-à-vis des jeux vidéo plutôt que de parler de transmédia, malgré le titre du livre dans lequel il s'inscrit (à l'instar de T. Lomax), et d'autres publications suivront. Cela indique la perception par d'autres auteurs de l'utilité d'une telle évolution du concept, de *transmedia storytelling* vers transtexte, ou du moins d'une telle notion alternative. De plus, alors que l'on pouvait parler de « *transmedia storytelling* », de transmédia, de textes transmédiés, ou bien transmédiatiques, le terme « transtexte » a aussi l'avantage de permettre une certaine simplification lexicale.

Notons enfin que la notion – en étude de production et de réception – de transtexte, traduite de l'anglais *transtext*, ne doit pas être confondue avec le concept – littéraire, lui – de transtextualité de Gérard Genette (1982), faisant référence aux éléments mettant un texte donné « en relation, manifeste ou secrète, avec d'autres textes ». En effet, des cinq sortes de « transtextualité » relevées par cet auteur – intertextualité, paratextualité, métatextualité, architextualité et hypertextualité, il n'y a qu'avec la dernière, qui aborde le lien entre deux textes : hypotexte et hypertexte, que l'on pourrait tenter d'établir une forme de rapprochement. Or, la notion de transtexte, bien qu'elle étudie aussi les liens entre les différentes extensions de tels narratifs (à travers, notamment, l'intervention d'A. Delwiche, 2017), s'intéresse à des éléments allant bien au-delà cet aspect, prenant en compte de manière holistique et pluridisciplinaire une multitude d'aspects, tels que les textes eux-mêmes, le fonctionnement, les acteurs et les créateurs de ces différentes productions, et bien sûr la réception de ces dernières. Alors que des chercheurs, en fonction de leurs ancrages disciplinaires respectifs (marketing, sémiotique, etc.), ont parfois semblé donner des sens

différents à leur conception du transmédia – avec par exemple le *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), *transmedial worlds* (Klastrup, Tosca, 2004) et *transmedia characters* (Bertetti, 2014) ; la notion de transtexte devrait également offrir un espace permettant d’aborder le sujet de manière davantage complémentaire : des chercheurs provenant de multiples disciplines s’étant déjà penchés sur la question à travers le spectre de la notion de transtexte, avec des approches aussi bien textuelles qu’économiques, historiques ou encore juridiques.

Penser les rapports entre producteurs industriels et publics engagés

Au-delà du fait de regarder et commenter ces textes, initialement proposés par les acteurs des industries culturelles, certains membres des publics les plus actifs s’engagent dans des activités de création et de production de contenu. Ainsi ces dernières peuvent-elle inclure l’écriture d’extensions de ce qui « pourrait être », des versions alternatives à celles existantes, ou de ce qui « serait », des idées d’évolution future du narratif (Derhy Kurtz, 2016). Ces productions peuvent provenir de nouvelles histoires écrites (*fanfictions* – causant parfois certains conflits entre les fans ; voir Stein, 2006 ; François, 2009), de vidéos réalisées par soi-même (*vlogs*) ou de montages vidéo (*fanvids*) tels que des scènes artificiellement créées à partir d’extraits recomposés, ou bien des bandes-annonces de films ou des génériques de séries télévisées différents de ceux qui existent déjà, et la création de costumes (*cosplays*) (Jenkins, 1992 ; Bourdaa, 2012).

Les *fan pages* peuvent également être considérées comme des transtextes dans le cas où elles prolongeaient la fiction, comme le ferait une page censée représenter le site officiel d’une personne ou d’une entreprise mise en avant dans l’histoire, ou bien comme ce fut le cas lorsque des fans de la série *Downton Abbey* (2010-2015) créèrent des profils *twitter* à travers lesquels ils interagissaient avec d’autres fans, prétendant être dans la peau des personnages principaux (*Role Play* ou RP), comme ici avec le profil de @DowntonThomas (2011). Ce ne serait pas le cas si elles commentaient le contenu officiel comme dans des forums, ou ne produiraient pas un recueil d’information tel un wiki, en tant que [publics experts](#) (Leveratto, 2016).

