

Média, médium et spectateurs à l'épreuve du *world-building*

Marta BONI¹

Alors que les TIC sont les portes d'accès à travers lesquelles un large nombre d'individus fait l'expérience du cinéma et de la télévision, parler de construction des mondes, ou de *world building*, nous renseigne de manière originale sur le rôle des termes « médium » et « média » dans l'analyse de la communication audiovisuelle à l'ère de la convergence. Si les médias traditionnels convergent jusqu'à créer des environnements hétérogènes et cohérents, comparables à des mondes, de quelle manière les spécificités inhérentes au médium et au format en sortent-elles modifiées ? Et comment articuler à cette perspective sémiotique les enjeux du média entendu comme appareil social et idéologique ? Des traits pertinents seront mis en évidence dans une série de productions récentes qui montrent la nécessité d'adopter une approche pragmatique, rendant compte des usages de la culture mis en œuvre par les consommateurs.

MOTS-CLÉS : MÉDIUM, MÉDIA, MONDES, FANDOM, CIRCULATION, TRANSMÉDIA, SYSTÈMES

At a moment when information and communication technologies are the ways in which many people access film and television, it is particularly important to study *world-building* phenomena across networked media platforms. Through this perspective, we can come to an original understanding of the concepts of medium and media in the analysis of audiovisual communication in the age of convergence. If traditional media collide until they create heterogeneous and coherent spaces, comparable to worlds, how are notions such as medium specificity and format transformed by them? And how can we articulate the objectives of media, conceived as a social and ideological apparatus, to this semiotic perspective ? Some relevant features will be highlighted in several recent productions which show the need to adopt a pragmatic approach which is able to describe the uses of culture carried out by consumers.

KEYWORDS : MEDIUM, MEDIA, WORLDS, FANDOM, CIRCULATION, TRANSMEDIA, SYSTEMS

¹ Marta Boni est Professeure adjointe au Département d'Histoire de l'art et d'études cinématographiques à l'Université de Montréal.

Fragments et agrégats

Je regarde un épisode d'une série sur ma tablette, dans la file d'attente ; en même temps, une jeune femme scanne un code QR et un extrait de film apparaît sur son smart phone... Nous sommes accoutumés à ces images. L'expérience de la fiction audiovisuelle, fractionnée entre les nombreux impératifs du quotidien, se fait dans des espaces nouveaux : elle est relocalisée, selon Casetti (2011). Les formes brèves de YouTube prolifèrent au sein d'une culture *spreadable* (Jenkins, Ford et Green 2013), où les contenus demandent à être partagés et étalés. S'il est devenu commun de parler de parler de circulation ou de *culture du snack*² pour définir ces bouts d'émissions de télé, de films, de publicités, de sport et de jeux éparpillés dans le quotidien des consommateurs, une autre perspective, complémentaire et non antinomique, est possible.

Partant d'un fragment de récit, le consommateur découvre un environnement qui se laisse explorer, révélant sa nature formée de plusieurs constituants en interaction réciproque. Chacun de ces fragments, tout en étant un système signifiant particulier, n'en demeure pas un élément isolé. Penser la construction des mondes, ou *world-building*, correspond à soutenir qu'une consommation par fragments qui reflèterait un moi parcellisé (voir Flusser, 2009), s'accompagne d'une tendance à l'agrégation. Cela se produit notamment dans le cas des narrations transmédiatiques (Jenkins, 2007), ces récits composés de briques différentes dispersées systématiquement, collages de plusieurs histoires dont chacune apporte sa contribution unique à un ensemble organique.

Malgré son hétérogénéité, en effet, un monde donne à l'usager la sensation de se trouver dans un environnement cohérent, en vertu du respect de règles internes (concernant les lois de la physique et les comportements des personnages qui l'habitent), autonome (à l'égard d'autres mondes) et persistant (étant toujours accessible à partir de différents point d'entrée et possédant un certain degré de permanence malgré ses modifications dans le temps). Si les exemples que nous citerons ici ne relèvent pas tous de la transmédiaticité, ils ont en commun, néanmoins, le fait de participer à la création d'un monde. Il s'agira, dans un premier temps, d'analyser l'influence que la notion de *world-building* peut exercer sur la manière de penser la notion de format, pour ensuite explorer les enjeux culturels et sociaux de cette notion, par le biais d'une observation des pratiques de spectateurs, joueurs et fans qui mettent en œuvre des réécritures de la culture au sein des mondes (le véritable transmédia est toujours le résultat d'interactions entre *majors* et fans).

