

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

D'UNE STRATÉGIE DE CONTENU À LA CO-CRÉATION D'UNE MARQUE SUR TIKTOK : L'EXEMPLE
DU DISTRIBUTEUR DE FILMS ET DE TÉLÉSÉRIES A24

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
FLORENT LARIVÉE-GAUVREAU

JUILLET 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.04-2020). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de maîtrise est l'aboutissement de sept années d'études supérieures consacrées au cinéma et aux images en mouvement. Si mon dévouement à ce domaine de recherche perdure, c'est dû, entre autres, à l'influence de mes parents. Leur passion contagieuse pour les arts continue d'alimenter ma curiosité à l'égard du cinéma et de son industrie. Suzie, Claude, merci pour votre amour et votre support inconditionnel. Vous êtes mon inspiration.

Ceux qui ont déjà entrepris un mémoire de maîtrise savent que, sans le soutien de collègues et d'amis, l'étudiant est voué à l'échec. Il faut reconnaître que la solitude est un adversaire quotidien pour ceux qui se lancent ce défi. Réaliser un mémoire est également un exercice difficile, car il forme son auteur.e à la recherche scientifique. Ainsi, les moments de doute, de détresse et de découragement sont nombreux chez les étudiants et étudiantes à la maîtrise. Je suis donc infiniment reconnaissant envers ma compagne, Anaïs, qui a toujours cru en moi. Anaïs, ton écoute, ta positivité et ta patience ont été le moteur de ma persévérance. Je me sens énormément choyé de t'avoir à mes côtés. Ce mémoire t'est dédié.

Je tiens également à témoigner ma gratitude envers Katharina Niemeyer et Benoit Cordelier qui ont supervisé cette recherche. Katharina et Benoit, merci pour vos recommandations avisées. Pouvoir bénéficier de vos réflexions a été un privilège. Je n'aurais pas pu rêver d'un meilleur duo pour m'accompagner à travers cette aventure.

Enfin, merci du fond du cœur à vous tous qui avez également participé, d'une manière ou d'une autre, à la réalisation de ce mémoire. Je pense ici à Kristelle Gagnon et Sébastien Létourneau des Films Opale, mais aussi à Ariane Giroux-Dallaire, Claire Zaya et Joana Diaz qui ont été mes mentores chez Sphère Films. Je songe de plus au personnel enseignant de l'École des médias de l'UQAM, notamment à Pierre Barrette, Catalina Briceno, Martin Bonnard, Diane Poitras et Fabien Richert. Votre intérêt et vos conseils concernant cette étude, même à son stade embryonnaire, m'ont été précieux.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-------------|
| LISTE DES TABLEAUX | vi |
| LISTE DES FIGURES | vii |
| RÉSUMÉ | viii |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE | 7 |
| 1.1 Niveau méso : le secteur de la distribution | 7 |
| 1.1.1 L'écosystème hollywoodien au 21 ^e siècle | 7 |
| 1.1.2 Structure de la filière du film et évolution du secteur de la distribution | 11 |
| 1.2 Niveau micro : l'entreprise A24 | 15 |
| 1.2.1 Historique de l'entreprise | 15 |
| 1.2.2 Chaîne de valeur de l'entreprise..... | 18 |
| 1.3 Questions de recherche | 21 |
| 1.5 Littérature sur la distribution et A24..... | 23 |
| 1.5 Annonce du plan..... | 26 |
| CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL | 29 |
| 2.1 Introduction aux concepts..... | 29 |
| 2.2 Les médias-marques ou l'utilité de bâtir une marque..... | 31 |
| 2.2.1 Qu'est-ce qu'un média?..... | 31 |
| 2.2.2 Qu'est-ce qu'une marque et qu'est-ce que le marketing?..... | 31 |
| 2.2.3 Les médias-marques..... | 32 |
| 2.2.4 La stratégie de contenu | 33 |
| 2.2.5 Synthèse..... | 34 |
| 2.3 L'identité de marque au cœur d'un processus de co-création | 35 |
| 2.3.1 L'identité de marque | 35 |
| 2.3.2 La signification socioculturelle de la marque..... | 37 |
| 2.3.3 La culture participative et la formation de communautés de marque | 37 |
| 2.3.4 La co-création d'identité de marque..... | 40 |
| 2.3.5 Synthèse..... | 42 |
| CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE | 44 |
| 3.1 Posture épistémologique et démarche méthodologique | 44 |
| 3.2 Méthode par analyse de contenu et thématique | 45 |
| 3.2.1 Procédé d'analyse | 46 |
| 3.2.2 Description de l'échantillon | 47 |
| 3.3 Méthode par analyse thématique réflexive | 50 |
| 3.3.1 Procédé d'analyse | 51 |
| 3.3.2 Description de l'échantillon | 52 |
| 3.4 Synthèse de la démarche méthodologique | 55 |
| CHAPITRE IV : OBSERVATION DES CONTENUS | 56 |

| | |
|--|------------|
| 4.1 Œuvres audiovisuelles A24 | 56 |
| 4.1.1 <i>Hereditary</i> | 56 |
| 4.1.1.1 Thématiques..... | 56 |
| 4.1.1.2 Mise en scène..... | 57 |
| 4.1.1.3 Cinématographie..... | 58 |
| 4.1.2 <i>Moonlight</i> | 59 |
| 4.1.2.1 Thématiques..... | 59 |
| 4.1.2.2 Mise en scène..... | 60 |
| 4.1.2.3 Cinématographie..... | 61 |
| 4.1.3 <i>Euphoria</i> | 62 |
| 4.1.3.1 Thématiques..... | 62 |
| 4.1.3.2 Mise en scène..... | 63 |
| 4.1.3.3 Cinématographie..... | 63 |
| 4.2 Vidéos TikTok | 64 |
| 4.2.1 Personnage de film/télé série A24 | 65 |
| 4.2.1.1 Révélation de costume d'Halloween ou de tatouage..... | 65 |
| 4.2.1.2 Appréciation acteur/actrice..... | 66 |
| 4.2.1.3 Appréciation personnage féminin..... | 66 |
| 4.2.2 Film/télé série A24 | 67 |
| 4.2.2.1 Liste de films..... | 67 |
| 4.2.2.2 Appréciation d'un film/télé série A24..... | 68 |
| 4.2.2.3 Appréciation d'un film non distribué par A24..... | 68 |
| 4.2.2.4 Appréciation d'une scène particulière..... | 68 |
| 4.2.2.5 Critique/opinion/résumé..... | 69 |
| 4.2.3 Média-Marque A24 | 70 |
| 4.2.3.1 Esthétique A24..... | 70 |
| 4.2.3.2 Produits dérivés A24..... | 71 |
| 4.2.3.3 Liste de romans A24..... | 71 |
| 4.2.3.4 Parodie/dérision..... | 72 |
| CHAPITRE V : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS | 73 |
| 5.1 Stratégie de contenu d'A24 | 73 |
| 5.1.1 <i>Hereditary</i> et le cinéma d'horreur d'art et essai..... | 73 |
| 5.1.2 <i>Moonlight</i> et les groupes racisés et marginalisés au cinéma..... | 75 |
| 5.1.3 <i>Euphoria</i> et le <i>coming-of-age story</i> | 78 |
| 5.1.4 Profil de la marque d'A24..... | 80 |
| 5.2 Culture participative sur TikTok | 83 |
| 5.3 Processus de co-création d'identité de marque | 86 |
| 5.3.1 Correspondances..... | 86 |
| 5.3.2 Divergences..... | 91 |
| CONCLUSION | 92 |
| 6.1 Synthèse de la recherche | 92 |
| 6.2 Bilan des limites | 97 |
| 6.3 Pistes de recherche | 98 |
| BIBLIOGRAPHIE | 100 |
| MÉDIAGRAPHIE | 113 |

ANNEXE 1 116

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|-----|
| Tableau 1.0.1 | 12 |
| Tableau 1.0.2 | 12 |
| Tableau 3.0.1 | 46 |
| Tableau 3.0.2 | 48 |
| Tableau 3.0.3 | 48 |
| Tableau 3.0.4 | 52 |
| Tableau 3.0.5 | 52 |
| Tableau 0.1 : Les différents types de diffuseurs télé | 116 |
| Tableau 0.2 : Organigramme de la structure interne de l'entreprise A24 | 117 |
| Tableau 0.3 : Informations supplémentaires sur tous les films distribués ou produits à ce jour par A24 | 118 |
| Tableau 0.4 : Informations supplémentaires sur toutes les séries télévisuelles distribués ou produites à ce jour par A24 | 124 |
| Tableau 0.5 : Genres les plus représentatifs du catalogue de films A24 classés par ordre croissant | 126 |

LISTE DES FIGURES

| | |
|---|----|
| Figure 4.0.1 : Une des miniatures du film Hereditary | 58 |
| Figure 4.0.2 : Exemple de palettes de couleurs utilisées dans Moonlight | 61 |
| Figure 4.0.3 : La pièce tournante dans Euphoria..... | 64 |
| Figure 4.0.4 : Cosplay de Maxine | 65 |
| Figure 4.0.5 : Image de Pearl tirée du film Pearl | 67 |
| Figure 4.0.6 : Réinterprétation d'une scène du film Hereditary | 69 |
| Figure 4.0.7 : Carrousel d'images publié par un utilisateur sur TikTok..... | 70 |
| Figure 4.0.8 : Capture d'écran d'une vidéo publiée par un utilisateur sur TikTok | 71 |
| Figure 5.0.1 : Schéma de la stratégie de contenu d'A24..... | 81 |
| Figure 5.0.2 : Schéma des pratiques des consommateurs en rapport à la marque A24 sur TikTok | 83 |
| Figure 5.0.3 : Schéma du processus de co-crédation | 88 |
| Figure 5.0.4 : Exemple d'affiches de films distribués par A24 | 89 |
| Figure 5.0.5 : Exemple de produits dérivés commercialisés par A24..... | 90 |

RÉSUMÉ

L'industrie du cinéma américain peine à se remettre du bouleversement qu'a causé l'arrivée des services de vidéos à la demande par abonnement. Pour les distributeurs de films, le défi principal consiste à convaincre le public de continuer à acheter des billets de cinéma. Afin de minimiser les risques, les puissants studios hollywoodiens ont décidé de tout miser sur des franchises à succès. En revanche, la position des distributeurs indépendants est particulièrement précaire. Pris en étau entre les superproductions qui accaparent les écrans des cinémas, et les plateformes de diffusion en continu, qui offrent une gamme infinie de films à regarder, les indépendants ont besoin d'implanter de nouvelles stratégies, notamment en développant leur propre identité de marque qui leur permet de personnaliser leur offre sur le marché. Tenant compte de ce contexte, notre étude se penche sur le cas d'A24 : un distributeur indépendant américain dont la stratégie consiste à affermir sa marque pour attirer l'attention du public vers ses films. Notre étude vise plus particulièrement à comprendre comment la marque A24 prend sens, en posant deux questions. D'abord, comment l'entreprise A24 se sert-elle de son catalogue pour caractériser l'identité de sa marque? D'un point de vue stratégique, il est préférable pour les distributeurs de vendre aux consommateurs des films et des téléséries qui reflètent leur identité de marque. Ensuite, de quelle manière les consommateurs de produits A24 participent à co-créeer l'identité de la marque lorsqu'ils publient du contenu sur TikTok? En effet, des études récentes suggèrent que les réseaux sociaux comme TikTok permettent aux consommateurs de cinéma de co-créeer l'identité des marques. Pour répondre à ces questions, notre étude croise deux dispositifs méthodologiques qualitatifs : la méthode par analyse de contenu et thématique, ainsi que la méthode par analyse thématique réflexive. Le premier procédé est utilisé pour déterminer et décrire les trois œuvres les plus représentatives du catalogue A24. Le second sert pour sa part à identifier des propos et des images récurrentes à propos d'A24 dans les publications des consommateurs sur TikTok. Notre enquête révèle que les consommateurs forment une communauté de marque sur TikTok en se liant les uns aux autres par leur attirance pour la marque A24 et ses produits. De plus, nous constatons que l'opinion des consommateurs à l'endroit du distributeur et de ses films influence les pratiques commerciales d'A24. En conclusion, nous soutenons que les distributeurs devraient exploiter toutes les opportunités de co-créeer leur identité de marque, puisqu'elles leur permettent de fidéliser une partie du public.

Mots-clés : distribution, consommateur, marque, identité, co-création, film, télésérie, TikTok, contenu, communauté, A24.

INTRODUCTION

Les défis contemporains que doit relever l'industrie de la distribution audiovisuelle sont conséquents. Depuis 2017, ses revenus sont en baisse aux États-Unis (Campbell, 2022). L'industrie souffre grandement de la concurrence externe, depuis que la technologie numérique permet aux producteurs de diffuser leur propre contenu et de contourner les distributeurs. On prédit aussi que les studios rattachés aux plateformes de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) vont continuer à produire eux-mêmes une partie de leur vidéothèque numérique, et ce, de manière exponentielle (Campbell, 2022). Le cinéma étant un marché axé sur l'offre, un nombre croissant de films se font désormais concurrence pour un auditoire limité en salle, ce qui entraîne une réduction de revenus pour les distributeurs indépendants (Kehoe et Mateer, 2015). La décroissance que connaît l'industrie de la distribution est également accentuée par la perte de vitesse de marchés clés – comme les magasins de détail et les cinémas – qui freine inévitablement la demande de services (Campbell, 2022). À la vue de cette situation, il semble que les distributeurs soient obligés de s'adapter en s'attaquant à des marchés de niche ou en perfectionnant leurs opérations de commercialisation. Ces décisions sont encore plus cruciales pour les distributeurs indépendants tels qu'A24, davantage fragilisés par les bouleversements économiques que connaît l'industrie cinématographique. Dans ces conditions, développer sa propre marque devient une alternative d'affaire attrayante pour les entreprises de divertissement qui cherchent à se démarquer. On qualifie d'ailleurs de « média-marque » ces compagnies qui se positionnent en tant que marque pour permettre à leurs produits d'être plus rapidement identifiés et rattachés entre eux par leurs consommateurs. Ce concept, essentiel pour mettre en contexte notre recherche, est approfondi au chapitre 2.

L'industrie américaine du film et de la vidéo n'est pas étrangère au développement et à l'utilisation de capital-marque¹ pour vendre ses contenus (Eliashberg *et al.*, 2005). Les noms de nombreuses vedettes de cinéma suffisent à attirer les foules, alors que certaines propriétés intellectuelles – telle que la franchise *Harry Potter*, ou des suites de films à succès comme *Finding Dory* (Stanton, 2016) – bénéficient de l'enthousiasme de consommateurs fidèles. Cependant, les distributeurs et les studios de production semblaient, jusqu'à tout récemment, fournir peu ou pas d'efforts pour fidéliser les consommateurs à l'ensemble de leur catalogue. En Amérique du Nord, Disney constitue par exemple un cas rare et potentiellement unique de studio étant parvenu à développer son propre capital-marque ainsi qu'un

¹ On parle ici de la valeur ajoutée par la marque sur un produit ou service qui y est associée (Benoit-Moreau *et al.*, 2011).

véritable empire culturel au fil des ans² (Bryman, 1995; Eliashberg *et al.*, 2005; Telotte, 2008; Stein, 2011; Bassoni et Joux, 2014; Wills, 2017). Les films produits et distribués par Disney bénéficient sans contredit de la notoriété associée à la puissante marque du studio. Cependant, même pour Disney, les tendances plus récentes en matière de diffusion de contenus médiatiques peuvent présenter des défis de taille. Au cours d'une entrevue menée en 2014, Kelly Summers – anciennement vice-présidente du développement commercial mondial et des stratégies en nouveaux médias chez Walt Disney Company – laissait entendre que « l'un des plus gros problèmes auxquels font face les géants de l'industrie est l'agrégation de leur contenu en ligne » (Curtin *et al.*, 2014, p.70). Sur les plateformes de vidéo à la demande (VàD) plus particulièrement, la marque Disney perd en influence lorsque son identité n'est plus discernable de celles de ses concurrents. Pire encore, c'est souvent la bannière de la plateforme qui est mise de l'avant, au détriment de celles des autres producteurs. Disney a su résoudre ce problème en lançant le 12 novembre 2019 sa propre plateforme de VàDA (Disney +). Lui emboitant le pas, le câblodistributeur HBO a de son côté mis sur pied la plateforme HBO Max en mai 2020. Au fil des ans, HBO s'était forgé une identité de marque conséquente en tant que câblodistributeur, produisant des séries dramatiques de haute qualité destinées aux adultes (Cubitt, 2005). Avec HBO Max, l'objectif du câblodistributeur était de rester attrayant en se taillant une place dans l'espace numérique. Dans l'espoir de répliquer le succès de Netflix³, les studios qui possèdent une plateforme de vidéos à la demande par abonnement (VàDA) fournissent beaucoup d'efforts pour y développer leur nom et leur image. Dans cet environnement médiatique concurrentiel, avoir une identité de marque bien définie aide à fidéliser une partie des consommateurs. Et ce, autant pour les studios qui disposent de vastes ressources financières que pour les entreprises de divertissement indépendantes comme A24 faisant directement affaire avec ces studios.

Il était autrefois largement admis que les spectateurs ne sont pas intéressés à connaître les studios ou les distributeurs qui se cachent derrière les films et les séries qu'ils regardent (Eliashberg *et al.*, 2005). Cependant, en raison des efforts que ces compagnies fournissent dorénavant pour distinguer leur service sur le marché, les consommateurs ont plus récemment commencé à remarquer la façon dont les films et les séries télévisées circulent (Fortmuller, 2021). D'après certains chercheurs, l'activité des distributeurs a maintenant atteint un nouveau niveau de visibilité (Donoghue *et al.*, 2021; Fortmuller, 2021; Valo, 2018).

² Inutile de préciser que bien que Disney soit une compagnie états-unienne, sa portée est assurément internationale. L'influence culturelle de sa marque sur les foules est possiblement équivalente à celle d'autres mégacorporations telles que McDonald's ou Nike.

³ Comme le souligne Ramon Lobato: « Netflix est l'une des rares marques médiatiques de l'ère Internet à pénétrer si profondément dans les foyers, et dans la conscience populaire au sens large, qu'elle est devenue un verbe ("let's Netflix it", "Netflix and chill"). » [Notre traduction] (2019, p.13).

Si auparavant le fonctionnement de la distribution demeurait largement invisible pour les consommateurs, le développement précipité des plateformes de VàDA a éveillé la conscience du public à la manière dont les films et les séries sont rendus disponibles. Non seulement plusieurs studios et distributeurs ont gagné en visibilité durant cette transition, certains sont parvenus à marquer les consommateurs (Donoghue *et al.*, 2021).

D'après nous, aucune autre entreprise américaine n'illustre mieux cette nouvelle tendance qu'A24. Voici comment un journaliste de Vox introduisait récemment l'entreprise dans l'une de ses capsules : « Quand vous pensez à de grands films, vous pensez peut-être à leurs réalisateurs comme Spielberg, Hitchcock, Peel ou à des acteurs comme Meryl Streep, Viola Davis, Morgan Freeman. Mais récemment, il y a un nouveau nom dans le mix et ce n'est pas une personne, mais un studio : A24. » [Notre traduction] (Vox, 2023). Véritable phénomène culturel, A24 est une société américaine indépendante de production, mais dont l'activité principale est la distribution de films et de téléseries. Bien que l'entreprise ait commencé ses activités depuis relativement peu de temps (2012), son expertise est respectée par ses pairs comme par le public, et ses innombrables réussites commerciales aussi bien que critiques suscitent une véritable fascination. Rejetant l'idée qu'une société de distribution se doit d'être une machine travaillant dans l'ombre de ses films, A24 semble croire en l'importance de se bâtir une marque et de fidéliser une clientèle. Campagnes marketing virales, développement de produits de consommation⁴, production d'un balado, production et achat de contenu médiatique expertement ciblé; l'entreprise américaine mène diverses actions susceptibles de donner du poids à son nom.

Pour les petits distributeurs indépendants comme pour les grands studios hollywoodiens, le bouche-à-oreille demeure « le facteur principal du succès d'un film en salles » (Finney, 2014, p.124), mais aussi un élément important pour la production de capital-marque. Avec l'expansion des environnements en ligne⁵, le bouche-à-oreille a gagné une dimension numérique. On remarque par exemple que des communautés se forment sur Internet pour échanger des avis sur les téléseries ou sur les entreprises (Eliashberg *et al.*, 2005). Aujourd'hui, c'est donc en ligne que se constituent plus généralement des « communautés de goûts » (Allard, 2000, p.161). L'accélération du développement de nouvelles technologies en médias

⁴ A24 produit continuellement de nouveaux articles de consommation tels que des chandails, des parapluies et des couvertures. Tous sont clairement estampillés du logo de l'entreprise. Certains de ces biens, en vente sur le site [a24films \(https://shop.a24films.com\)](https://shop.a24films.com), sont conçus pour servir de matériel promotionnel dans le cadre d'une sortie en salle. D'autres sont mis en vente plusieurs mois après une sortie et sont décrits comme des objets de collection.

⁵ Les environnements en ligne comprennent les réseaux sociaux, mais aussi les forums sur le Web et les blogues.

numériques a causé la naissance d'un espace médiatique que Douglas Rushkoff décrivait déjà lors de ses balbutiements comme « un nouveau territoire pour l'interaction humaine » [Notre traduction] (Rushkoff, 1994, p. 4). Puisque l'une des tâches clés du distributeur moderne est de participer au développement de sa base de consommateurs, il est important qu'il prenne part aux conversations qui ont lieu en ligne. Les distributeurs peuvent provoquer la formation de communautés de spectateurs, en s'adressant directement à un public en particulier. En même temps, les réponses collectives atténuent l'efficacité des communications marketing et leur réception individuelle. En ligne, les consommateurs fidèles évaluent les produits en communauté, font des requêtes, et modifient les significations des contenus et des marques; bref, ils *rebrandent* ensemble (Kozinets, 1999). Organisés en communautés du confort de leurs salons, les consommateurs ont les moyens de remodeler les dynamiques marketing grâce à leur influence sur la culture et leurs décisions d'achat. Comme dans tout marché, les spectateurs de films et téléseries sont libres de choisir les produits qu'ils veulent consommer et les marques qu'ils souhaitent soutenir. Donnant son avis sur la transition vers le numérique, Jeffrey Katzenberg (PDG de DreamWorks Animation) mentionnait en 2006 comment il espérait que cette transition reflète celle du VHS au DVD et avait par la suite expliqué que « c'était le consommateur qui avait décidé quand la VHS était devenue obsolète... pas les fabricants de matériel, pas le commerce de détail, ni même les studios » [Notre traduction] (Nelson, 2013, p.4), soulignant par cette déclaration le pouvoir des décisions d'achats des consommateurs sur le marché. C'est aussi grâce à la nature interactive d'Internet que les consommateurs peuvent aujourd'hui interagir directement entre eux. Les consommateurs sont plus que jamais des communicateurs actifs⁶, recherchant les avis de leurs pairs et la transmission de leur propre opinion (Ruth *et al.*, 2016). En transférant une partie du contrôle directement aux consommateurs, les environnements en ligne ont bouleversé sérieusement les dynamiques marketing (Dennhardt, 2013). La gestion de marque est donc un enjeu important pour les studios et les distributeurs modernes.

Plus généralement, c'est le développement d'éléments conjoints – le marketing, les médias et les entreprises culturelles – qui a mené les consommateurs à pouvoir s'émanciper davantage. Leur affranchissement a, à son tour, entraîné le développement de nouvelles technologies marketing et d'études de marché (Arvidsson, 2011). Les entreprises médiatiques élaborent par exemple « des stratégies

⁶ Certains chercheurs (van Dijck, 2013; Andrejevic, 2007) affirment cependant qu'il faut rester vigilant quant aux possibilités de la connectivité en ligne. Selon van Dijck, cette connectivité interfère dans nos données confidentielles en invitant les entreprises à manipuler et à surveiller nos comportements en ligne. De même, Mark Andrejevic suggère que les activités des utilisateurs sont traitées par les organisations capitalistes comme des données monnayables. Nous savons par exemple que les distributeurs utilisent ces données pour continuellement parfaire leurs campagnes marketing.

marketing multiplateformes, surveillent leurs audiences numériques et poussent ces dernières à interagir avec leur contenu » (Holt et Sanson, 2014, p.4). Ce genre de stratégies marketing a profondément changé la relation entreprise-consommateurs ainsi que les processus d'élaboration de l'identité des marques. Mais malgré tous les efforts des professionnels pour contrôler l'opinion des consommateurs, les publics ont la capacité de former leur propre jugement de valeur au sujet des productions médiatiques et des entreprises de divertissement.

Notre mémoire explore cette idée en menant une enquête sur l'entreprise de divertissement A24, et les facteurs internes et externes qui influencent l'identité de sa marque. La question est d'abord de savoir de quelle façon les productions et acquisitions du distributeur reflètent la marque A24. Ensuite, comment les réactions des consommateurs au sujet des films et des téléseries de l'entreprise en modifient le sens. Pour mener une étude sur la réception d'une marque et de médias dans le contexte de l'industrie cinématographique et télévisuelle, il est d'abord important de comprendre comment fonctionne l'écosystème d'affaires. Donoghue *et al.* (2021) soulignent qu'historiquement « la recherche sur les médias a négligé la distribution, préférant porter son attention sur les processus de production et sur les comportements des publics » (p.7).

La difficulté à expliquer en quoi consiste réellement cette pratique industrielle, et la manière dont elle s'imbrique à des systèmes et phénomènes connexes (le marketing, le piratage, la curation), pourraient peut-être expliquer la rareté antérieure de recherches axées sur la distribution. Chercheuse réputée dans le domaine de la distribution transnationale et numérique, Starosielskin (2015) suggère en ce sens que « les études sur les médias ont eu tendance à se concentrer sur le contenu, les messages, et la réception des médias numériques, en accordant en revanche moins d'attention aux infrastructures qui soutiennent leur distribution » (p.6). Comme l'évoque Ramon Lobato (2019), spécialiste des médias et des industries culturelles, les longs-métrages et les contenus télévisuels circulent désormais « par les mêmes infrastructures que les autres médias numériques (musique, livres électroniques, vidéos amateurs et podcasts) » (p.6), suggérant ainsi que les infrastructures, qu'elles soient physiques ou numériques, sont plus que jamais liées aux médias et cruciales à saisir. Ce faisant, nous sommes d'avis que l'analyse du catalogue d'un distributeur doit d'abord passer par une explication de ses activités professionnelles et des infrastructures qui les gouvernent. Ces éléments particuliers sont explicités au prochain chapitre, à savoir la problématique.

Dans le chapitre I, nous situons l'objet d'étude dans son contexte, en offrant d'abord un aperçu du domaine de la distribution cinématographique aux États-Unis, avant de poursuivre par une présentation de l'entreprise A24. Ce chapitre se conclut par une explication de la problématique, accompagnée par une revue de littérature sur le sujet. Les concepts au cœur de l'étude, à savoir celui de « média-marque » et surtout ceux « d'identité de marque » et de « co-crédation », sont ensuite détaillés au chapitre II. Le mémoire se poursuit par une présentation au chapitre III de la méthodologie employée. Au chapitre suivant, nous détaillons et interprétons les résultats obtenus. Nous concluons ce travail par une synthèse de l'étude ainsi que par une proposition de pistes de recherche complémentaires.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1.1 Niveau méso : le secteur de la distribution

1.1.1 L'écosystème hollywoodien au 21^e siècle

Aux États-Unis, le cinéma et la télévision représentent ensemble l'une des exportations les plus importantes pour l'économie du pays, avec des revenus provenant désormais en grande partie du secteur de la V&D (Ortman, 2019; Flynn, 2023). Les entreprises prédominantes de cette industrie ont toutes leur siège social à Los Angeles, en Californie. Cette agglomération forme ce que nous appelons « Hollywood », une métonymie couramment utilisée pour parler de la branche populaire du cinéma américain. Partant d'une vague massive de migration vers le sud de la Californie au début du XX^e siècle, l'industrie du divertissement a progressivement travaillé à décentraliser ses activités. Aujourd'hui, les films dits « hollywoodiens » sont généralement produits en dehors de cette zone précise pour réduire les dépenses.

En dépit du grand nombre de distributeurs à travers les États-Unis et le monde, les studios hollywoodiens dominent le marché grâce à la taille imposante de leurs budgets⁷ et de leur auditoire, mais aussi du fait de leur relation de longue date avec des agences d'artistes. Ces puissantes sociétés de divertissement se trouvent au sommet du box-office national et international, année après année (Sigismondi, 2011). Les principaux studios hollywoodiens, communément appelés *majors*, comprennent: Paramount Pictures (Viacom), Legendary Entertainment (Wanda Group), Columbia Pictures (Sony), Walt Disney Pictures (Disney Company), Universal Pictures (Comcast), 20th Century Fox (News Corporation) ainsi que Warner Bros. Pictures (ATT) (Kolmar, 2023). Du fait de l'intégration verticale de leurs activités, ces studios contrôlent toutes les composantes de la chaîne de valeur, c'est-à-dire aussi bien le financement que la production et la distribution de leurs films. Il existe aussi un second groupe, celui des *mini-majors*, dont les capacités de production et de distribution sont moindres que celles de leurs grands frères. Les *mini-majors* se composent principalement de New Line Cinema, Miramax, MGM et Lion's Gate (Eliashberg *et al.*, 2005). Mais l'industrie cinématographique américaine est en fait majoritairement constituée de petites sociétés de production et de distribution indépendantes. Étant de plus petite taille, les indépendants se spécialisent généralement soit dans la production, soit dans la distribution de longs ou courts-métrages.

⁷ Plusieurs des plus importants studios hollywoodiens font partie de conglomérats médiatiques capables de financer d'énormes productions.

De plus, les films que ces entreprises produisent et distribuent jouissent de budgets marketing limités et ne sont généralement pas destinés à être de grands succès commerciaux. Établir la différence entre ces trois groupes (*majors*, *mini-majors*, indépendants) est cependant de moins en moins évident. Au cours des deux dernières décennies, certains *mini-majors* se sont lancés dans des productions colossales, tandis que certains *majors* ont créé leur propre filiale cinématographique « indépendante » (Eliashberg *et al.*, 2005). Qui plus est, les puissants studios hollywoodiens signent parfois des accords pour distribuer des films réalisés par de plus petites sociétés de production américaines.

Depuis plusieurs décennies déjà, le secteur d'activité dominant de l'industrie cinématographique américaine est constitué de productions à gros budget dont les sorties en salle s'étalent sur toute l'année civile. Il s'agit en d'autres mots de superproductions qui coûtent aux *majors* des millions de dollars, mais qui peuvent en rapporter des millions de plus. Dans les années 1970, Hollywood avait été confronté à des défis de taille tels que l'explosion en popularité de la télévision ainsi que la masse de jeunes spectateurs nés du baby-boom. Cette crise avait forcé l'industrie à se renouveler. De jeunes réalisateurs inspirés par la nouvelle vague européenne étaient invités à développer leur propre style, et à l'opposé, des films événements aux budgets jusque-là inégalés étaient développés pour attirer les foules (Guimarães, 2021). Sorti à l'été 1975, *Jaws* (S. Spielberg, 1975) est ainsi considéré par plusieurs comme le premier *blockbuster*⁸ moderne, rapportant un montant sans précédent à l'époque de 235 millions de dollars au box-office (Guimarães, 2021). *Jaws* a aussi marqué un tournant pour l'industrie, dû à sa stratégie marketing innovatrice. Des publicités de 30 secondes étaient diffusées aux heures de grande écoute, une tournée des émissions de variété du pays était mise en place et un maximum de projections tests était organisé. Depuis lors, les superproductions américaines dominent le marché, tant au niveau national qu'international. Des années 1970 à aujourd'hui, le marché hollywoodien est cependant passé par de nombreuses tendances en ce qui concerne les contenus proposés et les demandes des spectateurs. En 2008, par exemple, alors que *The Dark Knight* (C. Nolan, 2008) était en tête du palmarès annuel du box-office et qu'*Iron Man* (J. Favreau, 2008) tenait la deuxième place, le phénomène des superhéros a vu le jour (Barber, 2023). Pendant 15 ans, les films de superhéros ont dominé le marché. Mais ces derniers ont depuis perdu leur emprise sur le box-office. En 2022, les trois meilleurs succès de l'année étaient *Avatar* :

⁸ Le terme « blockbuster » aurait apparemment vu le jour au cours de la Seconde Guerre mondiale. À l'époque, les journaux l'utilisaient pour désigner un nouveau type de bombe larguée par les forces alliées sur les villes ennemies. À la suite de la guerre, le terme fut emprunté pour décrire les films avec des budgets de production démesurés, des campagnes promotionnelles élaborées et des recettes aux box-office parmi les meilleures de l'année (Acland, 2013, cité dans Guimarães, 2021).

The Way of Water (J. Cameron, 2022), *Top Gun : Maverick* (J. Kosinski, 2022) et *Jurassic World : Dominion* (C. Trevorrow, 2022). Ces résultats prouvent non seulement que les films de superhéros connaissent une perte d'attractivité, mais aussi que les franchises et la nostalgie sont actuellement les éléments de vente les plus profitables (Bacon, 2023).

Moins lucratif que le domaine des superproductions, le secteur indépendant a pris plus de temps à trouver sa place à Hollywood. Ce n'est que vers la fin des années 1990⁹ qu'il s'est fermement implanté. Ryan D. Briggs (2022) indique qu'à cette époque « les principaux studios américains investissaient dans la production et la distribution de films *indie* en créant des filiales indépendantes (par exemple Fox Searchlight et Paramount Vantage) ou en faisant l'acquisition de studios indépendants déjà en activité (par exemple New Line Cinema et Miramax) » (p.5). L'idée était alors d'exploiter à leur avantage un type de cinéma dont les films à l'esthétique léchée et au scénario approfondi visent plus généralement un public cible cinéophile.

Mais à partir de 2008, poursuit Briggs (2022), plusieurs facteurs ont conduit les *majors* à réévaluer la nécessité de couvrir le marché du cinéma indépendant, tels que la forte compétition dans ce secteur spécialisé, la hausse des coûts de production et de distribution, le déclin du DVD ainsi que la domination du marché par les superproductions. Résultat, les conglomérats ont fermé ou vendu leurs filiales spécialisées jusqu'à quitter complètement ce marché au début des années 2010. Ne laissant plus que Lionsgate, Sony Pictures Classics et Fox Searchlight pour s'en partager les parts [Notre traduction] (p.5).

La distribution à l'international forme une autre orientation centrale des activités commerciales des studios hollywoodiens (Sigismondi, 2011). En réalité, peu de films sont rentables uniquement sur la base de leur sortie en salles sur le marché américain. Davis *et al.* (2015) notent que « de nombreux films ne génèrent des bénéfices qu'après leur sortie en salles à l'échelle mondiale ou sur les marchés auxiliaires » (p.300). Dans le cas des *majors*, des bureaux à l'international gèrent la distribution locale de leurs propriétés intellectuelles sous copyright. Ce faisant, les studios les plus puissants sont en mesure de garder un contrôle direct sur la commercialisation et la sortie de leurs produits. Parce qu'ils disposent de moins de ressources, les *mini-majors* et les petits indépendants ont besoin en revanche de céder une licence d'exploitation à d'autres distributeurs pour la sortie de leurs films à l'étranger. Le distributeur initial partage généralement avec ses associés à l'international du contenu marketing et demande à être consulté

⁹ On affuble du terme « *Indiewood* » le type de productions apparues à cette période. L'*Indiewood* évoque « un cinéma d'entre-deux; au carrefour du film indépendant et du grand spectacle hollywoodien traditionnel » (Briggs, 2022, p.5).

avant tout changement majeur dans la commercialisation du film sur les marchés internationaux. La distribution internationale représente pour les distributeurs une opportunité de diversifier leurs sources de revenus lors de chaque sortie de film.

Au Québec, des permis spéciaux sont attribués aux *majors* pour les restreindre à distribuer seulement leurs propres productions ou celles pour lesquelles elles détiennent les droits internationaux. Marceau (2014) indique que « les droits pour les productions locales sont réservés aux distributeurs québécois qui concourent aussi pour les autres productions canadiennes et étrangères » (p.42). Par exemple, le distributeur canadien Sphère Films distribue à la fois des films canadiens, québécois, français, mais aussi américains, notamment grâce à une entente signée en 2022 en vertu de laquelle Sphère se charge de la sortie de 9 films A24 au Canada (Goodfellow, 2022; Ravindran, 2022). Carroll Harris (2018) souligne que « l'industrie du cinéma n'est pas seulement régie par des lois économiques, elle répond aussi de la politique » (p.252). Les actions prises en matière de financement, de réglementations, et d'intervention ou de libre marché sont le reflet de l'idéologie d'un État. Aux États-Unis, l'idéologie néolibérale dicte le fait que les secteurs publics assignent au privé le rôle de la production et de la distribution. Au Québec, la propension du gouvernement à soutenir l'industrie culturelle provinciale influence l'implantation de programmes gouvernementaux qui servent à appuyer la mise en marché de productions cinématographiques et télévisuelles. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a le mandat de réguler l'implantation de l'industrie audiovisuelle étasunienne au pays. Cependant, malgré les réglementations sur les droits de diffusion et de distribution que le CRTC met en place pour protéger la francophonie du géant du sud, le marché du cinéma au Québec demeure dans une situation de « forte concentration ». Ceci signifie que seul un petit nombre d'entreprises – en l'occurrence les *majors* américains – accaparent une part significative du box-office national (Marceau, 2014).

Au cours de la dernière décennie, un changement majeur est venu révolutionner l'industrie du divertissement aux États-Unis et dans le reste du monde. Hollywood a réorganisé son modèle autour du numérique. Les grands studios ainsi que les chaînes télé se sont transformés en application requérant un abonnement. L'arrivée de ces services de vidéo à la demande a plus particulièrement transformé la manière dont les films sont consommés et a réduit la part de recettes des salles de cinéma. Du côté de la télévision, c'est le système économique complet qui a été remplacé, passant d'une économie axée sur le profit à une économie axée sur la croissance. Avant l'apparition des plateformes VàDA, il existait une corrélation entre les cotes d'écoute et les revenus qu'une émission engendrait. Plus une émission avait de

spectateurs, plus les fenêtres de publicités coûtaient cher. Les émissions en diffusion en continu, à l'inverse, sont très rarement offertes avec des publicités. De plus, les revenus provenant de la vente d'une de ces émissions à l'international sont quasiment nuls, puisque les studios préfèrent généralement réserver leur contenu exclusif à leur plateforme (Adalian et Brown, 2023). Pour bâtir cette dernière et dans l'espoir d'attirer un maximum d'abonnés, plusieurs *streamers* comme Netflix ont dépensé des sommes astronomiques dans des productions maison. Mais les revenus provenant des abonnements ne sont plus assez nombreux pour couvrir les dettes que ces entreprises ont accumulées (Adalian et Brown, 2023). Maintenant prêts à recentrer leur objectif sur le profit avant la croissance, les *streamers* mettent peu à peu en place de nouveaux modèles d'affaires. Netflix a remplacé son système exempt de publicités lors du trimestre de 2022, et Disney ainsi que d'autres cèdent sous licence leur contenu à d'autres plateformes (Adalian et Brown, 2023).

1.1.2 Structure de la filière du film et évolution du secteur de la distribution

Différents types d'organisations, d'entreprises, d'individus et de techniques participent à chaque étape de la mise en marché d'un film ou d'une série. Le tableau 1.0.1 (cf. p.12), inspiré de celui de Sigismondi publié dans *The Digital Glocalization of Entertainment* (2011, p.25), se concentre sur les différents constituants de l'industrie cinématographique américaine ainsi que leurs champs d'activités principaux. Ce tableau vise principalement à illustrer les différents secteurs d'activité par lesquels un film, en tant que bien de consommation, doit typiquement passer. De son côté, le tableau 1.0.2 (cf. p.12) rassemble des entités qui sont essentielles à l'industrie cinématographique américaine, mais qui agissent en périphérie de la mise en marché des biens : les festivals de films; les critiques culturels; les agences de relation presse; les divers syndicats et guildes. En réalité cependant, il n'existe pas pour les entreprises une aussi claire distinction entre les différents secteurs d'activité. Comme nous l'avons mentionné précédemment, certains *majors* – comme Paramount Pictures et Walt Disney Pictures – ont mis en place leur propre plateforme VàDA. Les rendant du même coup actifs dans chacune des sphères d'activité de la filière, hormis celle des spectateurs. De plus, plusieurs entreprises comme A24 possèdent plus d'une division et sont ainsi en mesure d'agir dans le secteur de la production en plus de couvrir la distribution de films locaux et étrangers. Chez les distributeurs indépendants, il est aussi pratique courante de travailler étroitement avec les studios de production avant même les tournages. Davis *et al.* (2015) indiquent notamment que « certains studios mettent en vente les droits de distribution de leur film avant même le début de la production ou lorsqu'elle est en cours, invitant ainsi les distributeurs à co-produire leur film » (p.300).