De plus, il existe des formes de perméabilité entre les fans-auteurs et l’industrie. Comme évoqué *supra*, des débats parfois houleux peuvent avoir lieu entre fans, en leur qualité de publics experts (Leveratto, 2016). Ils peuvent porter par exemple sur la canonicité de telle ou telle extension, que celle-ci provienne d’une production par l’audience ou par le détenteur des droits, même si elle est censée jouir de la légitimité que lui accordent ses créateurs ou producteurs. Il en va ainsi de l’interprétation des textes. Les publics engagés relèvent dans ce cas du concept de [communautés interprétatives](#) (Magdelaine-Andrianjafitrim, Idelson, 2015). Ce fut le cas, par exemple, avec une extension transprogramme – une histoire dans une histoire/un programme dans un programme (voir Derhy Kurtz, 2016 pour la notion, à rapprocher de la notion d’« intertextualité » de Gérard Genette, 1982) – intitulée *Doctor Who and the Curse of Fatal Death* (1999), pourtant produite par la BBC et écrite par le futur *showrunner* de la série, suite à quoi les responsables ont dû eux-mêmes s’exprimer dans des interviews afin d’intervenir dans un long débat entre fans de la série, à travers diverses discussions sur des forums consacrés à la série sur l’internet (Derhy Kurtz, 2016). Les liens entre studios et publics vont parfois beaucoup plus loin, certains scénaristes et producteurs suivant parfois de loin, ou de près, des activités et des textes de fans, allant à l’occasion jusqu’à mettre en œuvre certaines de leurs suggestions, tels que Steven Moffat avec la

troisième saison de la série *Sherlock* de la BBC, ou bien encore lorsque la BBC engagea Billy Hanshaw, un fan de la série, afin qu'il conçoive un nouveau générique pour la saison suivante de la série *Doctor Who* (2005) après que celui-ci eut mis en ligne sur *Youtube* une version (proche de la version finale officielle retenue) du générique pour l'arrivée de Peter Capaldi dans la série (Youngs, 2014). Néanmoins, les studios et les titulaires des droits, parfois très scrupuleux en matière de respect de leurs droits d'auteur, suivent voire surveillent aussi de près les pratiques transmédiatiques des fans et il n'est pas rare de tomber sur des vidéos (notamment sur *Youtube*) ayant été retirées de la plateforme, ou bien ayant perdu leur son, différents studios ayant différentes attitudes vis-à-vis de telles productions non officielles (voir par exemple le chapitre 5 de *Convergence Culture* portant sur *Harry Potter* et les fanfictions ; Jenkins, 2006 : 169-205).

Ainsi que l'explique M. Bourdaa (2018a), en citant Marie-Laure Ryan (1991), il faut prendre en compte cette « opposition » entre les productions officielles dites *top-down* (allant du « haut », l'entreprise qui produit les contenus officiels, vers le « bas », les consommateurs récepteurs), se rapportant donc au récit institutionnel, et celles dites « *bottom-up* » (allant ici du « bas », des récepteurs, vers le « haut », les producteurs). Ces dernières incluent des contenus créés par le public, venant enrichir, mais parfois aussi bousculer, l'univers narratif « officiel » (*ibid.*). C'est dans ce cadre que la prise en considération des productions et pratiques de fans dans la notion de « transtexte » est intéressante. En effet, elle prend en compte à la fois des extensions institutionnelles (ou industrielles) et des contributions apportées par les utilisateurs en relation avec l'expansion de l'univers narratif, à travers différentes plateformes et médias. Ce double regard permet non seulement de considérer davantage – et de manière plus précise et réaliste – les interactions (dans les deux sens) entre productions et publics, mais également de redonner pleine considération aux activités des publics engagés, en envisageant leurs activités créatives comme un phénomène pouvant aller jusqu'à une co-construction du récit et non plus seulement comme une forme élaborée de réception par des publics engagés. Cela permet également de considérer les activités au sein d'un contexte industriel (de narrations institutionnelles par les studios) et non de manière « hors-sol », déconnectée du reste des extensions narratives commerciales, que les activités de production des fans complètent et développent.