2 Nous consommons des « échantillons, adaptés à une consommation rapide, faciles à échanger, prêts à croquer, à l'instar de bonbons ou de chips » (Miller, 2007, notre traduction).

Ainsi, nous adopterons l'usage qui suggère de dire « un médium » pour le dispositif technique et formel et « un média » pour l'appareil social, idéologique et culturel ou le système de valeurs véhiculés³. Le médium n'est pas un conteneur vide : au contraire, comme tout langage, il donne forme au message, selon des phénomènes traductifs (Jakobson, 2000). Choisir un certain médium pour une représentation artistique signifie exclure toute une série de possibilités expressives au profit d'autres. Pour Christian Metz, « cinématographique » est ce qui n'apparaît qu'au cinéma : le médium est une façon de voir, de montrer les choses, un langage spécifique⁴. Cette perspective relativiste semble nous limiter dans la production d'une théorie des mondes transmédiatiques. Si les messages narratifs n'ont pas la possibilité d'être isolés de leur support matériel, chaque médium ne pourra que véhiculer un récit différent : dans ce cas, on aurait exclusivement des formes d'adaptation. Dans cette perspective, comment pouvons-nous concevoir des mondes « convergents » ?

Il s'agit de rendre compte du double aspect systémique et sémiotique des médias. Pour cela, une méthodologie de la complémentarité doit être mise en place, afin d'étudier le médium comme système de signes particulier et les potentialités « organiques » d'une interaction de plusieurs médias. La notion de construction de mondes ou *world-building*, qui est au centre des préoccupations de Jenkins lorsqu'il décrit le transmédia, nous permet de comprendre que le médium doit être étudié dans les relations et les interactions qu'il entretient avec d'autres systèmes sémiotiques.

Phénoménologie des mondes transmédiatiques

Parfois, un monde est contenu dans un noyau microscopique, sans lien avec un médium en particulier. Le nom d'un personnage, comme Harry Potter ou Buffy, le nom d'une ville, comme Gotham City, ou d'un territoire plus large, comme La Terre du Milieu, évoquent autant de mondes fictionnels. Aussi, dans bien de cas, une musique (la musique d'Henry Mancini pour le film de Blake Edwards, *La Panthère Rose...*) ou une image peuvent suffire à rendre présent un monde, ses personnages et son ensemble de valeurs. Ainsi pour *Mad Men*, l'image du générique, un homme assis, vu de dos, cigarette à la main, est un logo immédiatement reconnaissable par les fans, évoquant le cynisme des protagonistes et le lien avec la société américaine des années 1960 : l'image

3 C'est une étape dans la réflexion théorique du cinéma que la filmologie, entre autres, a contribué à introduire, contre la tradition critique qui s'était érigée à partir de la notion de spécificité du médium (Arnheim, Bazin) et pour une théorie du cinéma comme moyen de communication de masse (comme déjà le soulignaient Balázs, les Payne Fund Studies, Kracauer, Benjamin et l'École de Francfort). Voir Albera et Lefebvre, 2009.

4 Casetti (2013) distingue l'expérience filmique, qui porte sur le « que » voir, et l'expérience cinématographique, qui porte sur le « comment » voir (alors que pour Cohen-Séat, le filmique renvoyait à l'œuvre d'art, et le cinématographique au milieu qui le rend possible).

devient rapidement un *même* circulant sur Internet. Si une approche centrée sur la notion d'image de marque peut expliquer en partie de tels phénomènes (Laurichesse, 2012), le monde est saisissable dans sa complexité seulement lorsqu'on part d'une perspective capable d'interroger l'existence de l'ensemble de ses éléments, de leur regroupement, de leur fonctionnement en tant que système. Les usages du logo de *Mad Men* montrent en effet qu'il dépasse la simple fonction de véhiculer une marque et devient un fanion pour la mise en scène de soi : avec le *hashtag* #draping (du nom du protagoniste, Don Draper), de nombreuses photos sont postées sur le réseau social Tumblr ou sur Twitter, montrant des personnes de tous âges dans la même position, le bras appuyé sur le dossier d'un canapé, avec ou sans cigarette, dans toutes sortes de contextes⁵.