Certaines décisions – comme le titre d’un film, sa date de sortie en salle ou comment aviver les attentes du public lors du tournage – sont alors prises conjointement.

Tableau 1.0.1

| Modèle de fonctionnement de l'industrie du cinéma américain | Créateurs → | Distributeurs → | Diffuseurs → | Spectateurs ↻ |
|--|---|---|--|---|
| Individus / entreprises / technologies | Scénaristes, agence de talents, équipes de production et postproduction, investisseurs, studios de production | Cinéastes indépendants, Sociétés indépendantes, filiales indépendantes, <i>mini-majors</i> , <i>majors</i> , agents de vente, agrégateurs | Chaînes de salles de cinéma, salles indépendantes, télédiffuseurs, détaillants DVD/Blu-ray, plateformes VàD VàDT et VàDA, Internet, hôtels, avions | Abonnés, communautés d'admirateurs |
| Activités principales | Financement, production, vente | Financement, marketing, promotion, vente | Donner accès aux spectateurs, proposer des abonnements, vente | Achat de billets, location/achat de vidéos, abonnement, piratage, création de contenu |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Tableau 1.0.2

| Entités en périphérie de la mise en marché des productions | Créateurs | Distributeurs | Diffuseurs | Spectateurs |
|---|--|---|--|---|
| Individus / entreprises / technologies | Guildes, syndicats | Agences de relation presse | Festivals de cinéma | Critiques culturels |
| Activités principales | Support, représentation des droits des employés, promotion des artisans et du secteur d'activité | Communication avec les médias et les talents (tâches parfois couvertes par les distributeurs sous le couvert des relations publiques) | Organisation d'événements, projections de films, remises de prix, vente de billets | Couvrir des festivals, renseigner les spectateurs |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Le tableau 1.1 permet donc de voir que, lors du processus de mise en marché d’un film, le secteur de la distribution se trouve généralement en aval de la production et en amont de l’exploitation

cinématographique. Cette manière d'illustrer la filière en trois étapes (production, distribution et diffusion) remonte à une recherche novatrice menée par les théoricien.nes David Bordwell, Janet Staiger et Kristin Thompson dans l'ouvrage *The Classical Hollywood Cinema : Film Style and Mode of Production to 1960* (Bordwell *et al.*, 1985, cité dans Lotz, 2021, p.49). Bien que les modes de production, de promotion, et les manières de consommer les films et les téléseries aient évolué depuis les années 1960 – notamment avec le numérique – l'industrie du divertissement américain s'articule toujours autour de cette structure en trois étapes. Le distributeur continue à agir comme un intermédiaire entre l'équipe de production et les différents diffuseurs. La technologie VàD n'a donc pas complètement changé la structure de l'industrie. Elle lui a plutôt ajouté une couche de complexité en permettant à une nouvelle catégorie de diffuseurs de voir le jour.

Essentiellement, les activités des entreprises de distribution tournent autour de la promotion, du marketing et de la mise en marché des films et des téléseries. Généralement, le travail d'un distributeur sur un film débute à la suite d'une entente avec la compagnie de production sous la forme d'un minimum garanti (Marceau, 2014). Un minimum garanti est un montant minimum payé au producteur par le distributeur, afin que ce dernier puisse acquérir une licence d'exploitation. Les deux entités passent aussi un accord sur la manière dont les revenus seront partagés une fois le film accessible au public. Si un film performe correctement, le distributeur récupère son minimum garanti, perçoit une commission et reverse la balance au producteur. Une production cinématographique peut engendrer des gains pour le distributeur grâce à différentes « fenêtres de diffusion ». Appelé dans l'industrie « *windowing model* », ce système répandu à travers l'industrie « sert à fixer des périodes contractuellement convenues entre les distributeurs et les diffuseurs pour l'exploitation des films » (Sigismondi, 2011, p.20). Eliashberg *et al.* (2005) expliquent que normalement « les films passent des fenêtres de diffusion qui génèrent les revenus les plus élevés par spectateur en un minimum de temps, à celles qui en génèrent le moins » (p.27). Parce qu'elle possède le plus grand potentiel de revenu, la première fenêtre est donc celle de la diffusion en salle. Pour ce type de diffusion, la part du distributeur est établie à une proportion des recettes d'entrées après déduction des dépenses de l'exploitant. Cette proportion diminue cependant selon la durée de l'exploitation en salle (Marceau, 2014). Parce qu'elles sont les plus lucratives, les premières semaines au cinéma sont donc déterminantes pour juger du succès d'un film. Les longs-métrages peuvent également être vendus pour une sortie en salle sur les marchés internationaux, ce qui arrive plus rarement pour les productions de taille moyenne à petite.

À la suite de l'exploitation en salle, un film passe finalement par les fenêtres de diffusion secondaires : les copies DVD/Blu-ray à l'achat, les plateformes VàD, les canaux de télévision payants et les chaînes de télé traditionnelles (Girard, 2022). Ces services de divertissement permettent aux distributeurs de générer plus de profits en diversifiant leurs sources de revenus. Nam *et al.* (2015) mentionnent que « cette pratique commerciale repose notamment sur l'utilisation des préférences du public en ce qui a trait aux divers canaux de diffusion » (p.19). Cependant, les bénéfices engendrés par l'exploitation des films sur les chaînes de télévision et sur les plateformes numériques demeurent nettement plus petits que ceux liés aux recettes d'entrées en salle (Nam *et al.* 2015). En outre, le marché du DVD/Blu-ray – autrefois lucratif pour les distributeurs et les détaillants – a connu une forte baisse de rentabilité au profit des abonnements aux *streamers* qui sont moins dispendieux pour les clients. Au cours des 15 dernières années, les ventes de DVD et de Blu-ray ont chuté de plus de 86 % (Whitten, 2019). En 2022, la vidéo à la demande par abonnement représentait 82,8 % des revenus provenant du divertissement vidéo à domicile aux États-Unis; les ventes physiques en représentaient 4,4 % (McCourt, 2023).

Au-delà des films, la technologie VàD a également changé la manière dont les téléseries sont distribuées, diffusées et rapportent de l'argent. Selon une étude publiée sur le sujet (Fernandes *et al.*, 2023), la massification de cette technologie serait attribuable à « la pénétration accrue des services Internet de haut débit, au développement accéléré des technologies de diffusion des médias numériques, aux modèles de tarification attrayants proposés par les fournisseurs et à la demande toujours croissante pour du contenu exclusif aux plateformes » (p.2). Aujourd'hui, les productions télévisuelles sont au centre d'un service en ligne encore relativement récent composé d'une pléthore de sites web, de plateformes et d'applications. Le tableau A¹⁰ (cf. annexe 1, p.109) détaille les différentes organisations sur lesquelles repose l'offre télévisuelle à l'heure actuelle; de la télédiffusion par câble aux plateformes VàDA, en passant par les sites web de téléchargements illégaux. Ces acteurs clés - réseaux, services multicanaux et multimédias – forment un marché commercial très concurrentiel basé sur la compétitivité-prix et l'exclusivité des produits. Cette concurrence se joue plus particulièrement sur le front culturel, puisque la programmation d'émissions de télévision et de films peut faire ou défaire à elle seule l'attrait d'un service.

L'essor des services VàD présente son lot de problèmes et difficultés. Plus que tout autre support de divertissement traditionnel, les plateformes VàDA permettent un accès sans précédent aux habitudes et

¹⁰ Les éléments présents dans ce tableau sont tirés des tableaux de Lobato (2021, p.8) et Lotz (2021, p.54) sur les acteurs clés de la distribution et de la diffusion télévisuelles contemporaines.

aux préférences de visionnement des consommateurs. Ceci place une grande partie du contrôle sur les rituels de visionnement des spectateurs entre les mains des entreprises (Fernandes *et al.*, 2023). La distribution des productions télévisuelles par l'entremise d'Internet implante aussi de nouvelles mobilités et immobilités dans le système. L'accroissement des sites de piratage et des services de VPN ainsi que l'expansion à l'international d'entreprises comme Netflix apportent aux productions une circulation renouvelée. Ce qui n'est pas objectivement une mauvaise chose. Mais Lotz (2021) souligne que pour combattre cette tendance « certaines technologies comme le *geoblocking*¹¹ mènent [inversement] les productions vers une territorialisation accrue » (pp.5-11). Pour finir, la multiplication des services VàD a abouti plus récemment en une saturation du marché. Une étude réalisée par la firme de consultation PWC (2020) a révélé trois tendances prédominantes chez les Étatsuniens à l'égard de leur consommation de vidéo à domicile, pour la période de 2013 à 2019. L'étude suggère d'abord que la diffusion télévisuelle traditionnelle est toujours consommée de manière régulière, bien que nettement moins qu'auparavant. En contrepartie, la vidéo diffusée sur Internet serait consommée par 90% des Étatsuniens. De plus, ces consommateurs auraient pris l'habitude de se constituer un catalogue de services VàDA en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Dès lors, la question principale que ces tendances soulèvent est de savoir comment les consommateurs choisissent quels services conserver et lesquels couper, puisque l'offre dépasse maintenant la demande (Walsh et Singh, 2022).

1.2 Niveau micro : l'entreprise A24

1.2.1 Historique de l'entreprise

Historiquement, les nouveaux entrants de l'industrie du film et de la télévision américaine parviennent rarement à s'imposer en raison des nombreuses barrières. Habituellement, les entreprises en démarrage ne possèdent pas le savoir-faire requis pour opérer à profit dans cette industrie particulière. Pour celles qui possèdent les ressources financières nécessaires, il faut encore pouvoir bénéficier d'un réseau de contacts solide pour être en mesure de réaliser des affaires (Sigismondi, 2011). Il existe toutefois quelques exceptions dont fait partie l'entreprise de divertissement A24.

Depuis le milieu des années 2010, de plus en plus de films assortis du logo de la société de distribution A24 ont fait leur apparition dans les salles obscures (Valo, 2018). A24 est un studio indépendant qui s'est

¹¹ Le *geoblocking* permet de limiter l'accès à du contenu médiatique sur Internet en fonction de l'emplacement géographique de l'utilisateur.

rapidement forgé une solide réputation en tant que curateur de films originaux. Le distributeur américain est aussi connu pour son innovation dans le champ du marketing par réseau socionumérique (Valo, 2018). Briggs (2022) souligne qu'« à la suite de la crise financière de 2008, il était difficile pour les distributeurs indépendants d'obtenir du financement et conséquemment de maintenir leurs activités tout en demeurant des entreprises autonomes » (p.6). Grâce aux nouvelles technologies et à la reconnaissance des marchés de niche émergents, le début des années 2010 a sonné le retour du secteur du cinéma indépendant. A24 a ainsi vu le jour en août 2012 avec à sa tête Daniel Katz¹², David Fenkel et John Hogdges, trois hommes dotés d'expérience dans la production de films indépendants (Briggs, 2022). Le trio a par ailleurs la réputation d'accorder peu d'entrevues à la presse. Kristy Puchko, monteuse, pense qu'il s'agit possiblement d'une stratégie délibérée.

Comme nous l'avons vu avec Weinstein, avoir un magnat comme tête d'affiche peut rendre une entreprise faillible. On le voit même avec Blumhouse [Productions] - quand Jason Blum dit quelque chose qui n'est pas génial, tout le monde est frileux à propos de Blumhouse. Du coup, le fait que Katz, Fenkel et Hogdges ne personnifient pas A24 permet en contrepartie aux cinéastes d'incarner l'entreprise. » [Notre traduction] (Berman, 2023).

Aujourd'hui, l'entreprise de ces trois hommes est de taille modérée, mais en croissance, employant 200 personnes à travers les États-Unis et l'Europe (Sakoui, 2023). Les activités commerciales d'A24 comptent la production et la distribution de film et téléseries, mais aussi la vente de produits dérivés.

Les efforts commerciaux d'A24 ont débuté avec la sortie au cinéma de *A Glimpse Inside the Mind of Charles Swan III* (R. Coppola, 2012). Le film de Coppola a cependant connu peu de succès. Pour ses sorties au printemps et à l'été 2013, le distributeur est parvenu à cibler plus efficacement les cinéphiles et la génération des millénariaux avec les films *Spring Breakers* (H. Korine, 2013), *Ginger and Rosa* (S. Potter, 2013), *The Spectacular Now* (J. Ponsoldt, 2013) et *The Bling Ring* (S. Coppola, 2013); des films tous écrits et réalisés par des cinéastes possédant une solide crédibilité en tant qu'auteurs de cinéma *indie*. Ces sorties cinéma mettaient toutes les quatre en scène des adolescents qui vivent difficilement leur passage à l'âge adulte (Briggs, 2022). Au milieu de la décennie, le distributeur a rencontré plusieurs succès financiers et critiques avec des longs-métrages comme *Room* (L. Abrahamson, 2015), *Ex Machina* (A. Garland, 2015) et *The Witch* (R. Eggers, 2016). Au même moment, la compagnie a décidé de se lancer en télévision, mais aussi en production en finançant son premier film intitulé *Moonlight* (B. Jenkins, 2016). Le

¹² Katz possède aussi de l'expérience dans le secteur financier. Ayant travaillé par le passé chez Guggenheim Partners. Une firme d'investissements et de consultation en services financiers (Sakoui, 2023).

film a triomphé au box-office ainsi qu'aux Oscars. Selon Briggs (2022), « cette prouesse a contribué à renforcer l'image d'A24 comme chef de file de la curation dans le secteur du cinéma indépendant » (p.10). Un exploit considérant que la compagnie fêtait alors tout juste ses cinq ans. Le succès de *Moonlight* a gonflé l'estime de l'entreprise et l'a amené à continuer de financer et de produire ses propres projets. En 2023, A24 a frappé encore fort avec une autre victoire aux prestigieux Oscars. *Everything Everywhere All At Once* (D. Kwan et D. Scheinert, 2022), un cocktail unique de comédie, d'action, de science-fiction et de drame, a remporté sept prix lors de la cérémonie, incluant celui du meilleur film. Avec une distribution majoritairement asiatique, le long-métrage des Daniels est devenu le premier gagnant du meilleur film dont le rôle principal est tenu par une femme de couleur. En tout et pour tout, A24 a récolté 18 nominations à la 95^e cérémonie des Oscars, un record pour l'entreprise, mais également pour tout distributeur indépendant. *Everything Everywhere All At Once* est à ce jour le plus gros succès d'A24 au box-office.¹³

Les bonnes performances de ses titres n'ont cependant jamais mené A24 à changer radicalement son modèle d'affaires. Au fil des ans, le distributeur américain a continué d'investir dans des productions à moyen budget destinées à un public niché de jeunes adultes cinéphiles. Traditionnellement, les films estampillés A24 passent d'abord par une fenêtre exclusive de diffusion en salles, avant d'être rendus disponibles en DVD/Blu-Ray, sur le câble ou en vidéo à la demande¹⁴ (Briggs, 2022). Fait à noter, les films A24 débent généralement avec une première diffusion en salle limitée. Trois des films A24 les plus rentables, *Everything Everywhere All At Once*, *Uncut Gems* (J. et B. Safdie, 2019) et *Lady Bird*, ont entamé leur sortie dans 10 salles ou moins avant de multiplier leur présence dans les cinémas (The Quorum, 2023). Pour profiter au mieux du bouche-à-oreille, le distributeur évite donc habituellement les sorties hâtives et étendues.

Au fil des ans, A24 a également signé de nombreux accords sur des offres groupées de films et d'émissions de télévision avec des services VàD et VàDA, notamment Direct Tv, Apple, Amazon, HBO et Showtime

¹³ TheNumbers.com (<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/theatrical-distributors/a24>) indique 111,596,014 USD au box-office mondial pour *Everything Everywhere All At Once*.

¹⁴ Avec la sortie de *Minari* (L.I. Chung, 2020) en pleine pandémie, A24 a lancé sur son site internet officiel un service de diffusion numérique unique appelé *The Screening Room*. Actif depuis février 2021, le service imite la diffusion exclusive en salles, en limitant le nombre de « billets » et « d'heures de représentation » disponibles (Briggs, 2022, p.13). Par conséquent, *The Screening Room* ne peut pas être considérée comme une plateforme de vidéos par abonnement où les consommateurs ont accès en tout temps à une bibliothèque de contenu grâce à un abonnement mensuel.

Networks. Mais A24 s'est toujours assuré de garder ces offres pluriannuelles non exclusives. De cette façon, le studio a pu conserver son indépendance, ne trahissant jamais sa vision pour répondre aux attentes de partenaires d'affaires. En outre, le modèle d'affaire d'A24 se démarque de celui de ses plus proches concurrents comme NEON (distributeur indépendant) et Focus Features (filiale d'Universal Pictures), en ce qui a trait à la stratégie marketing employée. L'un des trois fondateurs d'A24, John Hodges, déclarait en entrevue : « Nous sommes petits, mais agressifs. C'est très axé sur les auteurs-réalisateurs, et nous travaillons à tenter de protéger leur vision tout au long du processus » [Notre traduction] (Rose, 2015). Cependant, comme le souligne Nate Jones (Berman, 2023), journaliste chez *New York Magazine*, fonder un studio qui octroie à ses réalisateurs un contrôle créatif complet peut être très risqué d'un point de vue financier. Selon Jones, l'une des stratégies qu'emploie A24 pour sauver de l'argent consiste à rallier une base d'admirateurs capable de faire du marketing pour elle. Sur les réseaux sociaux numériques comme TikTok, certains consommateurs créent par eux-mêmes du contenu en rapport aux films et leurs produits dérivés.

A24 veille également à cultiver sa base d'admirateurs. En avril 2022, l'entreprise a lancé un programme d'adhésion pour ses clients. Le programme, appelé AAA24 (*A24 All Access*), propose aux fans des zines¹⁵, des cadeaux d'anniversaire, des billets pour assister à des projections ainsi que des produits dérivés exclusifs ou en accès anticipé, en échange d'un abonnement mensuel/annuel payant. Initialement, le programme n'incluait pas un accès numérique aux films d'A24. C'est plus tard, en novembre 2023, qu'A24 a lancé sa propre application aux États-Unis. L'application A24 comprend des films à louer/acheter, du contenu bonus exclusif ainsi que des projections en avant-première.

1.2.2 Chaîne de valeur de l'entreprise

Bien qu'il n'existe pas une définition de la distribution reconnue par tous, plusieurs théoriciens et praticiens se sont mis au défi d'en définir les activités principales. À ce sujet, les explications de Kate Fortmueller (2021) sont particulièrement éclairantes. Professeure en industrie des médias, Fortmueller résume brièvement la distribution comme

[u]n processus englobant la majorité des étapes qui mènent à la diffusion des films et des émissions devant les publics, tels que : la collecte de fonds, l'acquisition ou la délivrance de

¹⁵ Un zine est un petit livre qui peut prendre plusieurs formes et qui peut être composé de différents matériaux. Médium littéraire alternatif, le zine répond à aucune règle éditoriale. Certains zines sont formés de mots, d'autres de dessins ou encore de collages.

licences pour des projets avec diverses plateformes, la gestion de revenus provenant de partenariats commerciaux, la conception de calendriers de publication et de stratégies marketing, mais aussi la production de copies numériques ou bien physiques destinées aux opérateurs externes [Notre traduction] (Fortmueller, 2021, p.38).

Au moyen de ces activités généralement invisibles pour le public, la distribution préfaçonne en grande partie ce qu'un individu consomme et la manière dont il s'y prend (Fortmueller, 2021). En résumé, le rôle principal d'un distributeur est d'assurer le succès commercial des films dont il possède les droits, grâce à des campagnes marketing réfléchies.

Schématiser la chaîne de valeur d'A24 permet d'analyser la manière dont les activités principales de l'entreprise sont coordonnées pour engendrer de la valeur. Pour mieux comprendre comment A24 s'accorde un avantage compétitif, illustrer ces activités est donc une méthode utile (Canonne et Petit, 2019). Le tableau 0.2 (cf. annexe 1, p.117) donne par ailleurs un aperçu de la structure avec laquelle A24 opère au quotidien, grâce à un organigramme. Ce dernier nous indique d'abord que les activités d'A24 sont traversées par une stratégie de diversification des compétences. Posséder une expertise en production, par exemple, assure à l'entreprise un meilleur contrôle sur sa chaîne d'approvisionnement. Les projets peuvent être façonnés de A à Z pour répondre aux standards habituels du studio. Pour la division distribution, il est également possible de commencer à concevoir un plan marketing approprié, avant même le début d'un tournage. Développer ses activités vers un autre marché que celui du film – celui de la télé-série – permet aussi à A24 de tirer profit de son expertise en production et distribution pour développer un nouveau type de produit et ainsi toucher une clientèle différente.

Le développement d'alliances commerciales, telles que figurant sur l'organigramme, augmente les bénéfices que rapportent les films et télé-séries A24. Créer des points de distribution à l'étranger permet à l'entreprise de toucher différents marchés. Comme nous l'avons mentionné précédemment, A24 a par exemple signé un accord avec Sphère Films pour la distribution canadienne de neuf de ses films ainsi que divers contrats non exclusifs avec des fournisseurs VàD. En 2023, le studio américain a également annoncé s'être associé à Leonine Studios pour la distribution de contenu audiovisuel en Allemagne et en Autriche (Barraclough, 2023). À la différence des *majors* qui décident plus généralement de financer leurs propres filiales internationales, la stratégie d'A24 demande de plus importants coûts de négociation, mais réduit en revanche les dépenses en rémunérations salariales, frais de logistiques et location de bureaux. Sans compter que les bonnes performances du studio lui confèrent un levier considérable pour les négociations commerciales. Plus le studio indépendant gagne en reconnaissance, plus ses contenus se vendent cher. La

création de produits dérivés est par ailleurs l'activité commerciale qui différencie ultimement A24 de ses concurrents indépendants. Les produits dérivés font non seulement la promotion des films et émissions de télévision une seconde fois après leur diffusion, ils ajoutent également de la valeur à la marque. Les casquettes, serviettes et lampes A24 ne rapportent pas forcément beaucoup de revenus par rapport au *box-office* ou aux droits télévisuels. En revanche, elles produisent un capital symbolique qui est difficilement quantifiable.

Concluons ici en effectuant un tour d'horizon des principales divisions qu'une entreprise de distribution indépendante possède typiquement, pour mieux cerner comment sont organisées les activités d'achat, de vente et de promotion chez A24. En règle générale, toutes ces activités dépendent des décisions de la division des acquisitions. Les cadres de la compagnie sont chargés de faire affaire avec les réalisateurs et les producteurs. Ainsi, ce sont eux qui sont responsables de la sélection des projets ajoutés au catalogue de l'entreprise. Les autres membres faisant partie de la division acquisition sont appelés à superviser la programmation des films en salle et à élaborer des stratégies de mise en marché. L'équipe responsable des acquisitions participe également à l'élaboration de scénarios financiers dans le cadre de nouvelles acquisitions. Pour ces responsables, entretenir de bonnes relations avec les exploitants de salles est déterminant pour atteindre de bons objectifs. La division acquisitions travaille également avec l'équipe marketing sur la mise en marché des films. Cette dernière, sans doute la division la plus singulière que possède A24, est chargée des actions marketing et des activités de promotion de la compagnie. L'équipe marketing se charge principalement de superviser la création de matériel promotionnel et publicitaire. Elle coordonne aussi l'ensemble des communications venant de l'entreprise. Pour cette raison, les chargés de projets marketing collaborent étroitement avec les graphistes et les monteurs vidéo, mais aussi avec l'équipe de relations de presse. En appui aux divisions acquisitions et marketing, une équipe chargée du matériel s'occupe d'acheminer les bandes maîtresses et les éléments marketing aux producteurs, diffuseurs et vendeurs. À l'exception des éléments marketing destinés à être utilisés sur les réseaux sociaux numériques, ce sont les membres de cette division qui s'occupent de livrer le matériel numérique lié aux films. À noter que la culture qu'on retrouve chez A24 est similaire à celle qu'on observe chez les *startup*, malgré son important capital. Dans les bureaux de la compagnie à New-York, les employés travaillent ainsi dans un espace à aire ouverte où les gestionnaires se mêlent aux stagiaires. Suivant cette stratégie managériale, les employés ne possèdent pas de titres d'emploi et sont encouragés à se traiter d'égal à égal (Murray, 2022).

1.3 Questions de recherche

Au coeur de notre mise en contexte, nous constatons un phénomène particulièrement préoccupant, plus précisément le fait que les distributeurs de films sont confrontés à une concurrence externe grandissante qui limite la croissance de leurs revenus. (Campbell, 2022; Berdousis, 2023). L'apparition de cette tendance économique concorde notamment avec l'arrivée des plateformes VàD dans les foyers. Tenant les consommateurs de films loin des salles de cinéma, les différents services VàD cannibalisent les potentiels profits des studios, des distributeurs et des exploitants au *box-office* (Seiler, 2023; Wood, 2023). Les accords avec les fournisseurs de VàD, voire les abonnements mensuels dans le cas des plateformes de diffusion en continu détenues par les *majors*, ne suffisent pas à compenser les pertes de parts de marché relatives aux ventes de billets et de DVD/Blu-ray.

Cette situation semble avoir accentué la réticence des studios et des distributeurs à prendre des risques quant au contenu qu'ils soutiennent. Au cours de la dernière décennie, les films de superhéros et les films basés sur des propriétés intellectuelles déjà existantes ont monopolisé le calendrier annuel de sorties¹⁶. Bien sûr, les superproductions ne sont pas nouvelles, mais elles étaient autrefois passablement plus variées. Peut-être est-il alors temps pour les *majors* d'adopter des stratégies de contenu différentes pour attirer à nouveau les spectateurs dans les salles? À l'inverse, A24 est une entreprise reconnue pour sa haute tolérance au risque et sa manière d'en tirer profit (Murray, 2022). Narration atypique, réalisateurs idiosyncrasiques, genres de niche... les films A24 semblent cultiver un catalogue en accord avec l'évolution rapide des goûts des consommateurs. Avec sa stratégie de production et d'acquisition, A24 parie sur des marchés spécifiques et des projets inhabituels (Donoghue *et al.*, 2021). En outre, il est de notre avis que cette stratégie pourrait façonner la manière dont les entreprises hollywoodiennes envisagent leur offre sur le marché dans le futur. Mieux ciblés, les spectateurs pourraient être plus enclins à aller au cinéma soit pour un film qui leur parle directement, soit simplement pour une superproduction qui semble originale.

Pour rester compétitives, les entreprises de divertissement hollywoodiennes se tournent les unes après les autres vers le canal de distribution numérique, et nombre d'entre elles investissent dans leurs propres plateformes VàDA. Cependant, en raison de sa nature hautement concurrentielle, le marché numérique exige des studios et des distributeurs qu'ils développent une identité de marque dans l'espoir d'attirer des abonnés. Le problème est que cette stratégie marketing n'est pas forcément naturelle pour les

¹⁶ Information tirée du site TheNumbers : <https://www.the-numbers.com/market/>.

distributeurs. Dans un article intitulé *Analyzing Movie Companies*, l'économiste Harold Vogel (2006) émettait l'observation suivante : « contrairement au marketing des savons à lessive, des sodas ou des cigarettes, le nom de marque d'un distributeur n'a pas beaucoup d'importance (à l'exception peut-être du cas de Disney); personne ne va spécifiquement voir un film distribué par Fox au lieu de, disons, Paramount » [Notre traduction] (p.141). De plus, si le public est certainement familier avec les noms des membres du *Big 5*¹⁷, les principaux studios hollywoodiens sont surtout reconnus pour leurs productions, et non pour leurs accomplissements en distribution (Crisp, 2015). La distribution est d'ailleurs surnommée par les initiés de l'industrie « le secteur invisible » (Cuthbert *et al.*, 2019). Virginia Crisp (2015) souligne que « la présence des distributeurs demeure largement indécélable pour le grand public, malgré le fait que ces entreprises exercent une forte influence sur les films que le public peut réellement voir » (p.23). Il est possible d'expliquer cette situation en pointant du doigt le penchant des distributeurs pour ce que nous aimerions qualifier « d'anonymat d'entreprise ». C'est-à-dire que pour mieux desservir les films qu'ils cherchent à promouvoir, les distributeurs ont largement tendance à invisibiliser leurs propres traits d'entreprise et ainsi ne pas risquer de brouiller le message de vente, l'idée étant plus simplement qu'un individu n'a pas « besoin » de nécessairement connaître le vendeur derrière le film pour consommer le film.

Toujours est-il qu'avec la pandémie de Covid-19, les institutions cinématographiques ont connu une forte vague de changements, et au travers d'eux de nombreux aspects de la distribution – l'importance des festivals de cinéma, les calendriers de sortie de films et l'exclusivité des diffusions en salle – sont passés sur le devant de la scène médiatique (Fortmueller, 2021). La pandémie a ainsi rendu plus perceptible le rôle que joue la distribution dans l'industrie du cinéma. Cependant, même avant l'arrivée de la Covid-19, on parlait sans doute plus d'A24 que de n'importe quel distributeur indépendant. Selon nos recherches, l'entreprise de divertissement américaine semblerait être un des rares médias de marque prospérant actuellement dans l'écosystème hollywoodien. La manière dont A24 approche sa marque peut certainement favoriser de nouvelles idées chez les *majors* ainsi que chez les distributeurs indépendants qui cherchent à différencier leur offre sur le marché.

Affectés par la concurrence externe, les distributeurs connaissent donc une faible croissance de leurs revenus. En raison de cette situation, les entreprises doivent conséquemment réduire leurs coûts. A24 est

¹⁷ Le *Big 5* se compose des studios hollywoodiens suivants : Universal Pictures, Paramount Pictures, Warner Bros., Walt Disney Pictures et Sony Pictures Entertainment.

une étude de cas intéressante à cet égard, en raison de sa tactique marketing particulière. Selon certains professionnels de l'industrie, la stratégie d'A24 consisterait à miser sur les publications des consommateurs de films sur les réseaux sociaux, afin de réduire les dépenses en publicité (Rose, 2021). Comme le prouve une étude récente, les médias sociaux sont des outils très utiles lorsqu'il est question pour les distributeurs d'atteindre des publics cibles (Wood, 2023). En outre, le marketing social s'accompagne de plusieurs incitatifs financiers. Depuis plusieurs années maintenant, de nombreux studios engendrent plus de dépenses pour la commercialisation de leurs films que pour leur production (Valo, 2014). Parce que les réseaux sociaux offrent des coûts d'utilisation réduits comparativement aux autres supports de communication tels que la télévision et les journaux (Valo, 2018), les distributeurs ont tout à gagner à tourner leurs efforts vers le marketing social. Au travers de l'utilisation des réseaux sociaux, les distributeurs peuvent donc profiter des bienfaits financiers d'un phénomène appelé « médias gagnés »¹⁸. Les médias gagnés désignent la publicité provenant d'un tiers. En d'autres mots, lorsqu'un consommateur partage ses réflexions sur un produit ou partage tout simplement la publicité d'une entreprise, cette dernière « gagne » de la visibilité gratuitement.

À ce stade de notre étude, nous avançons que l'avantage compétitif d'A24 repose sur deux facteurs : premièrement, son dévouement à porter des projets originaux à l'écran; deuxièmement, la relation que les consommateurs ont développée avec la marque A24. Cependant, nous ne savons pas de quelle manière ces deux facteurs influencent l'identité de la marque A24, et donc comment celle-ci est co-créée par le distributeur et par ses consommateurs en ligne. Pour creuser ce problème, nous avons établi deux questions de recherche : 1. Comment l'entreprise A24 se sert-elle de son catalogue pour caractériser l'identité de sa marque? 2. De quelle façon les consommateurs de produits A24 participent-ils à co-créer l'identité de la marque lorsqu'ils publient du contenu sur TikTok?

1.5 Littérature sur la distribution et A24

La distribution audiovisuelle est depuis longtemps un domaine d'intérêt académique pour ceux qui étudient l'industrie cinématographique et télévisuelle. Cependant, la distribution s'est rarement retrouvée à être l'objet d'étude central et est plus souvent restée dans l'ombre et au service d'enquêtes plus larges sur l'industrie du film et de la télévision (Crisp, 2015). Parmi les quelques études pertinentes portant spécifiquement sur la distribution, citons notamment le livre *Gatekeeping in the evolving business of*

¹⁸ Le terme d'origine employé est *earned media*.

independent film distribution (Smits, 2019) qui traite du marché des ventes internationales, un sous-secteur de l'industrie du film relativement peu examiné. Dans ce livre, Roderik Smits analyse le phénomène du *gatekeeping* en distribution, et la façon dont la technologie et la politique façonnent l'accès du public aux films. Concernant la distribution à l'ère du numérique, Ramon Lobato et Virginia Crisp sont des auteurs incontournables. *Shadow Economies of Cinema* (Lobato, 2012) explore par exemple comment les films circulent aujourd'hui à l'intérieur aussi bien qu'à l'extérieur des circuits et des marchés légaux. Mêlant analyse industrielle et culturelle, Lobato y expose plus particulièrement comment les circuits de distribution peuvent façonner les cultures cinématographiques des pays. Lobato a également produit une recherche extensive sur les plateformes de diffusion en continu et leur rôle dans la circulation des médias numériques (2019).¹⁹ Tout comme *Shadow Economies of Cinema*, *Film Distribution in the Digital Age* (Crisp, 2015) examine l'évolution récente des réseaux de distribution et les nombreux actants économiques et culturels qui composent son écosystème. Chercheuse prolifique dans le domaine de la distribution audiovisuelle, Virginia Crisp a également co-édité avec Gabriel Menotti Goring le livre *Besides the Screens: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation* (2015), un autre ouvrage important traitant de l'impact de la technologie numérique sur l'industrie cinématographique. *Besides the Screens* analyse sous un angle économique non seulement les nouvelles méthodes de distribution de films, mais également les plus récents modes d'accès, de stockage et de promotion des productions audiovisuelles. Bien qu'ils ne limitent pas leur cadre d'analyse au marché américain de la distribution audiovisuelle, les livres *Hollywood Shutdown* (Fortmuller, 2021) et *The Global Film Market Transformation in the Post-Pandemic Era* (Li, Wilson et Guan, 2023) doivent également être cités ici. Les informations que ces deux ouvrages fournissent sur les impacts causés par la pandémie de Covid-19 en font des sources essentielles pour connaître l'état actuel de l'industrie cinématographique.

Concernant la relation entre les distributeurs et les consommateurs, citons en particulier une étude menée par Peter Bloore (2009). Dans son article, Bloore situe la relation *productions-consommateurs* dans le contexte de l'environnement Internet où les blogues, les réseaux sociaux numériques et les sites d'opinion sur le cinéma peuvent altérer le succès d'un film. Selon Bloore, les « publics actifs »²⁰ remplissent deux

¹⁹ Le livre de Lobato *Netflix nations: the geography of digital distribution* (2019) s'inscrit dans une vague d'ouvrages qui a suivi l'arrivée des services VàDA : *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World* (Cunningham et Silver, 2013); *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies* (Tryon, 2013); *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century* (McDonald et Smith-Rowsey, 2016).

²⁰ Le terme anglais *active audiences* fait référence à l'émergence d'un nouveau groupe de consommateurs férus de technologie et qui usent principalement Internet pour consommer des produits multimédias (Kehoe et Mateer, 2015).

fonctions clés. La première consiste à acheter le produit, permettant ainsi aux distributeurs un retour sur investissement, tandis que la seconde se résume à influencer la popularité des films par l'entremise de la communication web. L'auteur omet cependant de mentionner les attentes grandissantes des publics actifs. À ce sujet, l'article de Keith Kehoe et John Mateer (2015) est plus éclairant. L'idée développée dans leur rapport est que la distribution cinématographique vivrait un moment de transition; passant d'un marché axé sur l'offre à un marché axé sur la demande. À l'ère de l'omniprésence des médias, la valeur des expériences personnelles, uniques, et authentiques viendrait modifier la façon dont les publics consomment les médias, mettant conséquemment de la pression sur les modèles traditionnels de distribution (Kehoe et Mateer, 2015).

À la suite de notre enquête, nous pouvons donc affirmer que parmi les plus importantes études qui portent sur la distribution audiovisuelle aux États-Unis, aucune ne se concentre sur le *branding*. Certains ouvrages comme *Brand Hollywood* (Grainge, 2008) – qui combinent des méthodes tirées des études cinématographiques, des *cultural studies* et des études en communication – peuvent être utiles pour comprendre comment le concept de la « marque » a modifié les stratégies marketing de studios comme Disney. Cependant, ces études ne sont jamais spécifiquement menées sur des distributeurs de films ou de téléseries.

Dix ans à peine après sa fondation, A24 s'est déjà établi comme le chef de file du cinéma indépendant et dépasse aujourd'hui de puissants concurrents comme NEON, Roadside Attractions et Fox Searchlight (Briggs, 2022). A24 est selon nous un cas unique qui prouve qu'il est possible de prospérer au sein de l'industrie cinématographique américaine en tant que distributeur entièrement indépendant. Pourtant, des études sérieuses sur cette entreprise de divertissement tardent à paraître. Dans le cadre de notre recherche, nous avons répertorié le plus grand nombre possible de recherches académiques portant sur A24 et ses plus proches concurrents. Deux écrits ont été trouvés traitant d'A24 sous l'angle du genre et de l'esthétique de ses films. Alexander Joseph Brannan (2021) propose par exemple que nous considérions l'identité de la marque A24 comme fortement définie par ce que l'auteur appelle l'*elevated horror*. Selon Brannan, A24 s'efforce de commercialiser ses films d'horreur à la fois auprès du public cinéophile, des amateurs d'horreurs, ainsi qu'auprès des spectateurs occasionnels. L'investigation menée par cet auteur s'articule principalement autour des stratégies marketing, de marque et de distribution, qui permettent la poursuite par le studio de ces publics cibles. Dans une autre étude, Eddie Falvey (2021) suggère au travers d'analyses textuelles que certains films A24 comme *A Ghost Story* (D. Lowery, 2017) et *The Lighthouse* (R.

Eggers, 2019), possèderaient leur propre signature « art-horreur » dans une démarche de distinction critique. Finalement, Ryan D. Briggs est à notre connaissance le chercheur qui possède la plus grande expertise au sujet d'A24. Son mémoire sur cette entreprise (2021), ainsi que sur le secteur de la distribution indépendante, représente la recherche la plus complète réalisée sur le sujet. Dans son étude, Briggs produit, entre autres, une analyse discursive d'organes de presse populaires, des analyses textuelles de films individuels ainsi qu'un sommaire des stratégies de marketing et de marque de plusieurs distributeurs indépendants américains. À la suite de son mémoire, Briggs a produit une autre publication (2022) avec le même objectif : définir le rôle unique joué par A24²¹ dans le secteur de la distribution indépendante.

Comme le démontre notre revue de littérature, A24 est un cas d'étude qui commence seulement à être le sujet d'une attention sérieuse. Briggs est à ce jour l'unique chercheur ayant produit un article scientifique sur le sujet. Les quelques recherches menées sur A24 démontrent à tout le moins que l'entreprise a su établir de nouveaux standards quant à la manière de commercialiser les films et d'en influencer la réception. Ajoutons que si les auteurs cités précédemment visent à peu près tous à démontrer la singularité d'A24 en tant que distributeur et marque par une analyse approfondie du catalogue et des choix marketing de l'entreprise, aucun n'a pensé considérer l'apport du public dans la formation de son identité de marque. Qui plus est, au sein de notre ère marquée par les similitudes marketing et la surabondance de messages, il semble crucial de parvenir à déterminer comment se forme l'identité des marques qui innovent (Kapferer, 2008). C'est pourquoi nous pensons que notre recherche est pertinente.