Publics créateurs et double nature des transtextes

Ces nombreux exemples de rapports entre acteurs sociaux découlent de la position des fans à l'égard des textes transmédiatiques officiels, et de leurs différents niveaux d'implication et de participation (voir [participatif](#) ; Rouzé, 2015). Ils s'éloignent de la réception simple et de la participation, au sens d'activités périphériques telles que le fait de discuter/débattre, soutenir, ou bien encore de participer à des *cosplays* ou à des conventions. En effet, les avancées technologiques permettent aux fans d'assumer à une échelle bien autre (que ce soit en termes de qualité, de quantités produites, et de portée) qu'à l'époque pré-numérique des fanzines le rôle de producteurs transtextuels en créant et en diffusant des contenus originaux partageant un même univers narratif sur un nombre croissant de plateformes/médias et de réseaux sociaux. Ces transtextes se présentent sous la forme de créations écrites, vidéo, audio ou d'images/*gifs* (une animation en boucle de basse résolution, très utilisée sur l'internet, composée d'une succession d'images mouvantes ; Larousse, 2019a), d'images/*mèmes* (une image ou vidéo, massivement reprise, détournée sur l'internet généralement de manière parodique, à travers notamment un texte apparaissant dessus, visant à se répandre de manière virale sur l'internet ; voir Larousse, 2019b) qui, à leur tour, élargissent le contenu et la

présence de cet univers narratif. En tant que tels, bien que des *gifs* ou des *mèmes* n'aient bien sûr pas les mêmes capacités narratives que des *fanfictions* ou des *fanvids*, et même si ces dernières n'ont pas la même « portée » que des productions officielles, ces différents types de textes conçus de fans peuvent – et selon certains (Derhy Kurtz, Bourdaa, 2016 ; Laurichesse, 2016), devraient – être considérés comme des narrations transmédiatiques, tout comme le sont les transtextes industriels, de telles créations ayant justement pour but de développer l'univers fictionnel en question, participant ainsi à la narration. De plus, comme le fait valoir Hélène Laurichesse (2016), d'une perspective industrielle cette fois, l'identité des marques fondées sur une « histoire » (séries télévisées, franchises de films, livres, jeux vidéo, etc.) et déclinées à travers différents supports se fonde justement sur cette double nature des transtextes (tant industriels que produits par des fans), plutôt que sur l'aspect officiel ou industriel qui caractérise/caractérisait le *transmedia storytelling* tel que conçu par H. Jenkins et ceux qui le suivent.

Bibliographie

- @DowntonThomas, 2011, « Thomas Barrow », *Twitter*. Mis en ligne en oct. 2011. Accès : <https://twitter.com/DowntonThomas>.
- Azémar G., 2013, *100 notions pour le crossmédia et le transmédia*, Paris, Éd. de l'Immatériel.
- Bertetti P., 2014, « Toward a Typology of Transmedia Characters », *International Journal of Communication*, 8 (1), p. 2344-2361.
- Booth, P., 2019, « Transmedia Fandom and Participation. The Nuances and Contours of Fannish Participation », pp. 279-288, in : Freeman M. & Rampazzo Gambarato R., eds, *The Routledge Companion to Transmedia Studies*, New York : Routledge.
- Bourdaa M., 2012, « Le transmédia : entre narration augmentée et logiques immersives », *InaGlobal*. Mis en ligne le 13 juin 2012. Accès : <https://www.inaglobal.fr/le-transmedia-entre-narration-augmentee-et-logiques-immersives>. Consulté le 10 oct. 2019.
- Bourdaa M., 2018a, « Transmedia Storytelling », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 6 févr. 2018. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/transmedia-storytelling>.
- Bourdaa M., 2018b, « Jenkins (Henry) », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 13 mars 2018. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/jenkins-henry>.
- Delwiche A., 2017, « Still searching for the unicorn: Transmedia storytelling and the audience question », pp. 33-48, in : Derhy Kurtz B.W.L., Bourdaa M., eds., *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*, New York, Routledge.
- Derhy Kurtz B. W. L., éd., 2014, « Branding TV: Transmedia to the Rescue », *Networking Knowledge*, 7 (1). Accès : <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/issue/view/33>.
- Derhy Kurtz B. W. L., 2016, « Set in Stone: Issues of Canonicity of Transtexts », pp. 104-118, Derhy Kurtz B.W.L., Bourdaa M., eds., *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*, New York, Routledge.

Derhy Kurtz B.W.L., Bourdaa M., éd(s.), 2016, *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*, New York, Routledge.

Di Filippo L., Landais, E., 2017, « Dispositifs transmédiateurs, convergences et publics : construire et penser les relations entre médias », pp.7-46, in : Di Filippo L., Landais, E., dir(s), *Penser les relations entre médias. Dispositifs transmédiateurs, convergences et constructions des publics*, Strasbourg, Néothèque Éd. hal-01635379. Accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01635379/document>.