Image 1. #draping : fragments d'un monde en circulation.

Le fragment devient un cadre de lecture de la vie quotidienne. Mieux : il devient le point de départ pour lire le quotidien en adaptant ses lunettes à un monde de fiction.

Un monde peut être construit sur la durée, par une superposition de strates : prenons *James Bond*, une expérience étalée sur plusieurs dizaines d'années. Il est impossible d'identifier cet univers étendu en un seul support médiatique. Le roman, les *comics*, les films ainsi que les jeux vidéo convergent dans une franchise dont le cœur est le personnage. L'activation d'un réseau intertextuel contribue à la définition d'un monde : un film renvoie à d'autres films, livres et œuvres contemporaines ou du passé. Pour les fans de longue date, le plaisir consiste dans la comparaison et la reconnaissance des clichés, comme pour Fantômas dans la sphère culturelle française (Moine, 2000) ou le *Dr. Who* dans la sphère britannique (Hills, 2010). Plusieurs informations externes seront ensuite reliées les unes aux autres par les compétences et l'expertise singulière de chaque fan.

Loin de se constituer exclusivement dans le temps, les véritables mondes transmédiatiques s'élaborent dans l'espace. À l'ère des productions transmédiatiques, le récit passe aussi par des supports traditionnellement considérés comme secondaires, et qui, pour les spectateurs, deviennent des portes d'entrée personnalisées vers un monde en expansion constante.

⁵ Voir http://www.huffingtonpost.com/2012/03/09/draping-mad-men-show-meme_n_1335536.html

Ces médias qui s'ajoutent à la vie d'un texte sont des « paratextes », dont le sens genettien de discours ancillaires décroît progressivement (Gray 2010). L'expérience du consommateur est à l'image d'un labyrinthe : un réseau inextricable, disposé de telle sorte qu'une fois engagés à l'intérieur, nous pouvons nous apercevoir que chacun des chemins que nous empruntons n'est pas l'issue définitive, mais plutôt une voie particulière permettant de mieux explorer les autres⁶.

Pour la sortie de la troisième saison de *Game of Thrones* (2011-) en mars 2013, le site internet de HBO accueillit des paratextes s'offrant comme des points de départ pour des activités variées⁷. Non seulement les fans pouvaient se régaler avec des photos du plateau en haute définition, les secrets du tournage, l'ensemble des produits de *merchandising*, tout en ayant l'opportunité de visionner en ligne les épisodes (*via* une application payante pour smartphone), mais ils avaient également la possibilité d'explorer la carte du monde fictionnel, les arbres généalogiques des familles et, naturellement, de partager ces trouvailles sur Facebook ou Twitter. Il s'agit d'un site qui permet aux spectateurs de rattraper (*catch up*) le monde de *Game of Thrones* avant la saison 3, et qui, différemment de sites de AMC ou de FOX, ne propose pas d'activités proprement interactives – des expériences qui se modifient selon les gestes des utilisateurs (Ryan, 2006). Au contraire, pour des produits comme *The Walking Dead* (AMC, 2010-), de nombreux quiz (qui testent la connaissance du produit ou qui proposent des activités ludiques) s'adressent au fan comme utilisateur et joueur (et lui permettront peut-être de gagner des jeux et des invitations exclusives). Le programme « *Dead Yourself. Partage le virus* »⁸ transforme la photo de l'utilisateur en portrait « zombie » et encourage à la partager sur le web. Sur le site officiel, on peut visionner les photos des autres fans « contaminés » et même suivre en temps réel la diffusion de la contagion. Le programme joue avec le thème de la série tout en illustrant un des soucis des producteurs de média aujourd'hui : celui de réussir à rendre « viral » son contenu.