1.5 Annonce du plan

Dans le cercle des études culturelles et des médias, plusieurs chercheurs proposent maintenant de remplacer le concept de la distribution par celui de la circulation (Trowbridge, 2013). Selon ces chercheurs, parler de distribution, c'est faire référence à un système descendant, où le mouvement des contenus médiatiques est entièrement contrôlé par l'industrie. La notion de circulation, elle, renverrait plutôt à un modèle hybride de forces descendantes et ascendantes, où les contenus circulent de manière beaucoup plus participative et désordonnée entre les communautés culturelles et les entreprises. Dans le même champ d'idées, le terme *connected viewing* a récemment été proposé (Holt et Sanson, 2013) en référence à la tendance des industries médiatiques à intégrer la communication en réseaux sociaux numériques à

²¹ Mais aussi l'influence d'Amazon Studios et l'arrivée des plateformes VsD sur le secteur.

leurs pratiques commerciales. Pour Holt et Sanson (2014), ce changement est le résultat direct de la multiplication des écrans dans l'espace domestique, là où les médias sont toujours davantage créés, diffusés et consommés. Parler de *connected viewing*, c'est aussi un moyen de souligner ce que les nouveaux processus de circulation de contenus ont de plus participatif. C'est rappeler que l'utilisation des réseaux socionumériques par le public témoigne d'une pratique émergente de l'interaction web, où les biens culturels sont valorisés et gagnent en signification. Pour la distribution, plus spécifiquement, c'est dire qu'il n'est plus envisageable de décrire l'écosystème médiatique actuel simplement comme un réseau de distribution central muni de plusieurs points de diffusion. Toujours selon Holt et Sanson (2014), il importe dorénavant de voir l'écosystème médiatique comme « un réseau décentralisé composé d'échanges, d'interactions et d'interprétations » (p.4).

Notre recherche s'inscrit dans le courant de nouvelles idées telles que la circulation et le *connected viewing*. Bien que nous ne reprenions pas littéralement ces concepts, les réflexions qu'ils engendrent nous interpellent. Comme plusieurs chercheurs avant nous (Dennhardt, 2013; Holt et Sanson, 2014; Nelson, 2013; Trowbridge, 2013; Cornet, 2016; Ruth *et al.*, 2016; Donoghue *et al.*, 2021), nous pensons qu'il est nécessaire de revoir la manière dont nous avons jusqu'ici réfléchi à l'incidence des publics sur la consommation et l'interprétation des contenus médiatiques. C'est pourquoi au chapitre II, nous insistons sur des phénomènes plus récents qui ont suscité l'attention des chercheurs en réception des médias. Lorsque l'on pense aux entreprises de distribution et à l'impact que leurs marques peuvent avoir sur les consommateurs, nous devons observer de plus près la manière dont les publics créent du sens et jugent de la valeur des films et des séries par eux-mêmes. Les réseaux sociaux comme TikTok, plus précisément, ont modifié la dynamique de pouvoir du marché. Pour cette raison, le chapitre II plaide aussi pour une définition de l'entreprise de divertissement A24 en tant que média-marque. Ce terme renvoie aux efforts que fournissent les entreprises médiatiques comme A24 pour différencier leurs produits des autres en développant leur propre marque. Alors que certaines entreprises médiatiques ont du mal à fidéliser une partie des consommateurs, d'autres compagnies comme Netflix, HBO ou Disney sont parvenues à se bâtir une identité de marque capable d'attirer certains publics. Parallèlement, nous proposons dans le chapitre II d'examiner la marque A24 dans le cadre d'une dynamique que nous appelons la « co-crédation d'identité de marque », c'est-à-dire que ce que représente la marque ne concerne pas seulement la stratégie de contenu de l'entreprise – comme l'élaboration d'un catalogue de films singulier – mais aussi les interactions des consommateurs avec le contenu distribué.

Le chapitre III introduit par la suite la méthode de recherche dans son ensemble. Cette section résume en détail notre démarche méthodologique, les outils que nous avons utilisés pour la cueillette de données, ainsi que nos instruments d'analyses. Non seulement décrivons-nous ces paramètres méthodologiques, nous défendons aussi leur sélection. Chaque approche se doit d'être justifiée au regard de l'objet et des objectifs de recherche, et il en va de même pour les instruments scientifiques choisis. Démontrer la pertinence d'une méthodologie est particulièrement important, surtout en ce qui a trait au terrain de recherche. Dans notre cas, nous voulions nous assurer que notre approche était à la fois applicable à l'analyse d'un échantillon de films et de séries télévisées, ainsi qu'à l'étude d'une communauté spécifique d'utilisateurs sur un réseau social. Les résultats de l'enquête sont résumés aux chapitres IV et V. Le chapitre IV est réservé à la description des résultats et le chapitre V à leur interprétation. Le mémoire se conclut sur un bilan complet de l'étude et propose d'autres avenues de recherche complémentaires.

CHAPITRE II : CADRE CONCEPTUEL

2.1 Introduction aux concepts

Pour appréhender notre objet de recherche, nous avons réfléchi à une approche interdisciplinaire de la communication qui soit en mesure d'aborder le plus grand nombre de facteurs en jeu dans notre problématique. Comme le démontre notre mise en situation, A24 est pris au cœur d'un environnement en évolution, un contexte récent où les distributeurs commencent seulement à être considérés comme des marques potentielles et où la consolidation des publics en communautés de marque en ligne est encore un phénomène relativement nouveau pour les universitaires. Pour cette raison, notre approche scientifique à l'égard de la marque A24 passe par plusieurs concepts nés des ou ranimés par les bouleversements qu'Internet et les réseaux sociaux ont provoqué. Voici donc les grands axes théoriques autour desquels s'articule notre cadre conceptuel.

Comment appréhender l'entreprise médiatique A24 comme une marque? Pour aborder le sujet, nous explorons le concept du *média-marque*. Popularisé par l'expansion du numérique et de l'hypermédiatisation²², le concept sert à souligner le fait que certains médias mettent notablement de l'avant leurs attributs de marque par nécessité économique. Les médias-marques exposent cependant un paradoxe, c'est-à-dire que lorsqu'un média opère comme une marque, ses services de divertissement rendent tout de même impossible un départage entre ses dimensions économiques et culturelles. Après tout, contrairement aux voitures ou aux mouchoirs, les productions médiatiques sont des créations uniques, parfois intellectuelles ou artistiques, qui ne devraient pas avoir besoin de la garantie d'une marque. Mais envisager les films et les téléseries à partir du modèle média-marque revient à considérer ces œuvres comme des produits, ou à tout le moins comme des biens de consommation (Laurichesse, 2020). Par conséquent, en soumettant notre objet d'étude au modèle média-marque, nous argumentons qu'il est devenu difficile d'identifier ce qui appartient aux logiques du marketing et ce qui appartient strictement au domaine du culturel. Selon nous, il est indéniable qu'en faisant l'acquisition de certaines productions, les distributeurs confèrent non seulement aux films et téléseries une valeur culturelle, mais

²² On peut notamment se référer ici au livre *Brand Hollywood* (Grainge, 2008) qui présente une revue de littérature approfondie sur les médias et leurs marques.

aussi une valeur marchande. Le modèle média-marque nous sert donc à soutenir une étude du catalogue d'A24 comme une offre de produits capable de caractériser une marque.

Dans le cadre de notre étude, nous considérons les pratiques de réception des médias de divertissement et d'information comme des actes de collaboration. Pour soutenir cette position, nous nous basons sur des notions de marketing comme la communauté de marque et les médias gagnés, mais aussi sur le concept de culture participative qui provient des études en réception des médias. Popularisée par l'essor d'Internet et à l'opposé d'une vision passive des publics, la culture participative se fonde sur « une interconnexion sociale entre les utilisateurs, ceux-ci prenant plaisir à se partager du contenu ainsi que des avis » (Jenkins *et al.*, 2016, p.7). Caractérisée par l'échange, la culture participative suppose aussi la formation de communautés en ligne autour de marques comme celle d'A24. Milieu fertile en médias gagnés, où les consommateurs produisent et font circuler du contenu en rapport aux marques, les réseaux sociaux comme TikTok s'appuient sur ces logiques et principes de la participation des utilisateurs pour développer son offre. La perspective selon laquelle les consommateurs – maintenant familiers avec les possibilités des réseaux sociaux – devraient être considérés comme des participants actifs plutôt que passifs en rapport à la marque (Cordelier et Turcin, 2005; Arvidsson, 2011; da Silveira *et al.*, 2013; Dennhardt, 2013; Cordelier, 2015; Ruth *et al.*, 2016; Black et Veloutsou, 2017), est l'une des idées qui sous-tendent notre enquête.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous nous tournons aussi vers d'autres concepts marketing qui prennent au sérieux la nature socioculturelle des marques. Par exemple, la notion de culture de marque (Schroeder *et al.*, 2006), qui s'appuie sur l'idée que « la consommation d'une marque a valeur de signe culturel en ce sens qu'elle révèle une position ou une représentation sociale et contribue à la construction identitaire de ses consommateurs » (Laurichesse, 2020, p.6). Ou encore le concept de valeur sociale de la marque définie par Severin Dennhardt (2014) comme « la valeur percevable que les consommateurs tirent de l'échange et des interactions avec d'autres utilisateurs autour de la marque » [Notre traduction] (p.68). Ces concepts se rattachent aux notions de communauté de marque et de culture participative, mais permettent surtout de cristalliser l'idée que le potentiel de sociabilité d'une marque permet de la faire grandir. D'un côté, les consommateurs en tirent profit parce qu'elle présente une cohérence culturelle; de l'autre, la marque acquiert du sens au travers des activités d'interaction des membres de la communauté. Utiliser une marque pour bâtir des liens peut donc potentiellement conduire à en co-crée l'identité en tandem avec l'entreprise.

2.2 Les médias-marques ou l'utilité de bâtir une marque

2.2.1 Qu'est-ce qu'un média?

Selon les disciplines, les objets de recherche qualifiés du terme « média » varient énormément. Presse, radio, télévision, cinéma, édition, publicité, réseaux sociaux, plateformes de contenu numérique, les réalités évoquées par les médias sont si nombreuses qu'il est difficile d'en tracer un portrait complet. Benoit Lafon (2019), directeur du GRESEC (Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication) propose une définition élargie des médias divisés en trois « cercles » : celui des dispositifs de communication (messageries, télécommunications), celui des médias institués (presse, radio, télé) et le cercle des dispositifs de médiatisation (galeries, plateformes, réseaux sociaux) (p.8-9). Mais ces cercles ne sont pas hermétiques. Un distributeur de film, par exemple, est à la fois un média institué et un médiateur, puisqu'il s'assimile continuellement à des dispositifs de médiatisation pour diffuser ses produits et rejoindre des publics. D'ailleurs, le média dans sa forme plus générale est souvent décrit comme un intermédiaire; un moyen d'information et de divertissement caractérisé d'une part par le contenu qu'il offre, et de l'autre, par les publics qui le consomme (Betelu, 2015).

Pour Bassoni et Joux (2014), un média peut aussi être considéré comme « une entreprise qui produit des biens et des services d'expérience destinés à être écoulés sur un marché » (p.61-62). Comme le souligne Francis Balle (2017), les modes de production des séries télévisuelles et des films sont aujourd'hui calqués sur ceux du secteur manufacturier pour répondre à la demande des marchés de masse. Comme les autres industries, les médias recherchent avant tout le profit (Balle, 2017). Pour y parvenir, il leur faut donc répondre à des logiques industrielles et commerciales. Les médias doivent, entre autres, savoir reconnaître une demande qui s'exprime sur un marché et s'employer à y répondre en développant des stratégies de contenu. Le plus important est de se démarquer et de parvenir à plaire. Comme le souligne Edgar Morin (1962), il est nécessaire pour un média de « trouver un équilibre entre les exigences de la production moderne, c'est-à-dire la nécessité de rentrer dans le moule, et le besoin d'offrir en bout de chaîne des productions uniques » (cité dans Balle, 2017, p.95).

2.2.2 Qu'est-ce qu'une marque et qu'est-ce que le marketing?

La marque a plusieurs fonctions, par exemple, aider le consommateur à « identifier les produits d'une entreprise et les différencier des autres » (Laurichesse, 2020, p.5), mais aussi établir une relation de

confiance avec les consommateurs. Cependant, le statut de la marque a radicalement changé avec les années. À l'origine, la marque était majoritairement perçue comme un marqueur de référence; un symbole capable de représenter un ensemble de produits ainsi qu'une entreprise. Le marketing suivait de son côté un modèle de communication unidirectionnel. Dans les années 1960 par exemple, l'AMA (American Marketing Association) prônait « une vision instrumentale du marketing » (Laurichesse, 2020, p.5). Pour ces spécialistes, le marketing se limitait à un ensemble d'actions destinées à suggérer des biens et des services aux consommateurs.

Il est certainement possible d'expliquer en partie le changement de signification de la marque et celui du marketing par l'émergence d'une société de consommation au milieu du 20^e siècle qui, comme le suggère Jean Baudrillard (1970), aurait fait passer les biens marchands d'une « valeur d'usage » à une « valeur d'image » (cité dans Betelu, 2015). Selon Arvidsson (2011), la marque contemporaine incarnerait davantage un « modèle culturel particulier; une expérience ou un mode de relation entre actants » (p.282). Pareillement, le marketing serait aujourd'hui fondé sur la notion d'échanges rentables entre l'organisation et les clients, et aurait ainsi dépassé le simple statut d'instrument industriel. On peut dire que le marketing est plus généralement considéré dorénavant comme un processus social et managérial, qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres (Kotler *et al.*, 2013). Cela signifie, entre autres, que la capacité d'une marque à accumuler de la valeur est majoritairement basée sur son habileté à greffer son offre à la culture que les consommateurs produisent et consomment. Dorénavant, les marques s'établissent ou meurent au travers de la communication et des rapports entre consommateurs qu'occasionnent les réseaux sociaux numériques (Ruth *et al.*, 2016). Si une marque ne fait pas partie des conversations sur le Web, elle peut virtuellement cesser « d'exister ». C'est le flux de conversations qui semble maintenir les marques en vie, et non simplement la publicité. Ainsi, elles interagissent et négocient de plus en plus avec leurs communautés en ligne (Black et Veloutsou, 2017).

2.2.3 Les médias-marques

À la suite des définitions que nous avons fournies, on comprend d'abord que les médias sont avant tout des outils de communication qui influent sur notre rapport à la société et la culture. On comprend par la suite que les entreprises médiatiques doivent aussi répondre à des impératifs commerciaux. Les médias forment assurément un marché où s'exprime une offre importante. Ceci est encore plus évident dans le cas des médias de la télévision et du cinéma, une industrie du divertissement qui s'est bâtie sur la

compétition, la différenciation et le rendement. Parce que les marques sont plus que jamais unies aux dispositifs de médiatisation, et parce qu'elles demeurent le meilleur marqueur d'identification et de fidélisation dont une entreprise peut se munir, leur mise en valeur est déterminante pour les médias.

Au centre du point de vue sur la marque comme outil communicationnel se trouvent deux concepts miroir : la « marque-média », soit une marque s'étendant à un ensemble de dispositifs médiatiques, et le « média-marque », où le média est d'abord interprété en tant que marque. Cette interprétation survient plus précisément lorsqu'un média se sert des stratégies de communication des marques pour se donner à voir comme tel. Par conséquent, le média-marque est un concept qui, comme le dit Betelu (2015), sert à désigner « les médias qui développent leur propre marque afin de valoriser leur service ainsi que leurs produits auprès des consommateurs » (p.15). Or, la plupart des entreprises médiatiques d'aujourd'hui visent davantage à stimuler la visibilité de leur marque que leur mission initiale d'informer ou de divertir, et ce par nécessité économique. La marque est en effet devenue pour un média « un actif susceptible d'apporter d'importants revenus » (Deslandes, 2008, p.23, cité dans Bassoni et Joux, 2014, p.68). Le fait de développer un nom et un logo est notamment un moyen d'investir en capital de réputation²³. C'est ce qui permet de réduire les coûts de développement des produits et services, mais aussi de prendre l'ascendant sur la concurrence en se différenciant. Les médias-marques tirent ainsi parti du capital de réputation et de confiance que les marques bien « ancrées » dans l'imaginaire des consommateurs apportent, dans l'idée d'en faire profiter leurs productions médiatiques. Par ailleurs, il peut être difficile pour un média de se bâtir une identité de marque, puisque le contenu de ses produits change constamment. Une entreprise de boisson comme Coca-Cola, par exemple, n'a pas à se soucier de cet enjeu, car la recette de son article le plus vendu demeure inchangée depuis des décennies. Appliquée à une stratégie de contenu, l'approche média-marque permet ainsi à un distributeur de suivre une ligne éditoriale même si son offre varie.

2.2.4 La stratégie de contenu

Il est de notre avis que les efforts récents de plusieurs entreprises du secteur de l'audiovisuel pour « devenir des marques » sont signe d'un changement économique et culturel important. Dans l'industrie sursaturée du divertissement, les entreprises sont poussées à centrer leurs activités sur une « économie

²³ Pensons ici au « capital-marque » et les bénéfices qu'il peut engendrer.

de la visibilité, basée sur la loi du plus visible »²⁴, comme l'écrit Nathalie Heinich (2012, p.360). Les distributeurs sont notamment amenés à développer et à caractériser leur marque pour gagner la confiance des consommateurs au fil du temps. En tant que curateur de contenu, la qualité d'un distributeur s'évalue notamment par sa capacité à identifier les productions qui possèdent de la valeur et celles qui n'en possèdent pas. Dans ce secteur d'activité, une marque valorisée est celle d'une entreprise dont les consommateurs peuvent se fier au goût. Un distributeur qui manœuvre ses actions tel un média-marque peut par exemple bâtir sa réputation en développant son catalogue de manière stratégique. Netflix, notamment, est reconnu pour la variété et la quantité apparemment infinie de son offre audiovisuelle grand public. Les petites plateformes VàDA indépendantes²⁵, au contraire, préfèrent s'appuyer sur des productions triées sur le volet. À cet égard, les stratégies de contenu opposées des *streamers* sont à l'image de celles des distributeurs américains. Les studios faisant partie du *big 5* préfèrent, par exemple, miser sur des franchises, alors que les distributeurs indépendants se concentrent sur le cinéma spécialisé (Andrew, 2021). En fin de compte, tous se font compétition pour attirer l'attention de plus en plus sollicitée des spectateurs.

Rappelons que dans la plupart des secteurs industriels, les produits de nécessité peuvent être évalués selon des particularités tangibles et objectives. La réalité est toute autre pour le secteur du film et de la télé-série, où les caractéristiques intangibles et subjectives des productions engendrent un degré d'incertitude élevé quant à leur succès (Andrew, 2021). Cette imprévisibilité propre au métier mène depuis toujours les producteurs et les distributeurs à prendre des risques calculés en se basant sur des valeurs sûres, comme la notoriété des acteurs ou des suites de titres à succès. Mais ce que ces entreprises audiovisuelles commencent à reconnaître est que le développement d'une marque est aussi un gage de succès, puisqu'elle produit dans le temps de l'attachement et de la confiance.

2.2.5 Synthèse

Dans ce sous-chapitre, nous avons d'abord offert de courtes définitions de ce que sont les médias et les marques, dans le but de situer notre objet de recherche d'un point de vue théorique. Selon nous, A24 agit à la fois comme un média par sa manière de produire et de faire circuler des biens d'expérience, et comme

²⁴ Ce que nous dit Heinich est que la « visibilité » peut fonctionner comme « capital ». Plus une entreprise se rend visible en accroissant la présence et les utilisations de son nom et son logo, plus elle accroît sa notoriété et donc son capital.

²⁵ Pensons ici à Mubi, The Criterion Channel ou encore Kanopy.

une marque lorsqu'il s'agit de mettre de l'avant un ensemble de valeurs et de significations symboliques dans le but de différencier ses productions audiovisuelles. Pour cette raison, nous pensons qu'A24 s'apparente à ce qu'on appelle un média-marque : une entreprise médiatique dont la stratégie principale repose sur la conception de sa marque et de son positionnement. Ce que nous avons aussi cherché à expliquer au cours de ce sous-chapitre est que, pour un distributeur, une marque reconnaissable peut être un atout majeur. Comme tout distributeur, A24 doit continuellement travailler à convaincre les publics qui sont généralement incertains de ce qu'ils veulent. La marque assure heureusement un lien de confiance, ajoute de la valeur aux films et aux séries, et contribue à les différencier des autres sur le marché. Pour pouvoir bénéficier du capital-marque A24, les productions de la compagnie doivent cependant rester « cohérentes » avec une ligne éditoriale. En outre, une stratégie de contenu réussie peut concourir à distinguer une marque de ses compétiteurs. Nous verrons donc si les films et les séries A24 participent à produire une identité de marque distincte lorsque nous les analyserons pour en tirer une ligne éditoriale.

2.3 L'identité de marque au cœur d'un processus de co-création

2.3.1 L'identité de marque

Figure importante des théories du marketing, Jean-Noël Kapferer (2008) affirme qu'une marque est « une vision, un plan ou encore un projet, mais qui n'est presque jamais écrit » (p.189). C'est pourquoi la marque est sujette à interprétation. Malgré le flou conceptuel qui les entoure, il est certainement indéniable que les marques sont en partie définies par les activités des individus qui les régissent, comme c'est le cas des médias-marques. Kapferer suggère ainsi qu'une marque est avant toute chose la vision qui motive la création de produits et/ou de services. Cette vision – celle qui rassemble les valeurs fondamentales et la croyance centrale de la marque – Kapferer la nomme « l'identité » (2008, p. 171).

Dans la littérature traditionnelle sur l'identité de marque (Kapferer 2008; Aaker, 2002), la gestion est au cœur du concept. Chercheur influent en gestion de marque, David A. Aaker définit par exemple l'identité comme « un ensemble unique de sens associés à la marque et unilatéralement produits à l'interne, mais aussi comme un outil qui sert à représenter ce que la compagnie peut faire et fera dans le futur » (Aaker, 2002, cité dans Silveira *et al.*, 2013, p.29). Selon cet auteur, l'identité sert ultimement à donner une direction et un but à la marque (Aaker, 2002). Pour Aaker comme pour Kapferer, les deux théoriciens à l'origine du concept, l'identité de marque est donc le résultat de différentes décisions prises par les gestionnaires. Andrea Semprini, auteur reconnu pour son approche sémiotique du marketing, suggère

pour sa part que l'identité soit vue en partie comme l'aboutissement des manifestations d'un projet de marque. Celui-ci désignerait un horizon de sens de nature sémiotique autant qu'une proposition socioculturelle : « Pour l'Oréal, c'est rendre les femmes fières d'elles-mêmes, pour Nokia, c'est relier les individus, pour Starbucks, c'est créer une culture du café, etc. » (Semprini, 2005, p.129-130). Le projet de marque se manifesterait par la suite au travers des stratégies commerciales de l'entreprise. De leur côté, les écoles de pensées sur le marketing et la conception graphique tendent à rappeler que l'identité de marque s'incarne aussi à travers les symboles officiels des organisations (Jo Hatch et Schultz, 1997).

Bien que les écrits de Kapferer et Aaker aient grandement contribué à expliciter et populariser la notion d'identité dans le domaine des études en marketing, il importe cependant d'y apporter un bémol. L'approche traditionnelle popularisée par ces auteurs ne conçoit pas l'identité – qui est l'idée essentielle d'une marque – comme le produit d'une communication bilatérale entre les gestionnaires et les consommateurs. Plutôt, l'identité est ici limitée à l'apport des gestionnaires responsables de projeter une image représentative des valeurs de la marque au public. Cette image – l'image de marque – est un concept indépendant qui englobe la manière dont « certains groupes perçoivent la marque, le produit ou l'entreprise, après contact avec les produits et les messages couverts par l'entreprise » (Kapferer, 2008, p.174). En d'autres termes, l'identité et l'image de marque forment pour ces auteurs deux éléments distincts d'un circuit de communication entre émetteurs actifs et récepteurs passifs, où le message est simplement codé puis décodé. Cette théorie a par ailleurs été réfutée en communication et études médiatiques depuis longtemps. Qui plus est, le point de vue de Kapferer et Aaker sur l'identité a été l'objet de nombreuses critiques dans le champ du marketing. Plusieurs spécialistes et théoriciens (Chernatony, 2010; Silveira *et al.*, 2013; Sarasvuo *et al.*, 2022) ont jugé que cette perspective accorde « un trop grand crédit aux éléments internes de l'entreprise, et pas assez à la manière dont les consommateurs perçoivent la marque » (Silveira *et al.*, 2022, p.29). Pour Semprini aussi, il n'est tout simplement plus possible de considérer l'identité d'une marque autrement que comme « la résultante d'une interaction et d'une négociation permanente entre les deux pôles de la production et de la réception » (2005, p.147). Dans l'ensemble, la signification de la marque a acquis plus de profondeur au fil du temps. D'une stricte acception économique/commerciale, nous sommes passés aujourd'hui à une interprétation beaucoup plus socioculturelle du concept (Betelu, 2015).

2.3.2 La signification socioculturelle de la marque

Il est possible de comprendre le mouvement de « culturalisation » des marques en examinant leur transition conceptuelle à travers le temps. Au début des années 1990, nous dit Hezel (1996), les marques sont passées « d'une approche transactionnelle à une approche relationnelle faite d'expériences et de co-création de valeur » (p.18). En d'autres termes, alors que les marques servaient uniquement à l'origine à symboliser des produits ou des entreprises, elles tendent depuis cette transition à fonctionner davantage comme une forme de médiation socioculturelle (Arvidsson, 2011). Un média-marque peut représenter des produits, mais aussi une expérience ou une position sociale particulière. La notion de « culture de marque » (Laurichesse, 2020)²⁶ conceptualise par exemple la marque comme un mécanisme de production d'affects et de communautés autour de valeurs culturelles particulières. Diverses recherches sur les communautés de marque (McAlexander *et al.*, 2002; McAlexander *et al.*, 2003; Muniz et O'Guinn, 2001; Schau *et al.*, 2009; Dennhardt, 2014; Black et Veloutsou, 2017) ont par ailleurs démontré que les consommateurs retirent de leur participation à ces communautés une certaine valeur d'usage. En se basant sur l'ensemble de ces recherches, Severin Dennhardt (2014) suggère de résumer l'utilité des marques pour les consommateurs selon trois dimensions distinctes. La première dimension concerne le rôle fonctionnel des marques en tant que facteur de réduction des risques à la consommation (Glais, 1992; Laurichesse, 2020; Bassoni et Joux, 2014). La deuxième renvoie à la dimension symbolique des marques. Étant donné que les marques constituent de puissantes sources de sens, elles soutiennent les consommateurs dans la création de leur concept de soi et de leur identité sociale (Fournier, 1998). Les études sur les récits en ligne démontrent d'ailleurs que certains consommateurs tirent profit des marques pour se forger une identité sur le Web (Kretz et Valck, 2010). Enfin, la dernière dimension se rapporte à la fonction sociale des marques, car ces dernières stimulent également la construction de liens sociaux. Aujourd'hui, tout porte à croire que les consommateurs sont plus sensibles aux marques qui conduisent les individus à interagir, et moins à celles qui renvoient simplement à une valeur d'usage.

2.3.3 La culture participative et la formation de communautés de marque

En 2006, Yochai Benkler, chercheur à l'Université Harvard, écrivait que les environnements en ligne ont introduit un nouveau mode de production: « plutôt que de demeurer des consommateurs passifs d'informations, les publics du XXI^e siècle ont évolué pour devenir des producteurs engagés

²⁶ Rendez-vous au sous-chapitre 2.1.3 pour relire une brève définition du concept.

d'informations » (p.6). Pour Benkler, il faudrait dorénavant parler de *prosommateurs* de messages, avides de nouvelles interactions sociales. Pour sa part, le chercheur en médias numériques Axel Bruns (2007) propose le terme *produser* (*producer – user*), lorsqu'il est question de se référer à l'usage des contenus d'informations par le public. Selon Bruns, non seulement les publics produiraient-ils de plus en plus de contenu d'information et de divertissement, le contrôle même de leur circulation leur reviendrait. En ce sens, les plateformes socionumériques représentent pour les publics un outil essentiel à la production, la réappropriation, le partage et la diffusion de contenus médiatiques. Et parce que les publics exercent maintenant une influence considérable sur la circulation des contenus, leur participation ainsi que leurs choix déterminent ce qui est valorisé dans la sphère culturelle médiatique. Comme l'explique Joshua Green et Henry Jenkins (2011) : « Nous ne créons pas du sens simplement à partir de ce que dit le contenu, nous créons également du sens à travers l'échange de ce contenu, ce qui établit et réaffirme nos interconnexions avec les autres dans notre réseau. » [Notre traduction] (p.119). En outre, les goûts et les choix des consommateurs ne sont pas seulement des réponses à l'offre; elles dépendent également de l'identité des personnes, de leur statut social et de leur appartenance culturelle. Dans un article portant sur la cinéphilie à l'ère d'Internet, Laurence Allard (2000) écrivait qu'au travers de la communication médiatisée par Internet, se construisent chez les publics des « identités de réseau », uniques à l'environnement numérique (pp.156-157). Par exemple, partager une bande-annonce avec notre communauté ou développer du contenu d'opinion sur une marque est un moyen d'exprimer quelque chose sur nous-mêmes et ce qui nous tient à cœur. Tout comme le choix du film que nous voulons aller voir au cinéma peut être influencé par le consensus d'une large communauté de consommateurs, notre avis sur les producteurs et les distributeurs auxquels faire confiance peut être façonné par les normes émergentes de notre réseau social et de communautés d'admirateurs. Ce sont les publics, sous forme de communautés²⁷, qui affirment quels types de contenus médiatiques sont marquants (Green et Jenkins, 2011).

Avec l'amélioration de la communication interactive en réseau par le biais des technologies numériques et d'Internet, les études de réception ont ainsi été plus récemment prises d'assaut par la notion de « culture participative » qui propose de considérer les publics comme des *prosommateurs* et des *produsers*. En bref, la culture participative vise à décrire les raisons qui poussent les admirateurs et autres

²⁷ Référons-nous ici à cette définition : « (...) les communautés de marque sont des communautés spécialisées, non liées géographiquement, basées sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque, et qui permet non seulement de renforcer la relation consommateur-marque, mais aussi de développer une fidélité à long terme à la marque. » (Sanz-Blas *et al.*, 2019, p.1).

consommateurs à participer activement à la création et à la diffusion de nouveaux contenus en ligne. Selon Henry Jenkins (2013), l'un des chercheurs les plus réputés sur le sujet, Internet aurait transformé le consommateur isolé en utilisateur socialement connecté, l'enjoignant à participer à la mise en forme de la cyberculture. Pour le chercheur, la culture participative est le résultat de trois phénomènes: « les tendances marketing qui favorisent le flux d'images et de vidéos sur plusieurs canaux médiatiques; les sous-cultures issues d'Internet; ainsi que les nouvelles technologies qui permettent aux publics de s'approprier et de redistribuer le contenu des médias » (2006, pp.135-136). Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est par ailleurs l'une des manifestations principales des médias contemporains et de la culture participative qu'ils engendrent (Carpentier, 2011). Le CGU désigne l'ensemble des contenus produits et partagés par les publics sur Internet. Pour les professionnels en marketing, ces contenus sont cruciaux pour obtenir de l'information sur les consommateurs et mieux comprendre leurs attentes. Plus important encore, le CGU permet aux marques de bénéficier gratuitement d'une meilleure exposition, notamment sur les réseaux sociaux (Sirac, 2023). C'est ce que les professionnels nomment les « médias gagnés ». Plus les publications et les discussions augmentent, plus la notoriété de la marque grossit.

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises intègrent les médias gagnés à leur stratégie marketing.²⁸ Les discussions des utilisateurs autour d'une marque permettent à cette dernière d'atteindre de nouveaux publics. De plus, lorsqu'un utilisateur évoque une expérience positive avec un produit, il lui insuffle du sens et de l'authenticité, ce qui conduit à bonifier la notoriété de la marque. En outre, les informations provenant de ces individus sont rarement contrôlées. Certaines compagnies comme A24 bénéficient avantageusement d'audiences organiques dont la présence active sur les réseaux-sociaux n'est pas simplement le fruit d'une stratégie marketing réussie. Les fans d'A24 publient parfois massivement sur TikTok au sujet de la marque ou des films, sans incitation de l'entreprise à le faire. Certains chercheurs demeurent perplexes devant ce phénomène qu'ils nomment « communauté de marque », soulignant qu'il est difficile d'expliquer pourquoi certains consommateurs en arrivent à nouer des liens étroits avec les produits d'une compagnie, et au travers d'eux, avec d'autres consommateurs (Jenkins, 2013). Ce qui est sûr, c'est que lorsqu'une communauté se développe autour d'une marque, l'autonomisation des consommateurs augmente. Ceux-ci peuvent contribuer à la création de l'identité de marque en mettant en valeur certains traits d'une marque et en partageant leurs expériences de consommation (Black et

²⁸ Airbnb et TripAdvisor permettent par exemple aux utilisateurs de publier des photos, des commentaires et des notes sur leurs applications. Netflix publie sur Twitter des vidéos personnalisées et adressées aux admirateurs de certaines séries; alors que Lego a mis en place My Lego Network ainsi que Lego Club Meetings, des sites de rencontre pour les passionnés de la marque et qui leur permet de partager leurs réalisations avec les autres (Sirac, 2023).

Veloutsou, 2017). Paralysées par des difficultés telles que la fragmentation de l'audience, des bénéfices décevants, ainsi qu'une concurrence accrue, la question de l'investissement des publics dans la mise en valeur des productions médiatiques est vitale pour les entreprises de divertissement. Dorénavant, leur objectif principal est d'anticiper les types de contenu que les consommateurs apprécient et la valeur qu'ils y accordent (Green et Jenkins, 2011). Les entreprises capables d'atteindre cet objectif de manière répétée tout en différenciant leur offre sur le marché se mettent en bonne posture pour consolider leur identité de marque.

2.3.4 La co-crédation d'identité de marque

Le concept de co-crédation a été proposé comme une perspective plus ouverte à la prise en compte de facteurs reliés à la participation des consommateurs. Simplifions ici les choses en disant que la co-crédation se réfère généralement, et ce, peu importe son domaine d'application, « aux processus d'interaction et/ou d'influence qui ont lieu entre les parties prenantes de la marque » (Sarasvuo *et al.*, 2022, p.545). Ceci implique que la marque évolue en permanence entre divers actants internes et externes à l'entreprise : dirigeants, actionnaires, salariés, clients, médias, fournisseurs, etc. À noter cependant que les relations entre les parties prenantes de la marque ne sont pas nécessairement équilibrées (Sarasvuo, 2022). Selon l'intérêt et la contribution de chacun, la co-crédation penchera parfois plus du côté de l'entreprise, et d'autres fois plus du côté des consommateurs.

La co-crédation en tant que concept a été appliquée à de nombreux domaines du marketing et de la gestion, tels que le marketing de biens et services, la gestion stratégique, la publicité, la vente au détail, les technologies de l'information, les études du consommateur et l'image de marque (Sarasvuo *et al.*, 2022). Cette grande diversité d'applications du concept conduit inévitablement son principe vers une certaine ambiguïté. Dans leur recherche, Merz, He et Vargo (2009) se réfèrent par exemple au concept de co-crédation pour expliquer comment les diverses interactions entre les entreprises et leurs clients sont les principales responsables de la valeur des marques. Reconnaître les consommateurs comme des co-crédateurs actifs, capables de juger et d'imaginer par eux-mêmes, offre par ailleurs « une alternative éthique aux considérations marketing reposant sur la manipulation et la persuasion du consommateur » (Merz *et al.*, 2009, p.341). Ce qu'il est important de retenir ici est que la co-crédation peut être envisagée comme le résultat partiel d'un processus cognitif prenant place dans l'esprit des consommateurs. Cette perspective a notamment amené un groupe de chercheurs à développer un concept appelé *brand meaning co-creation* (BMCC), qui suggère que « la signification de la marque n'est ni contrôlée par

l'entreprise ni reçue passivement par le consommateur, et serait plutôt le résultat d'interactions et d'échanges entre ces actants et d'autres » (Tierney *et al.*, 2016, p.912). Les auteurs du concept définissent la signification de la marque comme « une compréhension émotionnelle et cognitive constamment en évolution, et qui est attribuée à une marque à la suite d'un processus socialement négocié » (Tierney *et al.*, 2016, p.913). Selon cette perspective, la perception des consommateurs est donc difficilement contrôlable pour les gestionnaires, car elle varie selon leurs expériences et leurs émotions en rapport avec les produits. Il serait d'ailleurs plus juste de parler « des perceptions » des consommateurs. Plus important encore est le fait que les interprétations varient grandement selon le contexte de communication. Le concept de *BMCC* stipule ainsi que la signification est contextuelle, car les diverses interprétations des messages provenant de l'entreprise dépendent d'où, quand, et surtout comment sont produits ces derniers. Notre approche à l'endroit de l'identité de marque et sa co-création s'inspire beaucoup des idées suggérées par le *BMCC*, notamment au sujet du rôle actif des consommateurs, de l'importance du contexte en tant que façonneur de sens ainsi que de l'influence que les échanges entre actants internes et externes peuvent avoir sur la perception de la marque. Cependant, il nous faut rappeler que la co-création n'est pas un processus égal. Sans vouloir révoquer l'affranchissement cognitif des consommateurs, nous pensons que certaines stratégies marketing – plus précisément la stratégie de contenu et le choix des plateformes de communication – comptent pour beaucoup dans la signification de la marque. Un facteur que le *BMCC* a tendance à négliger. En raison de son utilisation plus répandue et à sa pertinence dans la littérature contemporaine sur le marketing, nous tenons aussi à cadrer la notion « d'identité de marque » au centre de notre étude, plutôt que d'avoir recourt au terme « signification de marque ».

Il est important de réaffirmer ici ce que nous considérons comme « l'identité », étant donné le grand nombre de définitions qui ont déjà été proposées. Selon nous, l'identité de marque devrait être définie comme ce que les gestionnaires et les consommateurs pensent et veulent que la marque représente/signifie à un niveau symbolique. Comme le suggèrent par exemple Silveira, Lages et Simões (2013), le rôle que les responsables de l'entreprise et que d'autres constituants sociaux souhaitent que la marque joue sur les marchés peut progressivement devenir l'identité de la marque elle-même (p.32). L'identité devrait ainsi être vue comme un processus évolutif et collaboratif. Ce qui nous amène à introduire la notion de co-création d'identité de marque. Pour Kennedy et Guzman (2016) « la co-création est le processus par lequel les consommateurs s'unissent pour interagir avec le développement de la marque » (p.313). Ce processus est en soi le résultat des concepts que nous avons préalablement introduits pour discuter de la dimension socioculturelle de la marque : la culture de marque; la culture

participative; la communauté de marque; les médias gagnés. La co-crédation d'identitéd de marque suggère plus prdcisément que les entreprises comptent de plus en plus sur les consommateurs pour bâtir l'identitéd de leur marque. De plus, les recherches sur la co-crédation suggèrent que l'engagement des consommateurs dpend fortement des opportunités d'interactions qu'offrent les rdnseaux siconumériques (Kennedy et Guzman, 2016). En rdsunrd, la co-crédation d'identitéd de marque correspond pour nous à l'addition de trois phdnomenes complices : les prises de ddcisions des gestionnaires, la participation active des consommateurs comme producteurs de sens ainsi que l'influence des plateformes de communication. Consquemment, adopter la notion de co-crédation signifie reconnaître l'impact grandissant de l'environnement numérique et le rdnle croissant des consommateurs sur le ddcveloppement de l'identitéd des marques.