Fish S. E., 2007, *Quand lire c'est faire. L'autorité des communautés interprétatives*, trad. de l'anglais (États-Unis) par E. Dobenesque, Paris, Éd. Les Prairies ordinaires.

François S., 2009, « Fanf(r)iction. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, 153, pp. 157-189. Accès : <https://www.cairn.info/journal-reseaux-2009-1-page-157.htm>.

Genette, G., 1982, *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris, Éd. Le Seuil.

Ibrus I., Scolari C. A., éd(s.), 2012, *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, Francfort/Berlin/Bern, P. Lang.

Jenkins H., 1992, *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*, New York, Routledge.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Klastrup L., Tosca S., 2004, « Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design », pp. 409-416, in : Nakajima M., Hatori Y., Sourin A., éd(s), *Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds*, Washington : IEEE Computer Society.

Klastrup L., Tosca S., 2011, « When fans become players: The Lord of the Rings Online in a transmedial world perspective », pp. 46-69, in Krzywinska T., MacCalum-Stewart E., Parsler J., éd(s), *Ring Bearers. The Lord of the Rings Online as Intertextual Narrative*. Manchester : Manchester University Press.

Klastrup L., Tosca S., 2014, « Game of Thrones. Transmedial Worlds, Fandom, and Social Gaming », pp. 295-314, in : Ryan M.-L., Thon J.-N., éd(s), *Storyworlds Across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*, Lincoln : University of Nebraska Press.

Larousse, 2019a, « Gif », Larousse. Accès : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/gif/188132>. Consulté le 26 nov. 2019.

Larousse, 2019b, « Mème », Larousse. Accès : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/meme/10910896>. Consulté le 26 nov. 2019.

Laurichesse H., 2016, « Considering Transtexts as Brands », pp.187-203, in : Derhy Kurtz B. W. L., Bourdaa M., éd(s), *The Rise of Transtextes. Challenge and Opportunity*. New York, Routledge.

Leveratto J.-M., 2016, « Public expert », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 oct. 2016. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-expert>.

Lomax T., 2017, « “Thank the Maker!”: George Lucas, Lucasfilm, and the Legends of Transtextual Authorship across the Star Wars Franchise », pp. 35- 48, in : Guynes S., Hassler-Forest D., éd(s), *Star Wars and the History of Transmedia Storytelling*. Amsterdam :

Amsterdam University Press.

Magdelaine-Andrianjafitrimo V., Idelson B., 2015, « Communauté interprétative », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-interpretative>.

Maigret É., 2006, « Penser la convergence et le transmedia : avec et au-delà de Jenkins », pp. 5-19, in : Jenkins H., *La Culture de la convergence*, trad. de l'anglais (États-Unis) par C. Jacquet, Paris, A. Colin/INA Éd., 2013.

Mittell J., 2006, « Narrative Complexity in Contemporary American Television », *The Velvet Light Trap*, 58 (1), pp. 29-40.

Navarrete-Cardero L., 2020, « The Poetics of Videogames: The Logic of Sense and Meaning in the Videoludic Discourse », pp. 103-114, in : Hernández-Santaolalla V. et Barrientos-Bueno M., eds, *Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategies*; Hershey : IGI Global.

Rouzé V., 2015, « Participatif », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 sept. 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif>.

Ryan M.-L., 1991, *Possible worlds, artificial intelligence and narrative theory*, Bloomington, Indiana University Press.

Segré G., 2015, « Fan », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fan>.

Séгур C., 2015a, « Audience », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/audience>.

Séгур C., 2015b, « Téléspectateur », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 septembre 2015. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/telespectateur>.

Stein L. E., 2006, « “This Dratted Thing” : Fannish Storytelling Through New Media », pp. 245-260, in : Hellekson, K., Busse, K., eds, *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*, Jefferson, McFarland & Company.

Tosca S., Klastrup L., 2019, *Transmedial Worlds in Everyday Life*, New York, Routledge.

Wolf M. J. P., 2012, *Building Imaginary Worlds. The Theory and History of Subcreation*. New York, Routledge.

Young I., 2014, « The Doctor Who fan who created the show's new titles », *BBC News*. Mis en ligne le 23 Août, 2014. Accès : <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-28871058>. Consulté le 29 juill. 2020.