Image 2. « *Dead Yourself* » : paratextes à partager.

6 Dans l'expérience transmédiatique *The Matrix*, la connaissance du film permet d'apprécier la complexité des personnages et d'anticiper leur stratégies lorsqu'on les rencontre dans les jeux vidéo officiels ; Inversement, l'expérience du jeu permet d'acquérir des compétences dévoilant des passages du film, qui autrement demeureraient obscurs.

7 <http://viewers-guide.hbo.com/season2-catch-up-guide/>

8 <http://www.deadyourself.com/walkers>

Cette paratextualité rend particulièrement sensible la nécessité, pour le chercheur, de ne pas se limiter à l'étude des textes, mais d'adopter une approche pragmatique concernant les usages et les pratiques de création des mondes des consommateurs. Il faut adopter une perspective qui concerne moins l'ontologie du texte (« qu'est-ce qu'un texte ? ») que sa phénoménologie (« comment un texte devient ce qu'il est pour quelqu'un ? »). Les paratextes nous demandent de quitter le questionnement sur le format pour entrer dans celui des usages d'un monde, territoire hybride, mobile et intangible, terrain de processus illimités de sémosis.

Appropriations

Qu'il s'agisse de la production d'une cartographie d'un monde, ou d'une encyclopédie contributive, les fans participent à l'opération de décrire les mondes, contribuant ainsi à la production d'un savoir, parallèle et souvent complémentaire au savoir officiel.

Image 3. Cartographier un monde : une carte fan made de Game of Thrones.⁹

Lorsque l'on s'aperçoit que les mondes sont composés par les apports conjoints des acteurs industriels et des consommateurs, on est forcés de se confronter à une contradiction. Si l'image du labyrinthe nous montre une multiplicité de chemins dans lesquels le consommateur, nouveau flâneur, prend plaisir à s'égarer, dans d'autres cas, l'image plus apte à décrire un monde est celle, postmoderne, du jardin des sentiers qui bifurquent de Borges. À l'instar du jardin borgésien, des choix différents et opposés sont possibles à tout moment : un monde devient un embrouillamini de versions redondantes (qui n'ajoutent rien à la dimension narrative du récit) ou franchement absurdes.

Les fans déploient leur talents variés pour imiter de séquences aimées, réalisant des formes de karaoké qui contribuent à étaler un monde dans la sphère publique et qui ont souvent une fonction sociale ou identitaire, car elles interprètent le milieu culturel de leur auteur. Les parodies sont une autre forme très répandue d'appropriation, dépendant des idiosyncrasies et données immanentes telles que le sexe ou l'appartenance sociale de leurs auteurs¹⁰. La plupart des parodies ou des doublages satiriques s'attachent moins à un texte individuel qu'à un ensemble de séquences cultes, de valeurs et de personnages : à un monde plutôt qu'à un texte identifié en un seul médium.

9 <http://i09.com/5892140/the-most-detailed-map-of-the-game-of-thrones-world-yet>

10 Rappelons aussi les parodies officielles. Pour reprendre l'exemple de James Bond, le panorama médiatique regorge de parodies officielles : IMDb recense 228 titres de films ou produits télévisuels qui contiennent des spoofs de James Bond, de James Tont : opération ONU à Goldmember en passant par l'épisode des Simpsons, « The Spy Who Learned Me » (1989).

Lorsque dans la fausse bande-annonce *New Moon in a Minute (Parody)*¹¹, les trois protagonistes de *Twilight* sont représentés avec des caractéristiques physiques exagérées et des motivations triviales qui dénoncent la banalité de l'intrigue¹², la dimension héroïque des personnages est rabaisée, comme dans le travestissement burlesque décrit par Genette. Dans ce cas, ce n'est pas un seul film, mais toute la saga de Stephenie Meyers qui sert de cible. De plus, les fans de Bella, Edward et Jacob s'en sortent aussi considérablement raillés par la ridiculisation de l'objet de leur passion.