2.3.5 Synthèse

D'abord considérée comme le rdsultat d'un ensemble de significations ddcveloppées par une entreprise pour reprdsenter un objectif, notre conception de l'identitéd de marque a depuis changéd, puisque nous concevons ddsormais cette notion comme l'aboutissement de phdnomenes socioculturels. Il semblerait que la plupart des marques ddcveloppent aujourd'hui leur identitéd au cours de processus de co-crédation auxquels participent les gestionnaires et les consommateurs. Compte tenu de la place que prennent les interactions sociales numériques dans l'environnement des mddias contemporains, il nous apparait nccessaire de tenir compte des communautés de marque dans le ddcveloppement de l'identitéd de la marque A24. C'est pourquoi une partie de notre enquête se ddcroule sur le rdnseau social TikTok, un environnement numérique potentiellement riche en interactions lorsqu'il est question de productions culturelles. Les recherches sur le comportement des consommateurs et la co-crédation de marque ont tendance à postuler que le ddcveloppement de l'environnement social numérique a accru l'interaction des consommateurs avec leurs marques prfdérées (Silveira *et al.*, 2013). Il est aussi avancéd que les rdnseaux siconumériques ont conduit à former des « communautés de marque » où les consommateurs se lient les uns aux autres par leur attirance pour certaines marques et leurs produits (Black et Veloutsou, 2017). De plus, à travers le partage et la rdappropriation de contenus mdiatiques se constitueraient non seulement des « identités de rdnseaux », comme les appelle Allard (2000), mais aussi peut-être des identités de marque renouvelées. L'idée que propose Green et Jenkins (2011) selon laquelle les communautés en ligne crdent du sens par l'change de contenus mdiatiques est fondamentale pour conceptualiser notre enquête. Les mddias gagnés sur TikTok serviront plus particulièremnt à observer le rdnle des consommateurs dans la production de l'identitéd de la marque A24. Retenons enfin qu'expliquer

un processus de co-création est important, car il ne s'agit pas simplement de révéler ce que les gestionnaires destinent leur marque à être, mais comment les consommateurs se réapproprient la marque pour ajouter du sens à qui ils sont. En d'autres mots, il s'agit d'étudier comment une marque peut tenir différents rôles. Au chapitre suivant, nous verrons comment les concepts mobilisés jusqu'à présent s'appliquent à nos méthodes d'analyse.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

3.1 Posture épistémologique et démarche méthodologique

Notre posture épistémologique établit les fondements de notre démarche méthodologique. Elle guide également nos choix et notre raisonnement, de l'ébauche des techniques jusqu'à l'interprétation des résultats. En outre, nous pensons qu'il est judicieux d'emprunter une posture interdisciplinaire face aux dispositifs de communication modernes qui façonnent la réalité. En optant pour une perspective constructiviste, nous participons à affirmer que les médias servent à « construire » le réel tout en le donnant à voir, et qu'ils fragmentent également le réel par l'entremise de contenus signifiants. Ces contenus, nous les interprétons en retour, pour en retirer des connaissances. Notre compréhension de la réalité observable par le prisme des médias est donc indissociable de cette construction du réel, tout comme la production de notre savoir est le résultat de notre expérience avec ces contenus signifiants. En adoptant un paradigme constructiviste, nous organisons avant tout notre démarche méthodologique autour de nos observations et de notre interprétation des contenus médiatiques, pour rendre compte du sujet de recherche et créer de nouvelles connaissances.

L'influence croissante des logiques marketing sur les prises de décisions des médias nous incitent également à pousser plus loin notre processus de réflexion en empruntant une approche discursive. Eliséo Veron (1988) suggère en ce sens que les médias bâtissent et différencient leur offre notamment à partir du type de discours et de récits qu'ils produisent. Ces discours et récits, en retour, permettent d'attirer des publics distincts.

Veron nous invite à considérer que l'audience « en chair et en os » (...) n'est que le résultat d'une agrégation produite par une offre discursive singulière : construction d'une identité dans laquelle le public est invité à se reconnaître, construction d'une relation à ce public (...), proposition d'un « monde construit » soumis à l'adhésion du public » (Delforce et Noyer, 1999, p.14).

Les entreprises médiatiques jouent donc un rôle important dans la production, la contextualisation et la circulation de sens au sein de la sphère sociale. Cependant, nous n'écartons pas pour autant le fait que les publics choisissent eux-mêmes de s'engager parfois dans la production de contenus signifiants en détournant ou en s'appropriant les discours des médias. Se contenter d'une étude de contenu strictement sémiologique ou constructiviste paraît d'autant plus limitatif qu'il reste aussi à prendre en compte le fait

que les plateformes socionumériques entraînent les publics à passer « d'une identité personnelle à une identité sociale » où ils se mettent en scène (Delforce et Noyer, 1999, p.5-6). Pour résumer, nous choisissons donc d'adopter une approche discursive, de manière à prendre en compte les publics dans la formation des stratégies de marque des médias ainsi que dans l'orientation de leurs récits audiovisuels. Nous combinons finalement cette perspective à une approche constructiviste de la connaissance, afin d'être en adéquation avec l'expérience subjective que les médias et les plateformes socionumériques ont pour effet de provoquer.

Notre démarche méthodologique, quant à elle, croise deux méthodes d'analyse de contenu. Chacune correspond à l'une de nos questions de recherche. La méthode d'analyse de contenu et thématique nous permet d'identifier les caractéristiques de l'identité de la marque A24, alors que la méthode par analyse thématique réflexive nous informe sur la manière dont les consommateurs co-crésent cette identité en publiant du contenu sur TikTok. Ultiment, ces investigations visent à découvrir comment l'entreprise de divertissement A24 est soumise à un phénomène de co-création d'identité de marque.

3.2 Méthode par analyse de contenu et thématique

Pour répondre à notre premier objectif, nous nous sommes inspirés de deux recherches dont la méthode repose sur l'analyse de la ligne éditoriale d'entreprises médiatiques. La ligne éditoriale est la colonne vertébrale de la stratégie de contenu et sert à cerner l'identité de marque d'une entreprise. Elle nous informe sur le style visuel, les thèmes, les valeurs et les traits de caractère que les publications et les produits d'une entreprise reflètent. La première des recherches dont nous nous inspirons, menée par Brookley, Phillips et Pollard (2023), porte sur l'évolution de la marque Disney et sa réaffirmation dans un marché en mutation. Au travers d'une analyse textuelle de films et de téléseries, les trois auteurs examinent comment les nouvelles productions Disney demeurent conformes à la marque centenaire, malgré le lancement d'une nouvelle plateforme et l'acquisition de plusieurs autres géants du divertissement (LucasFilm, Pixar, Marvel et Fox). Dans la deuxième recherche dont nous nous inspirons, l'auteur Jérôme David (2021) met en lumière la percée éditoriale de la chaîne américaine ABC au début des années 2000, en effectuant une analyse de la matrice esthétique et narrative des trois séries les plus regardées de la saison 2004-2005.

Il n'existe qu'une poignée d'études similaires qui portent sur la stratégie de contenu et les marques américaines du divertissement. David, Brookley, Phillips et Pollard ont pourtant démontré l'utilité de

l'analyse qualitative dans le contexte des productions audiovisuelles. En optant pour une méthode d'analyse textuelle et esthétique plutôt qu'une méthodologie reposant sur la conduite d'entretiens, il est possible de décrire en détails les films et les séries auxquels les consommateurs ont accès.

3.2.1 Procédé d'analyse

Il n'existe pas de modèle universel d'analyse pour la méthode par analyse de contenu et thématique, parce que les objets de recherche varient beaucoup (productions audiovisuelles; romans; magazine; réseaux de télédiffusion). En études cinématographiques, les productions audiovisuelles sont généralement fragmentées en éléments constitutifs de narration et de composition (Davis, *et al.*, 2015). Par exemple, David (2021) et Brookley *et al.* (2023), cités plus tôt comme notre inspiration principale, évaluent si certaines productions médiatiques répondent à une ligne éditoriale en mettant en place un cadre d'analyse textuel et esthétique. Dans notre cas, les thématiques, la mise en scène et la cinématographie formaient la lentille critique à travers laquelle nous avons analysé notre échantillon. Ces trois axes d'analyse se concentraient plus particulièrement sur les éléments de fond et de forme qui marquent durablement le spectateur, c'est-à-dire, les éléments qui servent un propos et créent une ambiance. Généralement, la mise en scène, la cinématographie et les thématiques sont les éléments principalement chargés de donner à une production une identité visuelle et un sens. Ces axes d'analyse peuvent paraître vastes, mais cette approche est nécessaire, car la méthode par analyse de contenu et thématique nécessite d'identifier des traits génériques dans les échantillons pour produire des résultats. Les éléments textuels et esthétiques que nous avons pris en compte lors de nos analyses sont détaillés dans le tableau 2.4 ici-bas.

Tableau 3.0.1

| Thématiques | Dialogues | Personnages | Dynamiques | Contexte |
|-----------------|-----------|--------------|----------------------|---------------------|
| Mise-en-scène | Décors | Performances | Costumes/Maquillages | Atmosphère |
| Cinématographie | Cadrage | Mouvements | Durée/Séquences | Éclairage/Lentilles |

(Auteur : Florent Larivée-Gauvreau)

Les deux films de notre échantillon ont chacun été visionnés une première fois pour identifier des thématiques; une deuxième fois pour une observation de la mise en scène; puis une dernière fois pour une prise de note sur la cinématographie. La première saison de la télésérie que nous avons sélectionnée

a pour sa part été visionnée deux fois dans son intégralité. D'abord pour des observations préliminaires, puis pour une prise de notes plus approfondie. Toutes les observations ont été compilées sur un tableur, puis ont fait l'objet d'une analyse dont les résultats se trouvent au chapitre V.

Nos procédés d'analyse s'accompagnaient de certaines contraintes et de limites. Pour établir la ligne éditoriale, nous n'avons pas considéré le montage et le son qui sont pourtant des éléments filmiques élémentaires. Par souci de concision, nous avons préféré prioriser les éléments qui se traduisent le mieux en marketing et en promotion. Plus précisément, les éléments utilisés lors du processus conceptuel des affiches, des synopsis et lors de la planification des publics potentiels. Nous sommes également conscients que la méthode par analyse de contenu et thématique ne nous permettait pas de décrire les échantillons audiovisuels en profondeur comme c'est le cas des études cinématographiques. Il faut considérer que les analyses audiovisuelles sont généralement menées sur des scènes ou des séquences spécifiques, et plus rarement sur des productions entières, en raison du grand nombre d'éléments à analyser. Néanmoins, la méthode par analyse de contenu et thématique ne nécessite pas de descriptions aussi détaillées parce qu'elle vise à identifier des caractéristiques générales.

3.2.2 Description de l'échantillon

La liste complète du catalogue A24 est compilée dans les tableaux 0.3 et 0.4 (cf. annexe 1, pp. 118-125). En date du 28 août 2023, le catalogue (<https://a24films.com>) se constituait de 149 longs-métrages ainsi que de 39 téléseries et émissions spéciales. Parmi les longs-métrages, 10 ont été distribués par un autre distributeur ou un diffuseur (HBO Films, Netflix, Hulu, Amazon Studios, Showtime, Apple TV+, Artisan Films), et 9 sont le produit d'une codistribution. Des 149 longs-métrages, 45 ont été produits ou co-produits par A24. À noter également que 25 de ces 45 productions sont sorties entre 2022 et 2023, et que 10 d'entre elles correspondent au genre « horreur ». Les films A24 touchent d'ailleurs un large éventail de genres, allant de la comédie dramatique au thriller psychologique, en passant par des œuvres virtuellement inclassables alliant le surréalisme et l'absurde.²⁹ Comme le montre le tableau 0.4 (cf. annexe 1, pp.124-125), la majeure partie du catalogue télé d'A24 est composé d'émissions ayant été produites après 2018 (71.8%). De plus, on remarque que les productions télévisuelles A24 ont été majoritairement vendues à des fournisseurs VàDA et non à des réseaux de télévision. En termes de contenu, on note que

²⁹ Se référer à l'annexe 1 (cf. tableau 0.3, pp.118-124).

13 des productions consistent en des *talk-shows* à saynètes ou en des émissions spéciales centrées autour de spectacles d’humoristes américains. Le reste des productions sont des téléseries.

Tableau 3.0.2

| Critères de sélection | Genre | Succès populaire | Impact éditorial |
|-----------------------------|--|--|--|
| <u>Hereditary</u> (film) | Horreur (18,4% du catalogue) | 81,263,489 US\$ (box-office mondial) | Consolide la place de l’horreur art/essai au sein du catalogue |
| <u>Moonlight</u> (film) | Drame (28,8% du catalogue) | 81,263,489 US\$ (box-office mondial) | Transition des drames conventionnels vers les drames audacieux |
| <u>Euphoria</u> (téléserie) | Drame (50% du catalogue télé depuis 2019) | La deuxième série la plus regardée sur HBO (depuis 2004) | Transition du catalogue télé de la comédie au drame |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Pour effectuer un échantillonnage de productions audiovisuelles à partir du catalogue A24, nous avons utilisé trois critères de sélection : les genres les plus représentatifs, les plus gros succès populaires et l’impact sur la ligne éditoriale. Le tableau 0.5 (cf. annexe 1, pp.126-129) compile tous les films du catalogue A24 par genre. On y remarque entre autres que le nombre de comédies décalées et absurdes a pris en importance au fil des ans, puisque les deux tiers d’entre elles sont sorties après 2020. À l’inverse, A24 a considérablement ralenti sa distribution de films sur le passage à l’âge adulte (*coming of age stories*) au cours de la décennie 2020, une thématique sur laquelle le distributeur s’était fortement appuyé en 2018 à la suite du succès de *Lady Bird* (G. Gerwig, 2017) un an auparavant. Le constat est le même du côté des thrillers d’action, beaucoup plus présents dans le catalogue A24 avant la pandémie de Covid-19. Mais le tableau 0.5 dévoile surtout que les deux genres les plus emblématiques du catalogue A24 sont sans aucun doute les films d’horreur et les drames, non seulement parce qu’ils se détachent du lot en matière de quantité, mais aussi parce que les films d’horreur et les drames ont fait partie du catalogue A24 de manière constante au fil des ans. Pour cette raison, nous avons sélectionné 1 film de chacun de ces 2 groupes pour notre échantillon : *Hereditary* (A. Aster, 2018) et *Moonlight* (B. Jenkins, 2016). Deux films par ailleurs co-produits par A24.

Tableau 3.0.3

| Genre | Thriller psy. | Comédie dra. | Action/thriller | Coming of age. | Comédie décal. | Horreur | Drame |
|-----------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|---------|-------|
| Nombre | 12 | 12 | 13 | 14 | 15 | 23 | 36 |
| % sur 100 | 9,6% | 9,6% | 10,4% | 11,2% | 12% | 18,4% | 28,8% |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Avec un box-office national de 44,069,456 USD et un box-office international de 37,194,033 USD, *Hereditary* est le deuxième film A24 le plus rentable à ce jour, battu seulement par le plus récent *Everything Everywhere All At Once*.³⁰ Après des premières au Sundance Film Festival ainsi qu'au SXSW où il a reçu d'excellentes critiques, le film d'horreur d'Ari Aster a remporté la somme impressionnante de 13,5 millions de dollars lors de son week-end d'ouverture (Sharf, 2018). Considéré comme l'un des films les plus marquants de la nouvelle vague du cinéma d'art et d'horreur (Church, 2021), *Hereditary* a contribué à pérenniser un intérêt du public pour ce marché de niche. *Hereditary* est aussi le premier résultat d'une série de collaborations³¹ entre le réalisateur Ari Aster et A24 (*Hereditary*, 2018; *Midsommar*, 2019; *Beau is Afraid*, 2023). À notre avis, ce partenariat a indubitablement permis à l'entreprise médiatique d'émerger comme chef de file du cinéma d'art et d'horreur.

Avec un box-office mondial de 64,895,106 USD, *Moonlight* est à ce jour le plus gros succès financier d'A24, au regard de son catalogue de films dramatiques « classiques ». Fort d'une victoire dramatique³² à la cérémonie des Oscars en 2017 et récipiendaire de nombreux autres prix remportés au cours de la même période (156 pour être exact), *Moonlight* a vraiment été le premier et l'un des rares films distribués par A24 à recevoir des éloges critiques à une telle échelle. Ainsi, il ne serait pas exagéré de dire que *Moonlight* a placé A24 sur le radar des cinéphiles du pays. À la suite de la sortie du film de Barry Jenkins, A24 s'est peu à peu éloigné des drames conventionnels pour se concentrer sur des films dont les scénarios mettent en scène des personnages en marge de la société, et dont les univers visuels sortent de l'ordinaire.

Au cours de ses cinq premières années d'existence, la branche télé d'A24 concentrait la plupart de ses efforts à produire des comédies. Les *sitcoms*, les émissions spéciales de *stand-up* et celles de variétés formaient alors le gros du catalogue de l'entreprise. À la suite de l'énorme succès qu'a connu la première saison de la télésérie *Euphoria* (S. Levinson, 2019-), A24 s'est plus sérieusement lancé dans la production de drames en partenariat avec les plus importantes plateformes de VàDA (Adalian, 2022). Pour cette raison, *Euphoria* symbolise un tournant majeur dans la stratégie de contenu télévisuel d'A24. Sur les 19

³⁰ Chiffres recueillis sur TheNumbers.com (<https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/theatrical-distributors/a24>).

³¹ A24 a bâti un partenariat similaire avec le réalisateur de films d'horreur Robert Eggers (*The Witch*, 2015; *The Lighthouse*, 2019).

³² Voir les nombreux articles de presse qui ont couvert l'événement (Respers France, 2017; Carroll et Pullver, 2017; Youngs, 2017).

émissions de télévision qu'A24 a contribué à produire entre 2014 et 2019, 15 étaient orientées comédie. Inversement, depuis la sortie de la première saison d'*Euphoria*, la moitié des émissions sorties des fourneaux A24 étaient des drames ou des comédies dramatiques.³³ Sur le plan des cotes d'écoutes, la série créée par Sam Levinson est largement le plus gros succès qu'a connu à ce jour la branche télé d'A24. La deuxième saison d'*Euphoria* a enregistré la meilleure performance de toutes les saisons d'une série HBO au cours des 18 dernières années, à l'exception de *Game of Thrones* (D. Benioff et D.B. Weiss, 2011-2019), qui a attiré en moyenne 46 millions de téléspectateurs au cours de sa dernière année de diffusion en 2019 (Mass, 2022). Cette seule statistique nous oblige à considérer *Euphoria* comme rien de moins qu'un méga succès, considérant que *Game of Thrones* fut l'une des émissions de télévision les plus populaires de tous les temps (Watson, 2023). Lors de la diffusion de la saison 2 aux États-Unis, *Euphoria* est demeurée la série la plus regardée sur HBO Max pendant 8 semaines consécutives. Idem en Amérique latine et en Europe (Mass, 2022). Il a finalement été rapporté qu'*Euphoria* est l'émission américaine la plus « tweetée » de la décennie en cours (Horton, 2022). Pour la branche télé d'A24 qui ne suivait aucune ligne éditoriale particulière lors de ses premières années, le succès d'*Euphoria* a occasionné une ligne directrice fiable à partir de laquelle construire un catalogue télé. C'est pourquoi nous incorporons *Euphoria* à notre échantillon de productions audiovisuelles.

3.3 Méthode par analyse thématique réflexive

Notre deuxième méthode s'inscrit dans le courant méthodologique de l'analyse des traces numériques, c'est-à-dire « l'étude des pratiques numériques par l'intermédiaire des traces laissées par les individus sur Internet » (Gallant *et al.*, 2020, p.195). Dans ce contexte, le terme « traces numériques » renvoie aux activités qui demeurent sur le Web comme des partages, des commentaires, des discussions, des mentions « j'aime », etc. Une portion substantielle des études dont la méthode repose sur la collecte de traces numériques consistent ainsi à récolter et à interpréter du contenu disponible sur les principales plateformes socionumériques (Gallant *et al.*, 2020).³⁴ Notre recherche s'inscrit dans ce courant méthodologique, puisque nous nous sommes attardés à examiner des publications sur la plateforme TikTok pour y interpréter le comportement de consommateurs. L'analyse des traces numériques

³³ Se référer au tableau 0.4 (cf. annexe 1, pp.124-125).

³⁴ À noter qu'un autre pan de la recherche scientifique sur les traces numériques porte plutôt sur les traces qui sont dites « involontaires ». Plus précisément, ces études regroupent et analysent les informations que différents dispositifs numériques enregistrent sur l'activité ou l'identité de leurs utilisateurs (Galinon-Méléneq et Zlitni, 2013; Rossi et Bigot, 2018). Ce faisant, il est moins ici question de publications dont on peut retirer des significations, mais plutôt de données qui renferment des informations confidentielles sur les utilisateurs.

qu'emmagine TikTok nous a renseigné sur la manière dont les consommateurs construisent leur image de soi en publiant du contenu lié à A24. Elle nous a également permis de savoir si les consommateurs contribuent à créer l'identité de la marque A24, lorsqu'ils font circuler des images et des montages vidéo, mais aussi lorsqu'ils partagent leur opinion en ligne.

3.3.1 Procédé d'analyse

Pour analyser notre échantillon de traces numériques, nous avons choisi un procédé qualitatif nommé « analyse thématique réflexive » (ATR). Ce procédé a été conçu à des fins d'identifications et d'analyses de thèmes ou de propos récurrents dans un ensemble de données, en vue d'opérations ultérieures de description, de contextualisation et d'interprétations (Byrne, 2022). Avec l'ATR, le processus d'identification de thèmes évolue généralement au cours de la découverte de significations dans les traces numériques. Les thèmes sont donc produits en organisant les traces numériques autour de points communs qui sont interprétés à partir des données. Ce codage inductif permet d'éviter que les thèmes soient prédéfinis afin de « trouver » des significations (Byrne, 2022). Il est possible d'appliquer l'ATR à tout type de traces numériques signifiantes.

Les vidéos TikTok faisant partie de l'échantillon ont été visionnées une première fois pour déterminer des thèmes principaux. Nous en avons identifié trois : « personnages de films/téléseries A24 »³⁵, « films/téléseries A24 » et « média-marque A24 ». Les vidéos étaient visionnées de nouveau pour déterminer des sous-thèmes. Ce faisant, chaque vidéo a été associée à un thème ainsi qu'à un sous-thème. Après deux visionnages finaux et une prise de notes approfondie sur Microsoft Excel, suffisamment d'observations avaient été menées sur l'échantillon pour garantir une compréhension approfondie des vidéos avec les mots-clics *#a24*, *#a24films* et *#a24aesthetics*. Les observations servaient à repérer des messages, des affects ainsi que des images récurrentes, et étaient menées autour des éléments audiovisuels compris dans le tableau 3.0.5 ci-dessous.

³⁵ Pour les thèmes, *N* équivaut au pourcentage de l'échantillon total (sur 90). Par exemple, les 21 vidéos contenues dans le thème « personnage de film/téléserie » représentent 18,5% de l'échantillon total de 90 vidéos. Dans le cas des sous-thèmes, *N* est un pourcentage basé sur le nombre de vidéos inclus dans le thème (sur 100).

Tableau 3.0.4

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|--|
| Personnages de films/téléseries A24 N=18,5 | Révélation de costume d'Halloween/tatouage N=25 | Appréciation acteur(trice) N=11 | Appréciation personnage féminin N=64 | | |
| Films/téléseries A24 N=50 | Liste de films préférés N=14 | Appréciation d'un film/téléserie A24 N=31 | Appréciation d'un film non distribué par A24 N=12,5 | Appréciation d'une scène particulière N=24 | Critique; opinion; description N=18,5 |
| Média-marque A24 N=21,5 | Esthétique et marketing A24 N=39 | Produits dérivés A24 N=25 | Liste de romans A24 N=13,63 | Parodie/dérision N=22,37 | |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Tableau 3.0.5

| | | | |
|------------------|----------------------|-------------|---------------------|
| ÉLÉMENTS SONORES | Paroles | Musique | Bruitages |
| ÉLÉMENTS VISUELS | Texte | Composition | Montage |
| RÉSULTATS | Messages communiqués | | Affects communiqués |

Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Notons que notre méthode nous force à engager une démarche réflexive face aux logiques internes de TikTok. La plateforme chinoise n'est pas une organisation à but non lucratif. Il s'agit d'une entreprise médiatique colossale (ByteDance) qui se sert d'algorithmes et de commanditaires pour étendre sa portée et son influence socioéconomique. TikTok se munit entre autres d'une interface unique³⁶ conçue pour rendre ses utilisateurs dépendants de l'application (Luis Aldama, 2022). TikTok possède de plus ses propres tendances et son esthétique de marque, qui influencent sans contredit les utilisateurs à générer des types de contenus précis. Ainsi, soulignons que nos résultats de recherche sont issus d'observations et d'hypothèses interprétatives qui logiquement ne peuvent pas prendre en compte l'entièreté des dispositifs marchands de la plateforme et leur incidence.

3.3.2 Description de l'échantillon

Notre bassin de données se compose donc de vidéos qui ont été publiées sur la plateforme TikTok, le réseau social préféré des jeunes³⁷ dédié aux vidéos courtes. L'utilisation de TikTok est facile et accessible.

³⁶ Contrairement aux plateformes comme Facebook, Instagram et Twitter – où les utilisateurs visionnent le contenu de personnes qu'ils décident de suivre – les *TikTokers* qui ouvrent leur application sont d'abord accueillis par le *FYP*; un flux de vidéos qui présente à chaque utilisateur le contenu que l'algorithme estime lui correspondre le mieux (Boffone, 2022, p.8).

³⁷ Plus d'un tiers des utilisateurs de TikTok aux États-Unis sont âgés entre 10 et 19 ans (Davis *et al.*, 2023, p.1).

Elle consiste surtout à mettre en ligne des vidéos courtes³⁸ accompagnées de chansons tirées de la bibliothèque musicale de l'application. Selon Ebongué (2021), le médium vidéo engage et divertit davantage les consommateurs que les photos ou encore les tweets. TikTok est ainsi l'une des plateformes socionumériques les plus performantes lorsque le but est de produire des échanges organiques autour d'un produit ou d'une marque, parce qu'elle repose en son centre sur la création de vidéos et leur partage³⁹. Au sein de la sphère des réseaux socionumériques, TikTok est aussi vue comme la plateforme type où les utilisateurs peuvent être « eux-mêmes » (Barta et Andalibi, 2021), alors qu'Instagram est l'application désignée pour publier du contenu soigné (Taber *et al.*, 2023). Il s'agit d'un fait important à considérer pour notre étude, puisque nous visons à identifier l'attitude sincère des consommateurs à l'égard de la marque. Pour ces raisons, nous avons donc choisi TikTok, plutôt qu'une autre plateforme, pour produire notre analyse en contexte numérique.

Les vidéos ont été échantillonnées en ~~prenant~~ tenant compte du contexte qui leur confère une partie de leur signification. Les vidéos TikTok sont généralement publiées au sein de communautés qui se mobilisent autour d'un même mot-clic. Les mots-clics nous ont par ailleurs permis de grouper les données par grappes thématiques pour relever des tendances. À la suite d'une analyse générale du contenu offert sur la plateforme TikTok, nous avons choisi de limiter notre bassin d'unités aux trois mots-clics les plus populaires comportant le nom « A24 » : *#a24aesthetics*, qui est l'hashtag regroupant le plus grand nombre de vidéos portant spécifiquement sur le distributeur; *#a24films*, qui se limite davantage à des vidéos portant hommage à l'univers cinématographique d'A24; et le plus populaire en matière de vues, *#a24*.

La réalisation d'études sur les réseaux socionumériques comme TikTok oblige habituellement le chercheur à recueillir un volume de données gérable, mais suffisamment grand pour en tirer des conclusions rigoureuses. Cependant, comme le souligne Latzko-Toht *et al.* (2020), « même lorsque l'échantillon est limité, la quantité de données numériques qui l'accompagne peut rapidement devenir surabondante » (p.182). Sur TikTok par exemple, les interactions entourant les vidéos courtes produisent un volume important de traces numériques telles que le nombre de mentions « j'aime », de commentaires, de partages; les commentaires les plus « aimés »; la date de publication; le profil de l'auteur ainsi que son

³⁸ En organique, il est possible de publier des vidéos allant jusqu'à 3 minutes. Cependant, la plupart des vidéos que l'on retrouve sur l'application sont d'une durée moyenne de 15 à 30 secondes.

³⁹ TikTok valorise le partage entre utilisateurs, mais aussi entre plateformes numériques. Il est possible de partager un vidéo sur « Snapchat, WhatsApp, Instagram, Facebook, Messenger et Twitter » (Ebongué, 2021, p.63).

nombre d'abonnés et de mentions « j'aime ». Heureusement, la méthodologie des traces numériques ne nous contraignait pas à traiter ce type de données massives, et d'autres voies pouvaient alors être empruntées. Les données denses, comme celles compilées dans notre étude, sont tout le contraire des données massives. Plus difficiles à quantifier, elles sont composées d'émotions et de discours dont on extrait des significations en les décrivant et en les regroupant (Wang, 2013). Bien que les données denses prennent en compte un volume limité de traces numériques, elles donnent néanmoins lieu à des analyses approfondies.

Les paramètres de triage limités de la plateforme TikTok nous ont mené à utiliser l'échantillonnage systématique où chaque élément qui compose l'échantillon est choisi selon un intervalle régulier. TikTok n'offre aucun moyen de trier son contenu vidéo, autre que par nom de compte, par titre de chanson, ou par *hashtag* (mot-clic). Le résultat est que, peu importe la recherche, toutes les vidéos TikTok proposées à l'utilisateur apparaissent invariablement de manière antéchronologique. À noter aussi que le nombre total de vidéos associées à chaque mot-clic demeure caché. Il est en effet seulement possible pour les utilisateurs de connaître le nombre total de vues que détient chaque vidéo. Conséquemment, notre échantillonnage systématique s'est déroulé comme suit. En partant d'une recherche du *hashtag* *#a24aesthetic*, nous avons sélectionné 1 publication à chaque 10 publications associées à ce mot-clic pour un total de 39 publications. Cette opération a été répétée deux fois pour recueillir des données sur les mots-clics *#a24films* et *#a24*. Le nombre préliminaire de publications recueillies était donc de 117. Nous avons utilisé une loi empirique pour la taille de notre échantillon, basée sur l'expérience passée d'études similaires. Cinq études, dont la méthode repose sur l'analyse déductive de vidéos TikTok par la production de catégories thématiques, ont été examinées (Carter *et al.*, 2021; Basch *et al.*, 2022; Purushothaman *et al.*, 2022; Vizcaíno-Verdú et Abidin, 2022; Heyder et Hillebrandt, 2023). Les échantillons préliminaires utilisés pour ces études étaient compris entre 100 et 150 pour une moyenne de 118 vidéos. Les échantillons étaient ensuite réduits de 21 % en moyenne, avec les vidéos publiées plus d'une fois par différents utilisateurs ou avec celles qui étaient dans une langue étrangère à l'auteur. Pour les mêmes raisons, notre échantillon préliminaire a été réduit de 23% pour un total de 90 vidéos, approchant la taille moyenne des échantillons d'études préexistantes qui étaient finalement de 93 vidéos. Nous n'avons pas cherché à aller au-delà de ce nombre, puisque nous avons déjà atteint une saturation des données passé 75 publications. Entre 75 et 93 publications, nous n'avons pas relevé de nouveaux thèmes ou de nouvelles tendances.

3.4 Synthèse de la démarche méthodologique

Nos deux méthodes d'analyse de contenu sont en lien avec les notions de média-marque, d'identité de marque et de co-crédation. L'analyse de contenu et thématisation permet dans un premier temps d'identifier les traits qui caractérisent l'offre cinématographique et télévisuelle d'A24, et qui aide l'entreprise à développer des marqueurs d'identification et de fidélisation chez les publics. Quant à elle, l'analyse thématique réflexive met de l'avant l'aspect participatif propre à la co-crédation des marques en ligne, en analysant les comportements et les discours des consommateurs par rapport à la marque A24. Finalement, la complémentarité de ces deux procédés permet de surmonter le principal défi de notre étude, à savoir mettre en évidence l'aspect interactionnel de la co-crédation de l'identité de la marque A24, même si les échanges entre le distributeur et ses fans sont en différé et n'ont pas lieu dans un même espace.

CHAPITRE IV : OBSERVATION DES CONTENUS

Ce chapitre offre une courte vue d'ensemble du corpus. Les observations que nous détaillons sont le produit de nos deux méthodes d'analyse de données. Dans le cas des œuvres audiovisuelles A24, se référer au tableau 3.0.1 (cf. p.46). Et pour ce qui est des vidéos TikTok, voir les tableaux 3.0.4 et 3.0.5 (cf. p.52). L'analyse du corpus est consignée dans le chapitre V.

4.1 Œuvres audiovisuelles A24

4.1.1 *Hereditary*

4.1.1.1 Thématiques

Hereditary peut être considéré autant comme un film d'horreur que comme un drame psychologique familial. Le deuil, le remords et l'amour maternel sont au centre de cette histoire de possession démoniaque. Le film s'ouvre sur un intertitre qui reproduit la notice nécrologique d'Ellen Leigh (Kathleen Chalfant), la mère de la protagoniste principale, Annie Graham (Toni Collette). Annie est une artiste qui confectionne des miniatures. Avec son mari (Gabriel Byrne) et ses deux enfants, Peter (Alex Wolff) et Charlie (Milly Chapiro), Annie vit dans une grande maison isolée dans la forêt. Le spectateur apprend vite qu'elle et sa mère ont toujours eu une relation compliquée, minée par les secrets. Mais le processus de deuil d'Annie est à peine entamé qu'une nouvelle tragédie frappe sa famille. Lors d'une soirée chez des amis, l'allergie aux noix de Charlie se déclenche. Peter, qui avait été forcé d'amener avec lui sa petite sœur à la soirée, doit conduire Charlie jusqu'à un hôpital. Sur la route, Charlie est décapitée par un poteau, alors qu'elle tentait en vain de récupérer son souffle par la fenêtre. La mort de la jeune fille plonge la famille dans une spirale infernale de chagrin, de reproches et de solitude. À partir de ce moment, *Hereditary* prend une tournure sombre et surnaturelle. Le plan maléfique d'un culte fondé par grand-mère Ellen se révèle lentement, alors qu'Annie découvre leur désir de manifester l'esprit de Paimon, roi des enfers, dans le corps de Peter.

Hereditary est avant tout une parabole sur l'immense défi que représente la gestion du deuil et du remords. Le film expose plus particulièrement le fait que si certaines familles ressortent plus unies de ce défi, d'autres implorent sous l'effet de la tension. De ce fait, l'histoire de possession démoniaque que raconte le réalisateur Ari Aster est étonnamment réaliste parce qu'elle repose sur des éléments propres

au mélodrame familial. Dans *Hereditary*, la peur de la possession démoniaque est reflétée par la crainte d'Annie d'hériter et de transmettre une maladie mentale à ses enfants. Les événements horribles du film prennent par ailleurs une dimension encore plus troublante, à mesure que l'infortune apparaît inévitable pour cette famille. Le premier plan du film sur une miniature de la maison des Grahams laisse par ailleurs entendre qu'Annie et sa famille sont semblables à des poupées sans aucun contrôle sur leur destin. Dans *Hereditary*, l'effroi découle de la réalisation que même l'amour inconditionnel d'une mère pour ses enfants ne peut empêcher le malheur de frapper.

4.1.1.2 Mise en scène

La maison familiale joue un rôle prépondérant dans l'établissement d'une atmosphère inquiétante. Plongées dans la pénombre, seules quelques lampes aux ampoules d'un blanc chaud éclairent les vastes pièces du décor. La nuit, les sources de lumière provenant de l'extérieur, comme les phares des voitures et un radiateur rouge installé dans une cabane dans les arbres, projettent leurs ombres dans les chambres. Une entité pernicieuse semble épier la famille depuis les bois environnants. Les miniatures ultras réalistes que confectionne Annie, la plupart des reproductions des pièces de la maison, participent à cette sensation d'oppression. Filmées de près, les miniatures et leurs figurines se confondent aux pièces réelles qu'arpentent anxieusement les Grahams sous l'œil du spectateur. Dans *Hereditary*, la distinction entre le rêve et la réalité est d'ailleurs largement brouillée. Comme des somnambules, les personnages ont la sensation de vivre un cauchemar éveillé, ce qui a pour conséquence de dégrader leur état psychologique. Cet étiolement est plus particulièrement exprimé au travers de la performance des acteurs. Alex Wolff et Toni Collette offrent chacun et chacune une performance dont l'intensité va en crescendo. Au début du film, leurs personnages paraissent impassibles, même après la mort de grand-mère Ellen. Leur incapacité à communiquer leurs émotions est elle aussi perceptible, chacun préférant se réfugier dans son propre passe-temps. Mais la succession de malheurs et de phénomènes surnaturels qui suivent les funérailles de Charlie pousse les personnages de Peter et d'Annie vers des scènes d'hystérie toujours plus débridées.

Figure 4.0.1 : Une des miniatures du film *Hereditary*



Auteur : A24

4.1.1.3 Cinématographie

Hereditary n'est pas filmé comme un long-métrage d'horreur conventionnel. Pour produire de l'effroi chez ses spectateurs, Ari Aster utilise très peu de *jump scares* et s'appuie plutôt sur des plans longs et larges pour révéler des détails troublants dans l'arrière-plan, tels que des membres de la secte observant les enfants de loin ou se tenant immobiles dans la maison des Grahams, ou encore Annie en lévitation, floue, mais toujours visible dans les coins sombres des pièces. La caméra est donc généralement stationnaire ou se déplace lentement pour suggérer qu'un danger se cache dans l'obscurité. De ces lents mouvements de caméra se dégage aussi une indifférence désagréable quant aux événements terribles et inévitables qui se déroulent à l'écran. Les lents *travelings* avant, arrière et latéraux à travers les pièces, ainsi que les gros plans sur les visages silencieux des personnages, s'apparentent plus à du voyeurisme qu'à de l'empathie. Ce choix cinématographique entraîne une amplification de l'isolement émotionnel déjà apparent des protagonistes. *Hereditary* possède aussi une tonalité de couleur unique. Pour créer une ambiance sombre, sans négliger l'esthétique de l'image, le directeur photo Pawel Pogorzelski a opté pour des lentilles de caméra spéciales qui adoucissent les zones noires et les rendent plus « riches ». Cette technique permet de suggérer la présence d'éléments effrayants dans l'ombre, sans que ces derniers soient complètement avalés par l'obscurité.

4.1.2 *Moonlight*

4.1.2.1 Thématiques

Moonlight raconte l'histoire de Chiron (Alex Hibbert, Ashton Sanders et Trevante Rhodes), un jeune afro-américain, fils d'une toxicomane, qui vit dans le quartier défavorisé de Liberty City à Miami. Le film est divisé en trois chapitres, chacun retraçant un moment déterminant de la vie du jeune homme. La quête introspective de Chiron est ainsi le point central du film. Homosexuel refoulé, Chiron doit faire face au harcèlement constant de ses camarades de classe qui le persécutent pour ne pas être assez « dur ». Comble du désarroi, le garçon ne trouve pas de support à la maison. Son père est absent et sa mère (Naomie Harris) consomme du crack. Heureusement, Chiron fait la connaissance de Juan (Mahershala Ali), un trafiquant de drogue respecté et puissant de Liberty City. Bien que Juan vende de la drogue à des gens comme la mère de Chiron, il se révèle être une excellente figure paternelle pour l'enfant. Réfléchi et sensible, Juan enseigne à Chiron que le plus important pour un homme n'est pas d'être le plus gros caïd, mais d'être en paix avec soi-même. Adolescent, la situation de Chiron s'aggrave. Sa mère, devenue dépendante au crack, est trop instable pour s'occuper d'elle-même ou de qui que ce soit. Juan est mort, et l'intimidation à l'école s'est intensifiée. Chiron passe son temps en classe à observer Kevin (Jharrel Jerome et André Holland), le seul camarade de classe gentil avec lui. Alors qu'il est assis seul un soir sur la plage, Kevin vient lui parler. Les deux partagent cette nuit-là un moment intime au clair de lune. Mais ce bonheur ne dure pas, puisque le jour d'après, Kevin est obligé de tabasser Chiron après l'école par ses pairs. Cette trahison est de trop pour Chiron qui le lendemain agresse violemment un de ses intimidateurs. Adulte, Chiron est une copie conforme de Juan. Rendu à son tour vendeur de drogue, le jeune homme conduit la même voiture que Juan, porte des bijoux tape-à-l'œil et possède une carrure intimidante. Mais un appel impromptu de Kevin crée une fissure dans la nouvelle personnalité de Chiron, qui ne peut plus ignorer son désir pour un autre homme. Dans l'acte de clôture, les deux hommes se réunissent pour s'ouvrir l'un à l'autre.