Dans le cas des *fanfictions*, le monde officiel se laisse envahir et transformer par ces imprévisibles textes de fans. Néanmoins, dans certain cas, des formes de négociation entre le producteur et les fans ont été établis. Pour *Star Wars*, seulement certaines productions sont acceptées comme dignes de faire partie de l'« univers étendu » de la saga (Jullier 2005). De la même manière, J. K. Rowling donne sa bénédiction aux *fanfictions* de *Harry Potter*, tout en exprimant le souhait qu'elles ne dépassent pas les bornes (Waters, 2004).

Nous pouvons analyser également la place d'un monde dans un ensemble culturel plus vaste (ou « aire culturelle ») où plusieurs mondes ayant des caractères communs se rencontrent, questionnant en passant la notion de genre. Par exemple, la science-fiction est à penser comme un conteneur qui prouve la capacité des systèmes-mondes à entrer en relation les uns avec les autres. Elle englobe, entre autres, les mondes de *Star Wars* et de *Star Trek*, incompatibles pour certains fans et, pour d'autres, les points de départ pour des *cross-overs*. Souvent, dans les *fanfictions*, plusieurs mondes s'entrecroisent et s'emboîtent : par exemple, Hermione Granger peut se retrouver dans la ville de Forks¹³. Des *cross-overs* ont lieu aussi au sein des médias officiels : les *Simpsons* accueillent souvent d'autres créatures de Matt Groening, comme les personnages de *Futurama* (et vice versa). Séparant la notion de monde de celle de médium, ces activités contribuent à étendre la notion de monde à son créateur : on parlera ainsi de l'univers de Matt Groening, de l'Askewniverse (le monde du réalisateur Kevin Smith), etc...

La complexité d'un monde correspond, dans une perspective pragmatique, à la multiplicité de ses *affordances* – les possibilités qu'il offre pour sa propre utilisation. Il reste maintenant à explorer les mondes comme des interprétants de la culture.

11 Consultée le 31 octobre à l'adresse suivante : <http://www.youtube.com/watch?v=1bXeQ7baYEE&feature=relmfu>

12 La fausse bande-annonce ne manque pas de faire des références au médium cinématographique, par l'emploi d'une terminologie spécifique (le personnage de Bella dit « Je l'ai vu dans la bande-annonce » ou « Est-ce que cela devrait être un cliffhanger ? Ce film n'a même pas d'intrigue ! »).

13 Voir <http://www.fanfiction.net/s/8557330/1/No-Reason> (dernière consultation : 31 octobre 2012).

Des mondes pluriels

La notion de monde concilie les tendances à la désagrégation et à l'agrégation, car le consommateur doit idéalement consommer un médium à la fois, mais, notamment grâce aux dispositifs numériques, il est en mesure à tout moment de reconstruire l'architecture globale¹⁴. Pour les chercheurs, il est nécessaire d'adopter, avec l'analyse du détail, une « lecture distante » (*distant reading*, voir Moretti, 2000), à la recherche des données permettant de construire des schémas, des graphes, des cartographies, articulant le fragment à la dimension d'ensemble (l'équilibre entre multiplicité et continuité du transmédia, voir Jenkins, 2009).

L'analyse empirique des transferts, des hybridations et de la convergence des médias nous restitue une vision large qui nous autorise à parler, avec Genette, de *pluralité opérable*. Un seul objet d'immanence détermine ou supporte plusieurs œuvres, provoquant des réactions différentes dans des contextes différents.

Les œuvres n'ont pas pour seul mode d'existence et de manifestation le fait de « consister » en un objet. Elles en ont au moins un autre, qui est de transcender cette « consistance », soit parce qu'elles « s'incarnent » en plusieurs objets, soit parce que leur réception peut s'étendre bien au delà de la présence de ce (ou ces) objets(s), et d'une certaine manière survivre à sa (leur) disparition (Genette, 1994, p. 17).