Moonlight offre une réflexion poétique sur les défis auxquels les hommes noirs sont confrontés en Amérique. Dès leur plus jeune âge, les garçons afro-américains venant de milieux défavorisés apprennent qu'il faut s'endurcir pour survivre. Pour ceux qui ne correspondent pas à ce modèle et vivent dans des foyers brisés, s'épanouir est particulièrement difficile. *Moonlight* souligne ainsi comment les stéréotypes peuvent s'ancrer dans la construction de soi : le besoin de s'endurcir, de ne pas démontrer d'émotions, d'affirmer sa domination. À travers les tendres relations que tisse Chiron avec Juan ainsi que Kevin, nous

sommes amenés à comprendre que les hommes noirs ont pourtant tout à gagner à se soutenir et à prendre soin les uns des autres. La quête identitaire de Chiron se termine lorsqu'il réalise qu'il est, comme tous ses proches, un être empli de nuances, ce que tentait de lui expliquer Juan de manière imagée : « Sous le clair de lune, les garçons noirs apparaissent bleus ».

4.1.2.2 Mise en scène

Le réalisateur Barry Jenkins inonde ses images du Soleil aveuglant et pesant de Miami. Mais l'abondante lumière floridienne trouve aussi contraste dans les intérieurs sombres illuminés aux néons bleus où Chiron se réfugie. La lune, avec sa pâleur spectrale, n'est jamais loin non plus. La composition chromatique de ce décor naturel se retrouve par ailleurs dans la majorité des plans. Des couleurs des murs de l'école de Chiron à celles de la maison de Juan, jusqu'aux tenues des divers personnages, la combinaison du bleu et du blanc – symbole du reflet de la Lune sur l'océan – domine l'écran telle une manifestation externe des désirs irréprouvés de Chiron. Limité par un personnage central qui peine à s'ouvrir aux autres, le film trouve donc des moyens d'exprimer le conflit intérieur de Chiron à partir du décor naturel et de certains choix de couleurs. À travers ces composantes de mise en scène, les images « parlent » d'elles-mêmes. Mais des informations sont également véhiculées par le biais des costumes. Dès sa toute première scène (également la première scène du film), le personnage de Juan domine l'écran. La Cadillac de Juan, symbole récurrent du film, est notamment à l'image de son propriétaire : imposante et flamboyante. Chiron ne peut s'empêcher d'idéaliser cet homme dont il envie la confiance, le pouvoir et dont il apprécie l'empathie. Devant grandir dans un environnement social où d'autres enfants minent sa masculinité parce qu'il choisit par exemple de porter des jeans étroits, Chiron ressent le besoin de copier l'apparence de Juan pour se protéger du monde extérieur. Dans l'acte final du film, Chiron, alors adulte, possède l'allure d'un caïd sans émotion. Mais même une montagne de muscles et d'accessoires en or ne suffit pas à cacher le besoin d'affection que les yeux du jeune homme transmettent malgré lui. Dans *Moonlight*, c'est donc la direction artistique qui traduit le plus sincèrement l'intériorité délicate des différents personnages. L'éclairage naturel, la palette de couleurs répétitives et les costumes de Juan et Chiron sont les éléments visuels qui monopolisent plus particulièrement l'attention du spectateur, parce que leur fonction première est d'introduire des symboliques facilement décodables.

Figure 4.0.2 : Exemple de palettes de couleurs utilisées dans *Moonlight*



Tiré de « An essay exploring the influence of New Wave French cinema on the 2017 “Best Picture” Oscar winner “Moonlight” (directed by Barry Jenkins), particularly the similarities between “Moonlight” and Jean-Luc Godard’s 1965 crime drama “Pierrot Le Fou”. », *CoffeeTalkFilm*. <http://www.coffeetalkfilm.com/new-wave-french-cinema-in-moonlight>

4.1.2.3 Cinématographie

Le style de cinématographie employé dans *Moonlight* attire l'attention sur l'état psychologique des personnages. Même si le décor de Liberty City est au cœur de la thématique du film, le réalisateur Barry Jenkins fait très peu usage du plan d'ensemble. La caméra de Jenkins est trop préoccupée à capturer les pensées et tourments intérieurs de ses personnages pour décrire les lieux. Le cadrage dans *Moonlight* est donc proprement intimiste, suivant de près Chiron alors qu'il évolue d'un pas toujours incertain dans un microcosme sans merci. Jenkins exploite aussi la mise au point sélective et les profondeurs de champ courtes. Dans la majorité des scènes en extérieur, les personnages apparaissent net, au contraire de l'environnement en arrière-plan. L'œil du spectateur est ainsi guidé vers les détails plus subtils qui accompagnent les comportements des personnages. Les décisions prises concernant la position de la caméra vont plus loin en permettant au spectateur de s'identifier plus facilement à Chiron. Dans le premier chapitre, lorsque Chiron est encore enfant, la caméra est souvent positionnée à sa hauteur pour adopter sa vision du monde. Dans une scène où Juan apprend à Chiron à nager, la caméra est littéralement placée dans l'eau, alors que les vagues éclaboussent l'objectif. Le regard ballotté par les vagues, le spectateur est plongé au cœur de la scène et vit au côté de Chiron ce moment déterminant. Caméra à l'épaule et image tremblante, les mouvements de caméra de Jenkins se conforment eux aussi à la perception de Chiron, celle d'un garçon anxieux en quête de repères.

4.1.3 *Euphoria*

4.1.3.1 Thématiques

Euphoria est une série télévisuelle actuelle qui adopte le point de vue des adolescents plongés dans une Amérique de l'hypermédiatisation. La série créée par Sam Levinson attaque de front plusieurs phénomènes sociaux qui affectent aujourd'hui le rapport des adolescents avec le monde qui les entoure. Incapable de supporter la violence et la pression du quotidien depuis qu'elle est petite, Rue (Zendaya) se gave de pilules pour gérer son anxiété. Cette dépendance à la drogue, Rue finit par la remplacer par une dépendance émotionnelle en la personne de Jules, une adolescente transgenre qui vient d'emménager en ville. Leur relation complexe, basée sur des sentiments amoureux et de camaraderie, nourrit l'anxiété de Rue. Sa plus grande peur est d'un jour perdre le bonheur et le support que lui apporte son amie. Mais Rue et Jules ne forment pas le seul duo de l'émission dont la relation est toxique. Nate (Jacob Elordi) et McKay (Algee Smith), les deux protagonistes masculins principaux, entretiennent chacun des rapports nocifs avec leur amoureuse. Ancienne vedette de l'équipe de football, McKay a toujours performé au-delà des attentes démesurées de son père. Au cours de sa première année à l'université, McKay réalise cependant qu'il est loin de posséder le niveau requis pour devenir un athlète professionnel. À cause de cela, mais aussi en raison des abus de ses coéquipiers seniors, le jeune homme tente de réaffirmer sa domination à travers ses rapports sexuels avec sa petite amie Cassie (Sydney Sweeney). Nate, le garçon le plus populaire de l'école, déverse pour sa part toutes les frustrations que lui créent son homosexualité refoulée sur sa copine Maddy (Alexa Demie). Nate et McKay représentent l'archétype de l'homme toxique dont les comportements violents sur le plan physique aussi bien que mental trahissent une incapacité à répondre aux attentes de performance et virilité que leur assigne leur environnement social. Pour les jeunes de la série, l'amour et le sexe servent ainsi à combler des insécurités causées par les médias, autant qu'à gagner un semblant de contrôle sur leur vie.

Euphoria explore de nombreuses thématiques liées aux défis que doit relever la génération des post-millénariaux, plus précisément le besoin de plaire, de performer et de se conformer aux normes dans un monde hypermédiatisé obsédé par le corps et la réussite, et où chacun se met en scène pour des *likes*. En conséquence, les personnages de la série sont profondément imparfaits. La pornographie et les réseaux sociaux ont déformé leur perception du sexe et les ont rendus dépressifs, dépendants, mais surtout plus vulnérables à la solitude. Au fil des épisodes, la série *Euphoria* porte un regard aussi pessimiste qu'outrancier sur la génération Z.

4.1.3.2 Mise en scène

Esthétiquement, *Euphoria* se différencie des autres séries télévisuelles pour adolescents, toutes époques confondues. Ceci est en partie dû à sa forme hyperstylisée qui accentue les éléments du décor, des maquillages et des costumes au point de produire une esthétique surréaliste. L'émission contient peu de scènes tournées le jour. Ses séquences les plus évocatrices sont celles tournées de nuit, comme lors des balades à vélo de Rue et Jules dans les rues vides et emplies de brouillard de leur banlieue, ou lors de soirées arrosées entre adolescents dans de grandes maisons abonnées par les parents. De la mise en scène de ces séquences rejaillit plus particulièrement un désir d'altération de la réalité; un désir d'emprunter la subjectivité des personnages. Les machines à brume qui emplissent les rues de brouillard et les filtres mauves et rougeâtres sous lesquelles dansent les adolescents sont des accessoires théâtraux qui produisent une ambiance à la limite de l'onirisme. Ils matérialisent en quelque sorte l'état d'âme des personnages d'*Euphoria* handicapés par leur anxiété. La palette de maquillage utilisée pour la série participe elle aussi à symboliser cette jeunesse dépressive. Couleurs pastel, reflets irisés, maquillage excentrique pour les yeux; les jeunes filles d'*Euphoria* pleurent des larmes pailletées et étoilées pour un effet dramatique dans un style inspiré de l'hyperpop : une esthétique de l'excès qui met l'accent sur la féminité et la naïveté, mais aussi sur la toxicomanie. Dans l'univers surréaliste d'*Euphoria*, les traits de personnalité des personnages se matérialisent à travers les costumes de manière exagérée et caricaturale. Des styles influencés par des époques et des cultures drastiquement différentes coexistent ainsi dans ce microcosme de la banlieue de classe moyenne américaine. On y trouve notamment Rue, la skateuse grunge; Jules, la punk Anime girl des années 90; Maddy, la reine de la mode de l'an 2000; et Kat, la dominatrice à l'accent gothique. La plupart de ces personnages sont dans la performance de soi, étant avides de se démarquer et/ou de se faire remarquer.

4.1.3.3 Cinématographie

Toujours très dynamique, la cinématographie d'*Euphoria* s'apparente à celle d'un vidéo-clip moderne. Largement dépourvues de champ-contrechamp, les séquences sont audacieuses, jamais dans la retenue. Sam Levinson n'hésite pas à effectuer avec sa caméra des mouvements déstabilisants et à emprunter des angles désorientants pour adopter l'état d'esprit de ses personnages. La caméra tourne et vole autour d'eux pour imiter l'ivresse de l'amour ou encore la perte de contrôle et de stabilité. Dans une scène où Rue est sous l'influence de drogues, c'est toute la structure du décor qui tourne sur elle-même pour représenter l'état d'étourdissement du personnage. La caméra suit ensuite Rue alors qu'elle marche sur le mur. Mais si beaucoup de mouvements complexes sont orchestrés pour l'émission, les séquences

demeurent toujours compréhensibles. À chaque début d'épisode, des zooms avant et arrière sont combinés à une voix hors champ pour concentrer l'attention du spectateur sur un personnage précis et en détailler son histoire. Les gros plans sont pour leur part utilisés pour accentuer la solitude de personnages spécifiques. L'épisode 3, en particulier, se termine sur un gros plan de Rue qui évolue en un long traveling arrière permettant de révéler la position de l'adolescente dans l'espace : debout et au milieu d'une rue vide. Dans *Euphoria*, l'excès visuel n'est donc pas limité à la seule mise en scène. La cinématographie est concernée par la même approche hyperstylisée qui garde l'œil du spectateur occupé. Dans un style expressionniste, les ombres et la lueur des néons violets manifestent elles aussi à l'écran les tourments intérieurs des personnages. Au travers de cette cinématographie de l'excès émotionnel, la frontière entre la subjectivité et la réalité objective s'estompe de manière hypnotisante.

Figure 4.0.3 : La pièce tournante dans *Euphoria*



Auteur : A24

4.2 Vidéos TikTok

4.2.1 Personnage de film/télé série A24

Les vidéos liés au premier grand thème ($N = 18,5$) mettent en vedette des personnages qui apparaissent dans certains films ou des séries du catalogue A24. Les utilisateurs partagent leur amour ou leur fascination pour ces personnages, en majorité féminins, par divers procédés.

4.2.1.1 Révélation de costume d'Halloween ou de tatouage

Une vidéo débute avec une jeune femme se filmant nonchalamment, caméra à la main. Une musique style hip-hop est ajoutée avec du texte incorporé aux images. Il est écrit en lettres capitales « J'ai entendu dire qu'on partageait nos costumes d'Halloween de couples. » S'enchainent trois images d'un couple déguisé en un duo de personnages tirés du film *Midsommar*. Dans une autre publication, un carrousel d'images révèle le look d'Halloween d'une seconde utilisatrice. Sur ces images à l'esthétique léchée, une attention particulière est portée au maquillage de la jeune femme qui *cosplaye* Maxine du film *X* (T. West, 18 mars. 2022). Une réplique du personnage est remixée à une chanson hip-hop. Au cours d'une autre vidéo, une tatoueuse dévoile le résultat d'un de ses nouveaux projets. Elle débute avec la phrase, « Un tatou de Pearl », avant d'enchaîner avec un rapide aperçu de l'œuvre sur le bras d'une cliente. Les images s'accompagnent d'un extrait de la musique originale du film *Pearl* (T. West, 16 sept. 2022).

Figure 4.0.4 : *Cosplay* de Maxine



Auteur : Wtckrs

4.2.1.2 Appréciation acteur/actrice

Les publications sous ce sous-thème mettent de l'avant des acteurs et actrices qui apparaissent dans des films A24. Les vidéos rendent hommage soit à leur talent d'interprète, soit à leur apparence. Des extraits ainsi que des photos de Brendan Fraser et Florence Pugh, interprétant divers personnages, servent de collages appréciatifs. Dans une autre vidéo, dédiée cette fois à l'acteur Paul Mescal, une musique pop est utilisée pour accompagner des extraits de publicités et d'entrevues avec l'acteur.

4.2.1.3 Appréciation personnage féminin

Une grande partie des vidéos du thème « personnage de film/télé série A24 » ($N = 64$) est dédiée à des personnages féminins de l'univers cinématographique A24. Ici, la plateforme sert à exprimer son admiration, son affection ou sa compassion envers un personnage de fiction. Les vidéos de ce sous-thème prennent 3 formes. L'une, plus classique, consiste en des extraits d'un film avec de la musique ajoutée. Ici, la bande sonore et le rythme du montage reflètent le ton général du film. Un autre type de vidéos compose avec un effet stroboscopique ou un filtre « vieux films » ajouté à l'image pour exprimer la psyché dérangée des personnages horribles Pearl et Maxine. Dans ces cas-là, les créateurs inscrivent parfois leur nom d'utilisateur au début ou à la fin de leur vidéo, dans un geste qui exprime une ambition artistique. Enfin, certains utilisateurs préfèrent utiliser le format carrousel d'images pour partager leur appréciation pour les personnages Pearl et Maxine. Dans un style plus direct, du texte est inscrit sur des captures d'écrans pour communiquer le fait de s'identifier à ces personnages. Sur une image de Pearl est inscrite : « sort du cinéma avec une nouvelle personnalité après avoir vu ce film ». Tandis que sur d'autres photos du personnage apparaissent des phrases affirmatives telles que « elle est comme moi pour de vrai » et « vous ne la comprenez pas comme moi je la comprends ».

Figure 4.0.5 : Image de Pearl tirée du film *Pearl*



Auteur : lottiejackets

4.2.2 Film/téléserie A24

Les vidéos associées à ce thème représentent la moitié de notre échantillon ($N = 50$). Ici, le motif derrière chaque publication est de rendre hommage aux films A24 ou bien d'ouvrir une discussion à leur sujet. Les utilisateurs ont trouvé des manières créatives et variées de partager leur amour pour ces films, ou à tout le moins, d'exprimer une opinion personnelle à leur sujet.

4.2.2.1 Liste de films

Plusieurs cinéphiles aiment créer des listes ($N = 14$). Celles-ci sont variées. Un utilisateur s'amuse par exemple à compiler tous les films A24 à travers une série de vidéos. Une autre tiktokeuse liste elle aussi tous les films A24, mais accompagne chacun d'une note sur 10 ainsi que d'une critique. Une liste différente est introduite avec une phrase incorporée aux images : « Films A24 psychologiquement renversants sur Netflix ». Son auteur invite notamment les autres utilisateurs de l'application à partager dans les commentaires leur film préféré figurant dans la liste. Mais les tiktokeurs qui utilisent les mots-clés *#a24aesthetics*, *#a24* et *#a24films* ne se limitent pas nécessairement au catalogue d'A24. Dans sa liste de « films indépendants préférés », une utilisatrice cite des œuvres de genres variés et qui sont distribuées par diverses entreprises de divertissement. Pour cette utilisatrice, les films produits de manière indépendante semblent former une catégorie qui vaut la peine d'être discernée. Dans le but de faire rire,

un autre tiktokeur publie une liste dans laquelle il partage de manière ironique des hypothèses basées sur les films préférés des gens. Bien que cette vidéo soit accompagnée du mot-clic *#a24films*, aucune mention d'un film A24 n'est faite.

4.2.2.2 Appréciation d'un film/télé série A24

Produites en grand nombre ($N = 31$), les vidéos appartenant au sous-thème « appréciation d'un film/télé série A24 » sont similaires par leur forme aux vidéos appréciatives de personnages féminins. Essentiellement composées d'extraits de films, ces images en mouvement s'accompagnent de bandes sonores choisies pour inspirer une atmosphère précise. La majorité des vidéos groupées sous ce sous-thème ne visent donc pas à porter des jugements sur les films, mais plutôt à faire vivre des ambiances et des émotions en montant habilement des plans et des extraits ensemble. Une vidéo en particulier débute avec la phrase « la liberté au cinéma » avant d'enchaîner sur un montage rapide d'extraits de films desquels émane le même état de lâcher prise.

4.2.2.3 Appréciation d'un film non distribué par A24

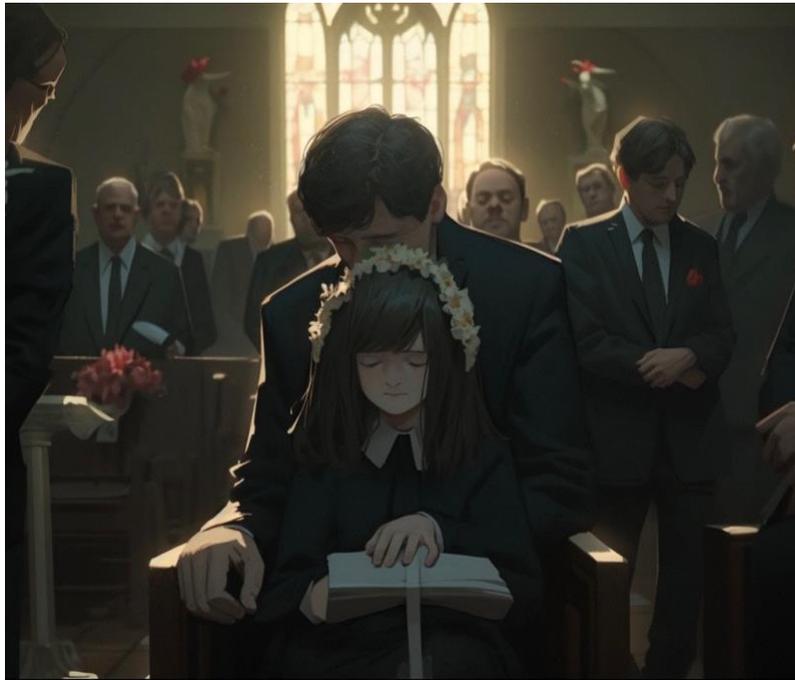
Certains utilisateurs utilisent les mots-clics pour du contenu qui n'est pas du tout lié au catalogue d'A24. Un utilisateur place par exemple le mot-clic *#a24aesthetics*, dans la légende de sa vidéo d'appréciation du film *Suspiria* (Guadagnino, 2018). Un autre utilisateur fait de même pour le film *The Northman* (R. Eggers, 2022). Tout en utilisant l'hashtag *#a24*, une tiktokeuse recommande à son auditoire une liste de films à regarder sur Netflix. Dans une autre vidéo, une femme partage quelques faits sur le film *Thirteen* (C. Hardwick, 2003). Un tiktokeur utilise également la plateforme et les mots-clics *#a24*, *#a24films* et *#a24aesthetics* pour partager avec ses abonnés des nouvelles concernant la sortie du film *Babylon* (D. Chazelle, 2022).

4.2.2.4 Appréciation d'une scène particulière

Plusieurs publications font référence à des scènes de films A24. Alors que certains utilisateurs publient simplement des extraits de films sans ajouter de contenu, d'autres partagent avec humour le fait qu'une chanson ou une ligne de dialogue dans une scène soit touchante. Dans ces cas spécifiques, les tiktokeurs se mettent de l'avant en rejouant leur réaction pour l'auditoire. Une autre tiktokeuse utilise plutôt une scène précise du film *Pearl* pour créer des mèmes amusants. D'autres tiktokeurs expriment leur amour

pour les films A24, en publiant sous la forme de carrousels d'images leurs réinterprétations de certaines scènes.

Figure 4.0.6 : Réinterprétation d'une scène du film *Hereditary*



Auteur : arielthebanished

4.2.2.5 Critique/opinion/résumé

Ce sous-thème rassemble des vidéos où les utilisateurs donnent leur avis sur des films A24 ou tentent d'en expliquer l'intrigue. Ici, les tiktokeurs choisissent de parler directement à la caméra ou bien de rester silencieux en incorporant du texte à l'image. Un tiktokeur amateur de films d'horreur se filme, par exemple, alors qu'il tente de formuler une critique et une analyse objective du film *Men* (A. Garland, 2022). Un autre tiktokeur partage sur la plateforme sa réaction à chaud après avoir visionné *Everything Everywhere All At Once*. Quelques tiktokeuses visent plutôt à faire rire leur auditoire en trouvant des manières amusantes de résumer les films. On note finalement que la compagnie A24 est citée à trois reprises dans ce sous-thème, dont lors d'une vidéo résumant le film *Minari* (L.I. Chung, 2020). Dans cette longue vidéo TikTok (03:24), son auteur débute en déclarant de manière non ironique : « Comme vous le savez tous, Minari est un film A24. Cela signifie automatiquement qu'il va être très bon ».

4.2.3 Média-Marque A24

Les auteurs des vidéos rassemblées sous ce thème (21,5) consacrent leur énergie à reproduire ou à critiquer la culture, les produits et le reflet de la marque A24. Ici, les tiktokers identifient certains des éléments qui gravitent autour de la marque, comme les bandes-annonces, les produits dérivés, l'esthétique des films et le fandom d'A24.

4.2.3.1 Esthétique A24

Ce sous-thème regroupe des vidéos qui visent principalement à reproduire l'esthétique A24. Par exemple, un tiktokeur partage avec les autres utilisateurs un carrousel d'images générées par une intelligence artificielle et censées reproduire « un film A24 à propos de magiciens et de sorciers ». En utilisant des mots-clés comme *#a24* ou *#a24aesthetics*, d'autres créateurs s'amuse à recréer l'esthétique et l'ambiance des films ou des bandes annonces pour lesquels le distributeur est connu : « un *coming of age movie* par A24, mais c'est un vidéo-clip de rock indépendant »; « ces bandes-annonces de drames psychologiques qui vous font croire que le film sera bon »; « faire du gardiennage, mais c'est une bande-annonce A24 ». D'autres tiktokeuses publient des vidéos dans lesquelles elles s'amuse à proposer des styles vestimentaires dont l'allure reflète l'esthétique générale et les thématiques de films A24.

Figure 4.0.7 : Carrousel d'images publié par un utilisateur sur TikTok



Auteur : mosscarpetmusic

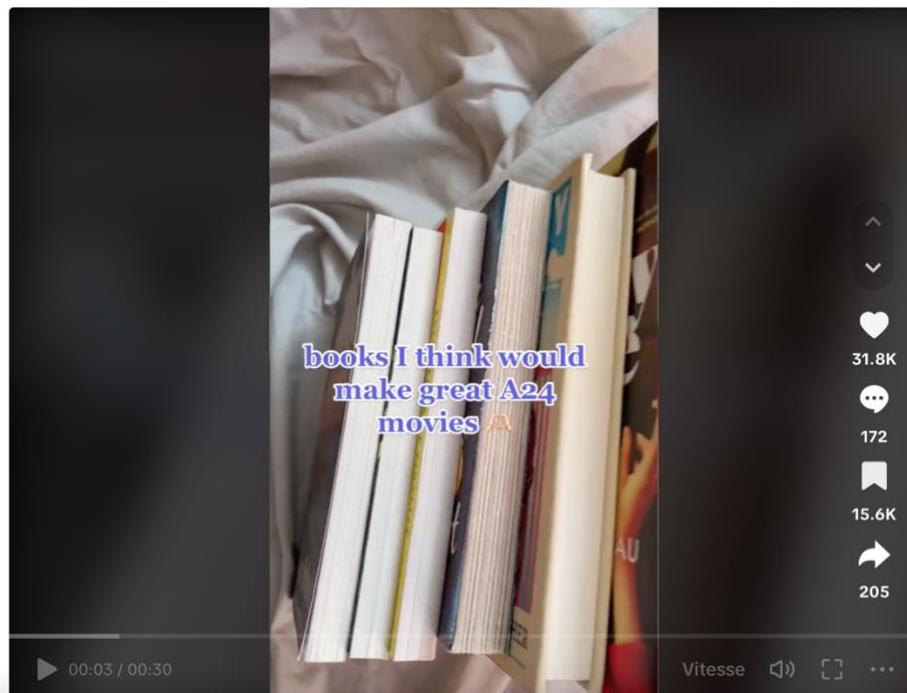
4.2.3.2 Produits dérivés A24

Le contenu de cet échantillon de vidéos cible les produits A24 et le pouvoir d'attraction de la marque. Par exemple, un tiktokker nommé *a_twenty_wh0re* propose à son auditoire un classement des casquettes A24 qu'il possède, tandis qu'un autre tiktokeur partage comment ses nouveaux livres-scénarios A24 agrémentent sa bibliothèque. Dans une publication qui retrace une partie de son parcours professionnel, la maquilleuse en chef de la série *Euphoria* se sert, de son côté, du nom A24 pour attirer les clients autour de sa propre marque de maquillage.

4.2.3.3 Liste de romans A24

Certains tiktokeurs aiment comparer les films A24 à des romans et vice versa. Leurs vidéos servent à recommander des livres qu'ils possèdent et qui, selon eux, feraient d'excellents films A24. Pour transmettre leur message, les tiktokeurs parlent directement à la caméra ou se limitent à incorporer du texte gravé à l'image.

Figure 4.0.8 : Capture d'écran d'une vidéo publiée par un utilisateur sur TikTok



Auteur : karsbookclub

4.2.3.4 Parodie/dérision

Les vidéos de ce sous-thème consistent soit à parodier la façon dont A24 réalise ses acquisitions, soit à développer une remarque satirique sur le fandom du distributeur. Une vidéo prend par exemple la forme d'un sketch où le même acteur incarne à la fois un spécialiste des acquisitions ainsi qu'un cadre chez A24. La vidéo tourne en dérision le penchant d'A24 pour les scénarios étranges et certains genres niches. Dans d'autres publications, les tiktokeurs prennent une position critique envers ceux qui, selon eux, accordent trop de crédit et d'attention à la compagnie A24.

CHAPITRE V : INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Notre interprétation des résultats est le fruit des observations compilées au sein du chapitre 4.

5.1 Stratégie de contenu d'A24

5.1.1 *Hereditary* et le cinéma d'horreur d'art et essai

Après analyse, nous constatons qu'*Hereditary* possède plusieurs caractéristiques propres au genre du cinéma d'horreur d'art et essai, un style cinématographique que plusieurs chercheurs qualifient « de cérébral », « d'intellectuel », « d'indépendant », « de prestigieux », « d'artistique », mais aussi « de post-horreur » (Benson-Allot, 2018; Church, 2021; Briefel, 2022). Comme son nom le laisse entendre, l'horreur d'art et essai conjugue le cinéma d'art et essai avec celui de l'horreur.⁴⁰ Caractérisés par un rythme lent et une esthétique recherchée, les films issus de ce genre sont thématiquement et stylistiquement opposés aux films caractéristiques de l'horreur *mainstream*, tels que les *slashers*, les films de torture ou les films d'action-horreur. Dans les paragraphes qui suivent, nous nous attardons à décrire les éléments qui font d'*Hereditary* un film d'horreur d'art et d'essai. Nous démontrons de plus dans quelle mesure ces éléments sont représentatifs d'une partie importante du catalogue d'A24.

1. Une source d'horreur ancrée dans la réalité. Les thématiques qu'aborde *Hereditary* sont plus proches de celles que traite typiquement le cinéma d'art et essai et le film mélodramatique, que de celles qui concernent généralement le cinéma d'horreur américain grand public. Pour être pleinement apprécié, le film d'Ari Aster demande au spectateur un travail intellectuel et une sensibilité émotionnelle peu communs au cinéma d'horreur *mainstream*. Dans *Hereditary*, on remarque que l'attention est naturellement portée vers les dommages psychologiques causés par les événements surnaturels du film, plutôt que sur les menaces extraordinaires en elles-mêmes (Benson-Allott, 2018). Aster estime que la perte d'un enfant et le traumatisme qui en résulte sont suffisamment horribles pour provoquer chez le spectateur de l'inconfort et de la peur. Les entités paranormales du film sont conséquemment relayées au second plan. En ce sens, *Hereditary* n'est pas sans rappeler le long-métrage de Nicolas Roeg *Don't Look*

⁴⁰ Le cinéma d'art et essai possède plus d'une définition, et ce, selon les régions du monde. Notre définition s'inspire du texte de Michaël Bourgatte sur les mécanismes de mesure de la qualité cinématographique en France (2012). Aux fins de notre étude, l'appellation « cinéma d'art et essai », et par extension « l'horreur d'art et essai », renvoie aux films acclamés par la critique et le public en rupture avec le modèle hollywoodien dominant; moins axés sur l'action et le divertissement, et plus sur l'originalité et l'esthétisme.

Now (N. Roeg, 1973), un film atmosphérique de suspense et d'horreur dans lequel un couple, émotionnellement et psychologiquement instable depuis la mort de leur fillette, fait face à un destin cruel et inévitable. En encourageant le spectateur à ressentir de l'empathie envers la douleur d'Annie et de Peter, mais aussi à se plonger dans leur dynamique familiale, *Hereditary* refuse de fournir le type d'expérience divertissante que l'on retrouve traditionnellement dans le cinéma d'horreur (Church, 2021). La thématique du dysfonctionnement familial, typique du cinéma d'horreur d'art et essai, constitue par ailleurs une partie essentielle du récit d'*Hereditary* et participe à en approfondir le sens. Selon Caetlin Benson-Allott (2018) « les films d'horreur d'art et essai sont souvent le lieu d'allégories sur la détresse au quotidien, plus particulièrement au sein de la vie familiale traditionnelle américaine » (pp.71-75). Dans *Hereditary*, les Grahams forment ainsi un portrait horrifique de la famille nucléaire : instable et malheureuse. Mais au paroxysme mélodramatique du film, c'est plus particulièrement l'incapacité d'Annie à exprimer ses sentiments et à communiquer adéquatement avec les autres qui conduit à l'extermination de sa famille.

2. Une mise-en-scène calculée. Outre les thématiques qu'il aborde, *Hereditary* se distancie aussi du cinéma d'horreur *mainstream* au niveau de sa mise-en-scène. En réunissant l'horreur et le mélodrame, le film tire profit de ses décors pour créer une atmosphère réaliste, mais également profondément dérangeante. Comme le suggère l'auteure Aviva Briefel (2022), lorsqu'il est porté à l'écran, le mélodrame joue typiquement à accentuer le niveau des émotions. Par exemple, en laissant des personnages exprimer de vives émotions dans des espaces privés ou clôt. C'est pourquoi certaines des séquences les plus perturbantes d'*Hereditary* sont celles qui illustrent les Grahams en plein chaos émotionnel au sein de leur espace domestique. Mais la mise en scène d'Ari Aster ne consiste pas seulement à produire de l'épouvante à l'aide de contrastes. Dans un style propre à l'horreur d'art et essai, *Hereditary* privilégie la retenue visuelle plutôt que le choc audiovisuel (Church, 2021). Le spectateur est rarement surpris par les traditionnels *jump-scares*, mais se trouve en revanche récompensé pour son attention par la découverte de détails effrayants dissimulés en arrière-plan.

3. Une caméra apathique. *Hereditary* évite également les frissons habituels de l'horreur *mainstream*, en maintenant à l'aide de la caméra un regard presque indifférent sur les événements effroyables qui surviennent. Sur le plan de la cinématographie nous dit Church (2021), « les films d'horreur d'art et essai font typiquement preuve de retenue plutôt que d'excès » (pp.11-12). *Hereditary* se tient ainsi loin de ce à quoi le cinéma d'horreur américain grand public nous a habitués : des gros plans sur des entités

paranormales et un montage au rythme pressant. On remarque plutôt dans *Hereditary* que les personnages sont cadrés avec détachement, que les plans s'étirent sur la durée et que les mouvements de caméra sont lents. En outre, le gros plan ne donne pas la priorité aux entités paranormales, mais plutôt au visage des personnages défigurés par le chagrin.

En raison de sa popularité au box-office⁴¹, *Hereditary* est sans doute le film le plus célèbre du catalogue A24 à appartenir au genre du cinéma d'horreur d'art et essai, un genre qui privilégie donc une esthétique plus raffinée et un rythme plus lent que ce que Hollywood réserve habituellement au public. Du film *Under the Skin* (J. Glazer, 2014), en passant par *The Witch* (R. Eggers, 2015), *It Comes at Night* (T. Edward Shults, 2017), *Lamb* (V. Jóhannsson, 2021) et plus récemment *Men* (A. Garland, 2022), A24 n'a eu de cesse d'orienter ses acquisitions vers des projets plus artistiques et cérébraux. Les films d'horreur psychologique que nous venons de citer ne cherchent pas à tout prix à effrayer leur public en le prenant par surprise. Leur intention est plutôt d'établir des atmosphères effrayantes avec patience, en se concentrant sur des personnages mentalement et émotionnellement fragiles victimes d'événements surnaturels. Comme c'est le cas d'*Hereditary*, plusieurs films du catalogue d'horreur d'A24 sont centrés sur des personnages traumatisés par la perte d'un être cher : Dani (Florence Pugh) qui a perdu sa sœur et ses parents (*Midsommar*), María (Noomi Rapace) dont la petite fille est décédée (*Lamb*) et l'héroïne de *Men*, Harper (Jessie Buckley), dont le mari s'est suicidé. D'autres films comme *The Witch* et *It Comes at Night* explorent également les dynamiques de familles perverses par la peur. Mais comme le soutient David Church (2021), si ces films d'horreur d'art et essai suscitent chez le spectateur un profond sentiment de malaise « c'est en partie parce qu'ils gardent souvent un pied dans le domaine de la plausibilité du monde réel » (p.16). Comme dans *Hereditary*, les personnages de ces films acceptent difficilement les événements paranormaux dont ils sont témoins, et pour cette raison, il reste toujours un doute quant à savoir si ces événements sont réels ou simplement le produit de l'imagination de personnages psychologiquement instables.

5.1.2 *Moonlight* et les groupes racisés et marginalisés au cinéma

Grâce à notre analyse, nous avons trouvé une caractéristique qui est non seulement dominante chez *Moonlight*, mais qui imprègne aussi une large portion des drames faisant partie du catalogue A24 :

⁴¹ Information tirée du site TheNumbers : <https://www.the-numbers.com/box-office-records/worldwide/all-movies/theatrical-distributors/a24>.

« l'authenticité ». Aux fins de cet article, l'authenticité est comprise comme ce qui encapsule la sincérité d'une œuvre audiovisuelle par rapport à la représentation de la réalité de ses personnages, et ce qui octroie conséquemment aux producteurs, aux distributeurs et aux créateurs une certaine légitimité vis-à-vis des consommateurs. En outre, le concept d'authenticité est surtout employé dans le cas d'œuvres cinématographiques ou télévisuelles qui traitent de l'expérience de groupes racisés et marginalisés. Pensons par exemple aux films queer hollywoodiens : *Brokeback Mountain* (A. Lee, 2005), *Carol* (T. Haynes, 2015), *Love, Simon* (G. Berlanti, 2018); ou aux films réalisés et mettant en vedette des artistes noirs : *Get Out* (J. Peele, 2017) et *Black Panther* (R. Coogler, 2018) (Södergren et Vallström, 2021). Dans les lignes qui suivent, nous identifions les deux particularités principales qui font de *Moonlight* un film « authentique », et nous expliquons comment et pourquoi l'authenticité est une caractéristique fondamentale du catalogue A24.

1. Une équipe créative familière avec le sujet. L'un des principaux arguments en faveur de cette affirmation est le fait que *Moonlight* est le fruit d'une collaboration créative entre membres des communautés queer et noires (Lonac, 2022, p.157). Le réalisateur Barry Jenkins et son scénariste Tarell Alvin McCraney – qui a aussi écrit la pièce sur laquelle le film est basé – ont tous deux grandi dans le quartier de Liberty City où *Moonlight* a été tourné : une communauté historiquement noire où la majorité des habitants vivent sous le seuil de la pauvreté. Comme le personnage de Chiron, Jenkins a lui aussi été élevé par une mère dépendante de la drogue (Moakley, 2016). Conséquemment, cette proximité des créateurs avec le sujet confère à *Moonlight* un sceau d'authenticité quant à la véracité des sentiments exprimés au travers des thématiques : la quête identitaire de Chiron, son isolement, mais aussi la relation qu'il entretient avec sa mère, sa propre sexualité et sa couleur de peau.

2. Un style propre aux créateurs. Le désir de représenter avec justesse une réalité particulière peut également être ressenti à travers la mise en scène et la cinématographie de *Moonlight*, même si l'on peut affirmer que l'aura d'authenticité du film est également transmise par la volonté des créateurs de rester fidèles à leur vision et à leur style personnel. Interrogé par Time Magazine à propos du processus créatif entourant *Moonlight*, le directeur photo James Laxton a répondu :

Je pense que l'authenticité est quelque chose que nous manipulons toujours. Ce que je veux dire c'est que *Moonlight* n'est pas nécessairement un film réaliste, loin de là, surtout visuellement. Cela étant dit, je ne pense pas que le film soit faux. C'est cet équilibre délicat entre fournir des images qui permettent au public d'avoir l'impression d'observer une

expérience réelle, et rendre ces images plus riches et l'expérience plus complète [Notre traduction] (Moakley, 2016).

Tourné dans les rues de Miami, le décor est par exemple un élément qui apporte beaucoup d'authenticité à *Moonlight*. Parallèlement, la composition chromatique du décor confère aux lieux une expressivité onirique et poétique. Le décor et les costumes du film sont donc ancrés dans la réalité, mais il subsiste en eux une dimension poétique causée par l'exagération de leur esthétique. Dès le début du projet, Jenkins et Laxton se seraient apparemment mis d'accord pour s'éloigner du style documentaire visuellement réaliste dont s'imprègnent plus généralement les drames indépendants américains sur des groupes racisés ou marginalisés (O'Falt, 2016). En s'éloignant volontairement de ce désir d'être le plus réaliste possible, *Moonlight* maintient le public conscient de la subjectivité des auteurs et de la composante expressive du cinéma. Les choix de cadrages dans *Moonlight* contiennent aussi ce même équilibre entre rester fidèle à l'expérience des personnages et vouloir raconter une histoire à sa manière. Car si la caméra est souvent placée pour se conformer à la subjectivité de Chiron, les gros plans amplifient en revanche l'état émotionnel des personnages dans un style qui évoque des portraits soigneusement composés.

Aujourd'hui, la représentation des groupes racisés et marginalisés est certainement l'un des enjeux les plus débattus au sein de l'industrie américaine du divertissement. Södergren et Vallström (2021) font remarquer que lorsque les médias-marques prennent position sur des enjeux socioculturels comme celui-ci, « c'est parce qu'ils y voient une occasion d'exploiter certains discours et imaginaires pour se réclamer authentiques » (p.276). Comme l'explique Douglas Holt (2004), l'authenticité aide à surmonter le scepticisme des consommateurs à l'égard des marques et de leurs produits. Cependant, lorsque les marques visent à exploiter des sujets socioculturels aux antipodes de leur image déjà établie, elles apparaissent parfois comme opportunistes et hypocrites aux yeux des consommateurs. Dans son catalogue, A24 compte de nombreux drames centrés sur les défis d'individus en marge de la société ou sur l'expérience des immigrés aux États-Unis. *The Florida Project* (S. Baker, 2017) est un film à propos de la classe défavorisée américaine; *Moonlight* (B. Jenkins, 2016) et *Close* (L. Dhont, 2022) dépeignent la quête identitaire de jeunes garçons faisant face à de l'homophobie; *The Last Black Man in San Francisco* (J. Talbot, 2019) offre une réflexion poétique sur l'embourgeoisement; tandis que *The Farewell* (L. Wang, 2019), *Minari* (L. I. Chung, 2020), *Everything Everywhere All at Once* (D. Kwan et D. Scheinert, 2022) et *Past Lives* (C. Song, 2023) sont tous des récits sur les valeurs chères aux immigrés et sur les défis qu'ils doivent surmonter. En dédiant une large partie de son contenu dramatique à ces enjeux socioculturels, A24 en arrive à manifester de l'authenticité. Et de cette manière, le distributeur explicite les valeurs qu'il prône

tout en minimisant ses intentions commerciales. Comme le suggère l'exemple de *Moonlight*, les drames A24 apparaissent sincères dans leur représentation des marginalisés, principalement parce qu'ils sont réalisés par des auteurs.es à l'image des personnages qu'ils dépeignent, mais aussi parce qu'ils allient poésie visuelle et réalisme. Par conséquent, A24 développe l'image d'un distributeur qui valorise l'expression créative de ses réalisateurs.trices et scénaristes, tout en restant à l'écart des conventions cinématographiques hollywoodiennes en matière de drames.

5.1.3 *Euphoria* et le *coming-of-age story*

Née dans une Amérique post-11 septembre de la surveillance et dans un monde écologiquement condamné, la génération Z (née entre 1997 et 2012)⁴² semble particulièrement angoissée. En parallèle, les problèmes de santé mentale et de dépendance chez les jeunes sont devenus particulièrement présents dans les récits télévisuels. Les *coming-of-age story*, notamment, se sont passablement assombris au fil des années 2010. Les téléséries comme *Skins* (B. Elsley et J. Brittain, 2007-2013) et *13 reasons Why* (B. Yorkey, 2017-2020) sont loin des drames légers pour adolescents auxquels nous avait auparavant habitué la télévision américaine avec *One Tree Hill* (M. Schwahn, 2003-2012) et *The O.C.* (J. Schawrtz, 2003-2007). Pourtant, même les téléséries les plus pessimistes des dix dernières années ne sont pas comparables à *Euphoria* dans leur représentation du mal-être adolescent. À bien des égards, *Euphoria* est le point culminant de cette transition télévisuelle où les téléséries pour adolescents au ton léger ont été remplacées par de plus sérieux récits sur le passage à l'âge adulte. Voici trois caractéristiques trouvées chez *Euphoria* qui symbolisent les efforts d'A24 pour attirer la génération Z à travers son catalogue.

1. Une représentation congruente. *Euphoria* est peut-être l'une des téléséries pour adolescents les plus discutées et polémiques de ces 15 dernières années. Ceci est principalement dû aux thématiques très préoccupantes abordées au travers de la série comme la dépression, la toxicomanie, la pornographie, la violence entre partenaires amoureux, et bien d'autres. Les travaux académiques autour d'*Euphoria* s'intéressent tout particulièrement à analyser l'émission en rapport avec sa représentation de la toxicomanie, des problèmes de santé mentale et des différents pans de la sexualité des adolescents (Kaufman *et al.*, 2021; Masanet *et al.*, 2022). Pour Masanet *et al.* (2022), la relation entre Rue et Jules dans la série *Euphoria* est un excellent exemple d'une nouvelle tendance qui vise à représenter plus souvent en fiction les personnes trans. Lorsqu'on sait qu'approximativement un Américain sur cinq qui est membre

⁴² Cette frontière générationnelle a été établie par le Pew Research Center le 1^{er} mars 2018 (Dimock, 2019).

de la génération Z s'identifie comme LGBTQ+ (Chini, 2022), on peut se demander si *Euphoria* ne profite pas de l'évolution des normes sociétales en cours, car à mesure que l'auto-identification LGBTQ+ se développe chez les adolescents et les jeunes adultes, un bloc démographique de consommateurs qui valorise leur représentation se renforce. À travers son éventail de personnages, *Euphoria* est aussi une télésérie qui permet de collectiviser les expériences de la génération Z. Une recherche menée sur le réseau social Reddit indique par exemple que les consommateurs remarquent un chevauchement considérable entre la consommation de drogues représentée dans l'émission et leurs propres expériences avec diverses substances (Kaufman *et al.*, 2021). Mais bien qu'ils soient nombreux à considérer *Euphoria* comme une série réaliste sur ce plan, plusieurs autres consommateurs estiment en revanche que la série glorifie la consommation de substances. Enfin, *Euphoria* souligne à quel point les médias sociaux et la pornographie ont compliqué la relation qu'entretiennent les membres de la génération Z avec leur propre corps et leur image. Avec ses thématiques dérangeantes, *Euphoria* atteint son jeune auditoire à un niveau beaucoup plus personnel que ne le faisaient des émissions comme *The O.C.* et *One Tree Hill* avec leurs thèmes universels d'amour, d'amitié, de rivalité et de classe sociale.

2. Une direction artistique qui devient virale sur le Web. Avec ses costumes et ses maquillages excentriques, *Euphoria* produit un univers visuel sombre et séduisant que les jeunes spectateurs s'empressent de reproduire sur les réseaux socionumériques : une esthétique *hyperpop*, mais qui rappelle aussi les années 90 et 2000. Anna Keszeg (2022) souligne notamment que les styles qu'arborent les personnages de la télésérie ont mené à tellement de défis sur TikTok qu'ils ont souvent été interprétés comme une expression de la culture vestimentaire de la génération Z. Fortement influencés par les médias et les réseaux sociaux, les membres de la génération Z sont portés à adopter les codes visuels les plus populaires du Web, tant qu'ils leur donnent le sentiment d'être uniques. La direction artistique d'*Euphoria* capture ce désir chez la génération Z de vouloir se démarquer, mais aussi de donner forme à un mal-être qu'il est difficile d'exprimer autrement.

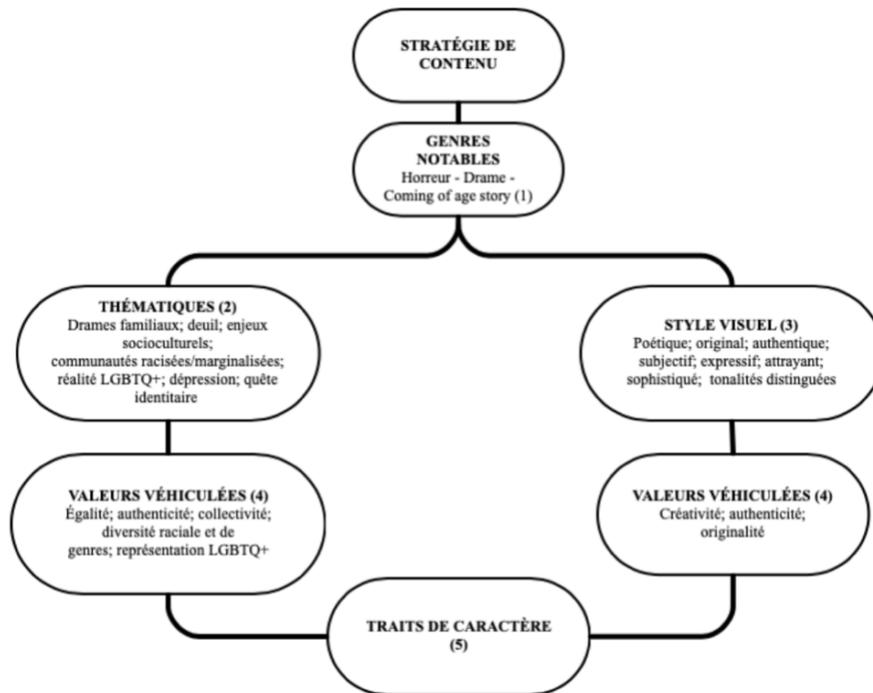
Euphoria est l'exemple le plus représentatif des efforts que déploie A24 pour attirer les consommateurs de la génération Z. De 2014 à 2023, l'entreprise a distribué 14 *coming-of-age stories*, un pourcentage non négligeable de son catalogue. Ces films respectent les thématiques conventionnelles du genre, à savoir le développement d'un récit sur la connaissance de soi et la transition d'un protagoniste de l'adolescence à l'âge adulte. *Lady Bird* (G. Gerwig, 2017), *Eighth Grade* (B. Burnham, 2018), *mid.90s* (J. Hill, 2018) et *Moonlight* (B. Jenkins, 2016), par exemple, font partie de ces drames qui témoignent du désir d'A24

d'atteindre les jeunes consommateurs. Mais avec *Euphoria* – qui va plus loin dans sa représentation de l'adolescence tant sur le plan thématique qu'esthétique – A24 associe son nom à un projet plus sombre et transgressif. Les adolescents anxieux d'*Euphoria* sont à l'image d'une génération qui a grandi dans la crainte du terrorisme et du désastre écologique. La représentation de la sexualité dans cette série pour adolescents est également révélatrice d'une génération familière avec la culture du consentement, et donc plus sensible aux dynamiques de pouvoir liées au sexe. Finalement, le personnage trans de Jules résonne avec cette tranche démographique qui valorise une juste représentation LGBTQ+ dans les médias. D'un autre point de vue, *Euphoria* sert aussi à commercialiser officieusement des contenus sensibles – sexe, violence et consommation de drogues – auprès des adolescents. Sur ce plan, *Euphoria* s'apparente d'ailleurs à une autre série produite par A24 et réalisée par Sam Levinson, appelée *The Idol* (S. Levinson, 2023). Dans *Euphoria* comme dans *The Idol*, l'intention derrière le spectacle de comportements toxiques, embellis par une cinématographie et une direction artistique au goût du jour, semble être de choquer pour faire parler. Plus récemment, la division télé d'A24 s'est donc engagée dans la production et la distribution de contenu générationnel plus clivant.

5.1.4 Profil de la marque d'A24

À partir de notre analyse d'*Hereditary*, de *Moonlight* et d'*Euphoria*, nous sommes en mesure de noter des constantes de contenu autour desquelles se développe une partie de l'identité de la marque A24. Pour rappel, ces trois productions audiovisuelles ont été sélectionnées parce qu'elles répondaient à trois critères que nous avons fixés : appartenir à l'un des genres les plus représentatifs du catalogue, être un important succès populaire pour A24 et avoir eu un impact significatif dans le temps sur la ligne éditoriale du distributeur.

Figure 5.0.1 : Schéma de la stratégie de contenu d'A24



Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Nos résultats suggèrent qu'A24 a mis en œuvre une stratégie de contenu qui lui a permis, à travers le temps, de développer et de projeter un ensemble de caractéristiques qui permettent de caractériser une identité de marque. Cette stratégie est menée autour de trois genres cinématographiques principaux (1) : le cinéma d'horreur, le drame et le *coming-of-age story*. Nous avons constaté que les productions caractéristiques de ces genres possèdent des thématiques et des styles visuels particuliers. Au niveau des thématiques (2), nous avons d'abord déterminé que le cinéma d'horreur que distribue A24 est un cinéma aux antipodes de ce qui se fait généralement à Hollywood. Les films d'horreur pour lesquels A24 s'est fait connaître comportent des éléments associés au thriller psychologique et au mélodrame. Le sujet ici n'est pas la fuite ou la confrontation face à un danger horrifique, mais plutôt l'exploration de sentiments profonds comme le deuil et le remord. À tout point de vue, ces films se situent à l'opposé du cinéma d'horreur spectaculaire mais prévisible auquel Hollywood a habitué le grand public. Nous avons par la suite remarqué qu'une bonne partie des drames qu'A24 choisit de produire et de distribuer se concentrent sur des enjeux socioculturels. Plus particulièrement les défis auxquels font face différents groupes racisés et marginalisés aux États-Unis : les classes défavorisées, les immigrés, les afro-américains et les LGBTQ+. Enfin, si les films *coming-of-age* du catalogue sont bâtis autour du traditionnel thème de la quête

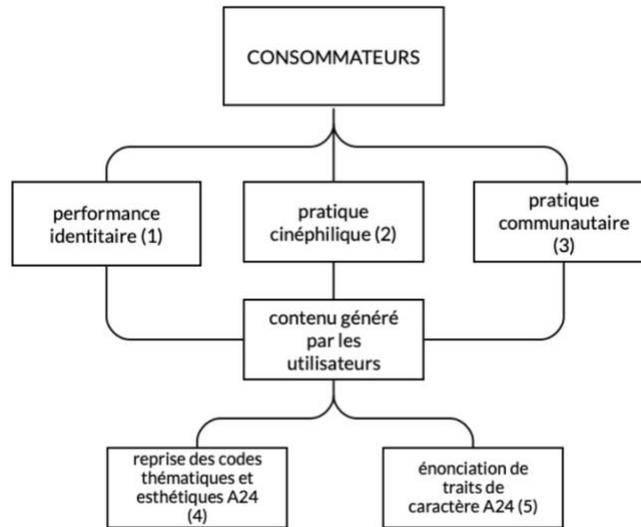
identitaire, les téléséries A24 du même genre regroupent des thématiques beaucoup plus sombres et sérieuses comme la dépression, la dépendance et la violence sexuelle. En matière de mise-en-scène et de cinématographie (3), A24 reste à l'écart des conventions hollywoodiennes. Qu'il s'agisse d'horreur, de drame ou de contenu pour adolescents et jeunes adultes, les téléséries et les films qui caractérisent la marque A24 présentent des univers visuels attrayants dont l'esthétique est sophistiquée. A24 aime parier sur des projets qui profitent de la composante expressive du cinéma : costumes éloquents, couleurs symboliques, mouvements de caméra dynamiques ou intentionnellement lents. Conséquemment, A24 s'affiche officiellement comme une entreprise de divertissement qui valorise l'expression créative et le style unique des réalisateurs.trices et scénaristes avec qui elle collabore.

Notre analyse par analyse de contenu et thématique démontre qu'A24 établit certaines constantes dans son offre de produits. Les thématiques (2) et les styles visuels (3) de ses plus gros succès contribuent à développer des marqueurs d'identification et de fidélisation chez les publics. Dans le secteur du cinéma et de la télévision, notamment, une marque valorisée est celle d'une entreprise qui répond continuellement aux goûts d'une tranche de consommateurs. A24 tire ainsi parti du capital de réputation que ses productions – bien définies dans l'imaginaire des consommateurs – apportent. A24 s'assure aussi d'être associé à un ensemble de valeurs (4) dans le but de se positionner face aux autres distributeurs. Les thématiques identifiées suggèrent des valeurs comme l'égalité, l'authenticité, la diversité raciale, la représentation LGBTQ+ et l'importance de la collectivité; alors que les styles visuels des productions renvoient aux valeurs de l'originalité, de l'authenticité et de la créativité. Par ailleurs, ces valeurs communiquent aux consommateurs les traits de caractère (5) de l'entreprise : 1. Qu'elle possède un fort désir d'être en phase avec son époque sur le plan socioculturel. 2. Qu'elle n'a pas peur de prendre des risques en laissant s'exprimer les artistes avec qui elle collabore. 3. Qu'elle privilégie les films d'horreur qui se différencient des productions hollywoodiennes habituelles. 4. Qu'elle souhaite être reconnue pour l'originalité et l'esthétisme de ses œuvres audiovisuelles. Le catalogue d'A24 concourt donc à définir partiellement la marque de l'entreprise. Elle soutient des projets qui lui permettent de consolider sa ligne éditoriale et ainsi de se positionner stratégiquement sur le marché hollywoodien et indépendant. A24 est aujourd'hui reconnaissable pour ses films d'horreur d'art et essai, ses drames authentiques et ses productions s'adressant à la génération Z. Ces genres – avec leurs thématiques et leurs styles visuels spécifiques – contribuent à différencier l'entreprise de ses compétiteurs. En outre, les valeurs et les traits de caractère qu'A24 projette au travers de son catalogue contribuent à définir l'identité de la marque dans l'esprit des consommateurs.

5.2 Culture participative sur TikTok

Les résultats de l'étude montrent qu'à travers leurs échanges, les consommateurs⁴³ mobilisent des symboles et des caractéristiques de la marque A24, et contribuent à bâtir son identité. Deux facteurs principaux sont en cause : (4). La reprise par les consommateurs des thématiques et des codes esthétiques caractéristiques du catalogue A24. (5). L'énonciation par les consommateurs de traits de caractère qu'ils attribuent à A24.

Figure 5.0.2 : Schéma des pratiques des consommateurs en rapport à la marque A24 sur TikTok



Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

(4). Les consommateurs reconnaissent les genres caractéristiques du catalogue A24. L'horreur et le *coming-of-age-story* sont les genres les plus repris dans les vidéos d'appréciation. Les thrillers psychologiques d'A24 semblent aussi marquer les consommateurs par leur ambiance sinistre. À travers leurs montages vidéo, de nombreux fans décrivent les films A24 comme doux-amers et mélancoliques, et semblent particulièrement apprécier les longs-métrages dont la fin rend triste. En ce sens, les admirateurs d'A24 cherchent des drames capables de les émouvoir. Les consommateurs saisissent qu'A24 privilégie les récits construits autour de personnages qui maintiennent un rapport compliqué avec leur culture ou leur sexualité. Ils reconnaissent, mais surtout célèbrent en partageant des fragments d'œuvres, le penchant du distributeur pour les productions à la mise en scène artistique et aux tonalités chromatiques accentuées.

⁴³ Lorsque nous écrivons « les consommateurs », nous faisons référence aux consommateurs de l'échantillon étudié seulement.

Notons que parmi les tiktokeurs qui montent des extraits pour reproduire les codes esthétiques d'A24, certains étiquettent leurs vidéos du titre : « cinéma indépendant ». Cependant, à quoi correspond ce cinéma indépendant n'est pas explicité.

(5). Les consommateurs ont leur propre perception d'A24. En exprimant leur opinion sur l'entreprise, les consommateurs articulent des traits de caractère qui s'accordent avec la marque. Premièrement, l'idée qu'A24 est une entreprise qui prend des risques : « A24 a la réputation de produire des films risqués (...). » Deuxièmement, qu'A24 privilégie les films d'horreur qui se différencient des productions hollywoodiennes habituelles : « Ils distribuent des films d'horreur d'art et essai (...). » Troisièmement, qu'A24 souhaite être reconnue pour son originalité : « Ils distribuent des films originaux, inventifs, subversifs et tout simplement bizarres. »; « Ils bouleversent les codes des genres. »; « Ils défient toute catégorisation et toute attente. Ils sont, en un mot, originaux. » Quatrièmement, qu'A24 laisse s'exprimer les artistes avec qui elle collabore : « Ils sont motivés par des voix qui insistent pour être entendues, des histoires qui demandent à être racontées, des artistes qui s'engagent à nous montrer quelque chose de nouveau. » Enfin, les résultats nous signalent qu'une partie des consommateurs produit un discours singulier au sujet d'A24. L'entreprise est parfois perçue et décrite comme « le sauveur de l'industrie cinématographique ». Plusieurs raisons sont potentiellement en cause, telles que l'offre constante d'A24 en matière de films d'horreur subversifs et de films originaux, et la tolérance au risque élevée d'A24, par opposition à la stratégie hollywoodienne consistant à parier sur des « valeurs sûres ». Par addition, ceci pourrait également être le résultat du positionnement d'A24 sur le marché américain en tant que leader de la distribution indépendante. Dans leurs vidéos appréciatives, les tiktokeurs associent parfois A24 avec le terme *indie*. Depuis la création de nombreuses filiales indépendantes à la fin des années 1990, *indie* est devenu un terme fourre-tout pour les films décalés et les *coming-of-age stories*, ainsi qu'un label de qualité (Hans, 2022). Appliqué comme préfixe devant les mots « comédie » ou « horreur », l'*indie* renvoie à des films « alternatifs », « sombres » ou « exigeants ».

Au travers du CGU, et parce qu'ils sont influencés par la culture participative que la plateforme TikTok engendre, les consommateurs se livrent à différentes pratiques numériques. Notre étude révèle entre autres que certains consommateurs construisent leur identité socioculturelle numérique (1) en reprenant des symboles liés à la marque A24. Le sous-thème « révélation de costume d'Halloween ou de tatouage » nous informe plus précisément sur le fait que certains personnages de films d'horreur A24 sont le sujet de réappropriation par les fans. Ces derniers évoquent des figures reconnues par la communauté

d'admirateurs d'A24, puis se les réapproprient en les situant dans un contexte personnel. C'est notamment par la pratique du déguisement et celle du tatouage que ces admirateurs partagent leur attachement affectif pour les personnages de l'univers A24. Dans ce contexte, les costumes, maquillages et tatouages sont tout à la fois des marqueurs de consommation, de célébration et d'appropriation de référents à l'univers médiatique A24. Pour certains utilisateurs, attirer l'attention sur les caractéristiques qu'ils partagent avec ces personnages est une manière de légitimer leur fidélité envers la marque A24 et de développer leur identité virtuelle. Nous avons remarqué à quel point TikTok, en tant que vecteur d'information, est utile dans ce contexte. Plus particulièrement parce que le dispositif sociotechnique de TikTok est par nature narratif. L'imbrication de texte avec l'image permet aux utilisateurs de mettre le public en contexte de manière immédiate et d'ajouter des informations pertinentes. Le format court des vidéos amène également les utilisateurs à synthétiser leurs messages sous la forme de mini récits. Très sollicités par l'abondance de vidéos qui défilent sur l'application, les spectateurs ont besoin d'être instantanément accrochés par une publication pour lui accorder de l'attention. Le dispositif sociotechnique de TikTok s'organise ainsi comme un mini laboratoire de création.

Après analyse des résultats, nous constatons également que les membres de la communauté d'admirateurs d'A24 interagissent en partie à travers une pratique cinéphilique (2) qui consiste à partager des opinions sur les films. Dans ce contexte en réseau, la performance de la cinéphilie est un moyen pour l'utilisateur de se livrer à des pratiques communes avec un groupe de fans partageant les mêmes goûts. En attribuant des notes aux films A24, les admirateurs évaluent d'abord la qualité des productions à l'aide de standards personnels. Les admirateurs évaluent ensuite les films A24 en communauté, puisqu'ils sont parfois invités à donner leur avis et à débattre dans la section commentaires des vidéos. Nous remarquons aussi qu'en produisant et en partageant des vidéos qui répertorient tous les films A24, les utilisateurs donnent du crédit à la marque. Nous avons plus généralement l'habitude de trouver en ligne des listes qui reposent sur des thématiques ou des genres spécifiques et qui regroupent des films de divers horizons. Ces listes renforcent ainsi l'idée que la marque A24 ajoute aux productions cinématographiques des dimensions exclusives qui permettent de les différencier des autres aux yeux des consommateurs. Elles suggèrent également que les consommateurs reconnaissent l'existence de caractéristiques correspondantes entre les films A24.

L'une des conclusions que nous tirons de l'étude est que les créateurs de vidéos TikTok et leur public forment plus qu'une communauté d'admirateurs. C'est une communauté de marque (3), indépendante

du contrôle du distributeur, qui s'est créée au travers de la circulation de contenus associés à A24. L'application Tiktok est au centre de la pratique communautaire, puisqu'elle permet aux consommateurs de partager leur avis avec d'autres consommateurs potentiels sur les produits dérivés A24 qu'ils achètent. Les consommateurs invitent d'ailleurs les autres utilisateurs à partager leurs réflexions sur les produits dans la section commentaires. Le partage des expériences joue un rôle important dans le développement de la communauté. Nous avons aussi remarqué que dans certains cas, les consommateurs souhaitent simplement partager avec les autres la manière dont ils utilisent les produits dérivés A24 pour agrémenter leur apparence ou leur espace domestique. Par ailleurs, certains utilisateurs se servent des mots-clics #a24aesthetics, #a24 et #a24films pour attirer les admirateurs et les consommateurs de la marque vers leurs vidéos. Les créateurs de contenu orienté cinéma reconnaissent ainsi le pouvoir d'attraction de la marque A24, par l'instrumentalisation de la symbolique de son nom. Nous avons constaté ici que les trois mots-clics sont parfois associés à des films de styles similaires à ceux d'A24. Certains créateurs de vidéos sont ainsi conscients que les consommateurs recherchent non seulement du contenu lié à A24, mais aussi des films de genre (en particulier l'horreur et le *coming-of-age*) qui mobilisent des styles esthétiques généralement associés au distributeur américain. Il se pourrait également que les créateurs n'utilisent pas les mots-clics A24 pour manipuler les consommateurs, mais qu'ils supposent tout simplement que les films dont ils font la promotion sont distribués par A24. Notons qu'il est difficile d'écarter l'existence d'une communauté de marque A24, ou à tout le moins d'un *fandom*, puisque les tiktokeurs en reconnaissent eux-mêmes l'existence. Certains utilisateurs profitent de la plateforme et des mots-clics pour se moquer des admirateurs d'A24. À leur avis, il est ridicule de penser qu'un distributeur puisse adopter une approche distincte en matière de curation de contenu.

5.3 Processus de co-crédation d'identité de marque

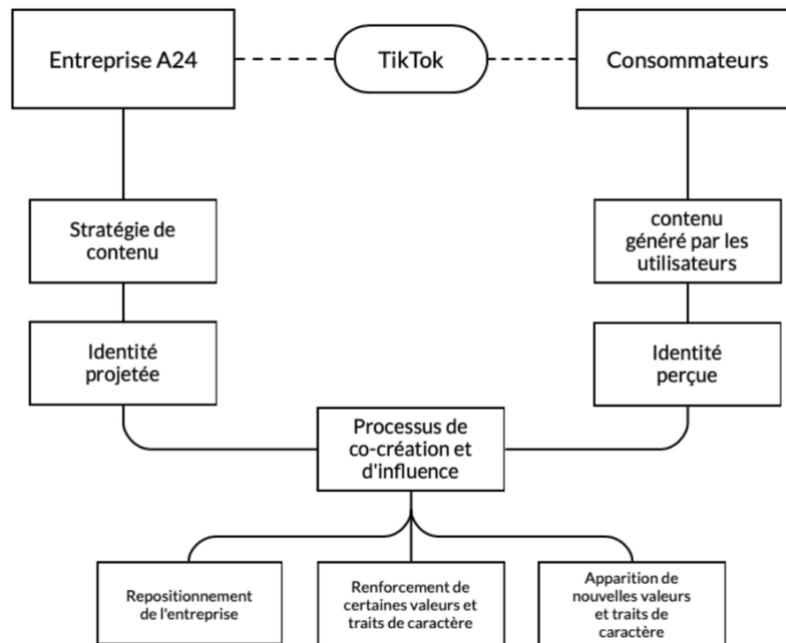
5.3.1 Correspondances

Notre enquête révèle que les consommateurs forment une communauté de marque sur TikTok en se liant les uns aux autres par leur attirance pour la marque A24 et ses produits. Leurs interactions sont plus particulièrement fondées sur deux pratiques : la reprise d'extraits de films, ainsi que le partage d'opinions sur les produits A24, le distributeur en lui-même et les admirateurs de la marque. Le contexte numérique dans lequel ont lieu ces interactions entre consommateurs doit être souligné. Le dispositif des mots-clics est un moyen efficace pour les consommateurs de se rassembler autour de la marque. Elle permet aussi aux utilisateurs non affiliés à la communauté d'attirer l'attention de ses membres vers leur propre

contenu. Ajoutons que TikTok est avant tout une plateforme de divertissement. Ce faisant, elle pousse les utilisateurs à être concis avec les messages et les affects qu'ils souhaitent communiquer. Le format vidéo permet également aux consommateurs de faire circuler et de recontextualiser à leur guise les productions médiatiques d'A24. Puisqu'A24 n'offre pas de plateforme pour permettre à ses consommateurs de créer ou d'échanger, TikTok représente une bonne option de rechange pour ceux qui veulent partager leur intérêt pour la marque. C'est en publiant sur cette plateforme que les consommateurs peuvent avoir une influence sur l'identité de la marque A24.

À l'aide de notre méthodologie croisée, nous avons constaté des correspondances entre l'identité projetée par l'entreprise et l'identité perçue par les consommateurs. Premièrement, les consommateurs identifient systématiquement deux des genres notables du catalogue A24 : les films d'horreur d'art et essai et les *coming-of-age-stories*. Deuxièmement, les consommateurs associent A24 avec des styles visuels qui respectent sa ligne éditoriale : des films aux esthétiques attrayantes, à l'atmosphère poétique et qui possèdent des plans expressifs. Troisièmement, les consommateurs cernent aussi certaines des valeurs que souhaite projeter A24 à travers ses choix d'acquisitions; notamment la créativité et l'originalité, ce qui amène par conséquent les membres de la communauté à réitérer les traits de caractère de la marque, tels que son penchant pour les projets originaux, sa haute tolérance au risque et sa proximité avec les créateurs.

Figure 5.0.3 : Schéma du processus de co-crédation



Auteur : Florent Larivée-Gauvreau

Concernant le processus de co-crédation en lui-même, nous supposons que la mobilisation des consommateurs d'A24 autour de thèmes, de visuels et de valeurs qu'ils considèrent comme représentant la marque a influencé la stratégie de contenu du distributeur au fil du temps. Autrement dit, nous croyons que l'entreprise A24 a profité du fait que certains de ses films tendent à fidéliser une tranche précise de consommateurs de cinéma, mais aussi le fait qu'une conception mentale de la marque se manifeste dans l'esprit de ses consommateurs à force de récurrences. Notre étude indique par exemple que les admirateurs d'A24 n'hésitent pas à réitérer ce qu'ils aiment chez A24, notamment le penchant du distributeur pour les projets originaux, les films d'horreur atypiques et les films sur le passage à l'âge adulte. Nous avons également remarqué une corrélation entre les principaux éléments que se représentent les consommateurs et la stratégie de contenu d'A24. De 2018 à 2023, 46% des acquisitions d'A24 étaient des films d'horreur d'art et essai, des *coming-of-age stories* et des comédies absurdes ou décalées. Entre 2013 et 2017, ce pourcentage était de seulement 30%. Notre étude suggère donc qu'A24 a consciemment construit une partie de son identité de marque autour des contenus qui suscitent le plus de réactions chez les consommateurs et qui sont le plus souvent repris par les fans.

Figure 5.0.4 : Exemple d'affiches de films distribués par A24



Auteur : A24

Un processus de co-crédation d'identité de marque est également à l'œuvre dans l'exploitation d'une symbolique de la cinéphilie. En analysant nos résultats, nous constatons qu'il existe un noyau dur d'adepteurs de la marque d'A24. Pour ces consommateurs, la marque A24 est une extension d'eux-mêmes et sert à conduire les autres individus à percevoir leur goût en matière de cinéma comme plus sensible et plus artistique. A24 non seulement nourrit, mais tire parti de cette image d'un « distributeur pour cinéphiles » que les adeptes ont construit au fil du temps. Le programme d'adhésion AAA24 ainsi que les produits dérivés A24 (les DVD en édition *collector*; les publications de scénarios de films; les affiches), permettent à l'entreprise de cultiver cette image en exploitant une pratique cinéphilique importante qui est celle de la collection.

Figure 5.0.5 : Exemple de produits dérivés commercialisés par A24



Auteur : A24

De plus, nous avons constaté une correspondance entre la façon dont A24 met de l'avant ses téléséries et l'attitude des consommateurs envers elles. Les téléséries A24 sont presque totalement exclues des conversations et des vidéos appréciatives des consommateurs. Dans l'imaginaire de ces derniers, A24 est un distributeur de films avant tout chose. Comme nous l'avons observé, la série *Euphoria* a été habilement conceptualisée pour plaire à la génération Z, ce qui lui a valu un énorme succès. Cependant, nos résultats laissent supposer que la marque HBO a été la principale bénéficiaire de cette stratégie. Dans l'esprit des consommateurs, *Euphoria* et les autres téléséries ne sont pas reliées à la marque A24, possiblement parce que la marque du distributeur est généralement étouffée par celles des plateformes de VàDA. Conscient de ce phénomène, l'entreprise A24 met d'abord de l'avant les films qu'elle distribue, plutôt que les émissions qu'elle produit. Sur le site corporatif d'A24 (a24films.com), la différence en matière de quantité d'informations fournies entre les films et les émissions de télévision est notable. Par exemple, les titres de films ont des liens cliquables, ceux des productions télévisuelles n'en ont généralement pas; les fiches de films contiennent des bande-annonces, celles des téléséries n'en contiennent pas. Des mots choisis pour former l'adresse URL du site corporatif, à la manière dont les films sont mis de l'avant sur la page principale, tout porte à croire qu'A24 a développé sa marque autour des actions qu'elle entreprend en tant que distributeur de films, et ce, conformément à la manière dont les consommateurs perçoivent l'entreprise.

En résumé, nous avons pu confirmer qu'A24 définit l'identité de sa marque à travers sa stratégie de contenu. Nous avons aussi découvert que les utilisateurs de TikTok renforcent le sens de la marque A24 en s'appropriant les images qui y sont rattachées. À partir des résultats, nous affirmons en outre que les

consommateurs participent activement à co-créer l'identité de la marque. La conception qu'ont les consommateurs du distributeur et de ses films semble influencer les prises de décisions d'A24    l'égard du positionnement de sa marque.

5.3.2 Divergences

Des divergences émergent néanmoins entre la manière dont se manifeste la marque du côté de l'entreprise et la manière dont les consommateurs perçoivent la marque. Par exemple, si plusieurs consommateurs répètent que le catalogue A24 est travers   par des thématiques prédominantes, ils remarquent très peu en revanche les valeurs que les films dramatiques A24 véhiculent. Sur TikTok, les utilisateurs ont surtout tendance à créer des vidéos qui reprennent les ambiances et les esthétiques rattachées à la marque, plutôt qu'à faire circuler les valeurs omniprésentes dans les drames, comme l'égalité, l'authenticité, la collectivité et la diversité. Pour les consommateurs, le style visuel est plus facile à mobiliser que les enjeux socioculturels. Par conséquent, les caractéristiques esthétiques bénéficient davantage à la production de l'identité de la marque A24. Avant d'entamer notre analyse, nous avons émis l'hypothèse qu'il serait avantageux pour les *majors* d'adopter une stratégie de contenu tournée vers des projets originaux plutôt que des franchises    succès, pour fidéliser et attirer davantage de spectateurs dans les salles. Puisqu'il semble plus facile pour les consommateurs de films de mobiliser en ligne les dimensions esthétiques qui caractérisent l'identité d'une marque, les *majors* et les distributeurs indépendants devraient prioriser les productions qui possèdent une facture visuelle distincte. Se rapporter à des valeurs et des enjeux socioculturels précis s'avère davantage accessoire. L'autre divergence importante concerne le rôle de sauveur de l'industrie que certains consommateurs attribuent à A24. Ce discours témoigne d'une frustration que ressent une tranche des cinéphiles face à ce qu'ils perçoivent comme un manque d'audace de la part d'Hollywood. C'est aussi une image forte qui profite à la marque A24, bien qu'il serait ambitieux pour l'entreprise d'adopter pleinement un tel trait de caractère à travers sa communication et ses actions. Cependant, comme nous l'avons déjà écrit, le rôle que les consommateurs souhaitent que la marque joue sur les marchés influence l'identité de la marque de toute manière.

CONCLUSION

6.1 Synthèse de la recherche

Nous avons entamé cette étude, parce que la situation dans laquelle l'industrie du film américain se trouve actuellement nous préoccupe. Revenons sur l'état des choses. À la suite de l'effondrement du marché du DvD/Blu-ray, les distributeurs et les studios de production ont d'abord perdu une importante source de revenus secondaires. La situation n'aurait pas été alarmante, si les chiffres de ventes de billets de cinéma s'étaient par la suite maintenus ou avaient connu une hausse. Mais la rapide expansion des services de VàD qui a suivi a freiné tout espoir de croissance pour les exploitants, les studios, et les distributeurs américains (Seiler, 2023; Wood, 2023). En raison de la pandémie de Covid-19, non seulement le taux de fréquentation des salles a chuté, les exploitants, les studios, et les distributeurs se sont tous retrouvés en position de faiblesse face à leur nouveau concurrent. Dans cette bataille entre le système hollywoodien traditionnel et celui des plateformes de diffusion en continu, deux modèles s'affrontent. Hollywood a toujours été basé sur une « logique d'engagement » qui tente d'anticiper les envies des publics à aller voir certains films sur grand écran; tandis que les plateformes s'appuient sur une « logique de commodité » pour générer des abonnements (Hadida *et al.*, 2021). Mais aujourd'hui, c'est le modèle hollywoodien qui présente le plus de failles. Certains consommateurs attendent par exemple que les films sortent sur les plateformes, plutôt que d'aller au cinéma. Il est aussi de plus en plus difficile pour les studios de prévoir les succès potentiels au box-office, à cause de l'évolution accélérée du secteur. Conséquemment, les *majors* n'osent quasiment plus prendre de risques. Sur l'un des plus importants sites qui compilent les données sur le secteur du film aux États-Unis (thenumbers.com), on constate que les films de superhéros et les films basés sur des propriétés intellectuelles existantes ont monopolisé le marché depuis 2019. Cette stratégie de contenu a beau apporter de la fiabilité, elle occasionne en contrepartie de l'écœurement chez les consommateurs. Résultat, les performances des films dans les cinémas sont encore loin d'atteindre celles d'avant la pandémie (boxofficemojo.com). Toutefois, le modèle économique des *streamers* n'est pas parfait non plus. Avec la montée de la concurrence, les consommateurs ne peuvent pas choisir de s'abonner à toutes les plateformes VàDA. Ainsi, alors que les plateformes de diffusion en continu se concentraient autrefois sur la quantité plutôt que sur la qualité, leur stratégie de contenu évolue rapidement vers des productions exclusives capables d'attirer des abonnés (Andrew, 2021). En termes simples, nous assistons à une période de transition qui touche toutes les entreprises; les grosses comme les petites. Les entreprises indépendantes doivent elles aussi s'adapter en trouvant des moyens de donner

à leurs films la visibilité qu'ils méritent, malgré la saturation du marché et la concurrence des superproductions. D'où la prémisse de notre étude, puisque nous avons introduit notre sujet en suggérant que développer sa propre marque comme le fait A24 peut être une solution viable pour les distributeurs indépendants.

A24 attire l'attention depuis sa fondation en 2012. Pour les initiés de l'industrie et pour les journalistes, A24 est un modèle d'innovation. Si certains saluent ses campagnes de guérilla marketing (Dostert, 2016; Salem, 2022; Sanders, 2022), d'autres admirent le distributeur pour la relation anti-corporative qu'elle entretient avec ses collaborateurs (Baron, 2017), pour sa stratégie d'acquisition qui repose sur la prise de risque (Ehrlich, 2015; Dostert, 2016; Aldredge, 2021; Sanders, 2022; Christie, 2022), mais aussi pour la manière dont elle a implanté sa marque dans l'esprit des consommateurs (Thompson, 2020; Salem, 2022; Hans, 2022; Jones, 2022; Berkowitz, 2022). A24 a changé la perspective des professionnels sur la manière dont les distributeurs devraient promouvoir leur marque. Les distributeurs de films ne sont pas habitués à être aussi célèbres et appréciés que des marques de la culture populaire. Avant A24, seuls Disney et Miramax avaient vraiment réussi à développer leur marque pour la rendre reconnaissable auprès du public. Depuis 2015, A24 figure régulièrement dans le top 12 des distributeurs américains les plus rentables; occupant même la 7e place en 2022 juste après les *majors* les plus importants⁴⁴. Depuis environ 8 ans, A24 est ainsi devenu un modèle de réussite pour les autres distributeurs indépendants. Avec le temps, nous pourrions voir davantage de ces distributeurs adopter la stratégie de marque d'A24, dans l'espoir de susciter l'intérêt des consommateurs pour leurs films à petit budget.