À l'intérieur d'un monde, on observe une fluctuation de la notion de format (la mini-série télévisée italienne *Romanzo Criminale* est décrite par ses fans comme « du cinéma » ; la web série *Ghostfacers* est pensée comme de la télé réalité) ; une variation des modes de production (les moyens à disposition de l'utilisateur déterminent l'émergence d'un certain médium : le téléphone portable devient dans maints cas un instrument de tournage ; pour écrire une *fanfiction*, il suffit d'avoir un ordinateur avec un clavier) ; un polymorphisme des modes d'énonciation (le spectateur peut à tout moment changer de statut : il est consommateur, acteur d'une interaction ludique ou producteur ; les productions de YouTube se construisent dans la relation à un public). Les spectateurs sont encouragés à participer à la dilatation du monde narratif : l'*attendance* (l'acte d'assister à un spectacle) est moins apte à décrire la situation de spectature (Lefebvre, 1997) que la *performance* (qui met au centre le pouvoir poétique de l'acte d'interpréter). La compétence d'un fan se développe à hauteur d'un monde et non pas d'un seul texte : on devient experts grâce à notre capacité à surfer à travers plusieurs environnements et à glaner du contenu par le biais de fragments hybrides, de nature parfois très différente. Les consommateurs sont de plus en plus des « omnivores culturels » (Lahire 2004).

¹⁴ Pour *Games of Thrones*, le site déjà cité propose une suite d'images animées qui résument la saison 2.

Déterminer si les médias gardent ou non leur spécificité dans le cadre de la convergence semble une tâche facile. D'un côté, on pourrait facilement dire non (et parler de post-cinéma, de condition « post-médiale ») car par exemple cinéma et télévision sont hybridés dans leurs modalités productives, distributives, ainsi que dans leur consommation convergente. De l'autre côté, toutefois, il serait également possible de dire oui, car le terme cinéma est encore une façon d'indiquer une expérience chargée d'une idéologie, qui, même si réalisée au travers de canaux différents, reste une vision du monde et une épistémé (Casetti, 2005 ; Crary, 1992), véhiculant un regard sur la réalité et des modalités de représentation qui lui sont propres. Ces deux réponses, qui dépendent de la double nature du média comme dispositif technique et social, restent entrelacées : séparer les deux sens ne nous semble pas productif.

La construction des mondes peut être étudiée comme un phénomène culturel. Les appropriations des spectateurs, étudiées dans un contexte et une période définis, fixent et élargissent les limites d'un monde, par la valorisation de l'espace *entre* les médias. Les appropriations et les paratextes seront donc à entendre comme des supports pour une interaction : la fiction déborde dans le quotidien et le monde devient l'objet d'une expansion incessante. Dans ce processus ininterrompu de sémiotique, des « états de la culture » émergent à certains moments comme des interprètes de la collectivité. La notion de série culturelle (Francoeur, 1992 ; Gaudreault, 2002) décrit un « continuum polysystémique ouvert et hiérarchisé, résultat de la logique inférentielle ampliative ou explicative déployée par l'Interprète collectif » (Francoeur, 1992, p. 67). Cette image nous permet de comprendre la construction des mondes comme l'élaboration de territoires dans lesquels les textes sont en relation réciproque et les valeurs d'une société sont construits et retravaillés.

Dans cet article, des exemples récents de mondes transmédiatiques ont été analysés, selon une perspective sémiotique et culturelle. Il resterait à effectuer une généalogie de ces mondes, afin de tracer une ligne de continuité entre l'étude de phénomènes de la pensée anciens et contemporains, et voir comment ces véritables laboratoires de la culture produisent des résultats dans la société. On pourrait également se donner pour tâche d'analyser les menaces à l'homéostasie d'un monde, par l'étude des « heurts et les ruptures » (Francoeur, 1992, p. 82) intervenant dans une série culturelle. Si les mondes sont des interprétants d'un état de la culture, dans le temps, ils sont aussi constamment soumis à des transformations, des substitutions. De quelle manière la relation avec d'autres mondes produit-elle des superpositions ? Comment, dans la durée, ces mouvements extraorganiques sont-ils intégrés dans l'écosystème ou deviennent-ils des points de fuite déterminant l'éclatement d'un monde, signalant ainsi son incapacité à s'adapter à un état précis de la culture contemporaine ?