En menant cette étude, nous avons d'abord voulu savoir comment les acquisitions et les productions de l'entreprise A24 permettent de caractériser l'identité de sa marque. La plupart des distributeurs développent leur catalogue sans stratégie marketing. Lorsqu'ils signent un contrat, c'est parce qu'ils y voient une bonne opportunité commerciale, et non parce que le film répond aux critères de leur ligne éditoriale. Nous avons donc soulevé cette question, car nous voulions être sûrs que la stratégie de contenu était un facteur dans le processus de *branding* d'A24. En outre, nous savons depuis le départ que l'entreprise cultive une base d'admirateurs qui promeuvent les produits A24 par eux-mêmes. Nous nous sommes alors demandé de quelle manière ces consommateurs participaient à co-crée l'identité de la marque en publiant plus spécifiquement sur TikTok. Les distributeurs indépendants devraient prendre

⁴⁴ Voir directement sur le site TheNumbers (<https://www.the-numbers.com/market/2022/distributors>) pour la référence.

note que les réseaux sociaux numériques comme TikTok offrent aux consommateurs la chance de communiquer entre eux au sujet des marques. La littérature sur le sujet suggère, qui plus est, que les adeptes d'une marque peuvent influencer la manière dont les autres individus la perçoivent, et donc que les consommateurs co-crée parfois l'identité des marques aux côtés des entreprises (Black et Veloutsou, 2017). Notre objectif était donc de clarifier comment ces facteurs influencent l'identité de la marque A24, pour voir à terme comment d'autres distributeurs indépendants pourraient s'inspirer de cette situation.

Notre étude nous a permis d'établir plusieurs constats. Le premier est qu'A24 a bâti sa marque autour d'une ligne éditoriale. Il peut être difficile pour un distributeur de trouver une harmonie entre les différentes productions qu'il distribue, car chaque film et série télévisée est unique. Mais A24 est parvenu à définir son ton, ses thèmes et ses visuels en misant sur des genres cinématographiques spécifiques. Gary Faber, professeur de marketing cinématographique et co-fondateur de Entertainment Research & Marketing, résumait la situation en disant qu'« Ils [A24] ont utilisé leurs films précédents pour construire leur marque et ils peuvent désormais utiliser cette marque pour promouvoir leurs nouveaux films (et développer leur marque) » [Notre traduction] (Thompson, 2020). Par ailleurs, nous avons remarqué que les films et téléseries A24 contreviennent généralement aux caractéristiques prédéfinies des genres. Par exemple, les films d'horreur qu'A24 distribue ne visent pas spécifiquement à faire peur, mais plutôt à mettre en scène des mélodrames complexes. Dans le même champ d'idées, les drames A24 – qui portent majoritairement sur des groupes racisés et marginalisés – adoptent une esthétique poétique, plutôt qu'un style documentaire visuellement réaliste comme c'est fréquemment le cas à Hollywood. Bien que leurs thématiques et leurs styles visuels varient, les œuvres A24 les plus populaires partagent donc un trait distinctif, en ce sens qu'elles représentent des projets inhabituels et donc risqués.

À travers cette étude, nous avons également découvert que les consommateurs renforcent les caractéristiques qui distinguent la marque A24 des autres, car lui donner du sens permet aux fans de communiquer leur goût cinématographique. En d'autres termes, les admirateurs reprennent sur TikTok les thématiques et les codes visuels que l'entreprise développe à travers son catalogue, parce que cette pratique leur sert à construire leur identité virtuelle. Avec son programme d'adhésion et ses produits dérivés, A24 fait la promotion de sa marque de manière à inciter les cinéphiles à s'y identifier. En retour, les jeunes cinéphiles intègrent la marque à leur identité lorsqu'ils promeuvent des produits dérivés, s'habillent comme leurs personnages préférés et lorsqu'ils réalisent des compilations d'extraits. L'un de nos constats est donc qu'A24 est une marque qui mobilise une tranche des amateurs de cinéma.

Parallèlement, nous avons constaté que les admirateurs discutent d'A24 en communauté, comme s'ils connaissaient personnellement l'entreprise et qu'ils partageaient une compréhension commune de ses traits de caractère avec les autres consommateurs. De plus, les traits de caractère et les valeurs qui forment l'identité de la marque A24, telle que perçue par les consommateurs, correspondent en majorité à celles qui forment l'identité de la marque projetée par l'entreprise. Le processus de co-création que nous décrivons ne repose donc pas sur des échanges directs entre l'entreprise et les consommateurs, mais plutôt sur une dynamique d'influence marquée par une cohésion entre l'identité de marque projetée et l'identité de marque perçue. Bien que les consommateurs et l'entreprise s'entendent globalement sur les caractéristiques qui composent l'identité de la marque A24, il existe quand même des divergences. Nous avons notamment constaté sur TikTok que certains consommateurs prennent l'initiative de faire de la marque A24 un symbole de résistance face à l'hégémonie hollywoodienne. Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'industrie cinématographique américaine se tourne davantage vers les superproductions à gros budget. En parallèle, A24 s'est imposé comme le chef de file du cinéma indépendant actuel, après avoir prouvé à force de succès que les films originaux à petit budget peuvent être rentables. Mais tout cela pourrait changer, par suite d'une rumeur selon laquelle l'entreprise A24 chercherait à étendre sa stratégie de contenu aux films grand public (Gonzalez et Taylor, 2023). Si cela se produit, il y a de fortes chances pour que la marque en pâtisse, mais seul l'avenir nous le dira.

Revenons maintenant sur notre revue de littérature pour rappeler la pertinence de notre recherche. Comme mentionné dans le chapitre 1, peu de recherches en cinéma sont menées sur le secteur de la distribution audiovisuelle. Il est peu commun que la distribution soit l'objet central d'études académiques et scientifiques, comme dans notre cas. Ramon Lobato (2012; 2019) et Virginia Crisp (2015) ont couvert par exemple certains phénomènes récents liés au domaine de la distribution à l'ère du numérique, mais les entreprises de distribution sont généralement peu étudiées en elles-mêmes. Les professionnels de l'industrie et les chercheurs s'entendent quand même pour dire que l'industrie de la distribution vit un moment de transition depuis que la V&D a pris de l'expansion. La manière dont les publics consomment les films et les séries est un sujet qui les interpelle plus particulièrement (Kehoe et Mateer, 2015). Sachant comment le champ des communications prend au sérieux le rôle du *branding* dans le développement d'un attachement du public pour les médias, il est tout de même surprenant de constater aussi que l'angle marketing dans le domaine du cinéma est rarement mis de l'avant. Citons comme exception le livre *Brand Hollywood* (Grainge, 2008) et ces quelques écrits plus récents (Stein, 2011; McDonald et Smith-Rowsey, 2016; Valo, 2018; Brookey *et al.*, 2023) qui explorent l'idée que certaines

grandes entreprises de divertissement comme Disney et Netflix prennent la forme de médias-marques. Bien que ces travaux soient pertinents parce qu'ils donnent à saisir le positionnement de marque des studios, la plupart survolent le fait que ces médias-marques puissent contribuer à l'identité virtuelle des consommateurs. Avec notre étude, nous pensons donc apporter un regard différent sur la consommation cinématographique et télévisuelle, en prenant en compte les relations profondes que les consommateurs peuvent nouer avec les marques des studios et des distributeurs.

Notre étude sur l'entreprise de divertissement A24 est également pertinente, parce qu'elle démontre que les consommateurs peuvent influencer les stratégies communicationnelles et commerciales des distributeurs. Nous savons par ailleurs que cette conception des consommateurs comme des participants à l'univers des médias-marques était jusqu'ici absente des études qui ont été menées sur l'entreprise A24. Les quelques articles scientifiques qui traitent d'A24 sont pertinents parce qu'ils ne manquent pas de souligner comment l'entreprise de divertissement est parvenue à poser un nouveau standard pour les distributeurs quant à la manière de développer leur marque (Brannan, 2021; Briggs, 2021). Nous pouvons en revanche reprocher à ces auteurs d'ignorer la contribution des consommateurs dans la formation de l'identité de la marque A24. Puisqu'elle vient combler ce manque, nous croyons que notre recherche entraîne des retombées pratiques. En prenant exemple sur le cas d'A24, les distributeurs indépendants sont en mesure de mieux concevoir comment la stratégie de contenu peut renforcer leur marque et combien il est important de rester à l'écoute des consommateurs sur les réseaux sociaux. Dû à la haute compétition présente au sein de l'industrie du cinéma, il est important d'insister sur le fait que mettre des efforts sur le *branding* peut aider les entreprises à se démarquer de la compétition. En outre, c'est le devoir du domaine de la recherche de comprendre comment des compagnies innovantes comme A24 développent leur marque au sein de notre ère marquée par les similitudes marketing.

Il importe aussi de faire le point sur la démarche méthodologique que nous avons employé, en soulignant ses avantages et ses limites. D'un point de vue méthodologique, évaluer comment le catalogue permet de caractériser l'identité de la marque A24 représentait un défi. Au départ, il était particulièrement difficile de cerner les données pertinentes. Mais opter pour la méthode par analyse de contenu et thématique nous a permis de limiter notre corpus à trois œuvres et de justifier notre sélection de manière à répondre à notre question de recherche. Nous avons également apprécié l'emploi de cette méthode, parce qu'elle n'est pas limitée à un seul procédé analytique. Dans le contexte de notre étude, l'analyse textuelle et narrative s'est imposée comme l'un des meilleurs procédés à jumeler avec la méthode par analyse de

contenu et thématique. L'analyse textuelle et narrative nous a fourni des outils qualitatifs performants pour déterminer les thématiques dominantes et les codes visuels récurrents qui font la renommée du catalogue du distributeur. Du côté des vidéos TikTok, l'enjeu était de trouver un procédé analytique adapté aux traces numériques, et qui, comme l'analyse textuelle et narrative, servirait à relever des thématiques et des codes visuels prédominants. Grâce à l'analyse thématique réflexive, nous avons pu effectuer une analyse approfondie des traces numériques, en commençant par identifier les principaux thèmes et sous-thèmes retrouvés dans l'échantillon de vidéos. Finalement, croiser deux méthodes d'analyse de contenu qui sont différentes, mais complémentaires, nous a permis d'établir des liens concrets entre les décisions stratégiques de l'entreprise A24 et les comportements des consommateurs.

6.2 Bilan des limites

Notre méthodologie comprenait bien sûr son lot de limites. Comme pour toute recherche qualitative, il fut nécessaire de circonscrire notre cadre d'étude, mais aussi nos échantillons. Nous avons traité du catalogue A24 en analysant les films *Hereditary* et *Moonlight*, ainsi que la série *Euphoria*. Mais en limitant notre analyse à ces trois œuvres, nous sommes peut-être passés à côté d'observations dont notre recherche aurait pu bénéficier, car l'intégralité du catalogue A24 ne peut possiblement être résumée uniquement à l'aide de trois œuvres. Cependant, nous avons justifié point par point pour quelles raisons ces films et cette télésérie sont susceptibles d'incarner ensemble l'essence de la ligne éditoriale de l'entreprise. Pour évaluer ce que les consommateurs apportent à l'identité de la marque A24, nous avons également dû faire des choix méthodologiques qui ont sans aucun doute influencé nos constats. Par exemple, les comportements que nous avons observés sur TikTok sont propres à la plateforme et il est fort probable que l'attitude des consommateurs change d'un réseau social à l'autre. Ainsi, TikTok a introduit plusieurs variables qui ont assurément eu un impact sur nos résultats, comme l'âge moyen de ses utilisateurs, l'interface de l'application ou encore les contenus qui y sont typiquement populaires. Comme nous l'avons souligné toutefois, TikTok était le meilleur choix dans le cadre de cette étude, car la plateforme est reconnue pour donner lieu à des échanges organiques autour des marques et parce qu'elle est perçue par les utilisateurs comme un espace en ligne où ils peuvent « être eux-mêmes » (Barta et Andalibi, 2021).

En jetant notre dévolu sur l'analyse textuelle et thématique, nous sommes également passés à côté d'éléments qui auraient pu éclairer autrement notre compréhension de la ligne éditoriale d'A24. L'analyse textuelle et thématique est un procédé qui ne prend pas en compte, par exemple, le contexte de

production des films ou encore les tendances relatives aux offres du marché et aux habitudes des consommateurs. Notre analyse de la ligne éditoriale d'A24 aurait profité des bienfaits d'une mise en perspective au regard de l'industrie du cinéma et de la télévision. L'étude aurait également bénéficié de descriptions plus détaillées des échantillons audiovisuels. Malgré cela, nous sommes parvenus à identifier avec succès des traits dominants au sein de l'échantillon, ce qui nous a permis de brosser un portrait convenable du catalogue A24. D'autre part, l'analyse thématique réflexive a elle aussi causé des inconvénients. En soumettant les données recueillies sur TikTok à cette approche qualitative, nous n'étions pas en mesure d'examiner en profondeur les comptes des utilisateurs, puisque nos efforts visaient à identifier des thèmes à travers l'ensemble de l'échantillon. Contrairement à l'analyse de discours et à l'analyse narrative, l'analyse thématique réflexive ne nous permettait pas non plus de bâtir une grille d'analyse à partir de l'utilisation du langage. Néanmoins, les différentes étapes d'observation et d'association des données en thématiques et sous-thèmes nous ont prémuni contre tout manque de rigueur scientifique. L'analyse thématique réflexive, par sa nature interprétative, nous a également donné les moyens de saisir les traces numériques dans toutes leurs nuances de sens.

6.3 Pistes de recherche

À partir des résultats de notre étude, il est possible d'emprunter plusieurs autres voies de recherche. Il serait pertinent par exemple de produire une analyse des discours médiatiques qui se rapportent à l'entreprise A24. Nous avons survolé le contenu de certains articles de presse, mais une étude de presse complète mériterait d'être menée. Il est fort probable que les journalistes perçoivent A24 de différentes manières, à l'instar des consommateurs sur TikTok. Si tel est le cas, peut-être ces professionnels ont-ils eux aussi une influence sur l'identité de marque de l'entreprise lorsqu'ils exposent leurs points de vue publiquement. Une autre piste de recherche qui viendrait compléter notre étude est une analyse des campagnes promotionnelles d'A24. Comme nous l'avons démontré, la stratégie de contenu peut former une composante importante de l'identité d'une marque. Mais ceci est également le cas des campagnes marketing. Ainsi, une enquête sur les activités marketing d'A24 serait utile pour approfondir notre compréhension des stratégies qu'emploie l'entreprise de divertissement pour communiquer les valeurs et les traits de caractère de sa marque. Par ailleurs, mener une étude sur plusieurs réseaux sociaux serait une approche pertinente pour acquérir de nouvelles connaissances sur le rôle des consommateurs dans la co-création de la marque A24. La portée de notre étude étant limitée par l'investigation d'une seule plateforme en ligne, un examen croisé de plusieurs réseaux sociaux pourrait enrichir les constats en leur apportant plus de nuances. Une autre méthode qualitative, où les consommateurs de la

marque seraient interrogés, constituerait également une approche avantageuse. Il serait intéressant de comparer les réponses issues des entretiens avec notre interprétation des traces numériques collectées sur TikTok.

Pour compléter notre étude, il serait également judicieux d'explorer d'autres avenues théoriques. Des recherches futures pourraient notamment pousser le concept d'identité de marque plus loin en analysant la marque A24 sous l'angle du capital-marque. Pour être plus précis, il s'agirait ici d'étudier la valeur ajoutée par la marque A24 sur ses produits (Benoit-Moreau et *al.*, 2011). Comme lors de la co-crédation de l'identité d'une marque, le capital-marque se développe au fil du temps à l'aide des stratégies menées par une entreprise pour créer du profit, ainsi qu'à travers la perception qu'ont les consommateurs d'une marque et de ses produits. Lors de recherches futures, la marque A24 pourrait ainsi être explorée sous deux angles différents. En visant à évaluer sa valeur financière, mais également en cherchant à savoir si son identité influence les décisions d'achat des consommateurs et si des analyses internes sur les consommateurs sont menées au sein de l'entreprise. En menant notre étude, nous sommes parvenus à déterminer ce que représente la marque A24 et comment sa signification évolue au fil du temps. Ceci est un bon point de départ pour affirmer que développer une marque reconnaissable peut être avantageux pour les distributeurs indépendants qui souhaitent se démarquer au sein de leur environnement commercial concurrentiel. Mais à l'avenir, il faudra tenter de clarifier le montant réel des bénéfices générés par la marque A24, pour renforcer notre justification. Dans cet optique, il serait judicieux d'envisager de mener des entrevues avec des employés d'A24. Pour conclure, il nous faut souligner le manque de recherches menées sur le marché de la distribution de films au Québec. Les études sur des entreprises américaines innovantes comme A24 sont utiles pour comprendre les tendances à grande échelle du secteur. Cependant, il est évident que les conclusions que nous en tirons ne se traduisent pas directement dans le contexte québécois. Au Québec, les distributeurs n'œuvrent pas avec les mêmes paramètres que ceux de leurs confrères du sud. S'il peut certainement être avantageux pour les distributeurs québécois de déployer des efforts dans le développement de leur marque, il est possible que leur succès se mesure surtout par leur capacité à cultiver l'intérêt du public pour le cinéma de la province. Nous croyons alors qu'une approche interdisciplinaire – similaire à celle que nous avons adoptée, mais qui prendrait en compte les facteurs socioculturels propres à la province – serait bénéfique pour le domaine de la recherche et pour les professionnels de l'industrie cinématographique du Québec.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Acland, C. R. (2013). Senses of Success and the Rise of the Blockbuster. *Film History*, 25(1–2), 11–18.
- Adalian, J. (2022, 25 août). *The Age of A24 TV Is Upon Us*. Vulture.
<https://www.vulture.com/article/a24-tv-strategy.html>
- Adalian, J. et Brown, L. (2023, 6 juin). *The Binge Purge. TV's streaming model is broken. It's also not going away. For Hollywood, figuring that out will be a horror show*. Vulture.
<https://www.vulture.com/2023/06/streaming-industry-netflix-max-disney-hulu-apple-tv-prime-video-peacock-paramount.html>
- Aldredge, A. (2021, 2 juin). *A24 vs. Marvel: The Battle for the Future of Cinema*. The Beat.
<https://www.premiumbeat.com/blog/a24-vs-marvel-future-of-cinema/>
- Allard, L. (2000). Cinéphiles, à vos claviers ! Réception, public et cinéma. *Réseaux*, 18(99), 131-168.
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era*. University Press of Kansas.
- Andrew, H. (2021). Netflix - the curation of taste and the business of diversification. *Studia Humanistyczne AGH*, 20(4), 7–25. <https://doi.org/10.7494/human.2021.20.4.7>
- Arvidsson, A. (2011). Toward a Branded Audience on the Dialectic between Marketing and Consumer Agency. Dans V. Nightingale (dir.), *The handbook of media audiences*. Wiley-Blackwell.
- Bacon, T. (2023, 1 janvier). *2022 Was The Year Superhero Movies Lost Their Box Office Dominance*. Screen Rant. <https://screenrant.com/2022-year-superhero-movies-lost-box-office-dominance/>
- Balle, F. (2017). *Les médias*. Presses Universitaires de France. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/puf.balle.2017.01>
- Barber, N. (2023, 30 mars). *Superhero films: Is this the end of the road?* BBC.
<https://www.bbc.com/culture/article/20230330-superhero-films-is-this-the-end-of-the-road>
- Baron, Z. (2017, 9 mai). *How A24 is disrupting Hollywood*. GQ Styles.
<https://www.gq.com/story/a24-studio-oral-history>
- Barraclough, L. (2023, 16 mai). *Leonine, A24 Set Up New Distribution Label in Germany, Austria; 'Wizards!', 'Iron Claw' First Titles to Be Released (EXCLUSIVE)*. Variety.
<https://variety.com/2023/film/global/leonine-a24-wizards-iron-claw-1235614383/>
- Barta, K. et Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the " Fun" Platform. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5 (CSCW2), 1-29. <https://doi.org/10.1145/3479574>

Basch, C.H., Yalamanchili, B. et Fera, J. (2022). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47, 163–167. <https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>

Bassoni, M. et Joux, A. (2014). Chapitre 3. La recherche des économies d'envergure et le développement des marques-ombrelles : les stratégies des acteurs multimédias. Dans M. Bassoni et A. Joux (dir.), *Introduction à l'économie des médias* (p.61-84). Armand Colin.

Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Gallimard.

Benkler, Y. (2006). *La richesse des réseaux: comment la production sociale transforme les marchés et la liberté*. Yale University Press.

Benoit-Moreau, F. Delacroix, E. et de Lassus, C. (2011). Chapitre 10. Gérer et développer le capital marque. Dans F. Benoit-Moreau, E. Delacroix et C. de Lassus (dir.), *Maxi Fiches de Communication marketing* (p.38-41). Dunod.

Benson-Allott, C. (2018). On platforms: they're coming to get you... or: making America anxious again. *Film Quarterly*, 72(2), 71–76. <https://doi.org/10.1525/fq.2018.72.2.71>

Berdousis, D. (2023). *Industry Report 51212. Movie & Video Distribution in the US. Roll camera: Growth in demand for movie and video distribution is expected to partly offset distributor bypass*. IBISWorld.

Berkowitz, J. (27 juin, 2022). *I spent six weeks living in A24-world. Here's what happened. The Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90764124/i-spent-six-weeks-living-a24-world-aaa24-membership-what-happened>

Berman, S. (2023, 21 avril). *A24's four-point plan for indie-film domination*. CBC. <https://www.cbc.ca/arts/commotion/a24-s-four-point-plan-for-indie-film-domination-1.6814178>

Betelu, H. (2015). *Quand le média devient marque (?) Changement de formule du nouvel Observateur: L'OBS*. [Mémoire de maîtrise, Université Panthéon-Assas].

Black, I. et Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community. *Journal of Business Research*, 70, 416-429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>

Bloore, P. (2009). Re-defining the independent film value chain. *UK Film Council*.

Boffone, T. (2022). *Tiktok cultures in the United States*. Taylor & Francis Group. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6940537>

Bordwell, D., Staiger, J. et Thompson, K. (1985). *The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960*. Columbia University Press.

Bourgatte, M. (2012). Le cinéma d'Art et Essai : un label de la qualité institutionnelle mis à l'épreuve de l'expertise ordinaire. *Communication & langages*, 174, 109-122. <https://doi.org/10.4074/S0336150012014081>

- Brannan, A. J. (2021). *Artful scares: A24 and the elevated horror cycle* [Mémoire, The University of Texas at Austin]. University of Texas Libraries. <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/14099>
- Briefel, A. (2022). The terror of very small worlds: hereditary and the miniature scales of horror. *Discourse*, 44(3), 314–327.
- Briggs, R. D. (2022). A tale of two indies: Amazon Studios and A24 in the streaming age. *The Velvet Light Trap*, 90, 3-16.
- Briggs, R. D. (2021). "A singular fusion of taste and edge": A24 and the indie sector in the 2010s [Mémoire, The University of Texas at Austin]. University of Texas Libraries. <http://dx.doi.org/10.26153/tsw/14100>
- Brookey, R. A., Phillips, J. et Pollard, T. (2023). *Reasserting the disney brand in the streaming era: a critical examination of Disney +* (Ser. Routledge research in cultural and media studies). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364658>
- Bruns, A. (2007) *Produsage, generation C, and their effects on the democratic process* [Résumé]. Media in Transitions 5 Conference, MIT, Cambridge.
- Bryman, A. (1995). *Disney and his worlds*. Routledge.
- Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity*, 56, 1391–1412.
- Campbell, L. (2022). *Industry Report 51212. Movie and Video Distribution in the US, Hit Play: Proliferating media outlets are expected to spur competition in the industry*. IBISWorld.
- Canonne, S. et Petit, P. (2019). *La boîte à outils de l'Acheteur*. Paris.
- Carpentier, N. (2011). New Configurations of the Audience: The Challenges of User-Generated Content for Audience Theory and Media Participation. Dans V. Nightingale (dir.), *The handbook of media audiences*. Wiley-Blackwell.
- Carroll R. et Pulver, A. (2017, 27 février). *Moonlight wins best picture Oscar, after Warren Beatty gives gong to La La Land*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2017/feb/27/moonlight-wins-best-picture-oscar-academy-award-2017>
- Carroll Harris, L. (2018). Film distribution as policy: current standards and alternatives. *International Journal of Cultural Policy*, 24(2), 236-255.
- Carter, P., Hall, E., Ketcham, C. J. et Ahmed, O. H. (2021). Not just for dancing? A content analysis of concussion and head injury videos on TikTok. *Frontiers in sports and active living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.692613>
- Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Routledge.

- Chini, D. (2022, 3 juillet). *1 in 5 adult members of Gen Z self-identify as LGBTQ*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/meet-the-press/news/one-five-adult-members-gen-z-self-identifies-lgbtq-rcna36147>
- Christie, C. (2022 13 juillet). *How A24 as Changed the Face of Indie Cinema*. CBR. <https://www.cbr.com/a24-indie-cinema-changes-x-midsommar/>
- Church, D. (2021). *Post-horror: art, genre, and cultural elevation*. Edinburgy Univeristy Press. <https://doi.org/10.1515/9781474475907>
- CoffeeTalkFilm. An essay exploring the influence of New Wave French cinema on the 2017 “Best Picture” Oscar winner “Moonlight” (directed by Barry Jenkins), particularly the similarities between “Moonlight” and Jean-Luc Godard’s 1965 crime drama “Pierrot Le Fou” [Essai]. <http://www.coffeetalkfilm.com/new-wave-french-cinema-in-moonlight>
- Cordelier, B. et Turcin, K. (2005). Utilisations du lien social sur l’Internet comme élément fidélisant à une marque. *Communication et organisation*, 25, 45-56. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3238>
- Cordelier, B. (2015). Appropriations et rejets discursifs d’une marque dans un contexte de délocalisation et de déclinaison de marque. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 7. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1733>
- Cornet, M. (2016). *L’information web 2.0 : agrégateurs, blogs, réseaux sociaux, sites d’information et interfaces participatives*. Presses universitaires de Bordeaux.
- Crisp, V. (2015). *Film distribution in the digital age: Pirates and professionals*. Palgrave Macmillan UK.
- Crisp, V. et Menotti Gonring, G. (2015). *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*. Palgrave Macmillan.
- Cubitt, S. (2005). Distribution and Media Flows. *Cultural Politics*, 1(2), 193-213.
- Cunningham, S. et Silver, J. (2013). *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. Springer.
- Curtin, M., Holt, J. et Sanson, K. (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. University of California Press.
- Cuthbert, P., Morris, P. et Zuschlag, A. (2019). *Distribution de films au Canada*. L’Encyclopédie Canadienne. <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/la-distribution-de-films-au-canada>
- David, J. (2021). La percée éditoriale de la chaîne ABC à l’ère post-networks: Une neutralisation de la portée critique de la série américaine contemporaine. *Réseaux*, 230, 81-110. <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.3917/res.230.0081>

- David Briggs, R. (2022). A tale of two indies: Amazon Studios and A24 in the streaming age. *The Velvet Light Trap*, 90, 3-16.
- Davis, G., Dickinson, K, Patti, L. et Villarejo, A. (2015). *Film Studies. A Global Introduction*. Routledge.
- Davis, H. A., Kells, M. R., Roske, C., Holzman, S. et Wildes, J. E. (2023). A reflexive thematic analysis of #whatieatinaday on tiktok. *Eating Behaviors*, 50. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2023.101759>
- Delforce, B. et Noyer, J. (1999). Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale. *Études de Communication*, 22, 13–40. <https://doi.org/10.4000/edc.2341>
- Dennhardt, S. (2014). *User-generated content and its impact on branding: How users and communities create and manage brands in social media*. Springer.
- Deslandes, G. (2008). *Le management des médias*. La Découverte.
- Dimock, M. (2019, 17 janvier). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Donoghue, C. B., Havens, T. et McDonald, P. (2021). Introduction: Media Distribution Today. Dans P. McDonald, C. B. Donoghue, et T. Havens (dir.), *Digital Media Distribution: Portals, Platforms, Pipelines*. NYU Press
- Dostert, A. (2016, 1 décembre). Upstart Distributor A24 Is Making Indie Films Exciting Again. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/3054918/upstart-distributor-a24-is-making-indie-films-exciting-again>
- Ebongué, A. (2021). *Génération TikTok: Un nouvel eldorado pour les marques*. Dunod.
- Ehrlich, D. (2015, 30 septembre). *The Distributor as Auteur*. Slate. <https://slate.com/culture/2015/09/profile-of-the-independent-film-distributor-a24-the-company-behind-spring-breakers-and-room.html>
- Eliashberg, J., Elberse, A. et Leenders, M. (2005). *The motion picture industry: Critical issues in practice, current research & new research directions*. Harvard Business School. <https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/05-059.pdf>
- Falvey, E. (2021). 'Art-horror' and 'hardcore art-horror' at the margins: Experimentation and extremity in contemporary independent horror. *Horror Studies*, 13(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/host_00029_1
- Fernandes, S., Panda, R. et Vaidya, H. (2023). Adoption and usage of over-the-top entertainment services: a literature review. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.319718>

Finney, A. (2014). *The international film business: A market guide beyond Hollywood*. Taylor & Francis Group.

Flynn, J. (2023, 13 mars). *20 TRENDING U.S. MEDIA AND ENTERTAINMENT INDUSTRY STATISTICS [2023]: LARGEST ENTERTAINMENT INDUSTRIES*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/media-and-entertainment-industry-statistics/>

Fortmueller, K. (2021). *Hollywood Shutdown: Production, Distribution, and Exhibition in the Time of COVID*. University of Texas Press. <https://doi.org/10.7560/324608>

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>

Gallant, N., Labrecque, K. et Latzko-Toth, G. (2020). La visite commentée : documenter les pratiques numériques par l'entretien sur traces. Dans M. Millette, F. Millerand, D. Myles et G. Latzko-Toth (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Les Presses de l'université de Montréal.

Galinon-Méléneq, B. et Zlitni, S. (2013). *Traces numériques. De la production à l'interprétation*. CNRS éditions.

Girard, M. (2022). *Fin de la distribution pour Les Films Séville. Le spectre du dragon*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/cinema/chroniques/2022-06-29/fin-de-la-distribution-pour-les-films-seville/le-spectre-du-dragon.php?fbclid=IwAR3Kf-qWPTwWB401tMSk2ESTUBxezI5-NeGEAyFcEPIIF5IUEmZr2gDe3M>

Glais, M. (1992). *Économie industrielle. Les stratégies concurrentielles des firmes*. Litec.

Gonzalez, U. et Taylor, D. (2023, 11 octobre). *A24 Expands Strategy from Arthouse Gems to More Commercial Films | Exclusive*. The Wrap. <https://www.thewrap.com/a24-shifts-strategy-commercial-film/>

Goodfellow, M. (2022, 9 septembre). *Canada's Sphere Films Signs Multi-Picture Deal With A24; Titles Include Toronto Title 'Aftersun'*. Deadline. <https://deadline.com/2022/09/sphere-films-multi-picture-deal-a24-canada-1235112783/>

Grainge, P. (2008). *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. Routledge.

Green, J. et Jenkins, H. (2011). Spreadable Media: How Audiences Create Value and Meaning in a Networked Economy. Dans: V. Nightingale (dir.), *The handbook of media audiences*. Wiley-Blackwell.

Guimarães, E. (2021, 22 août.) *From Religious Epics to Killer Sharks: What Was Hollywood's First Blockbuster?* Collider. <https://collider.com/hollywoods-first-blockbuster/>

Hadida, A.L., Lampel, J., Walls, W.D. et Joshi, A. (2021). Hollywood studio filmmaking in the age of Netflix: a tale of two institutional logics. *Journal of Cultural Economy*, 45, 213–238. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09379-z>

- Hans, S. (2022, 19 août). *The Cult of A24*. Art Review. <https://artreview.com/the-cult-of-a24/>
- Heyder, C. et Hillebrandt, I. (2023). Short Vertical Videos Going Viral on TikTok: An Empirical Study and Sentiment Analysis. *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG*. 121-150.
- Heinich N. (2012). *De la visibilité, Excellence et singularité en régime médiatique*. Gallimard.
- Hezel P. (1996). Le marketing relationnel. *Que sais-je?*. Les Presses Universitaires de France.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- Holt, J. et Sanson, K. (2014). Introduction: Mapping Connections. Dans J. Holt et K. Sanson (dir.), *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era* (p. 1-15). Routledge.
- Horton, A. (2022, 2 mars). *How did Euphoria become the most loved and hated show on TV?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/mar/02/euphoria-most-loved-hated-tvshow#:~:text=Coming%20down%3A%20why%20has%20shock,tweets%20in%20the%20US%20al one>
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence : des médias au transmédia*. Armand Colin.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Wigal, M. et Robinson, A. (2016). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, MIT Press. <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>
- Jo Hatch, M. et Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365. <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- Jones, N. (2022, 24 août). *The Cult of A24*. Vulture. https://www.vulture.com/article/a24-movies-cult.html?utm_source=substack&utm_medium=email&fbclid=IwAR1VYC7nBxecR-uCWV58ZO4W_USaCrY3K3033kXL40bNYXZcI7JFmQOsPeM
- Kapferer, J-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4 éd.) [PDF]. Kogan Page. https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF_
- Kaufman, M. R., Bazell, A. T., Collaco, A. et Sedoc, J. (2021). "This show hits really close to home on so many levels": An analysis of Reddit comments about HBO's Euphoria to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness. *Drug and alcohol dependence*, 220. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108468>
- Kehoe, K. et Mateer, J. (2015). The impact of digital technology on the distribution value chain model of independent feature films in the uk. *The International Journal on Media Management*, 17(2), 93–108. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1055533>

- Kennedy, E. et Guzman, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 313-323. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2015-1500>
- Keszeg, A. (2022). Exhausting Beauties, Fashion Faux Pas, and Sartorial Rights. How Fashion Shaped the Self-definition of Gen X, Y, Z? A Case Study of Euphoria, Girls, and Sex and the City. *Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis*, 12(1) 77-96. <https://doi.org/10.2478/aussoc-2022-0004>
- Kolmar, C. (2023, 23 avril). *THE 10 LARGEST FILM STUDIOS IN THE UNITED STATES*. Zippia. <https://www.zippia.com/advice/largest-film-studios/>
- Kotler, P., Armonstrong, G., Le Nagard, E. et Lardinoit, T. (2013). *Principes de marketing* (11^e éd.). Pearson.
- Kozinets, R.V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kretz G. et Valck, K. (2010). "Pixelize me!": Digital storytelling and the creation of archetypal myths through explicit and implicit self-brand association in fashion and luxury blogs. *Research in Consumer Behavior*, 12, Emerald Group Publishing Limited, 313–329.
- Lafon, B. (2019). *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble.
- Latzko-Thot, G., Bonneau, C. et Millette, M. (2020). La densification des données : revaloriser la recherche qualitative à l'ère des données massives. Dans M. Millette, F. Millerand, D. Myles et G. Latzko-Toth (dir.), *Méthodes de recherche en contexte numérique : Une orientation qualitative*. Les Presses de l'université de Montréal.
- Laurichesse, H. (2020). Stratégies de marque et politiques éditoriales à destination des jeunes publics. *Belphégor*, 18(2). <https://doi.org/10.4000/belphegor.3353>
- Lie, Q., Wilson, D. et Guan, Y. (2023). *The Global Film Market Transformation in the Post-Pandemic Era*. Routledge.
- Lobato, R. (2012). *Shadow economies of cinema: Mapping informal film distribution*. BFI Publishing.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: the geography of digital distribution*. New York University Press.
- Lonac, S. (2022). The mainstreaming of American queer cinema. *Canadian Review of American Studies*, 52(2), 153–168.
- Lotz, A. (2021). Media Circulation: Reconceptualizing television distribution and exhibition. Dans P. McDonald, C. Brannon Donoghue et T. Havens (dir.), *Digital Media Distribution: Portals Platforms Pipelines* (p.47-66). NYU Press.

Luis Aldama, F. (2022). TikTok Industrial Complex; or Twenty-First-Century Transculturative Creative Critical Collaboratory? Dans T. Boffone (dir.), *Tiktok cultures in the United States* (p.126-130). Taylor & Francis Group.

<https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6940537>

Marceau, S. (2014). *État des lieux du cinéma et de la télévision au Québec* (Cahier 1 – Flux financiers et organisation industrielle) [Rapport]. Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec. <https://statistique.quebec.ca/en/fichier/letat-des-lieux-du-cinema-et-de-la-television-au-quebec-flux-economiques-et-organisation-industrielle-cahier-1.pdf>

Masanet, M.-J., Ventura, R. et Ballesté, E. (2022). Beyond the “trans fact”? trans representation in the teen series euphoria: complexity, recognition, and comfort. *Social Inclusion*, 10(2), 143–155. <https://doi.org/10.17645/si.v10i2.4926>

Mass, J. (2022, 28 février). *Euphoria Is Now HBO’s Second-Most Watched Show Behind Game of Thrones*. Variety. <https://variety.com/2022/tv/news/euphoria-season-2-finale-ratings-1235192015/>

McAlexander, J., Shouten, J. et Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(11), 38-54.

McAlexander, J., Kim, S. et Roberts, S. (2003). Loyalty: The Influence of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(4), 1-11.

McCourt, J. (2023, 27 janvier). *DEG Year-End 2022 Digital Media Entertainment Report*. The Digital Entertainment Group. https://www.degonline.org/portfolio_page/deg-year-end-2022-digital-media-entertainment-report/

McDonald, K. et Smith-Rowsey, D. (2016). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*. Bloomsbury Publishing USA.

Merz, M.A., He, Y. et Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328-344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Moakley, P. (2016). *Inside the Cinematography of Moonlight: The Images that Inspired James Laxton*. Time. <https://time.com/behind-the-visuals-of-moonlight/>

Morin, E. (1962). *L’Esprit du temps*. Grasset.

Muniz, A. M. et O’Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Murray, T. (2022, 18 avril). *Who are A24 – the company behing Uncut Gems, Euphoria and Hereditary?* Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/a24-who-are-everything-everywhere-all-at-once-b2047436.html>

Nam, S.-H., Chang, B.-H. et Park, J.-Y. (2015). The Potential Effect of VOD on the Sequential Process of Theatrical Movies. *International Journal of Arts Management*, 17(2), 19–32. <http://www.jstor.org/stable/24587071>

Nelson, E. (2013). Windows Into the Digital World: Distributor Strategies and Consumer Choice in an Era of Connected Viewing. Dans J. Holt et K. Sanson (dir.), *Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the digital era* (p. 62-78). Taylor & Francis.

O'Falt, C. (2016, 26 octobre). 'Moonlight' Glow: Creating the Bold Color and Contrast of Barry Jenkins' Emotional Landscape. IndieWire. <https://www.indiewire.com/awards/industry/moonlight-cinematography-color-barry-jenkins-james-laxton-alex-bickel-1201740402/>

Ortman, C. (2019, 18 mars). *New Data: The American Film and Television Industry Continues to Drive Economic Growth in All 50 States*. Motion Picture Association. <https://www.motionpictures.org/press/new-data-the-american-film-and-television-industry-continues-to-drive-economic-growth-in-all-50-states/#:~:text=On%20the%20global%20stage%2C%20the,U.S.%20trade%20surplus%20in%20services.>

Pugh, J. (2023, 3 mars). *A new streaming bill is close to becoming law in Canada. Here's how it works*. CBC. <https://www.cbc.ca/news/entertainment/bill-c-11-explained-1.6759878>

Purushothaman, V., McMann, T., Nali, M., Li, Z., Cuomo, R. et Mackey, T. K. (2022). Content analysis of nicotine poisoning (nic sick) videos on TikTok: retrospective observational infodemiology study. *Journal of medical internet research*, 24(3). <https://doi.org/10.2196/34050>

PWC (2020). The streaming shakeup: a battle for video consumers in 2020. *PWC Consumer Intelligence Series*. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/pdf/consumer-video-streaming-behavior.pdf>

Ravindran, M. (2022, 9 septembre). *A24 Strikes Multi-Picture Deal With Canada's Sphere Films (EXCLUSIVE)*. Variety. <https://variety.com/2022/film/global/a24-canada-sphere-films-1235364881/>

Respers France, L. (2017, 28 février). *Oscar mistake overshadows historic moment for 'Moonlight'*. CNN. <https://www.cnn.com/2017/02/27/entertainment/moonlight-oscar-win/index.html>

Rose, L. (2015, 12 mai). 'Ex Machina' Studio A24 Launching TV Division With Channing Tatum-Produced Comedy, Asia-Set Action Show (Exclusive). The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/machina-studio-a24-launching-tv-794589/>

Rose, S. (2021, 29 juillet). *From Moonlight to Zola — the rise and rise of indie film studio A24*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/3a4144be-f7f0-48d3-8f0f-be29e9d1a769>

Rossi, J. et Bigot, J-É. (2018). Traces numériques et recherche scientifique au prisme du droit des données personnelles. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(2), 161-177. <https://doi.org/10.3917/enic.025.0161>

- Rushkoff, D. (1994). *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine.
- Ruth, E., Jones, V.K. et Wang, M. (2016). *The New Advertising: Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. Praeger.
- Sakoui, A. (2023, 12 mars). *Oscars 2023: A24 cements indie powerhouse status with 'Everything Everywhere All at Once' win*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/entertainment-arts/awards/story/2023-03-12/oscars-2023-scorecard-a24-everything-everywhere-all-at-once>
- Salem, M. (2022, 24 mai). *How A24 Became the Ultimate Film Cult*. Junkee. <https://junkee.com/a24-ultimate-film-cult/324583>
- Sanders, S. (2022, 4 août). *A24 Knows How to Get People to Watch Its Films*. Vulture. <https://www.vulture.com/article/a24-films-branding-into-it-podcast.html>
- Sanz-Blas, S., Bigné, E. et Buzova, D. (2019). Facebook brand community bonding: the direct and moderating effect of value creation behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100850>
- Sarasvuo, S., Rindell, A. et Kovalchuk, M. (2022). Toward a conceptual understanding of co-creation in branding. *Journal of Business Research*, 139. 543-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.051>
- Schau, H. J., Muniz Jr, A. et Arnould, E. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Seiler, G. (2023). *Industry Report 51213. Movie Theaters in the US. Extra butter: Recovering employment will encourage consumers to spend more money at the movies*. IBISWorld.
- Semprini, A. (2005). *La marque: une puissance fragile*. Vibert.
- Sharf, Z. (2018, 26 juillet). *'Hereditary' Breaks A24 Box Office Record for Highest Grossing Indie Release Worldwide*. IndieWire. <https://www.indiewire.com/features/general/hereditary-a24-box-office-record-worldwide-1201988413/>
- Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M. et Askegaard, S. (2006). *Brand culture*. Routledge.
- Sigismondi, P. (2011). *The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape*. Springer.
- Silveira, C., Lages, C. et Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Sirac, L. (2023, 6 février). *User Generated Content: définition et exemples*. HubSpot. <https://blog.hubspot.fr/marketing/importance-contenu-genere-utilisateurs>
- Smits, R. (2019). *Gatekeeping in the evolving business of independent film distribution*. Palgrave Macmillan.

- Södergren, J. et Vallström, N. (2021). Seeing the invisible: brand authenticity and the cultural production of queer imagination. *Arts and the Market*, 11(3), 275–297. <https://doi.org/10.1108/AAM-12-2020-0053>
- Starosielski, N. (2015). *The Undersea Network*. Duke University Press.
- Stein, A. (2011). *Why we love Disney: The power of the Disney brand*. Peter Lang.
- Taber, L., Dominguez, S. et Whittaker, S. (2023). Ignore the Affordances; It's the Social Norms: How Millennials and Gen-Z Think About Where to Make a Post on Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7 (CSW2), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3610102>
- Telotte, J. P. (2008). *The mouse machine: Disney and technology*. University of Illinois Press.
- The Quorum. (2023, 13 septembre). *The Quorum: BOB MARLEY: ONE LOVE, PRISCILLA and an update on THE CREATOR* [Infolettre]. <https://clt1293647.benchurl.com/c/v?e=16DD05F&c=13BD4F&t=0&l=B71F75BA&email=%2FtH9XatrgD79kdqAyyqDzpZemkgBQcCdv>
- Thompson, D. (2020, 18 juin). *Inside the A24 phenomenon: How an indie film company became a major lifestyle brand*. In the Know. <https://www.yahoo.com/video/inside-a24-phenomenon-indie-film-181840670.html?guccounter=1>
- Tierney, K.D., Karpen, I.O. et Westberg, K. (2016). Brand meaning cocreation: toward a conceptualization and research implications. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 911-932. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2015-0137>
- Trowbridge, H. (2013). Contemporary film distribution and exhibition: a review of recent studies. *New Review of Film and Television Studies*, 11(2), 224–234. <https://doi.org/10.1080/17400309.2013.766835>
- Tryon, C. (2013). *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Rutgers University Press.
- Valo, M. (2018). *How Film Marketing Has Changed in the Last Decade*. [Thèse, Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Veron, E. (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation. Dans P. Charaudeau (dir.), *La presse, produit, production, réception*, Éditions Didier Érudition, Collection « Langages, discours et société ».
- Vizcaíno-Verdú, A. et Abidin, C. (2022). Music challenge memes on TikTok: Understanding in-group storytelling videos. *International Journal of Communication*, 16 (26).
- Vogel, H.L. (2006). Analyzing Movie Companies. Dans J. Squire (dir.), *The Movie Business Book* (p.138-145). Open University Press.

Walsh, P. et Singh, R. (2022). Determinants of Millennial behaviour towards current and future use of video streaming services. *Young Consumers*, 23(3), 397-412. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1374>

Wang, T. (2013, 13 mai). *Why Big Data needs thick data*. Ethnography Matters. <http://ethnographymatters.net/blog/2013/05/13/big-data-needs-thick-data/>

Watson, A. (2023, 23 mai). *Game of Thrones – statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4187/game-of-thrones/#topicOverview>

Whitten, S. (2019). *The death of the DVD: Why sales dropped more than 86% in 13 years*. CNBC. <https://www.cnn.com/2019/11/08/the-death-of-the-dvd-why-sales-dropped-more-than-86percent-in-13-years.html>

Wills, J. (2017). *Disney Culture*. Rutgers University Press.

Wood, G. (2023). *Industry Report 51211A. Movie & Video Production in the US*. IBISWorld.

Youngs, I. (2017, 27 février). *Oscars 2017: How did the La La Land/Moonlight mix-up happen?* BBC. <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39097183>

MÉDIAGRAPHIE

- Abrahamson, L. (réalis.). (2015). Room [Film]. FilmNation Entertainment, Film4, Telefilm Canada, Ontario Media Development, Element Pictures, Duperele Pictures, No Trace Camping.
- Aster, A. (réalis.). (2018). Hereditary [Film]. A24, Finch Entertainment, Windy Hill Pictures, PalmStar Media.
- Aster, A. (réalis.). (2019). Midsommar [Film]. A24, B-reel Films.
- Aster, A. (réalis.). (2023). Beau is Afraid [Film]. A24, Access Entertainment, Square Peg.
- Baker, S. (réalis.). (2017). The Florida Project [Film]. June Picture, Freestyle Picture Company, Cinereach, Cre Films.
- Benioff, D. et Weiss, D.B. (co-créa.). (2011-2019). Game of Thrones [Télé-série]. HBO Entertainment, Grok! Television, Generator Entertainment, Television 360, Startling Television, Bighead Littlehead.
- Berlanti, G. (réalis.). (2018). Love, Simon [Film]. Fox 2000 Pictures, Temple Hill Productions, TSG Entertainment.
- Burnham, B. (réalis.) (2018). Eighth Grade [Film]. A24, IAC Films, Scott Rudin Productions.
- Cameron, J. (réalis.). (2022). Avatar: The Way of Water [Film]. Lightstorm Entertainment, TSG Entertainment II.
- Chazelle, D. (réalis.). (2022). Babylon [Film]. Paramount Pictures.
- Chung, L.I. (réalis.). (2020). Minari [Film]. Plan B Entertainment.
- Coogler, R. (réalis.). (2018). Black Panther [Film]. Marvel Studios.
- Coppola, R. (réalis.). (2012). A Glimpse Inside the Mind of Charles Swan III [Film]. American Zoetrope.
- Coppola, S. (réalis.). (2013). The Bling Ring [Film]. American Zoetrope, Nala Films, Pathé, Studio Canal Limited, Tobis Film, Tohokushinsha Film Corporation, FilmNation Entertainment.
- Dhont, L. (réalis.). (2022). Close [Film]. Menuet, Topkapi Films, Diaphana Films, Versus Production.
- Edward Shults, T. (réalis.). (2017). It Comes at Night [Film]. Animal Kingdom.
- Eggers, R. (réalis.). (2015). The Witch [Film]. Parts and Labor, Scythia Films, Pulse Films, Maiden Voyage Pictures, Rooks Nest Entertainment, RT Features, Mott Street Pictures.
- Eggers, R. (réalis.). (2019). The Lighthouse [Film]. A24, Regency Enterprises, RT Features.

Eggers, R. (réalis.). (2022). The Northman [Film]. Focus Features, Regency Enterprises, Perfect World Pictures.

Elsley, B. et Brittain, J. (co-créa.). (2007-2013). Skins [Télé-série]. Company Pictures.

Favreau, J. (réalis.). (2008). Iron Man [Film]. Walt Disney Studios.

Garland, A. (réalis.). (2015). Ex Machina [Film]. Film4, DNA Films.

Garland, A. (réalis.). (2022). Men [Film]. DNA Films.

Gerwig, G. (réalis.). (2017). Lady Bird [Film]. IAC Films, Scott Rudin Productions, Management 360.

Glazer, J. (réalis.). (2014). Under the Skin [Film]. BFI, Film4, Creative Scotland, FilmNation Entertainment.

Guadagnino, L. (réalis.). (2018). Suspiria [Film]. MeMo Films, K Period Media, First Sun, VideA, Frenesy Film Company.

Hardwick, C. (réalis.). (2003). Thirteen [Film]. Working Title Films, Antidote Films.

Haynes, T. (réalis.). (2015). Carol [Film]. Number 9 Films, Film4 Productions, Killer Films.

Hill, J. (réalis.). (2018). mid90s [Film]. A24, Waypoint Entertainment, Scott Rudin Productions.

Jenkins, B. (réalis.). (2016). Moonlight [Film]. A24, Plan B Entertainment, Pastel Productions.

Jóhannsson, V. (réali.). (2021). Lamb [Film]. Film i Väst, Go to Sheep, Boom Films, Black Spark Productions, Rabbit Hole Productions.

Korine, H. (réalis.). (2013). Spring Breakers [Film]. Annapurna Pictures, Muse Productions, Division Films, Radar Productions.

Kosinski, J. (réalis.). (2022). Top Gun: Maverick [Film]. Paramount Pictures, Skydance, TC Productions, New Republic Pictures, Jerry Bruckheimer Films Inc.

Kwan, D. et Sheinert, D. (co-réalis.). (2022). Everything Everywhere All At Once [Film]. IAC Films, Gozie AGBO, Ley Line Entertainment.

Lee, A. (réalis.). (2005). Brokeback Mountain [Film]. River Road Entertainment.

Levinson, S. (créa.). (2019-). Euphoria [Télé-série]. A24, Little Lamb, Dream Crew, The Reasonable Bunch, ADD Content Agency, TEDY Productions, HOT, HBO Entertainment.

Levinson, S. (créa.). (2023). The Idol [Télé-série]. A24, HBO Entertainment, Bron, The Reasonable, Tiny Goat, Manic Phase, Bunch.

Lowery, D. (réalis.). (2017). A Ghost Story [Film]. Sailor Bear, Zero Trans Fat Productions, Ideaman Studios.

Nolan, C. (réalis.). (2008). *The Dark Knight* [Film]. Warner Bros. Pictures, Legendary Pictures, Syncopy.

Peele, J. (réalis.). (2017). *Get Out* [Film]. Blumhouse Productions, Monkeypaw Productions.

Ponsoldt, J. (réalis.). (2013). *The Spectacular Now* [Film]. 21 Laps Entertainment.

Potter, S. (réalis.). (2013). *Ginger and Rosa* [Film]. Adventure Pictures, BBC Films, British Film Institute, Danish Film Institute, The Match Factory, Ingenious, Media House Capital, Miso Film.

Roeg, N. (réalis.). (1973). *Don't Look Now* [Film]. British Lion Films.

Safdie, J. et Safdie, B. (2019). *Uncut Gems* [Film]. A24, IAC Films, Elara Pictures, Sikelia Productions.

Schwartz, J. (créa.). (2003-2007). *The O.C.* [Télé-série]. Warner Bros. Television, College Hill Pictures, Wonderland Sound and Vision.

Schwahn, M. (créa.). (2003-2012). *One Tree Hill* [Télé-série]. Warner Bros. Television, Tollin/Robbins Productions.

Song, C. (réalis.). (2023). *Past Lives* [Film]. CJ ENM, Killer Films, 2AM.

Spielberg, S. (réalis.). (1975). *Jaws* [Film]. Universal Pictures, The Zanuck Company.

Stanton, A. (réalis.). (2016). *Finding Doris* [Film]. Pixar Animation Studios.

Talbot, J. (réalis.). (2019). *The Last Black Man in San Francisco* [Film]. Plan B Entertainment, Longshot Features, Mavia Entertainment.

Trevorrow, C. (réalis.). (2022). *Jurassic Park: Dominion* [Film]. Amblin Entertainment, The Kennedy/Marshall Company, Perfect World Pictures.

Vox. (2023, 12 mai). *How A24 took over Hollywood* [Vidéo].
<https://www.youtube.com/watch?v=7tuRJKDcXg>

Wang, L. (réalis.). (2019). *The Farewell* [Film]. Big Beach, Ray Productions.

West, T. (réalis.). (2022, 18 mars). *X* [Film]. Mad Solar Productions, Little Lamb.

West, T. (réalis.). (2022, 16 septembre). *Pearl* [Film]. Mad Solar Productions, Little Lamb.

Yorkey, B. (créa.). (2017-2020). *13 Reasons Why* [Télé-série]. Paramount Television Studios, July Moon Productions, That Kid Ed Productions, Anonymous Content.

ANNEXE 1

Tableau 0.1 : Les différents types de diffuseurs télé

| Type de diffuseurs télé. | Définition | Exemple |
|--|---|---|
| Entreprises médias et divertissement | Possèdent des réseaux de télédiffusion, des studios de production, des plateformes numériques, des parcs d'attraction, des salles de cinéma, ou encore des services de connexion Internet. | The Walt Disney Company, Comcast, National Amusements |
| Fournisseurs Internet | Fournissent un accès Internet au téléspectateur, et donc aux contenus de divertissement diffusés sur le Web. | AT&T, Comcast |
| Réseaux de télédiffusion | Division tv de conglomérats médiatiques accessibles avec le câble ou le satellite. | NBC, FOX, ABC, ESPN |
| Plateformes de télévision en ligne | Mélange de contenu en direct et d'un catalogue d'émissions. Fournies par les principaux réseaux de télédiffusion via des sites web et des applications. | NBC app, Nat Geo TV, FXNOW, Discovery GO |
| Services de vidéo à la demande par abonnement (VàDA) | Plateformes en ligne qui offrent une bibliothèque de contenu exclusive à ses abonnés en échange d'un tarif mensuel. Accessibles via des applications ou des adresses web grâce aux fournisseurs Internet. | Netflix, Amazon Prime, Peacock, Disney +, Hulu |
| Services de vidéo à la demande transactionnelle (VàDT) | Plateformes en ligne qui offre du contenu disponible à l'achat ou à la location. | Itunes, Google Play Store, Prime Video |
| Services VàD hybrides | Plateformes hybrides qui offrent du contenu gratuit téléchargé par les utilisateurs, ainsi que du contenu premium disponible par abonnement ou à l'achat | YouTube, Vimeo, Tencent Video |
| Services illégaux de VàD et de téléchargement | Adresses web et logiciels gratuits dont les activités ne sont pas reconnues par la loi. Permettent de télécharger des émissions et des films gratuitement. | BitTorrent, Popcorn Time, Wiflix |
| Services sans licence de télédiffusion en direct | Sites Internet ou boîtiers de diffusion TV illégaux qui retransmettent du contenu télévisuel en direct sans licence. | Android box, Plex |
| Agrégateurs de contenu | Guide en ligne gratuit. Sert à informer sur les différents services de divertissement vidéo à domicile et sur leur contenu. | JustWatch |

Tableau 0.2 : Organigramme de la structure interne de l'entreprise A24

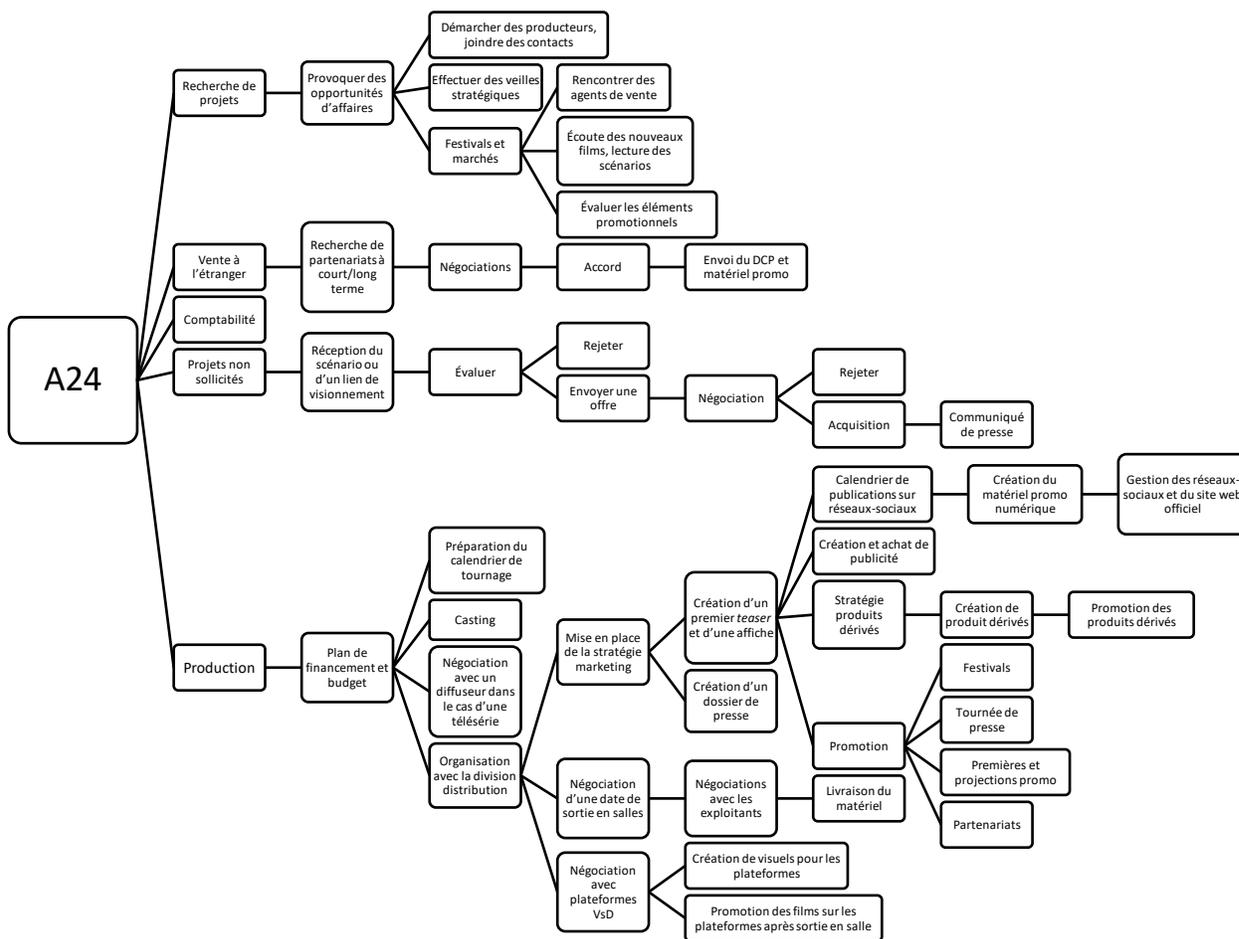


Tableau 0.3 : Informations supplémentaires sur tous les films distribués ou produits à ce jour par A24

| TITRE | ANNÉE | GENRE | Réalisation |
|----------------------------------|-------|--|----------------------------|
| Stop Making Sense | 2023 | Doc, musique | Jonathan Demme |
| Dicks: The Musical | 2023 | Musical, comédie décalée | Larry Charles |
| Stephen Curry: Underrated | 2023 | Doc | Peter Nicks |
| Priscilla | 2023 | Drame | Sofia Coppola |
| Dream Scenario | 2023 | Comédie, Science-Fiction, surréaliste | Kristoffer Borgli |
| The Zone of Interest | 2023 | Drame | Jonathan Glazer |
| The Iron Claw | 2023 | Drame | Sean Durkin |
| All Dirt Roads Taste of Salt | 2023 | Drame, art, poésie, direction photo | Raven Jackson |
| Problemista | 2023 | Comédie, surréaliste | Julio Torres |
| Medusa Deluxe | 2023 | Comédie, <i>genre bending</i> | Thomas Hardiman |
| Talk to Me | 2023 | Horreur | Danny et Michael Philippou |
| Earth Mama | 2023 | Drame | Savanah Leaf |
| Past Lives | 2023 | Drame, romance | Celine Song |
| You Hurt My Feelings | 2023 | Comédie dramatique, romance | Nicole Holofcener |
| The Deepest Breath | 2023 | Doc | Laura McGann |
| Beau is Afraid | 2023 | Horreur, comédie, surréaliste | Ari Aster |
| Showing Up | 2023 | Comédie décalée | Kelly Reichardt |
| Pi (remaster) | 2023 | Thriller psychologique surréaliste | Darren Aronofsky |
| Sharper | 2023 | Neo-noir thriller | Benjamin Caron |
| Close | 2023 | Drame, romance | Lukas Dhont |
| When You Finish Saving The World | 2023 | Comédie dramatique, <i>coming of age story</i> | Jesse Eisenberg |

| | | | |
|-----------------------------------|------|--|-------------------------------|
| The Whale | 2023 | Drame | Darren Aronofsky |
| This Place Rules | 2022 | Doc | Andrew Callaghan |
| The Eternal Daughter | 2022 | Horreur, thriller psychologique | Joanna Hogg |
| The Inspection | 2022 | Drame | Elegance Bratton |
| Causeway | 2022 | Drame | Lila Neugebauer |
| Aftersun | 2022 | Drame, <i>coming of age story</i> | Charlotte Wells |
| Stars at Noon | 2022 | Thriller psychologique | Claire Denis |
| God's Creatures | 2022 | Thriller psychologique | Saela Davis, Anna Rose Holmer |
| White noise | 2022 | Comédie dramatique absurde | Noah Baumbach |
| Pearl | 2022 | Horreur | Ti West |
| Funny Pages | 2022 | Comédie décalée | Owen Kline |
| Bodies Bodies Bodies | 2022 | Horreur | Halina Reijn |
| Marcel the Shell With Shoes On | 2022 | Animation | Dean Fleischer Camp |
| Men | 2022 | Horreur | Alex Garland |
| Everything Everywhere All At Once | 2022 | Comédie décalée, science-fiction, <i>genre bending</i> | Daniel Kwan, Daniel Scheinert |
| X | 2022 | Horreur | Ti West |
| After Yang | 2022 | Science-fiction, drame | Kogonada |
| The Sky is Everywhere | 2022 | <i>Coming of age story</i> | Josephine Decker |
| The Tragedy of Macbeth | 2021 | Drame, direction photo | Joel Cohen |
| Red Rocket | 2021 | Comédie décalée | Sean Baker |
| The Humans | 2021 | Comédie dramatique | Stephen Karam |
| C'mon C'mon | 2021 | Drame | Mike Mills |
| The Souvenir Part II | 2021 | Comédie dramatique | Joanna Hogg |
| Lamb | 2021 | Horreur | Vladimir Johannsson |
| The Green Knight | 2021 | Conte fantastique, direction photo | David Lowery |

| | | | |
|-------------------------------------|------|--|----------------------------|
| Val | 2021 | Doc | Ting Poo, Leo Scott |
| Zola | 2021 | Comédie dramatique décalée | Jaznica Bravo |
| False Positive | 2021 | Horreur, thriller psychologique | John Lee |
| Minari | 2021 | Drame | Lee Isaac Chung |
| Saint Maud | 2021 | Horreur, thriller psychologique | Rose Glass |
| On The Rocks | 2020 | Comédie dramatique | Sofia Coppola |
| Boys State | 2020 | Doc | Amanda McBaine, Jesse Moss |
| First Cow | 2020 | Drame, poésie, direction photo | Kelly Reichardt |
| Uncut Gems | 2019 | Thriller psychologique, réalisation | Josh Safdie, Benny Safdie |
| In Fabric | 2019 | Horreur, thriller psychologique | Peter Strickland |
| Waves | 2019 | Drame | Trey Edward Shults |
| The Lighthouse | 2019 | Horreur, thriller psychologique, direction photo | Robert Eggers |
| The Death of Dick Long | 2019 | Comédie décalée | Daniel Scheinert |
| The Farewell | 2019 | Drame | Lulu Wang |
| Midsommar | 2019 | Horreur, thriller psychologique | Ari Aster |
| The Last Black Man in San Francisco | 2019 | Drame, direction photo | Joe Talbot |
| The Souvenir | 2019 | Comédie dramatique | Joanna Hogg |
| High Life | 2019 | Science-fiction, horreur | Claire Denis |
| The Kill Team | 2019 | Drame, thriller psychologique | Dan Krauss |
| Gloria Bell | 2019 | Comédie romantique | Sebastian Lelio |
| Share | 2019 | <i>Coming of age story</i> | Pippa Bianco |
| Low Tide | 2019 | Thriller | Kevin McMullin |
| Skin | 2019 | Drame, thriller | Guy Nattiv |
| Under the Silver Lake | 2019 | Thriller psychologique | David Robert Mitchell |
| Native Son | 2019 | Drame | Rashid Johnson |

| | | | |
|---------------------------------|------|--|---------------------------|
| Climax | 2019 | Horreur, thriller psychologique, direction photo | Gaspar Noé |
| The Hole in the Ground | 2019 | Horreur | Lea Cronin |
| Outlaws | 2019 | Action | Stephen McCallum |
| Mid90s | 2018 | Drame, <i>coming of age story</i> | Jonah Hill |
| The Children Act | 2018 | Drame | Richard Eyre |
| Slice | 2018 | <i>Genre bending</i> | Austin Vesely |
| A Prayer Before Dawn | 2018 | Drame, sport | Jean-Stéphane Sauvaire |
| Never Going Back | 2018 | Comédie, <i>coming of age story</i> | Augustine Frizzell |
| Hot summer Nights | 2018 | Thriller | Elijah Bynum |
| Eight Grade | 2018 | Drame, <i>coming of age story</i> | Bo Burnham |
| Woman Walks Ahead | 2018 | Drame historique | Susanna White |
| Hereditary | 2018 | Horreur | Ari Aster |
| How to Talk to Girls at Parties | 2018 | <i>Coming of age story</i> | John Cameron Mitchell |
| First Reformed | 2018 | Thriller psychologique surréaliste | Paul Schrader |
| Backstabbing for Beginners | 2018 | Thriller | Per Fly |
| Lean on Pete | 2018 | Drame, <i>coming of age story</i> | Andrew Haigh |
| The Last Movie Star | 2018 | Comédie dramatique | Adam Rifkin |
| The Vanishing of Sidney Hall | 2018 | Thriller | Shawn Christensen |
| The Ballad of Lefty Brown | 2017 | Action thriller | Jared Moshe |
| The Disaster Artist | 2017 | Comédie | James Franco |
| Lady Bird | 2017 | Comédie dramatique, <i>coming of age story</i> | Greta Gerwig |
| The Killing of a Sacred Deer | 2017 | Thriller psychologique absurde, réalisation | Yorgos Lanthimos |
| The Florida Project | 2017 | Drame, direction photo | Sean Baker |
| Woodshock | 2017 | Drame, surréaliste, direction photo | Kate et Laura Mulleavy |
| Good Time | 2017 | Thriller, réalisation | Josh Safdie, Benny Safdie |

| | | | |
|--------------------------|------|--|-----------------------------|
| Menashe | 2017 | Drame | Joshua Z Weinstein |
| A Ghost Story | 2017 | Drame surréaliste, direction photo | David Lowery |
| It Comes At Night | 2017 | Horreur, thriller psychologique | Trey Edward Shults |
| The Exception | 2017 | Thriller historique | David Leveaux |
| The Lovers | 2017 | Comédie dramatique, romance | Azazel Jacobs |
| Free Fire | 2017 | Thriller, comédie | Ben Wheatley |
| The Blackcoat's Daughter | 2017 | Horreur | Oz Perkins |
| Trespass Against Us | 2017 | Drame | Adam Smith |
| 20th Century Women | 2016 | Comédie dramatique, <i>coming of age story</i> | Mike Mills |
| The Monster | 2016 | Horreur, suspense | Bryan Bertino |
| Supersonic | 2016 | Doc | Mat Whitecross |
| Moonlight | 2016 | Drame, direction photo | Barry Jenkins |
| American Honey | 2016 | Drame, <i>coming of age story</i> | Andrea Arnold |
| The Sea of Trees | 2016 | Drame, romance | Gus Van Sant |
| Morris From America | 2016 | Comédie, <i>coming of age story</i> | Chad Hartigan |
| Into the Forest | 2016 | Drame postapocalyptique | Patricia Rozema |
| Equals | 2016 | Romance, Science-fiction | Drake Doremus |
| Swiss Army Man | 2016 | Comédie dramatique décalée, absurde | Dan Kwan, Daniel Scheinert |
| De Palma | 2016 | Doc | Noah Baumbach, Jake Paltrow |
| The Lobster | 2016 | Comédie dramatique absurde | Yorgos Lanthimos |
| The Adderall Diaries | 2016 | Drame | Pamela Romanowsky |
| Green Room | 2016 | Thriller, horreur | Jeremy Saulnier |
| Krishna | 2016 | Comédie dramatique | Trey Edwards Shults |
| Remember | 2016 | Drame | Atom Egoyan |
| The Witch | 2016 | Horreur | Robert Eggers |

| | | | |
|------------------------------|------|---------------------------------------|------------------------|
| Mojave | 2016 | Thriller psychologique | William Monahan |
| Room | 2015 | Drame | Lenny Abrahamson |
| Mississippi Grind | 2015 | Comédie dramatique | Ryan Fleck, Anna Boden |
| Dark Places | 2015 | Drame, suspense | Gilles Paquet-Banner |
| The End of the Tour | 2015 | Comédie, dramatique | James Ponsoldt |
| Amy | 2015 | Doc | Asif Kapadia |
| Barely Lethal | 2015 | Comédie, action | Kyle Newman |
| Slow West | 2015 | Action, western | John Maclean |
| Ex Machina | 2015 | Science-fiction, thriller | Alex Garland |
| Cut Bank | 2015 | Thriller | Matt Shakman |
| While We're Young | 2015 | Comédie | Noah Baumbach |
| Son of a Gun | 2015 | Action, suspense | Julius Avery |
| A Most Violent Year | 2014 | Drame, crime | J.C. Chandor |
| The Captive | 2014 | Drame psychologique | Atom Egoyan |
| Revenge of the Green Dragons | 2014 | Thriller, crime | Andrew Lau, Andrew Loo |
| Laggies | 2014 | Comédie, <i>coming of age story</i> | Lynn Shelton |
| Tusk | 2014 | Horreur | Kevin Smith |
| Life After Beth | 2014 | Comédie romantique | Jeff Baena |
| The Rover | 2014 | Drame, action | David Michôd |
| Obvious Child | 2014 | Comédie dramatique | Gillian Robespierre |
| Locke | 2014 | Drame, réalisation | Steven Knight |
| Under the Skin | 2014 | Science-fiction, horreur, réalisation | Jonathan Glazer |
| Enemy | 2014 | Thriller psychologique surréaliste | Denis Villeneuve |
| The Spectacular Now | 2013 | Romance | James Ponsoldt |
| The Bling Ring | 2013 | Drame | Sofia Coppola |

| | | | |
|--|------|------------------------------|----------------|
| Spring Breakers | 2013 | Action thriller, réalisation | Harmony Korine |
| Ginger and Rosa | 2013 | <i>Coming of age story</i> | Sally Potter |
| A Glimps Inside the Mind of Charles Swan III | 2013 | Comédie, réalisation | Roman Coppola |

Tableau 0.4 : Informations supplémentaires sur toutes les séries télévisuelles distribuées ou produites à ce jour par A24

| TITRE | ANNÉE | GENRE | Plateforme |
|--|-----------|---|--------------|
| The Sympathizer | 2024 | Drame, thriller | HBO Max |
| #1 Happy Family USA | 2023 | Animation pour adulte, comédie dramatique | Amazon Prime |
| Such Brave Girls | 2023 | Comédie | BBC |
| The Curse | 2023 | <i>Genre bending</i> | Showtime |
| The Gallows Pole | 2023 | Drame historique | BBC |
| Dreaming Whilst Black | 2023 | Comédie | Showtime |
| Survival of the Thickest | 2023 | Comédie dramatique | Netflix |
| The Idol | 2023 | Drame, direction photo | HBO Max |
| Beef | 2023 | Comédie dramatique | Netflix |
| Mo | 2022 | Comédie dramatique | Netflix |
| Would It Kill You To Laugh? | 2022 | Sketchs, Comédie | Peacock |
| Irma Vep | 2022 | Comédie dramatique | HBO Max |
| Ali Wong: Don Wong | 2022 | <i>Stand-up</i> , comédie | Netflix |
| Ziwe | 2021-2022 | <i>Talk-Show</i> , comédie | Showtime |
| Phoebe Robinson: Sorry, Harriet Tubman | 2021 | <i>Stand-up</i> , comédie | HBO Max |
| Mr. Corman | 2021 | Comédie dramatique | Apple TV+ |

| | | | |
|--|-----------|--|--------------|
| Ramy | 2020- | Comédie dramatique | Hulu |
| Moonbase 8 | 2020 | Comédie | Showtime |
| Eric Andre: Legalize Everything | 2020 | <i>Stand-up</i> , comédie | Netflix |
| Whitmer Thomas: The Golden One | 2020 | <i>Stand-up</i> , comédie | |
| Euphoria | 2019- | Drame, direction photo, adolescents | HBO Max |
| Hazbin Hotel | 2019- | Animation pour adulte, comédie noir | YouTube |
| John Mulaney & The Sack Lunch Bunch | 2019 | Musicale, comédie, enfants | Netflix |
| Exhibit A | 2019 | <i>True crime</i> | Netflix |
| Ramy Youssef: Feelings | 2019 | <i>Stand-up</i> , comédie | HBO Max |
| Anthony Jeselnik: Fire in the Maternity Ward | 2019 | <i>Stand-up</i> , comédie | Netflix |
| My Favorite Shapes by Julio Torres | 2019 | <i>Talk-Show</i> , comédie, sketches | HBO Max |
| Frankenstein's Monster's Monster, Frankenstein | 2019 | Comédie surréaliste, mockumentaire, <i>short</i> | Netflix |
| 2 Dope Queens | 2018-2019 | <i>Talk-Show</i> | HBO Max |
| Random Acts of Flyness | 2018- | Sketchs, Comédie | HBO Max |
| Drew Michael | 2018 | <i>Stand-up</i> , comédie | HBO Max |
| Pod Save America | 2018 | <i>Talk-Show</i> , politique | HBO Max |
| At Home with Amy Sedaris | 2017-2020 | Comédie surréaliste | TruTV |
| I'm Sorry | 2017-2018 | <i>Sitcom</i> | TruTV |
| The Confession Tapes | 2017 | True crime | Netflix |
| Jerrod Carmichael: 8 | 2017 | <i>Stand-up</i> , comédie | HBO Max |
| Comrade Detective | 2017 | Comédie parodique | Amazon Prime |
| The Carmichael Show | 2015 | <i>Sitcom</i> | |
| Playing House | 2014-2017 | <i>Sitcom</i> | USA Network |

Tableau 0.5 : Genres les plus représentatifs du catalogue de films A24 classés par ordre croissant

| THRILLER PSYCHOLOGIQUE (12) | ANNÉE |
|------------------------------------|--------------|
| Enemy | 2014 |
| Dark Places | 2015 |
| Ex Machina | 2015 |
| Mojave | 2016 |
| The Killing of a Sacred Deer | 2017 |
| First Reformed | 2018 |
| Under the Silver Lake | 2019 |
| The Kill Team | 2019 |
| Uncut Gems | 2019 |
| God's Creatures | 2022 |
| Stars at Noon | 2022 |
| Pi (remaster) | 2023 |
| COMÉDIES DRAMATIQUES (12) | ANNÉE |
| Obvious Child | 2014 |
| The End of the Tour | 2015 |
| Mississippi Grind | 2015 |
| Krishna | 2016 |
| Mississippi Grind | 2015 |
| The Last Movie Star | 2018 |
| The Souvenir | 2019 |
| On The Rocks | 2020 |
| The Souvenir Part II | 2021 |
| C'mon C'mon | 2021 |
| The Humans | 2021 |
| You Hurt My Feelings | 2023 |
| ACTION / THRILLER (13) | ANNÉE |
| Revenge of the Green Dragons | 2014 |
| Cut Bank | 2015 |
| Green Room | 2016 |
| Free Fire | 2017 |
| The Exception | 2017 |
| Good Time | 2017 |
| The Ballad of Lefty Brown | 2017 |
| The Vanishing of Sidney Hall | 2018 |
| Backstabbing for Beginners | 2018 |

| | |
|--|--------------|
| Hot summer Nights | 2018 |
| Skin | 2019 |
| Low Tide | 2019 |
| Sharper | 2023 |
| COMING OF AGE STORIES (14) | ANNÉE |
| Laggies | 2014 |
| Ginger and Rosa | 2013 |
| Morris From America | 2016 |
| American Honey | 2016 |
| 20th Century Women | 2016 |
| Lady Bird | 2017 |
| Lean on Pete | 2018 |
| How to Talk to Girls at Parties | 2018 |
| Eight Grade | 2018 |
| Never Going Back | 2018 |
| Mid90s | 2018 |
| Share | 2019 |
| The Sky is Everywhere | 2022 |
| When You Finish Saving The World | 2023 |
| COMÉDIE (DRAMATIQUE) DÉCALÉE / ABSURDE (15) | ANNÉE |
| Laggies | 2014 |
| The Lobster | 2016 |
| Swiss Army Man | 2016 |
| Slice | 2018 |
| The Death of Dick Long | 2019 |
| Zola | 2021 |
| Red Rocket | 2021 |
| Everything Everywhere All At Once | 2022 |
| Funny Pages | 2022 |
| White noise | 2022 |
| Showing Up | 2023 |
| Medusa Deluxe | 2023 |
| Problemista | 2023 |
| Dream Scenario | 2023 |
| Dicks: The Musical | 2023 |
| HORREUR (23) | ANNÉE |
| Under the Skin | 2014 |
| Tusk | 2014 |
| The Witch | 2016 |
| The Monster | 2016 |

| | |
|-------------------------------------|--------------|
| The Blackcoat's Daughter | 2017 |
| It Comes At Night | 2017 |
| Hereditary | 2018 |
| The Hole in the Ground | 2019 |
| Climax | 2019 |
| High Life | 2019 |
| Midsommar | 2019 |
| The Lighthouse | 2019 |
| In Fabric | 2019 |
| Saint Maud | 2021 |
| False Positive | 2021 |
| Lamb | 2021 |
| X | 2022 |
| Men | 2022 |
| Bodies Bodies Bodies | 2022 |
| Pearl | 2022 |
| The Eternal Daughter | 2022 |
| Beau is Afraid | 2023 |
| Talk to Me | 2023 |
| DRAME (36) | ANNÉE |
| A Most Violent Year | 2014 |
| The Captive | 2014 |
| Room | 2015 |
| Remember | 2016 |
| The Adderall Diaries | 2016 |
| Into the Forest | 2016 |
| The Sea of Trees | 2016 |
| Moonlight | 2016 |
| Trespass Against Us | 2017 |
| A Ghost Story | 2017 |
| Menashe | 2017 |
| Woodshock | 2017 |
| The Florida Project | 2017 |
| Woman Walks Ahead | 2018 |
| A Prayer Before Dawn | 2018 |
| The Children Act | 2018 |
| Native Son | 2019 |
| The Last Black Man in San Francisco | 2019 |
| The Farewell | 2019 |
| Waves | 2019 |

| | |
|------------------------------|------|
| First Cow | 2020 |
| Minari | 2021 |
| C'mon C'mon | 2021 |
| The Tragedy of Macbeth | 2021 |
| After Yang | 2022 |
| The Inspection | 2022 |
| Causeway | 2022 |
| Aftersun | 2022 |
| The Whale | 2023 |
| Close | 2023 |
| Past Lives | 2023 |
| Earth Mama | 2023 |
| All Dirt Roads Taste of Salt | 2023 |
| The Zone of Interest | 2023 |
| The Iron Claw | 2023 |
| Priscilla | 2023 |