RÉFÉRENCES

- Albera, F. et Lefebvre, M. (2009, printemps). Présentation. *Filmologie*, le retour ? Cinémas, 19 (2-3), 13-56.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. Madison : University of Wisconsin Press.
- Casetti, F. (2005). *L'occhio del novecento. Cinema, esperienza, modernità*. Milan, Italie : Bompiani.
- Casetti, F. (2011, printemps). Back to the Motherland : the Film Theatre in the Postmedia Age. *Screen*, 52 (1), 1-12.
- Casetti, F. (2013). Qu'est-ce qu'un écran aujourd'hui ? Dans M. Boni, A. Boutang, B. Laborde et I. Mérijeau (dir.), *Networking Images. Approches interdisciplinaires des images en réseau* (p. 19-34). Paris, France : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Crary, J. (1992). *Techniques of the Observer. On Vision and Modernity in the Nineteenth Century*. Cambridge, Royaume-Uni : MIT Press.
- Esquenazi, J. P. (2007). *Sociologie des œuvres. De la production à l'interprétation*. Paris, France : Armand Colin.
- Gaudreault, A. (2002). Du simple au multiple : le cinéma comme série de séries, *Cinéma*, 13 (1-2), 33-47.
- Francoeur, L. (1992). La série culturelle, structure, valeur et fonction. Dans P. Lanthier et G. Rousseau (dir.), *La Culture inventée. Les stratégies culturelles aux 19^e et 20^e siècles* (p. 61-85). Québec, Canada : Institut Québécois de Recherche sur la Culture.
- Flusser, V. (2009). *Immagini* [1985]. Rome, Italie : Fazi.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris, France : Seuil.
- Genette, G. (1994). *L'Œuvre de l'art*. Paris, France : Seuil.
- Gray, J. (2010). *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York : New York University Press.
- Hills, M. (2010). *Triumph of a Time Lord. Regenerating Doctor Who in the Twenty-First Century*. Londres, RU : I.B. Tauris.
- Jakobson, R. (1959). On linguistic aspects of translation. Repris dans L. Venuti (dir.), *The Translation Studies Reader* (2000, p. 113-118). Londres, RU : Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York : New York University Press.
- Jenkins, H. (2007, 22 mars). Transmedia Storytelling 101. Récupéré du site de l'auteur : http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Jenkins, H. (2009, 12 décembre). The Revenge of the Origami Unicorn : Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday), Récupéré du site de l'auteur : http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H., Ford, S. et Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York : New York University Press.
- Jullier, L. (2011). *Star Wars. Anatomie d'une saga* [2005]. Paris, France : Armand Colin.
- Lahire, B. (2004). « Individu et mélanges des genres », *Réseaux*, 22 (126), 89-111.
- Laurichesse, H. (2012). À la croisée des univers du transmedia, de la marque, et de la franchise, *Mise au Point*, 4. Récupéré de <http://map.revues.org/598>
- Lefebvre, M. (1997). *Psycho : de la figure au musée imaginaire. Théorie et pratique de l'acte de spectature*. Montréal, Canada : L'Harmattan.
- Miller, N. (2007, mars). Manifesto for a new age. *Wired Magazine*, 15 (3). Récupéré de archive.wired.com/wired/archive/15.03/snackmanifesto.html
- Moine, R. (2000). Les Fantômes d'Hunebelle : la défaite d'un mythe. Dans J. Migozzi (dir.), *De l'écrit à l'écran. Littératures populaires : mutations génériques, mutations médiatiques* (p. 453-486). Limoges, France : Presses Universitaires de Limoges.
- Moretti, F. (2000, janvier-février). Conjectures on World Literature, *New Left Review*, 1. Récupéré de <http://newleftreview.org/1/1/franco-moretti-conjectures-on-world-literature>
- Ryan, M. L. (2006). *Avatars of Story*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Waters, D. (2004, 27 mai). Rowling backs Potter fan fiction. *BBC News*. Récupéré de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3753001.stm>