Département des industries créatives et numériques

L'architecture des territoires narratifs au-delà du festival physique

Le rôle de la narration transmédia dans le positionnement de marque et l'émotion du public

Mémoire présenté par

BROTHERTON, Galen

En vue de l'obtention du diplôme de
Master en Architecture transmédia

sous la supervision de

LAMY, Vinciane, superviseuse

Introduction générale de mon mémoire-essai : Objet et cadre de la recherche 6
1. Introduction.....6
1.1 Le festival de l'économie de l'expérience et de la "festivalisation" de la culture.....6
1.2 Problématique et question de recherche.....7
1.3. Cadrage de l'étude et limites du champ de recherche.....8
1.4. Justification du choix des cas d'étude : un duel de modèles 9
1.5. Annonce du plan.....10
2 : Cadre Théorique et état de l'art.....11
2.1. La généalogie de la transmédialité : de la fiction au réel.....11
2.1.1. Le Transmedia Storytelling selon Henry Jenkins.....11
2.1.2. La mutation du public : de spectateur à « co-acteur ».....11
2.1.3. L'immersion narrative : habiter le monde du festival (Marie-Laure Ryan).....11
2.1.4. La scénarisation de l'expérience : le cycle "Avant-Pendant-Après" (Andrea Phillips) 12
2.1.5. La convergence comme processus culturel et appropriation de marque.....12
2.1.6. La dimension émotionnelle : moteur de la mémorisation et du récit.....13
2.2. La mise en scène de l'espace : quand le lieu devient récit 13
2.2.1. La scénographie comme vecteur de sens (Licelotte Nin)...14
2.2.2. La performance de l'espace et l'expérience sensorielle (Alice O'Grady).....14
2.2.3. L'esthétique des atmosphères et les espaces ressentis (Gernot Böhme, 2017).....15
2.2.4. La « festivalisation » et la performance identitaire (Andy Bennett, 2011).....15
2.2.5. Le festival comme « monde narratif » (Mark J.P. Wolf, 2012) . 16

2.3. Identité de marque et différenciation stratégique : le transmédia comme levier de valeur 16
2.3.1. Le capital de marque et la singularité narrative (David A. Aaker) 16
2.3.2. La construction de l'authenticité et du prestige (Heine, Phan & Atwal, 2016) 17
2.3.3. L'économie de l'expérience et la transformation (Pine & Gilmore) 17
2.3.4. L'expérience au-delà du divertissement (Tessa Perrella, 2017) 18
2.4. Synthèse du cadre théorique et transition 18
3. Méthodologie de recherche 19
3.1. Le choix de l'analyse de contenu qualitative (Krippendorff, 2018) 19
3.1.2. La dimension inférentielle et le contexte de réception 20
3.2. La constitution du corpus : le "Ciblage" stratégique 20
3.2.1. Corpus A : L'instantanéité sociale (Instagram) 20
3.2.2. Corpus B : Le discours institutionnel (Site Web) 20
3.2.3. Corpus C : La mythification narrative (Aftermovie) 21
3.3. Opérationnalisation : La Grille d'Analyse 21
3.4. Protocole de codage et fiabilité des conclusions 21
3.4.1. Le codage des atmosphères et des ressentis (Basé sur Böhme) 22
3.4.2. L'équilibre "Authenticité et Prestige" (basé sur Heine et al.) .. 22
3.5. Posture de recherche, éthique et limites de l'étude 23
4. Analyse Comparative et discussions 24
4.1. Axe 1 : La narration transmédia et l'immersion spatiale (Développement) 24
4.1.1. Coachella : La scénographie comme vecteur de "Prestige" et de mise en scène de soi 24
4.1.2. Glastonbury : L’espace comme territoire d'“Authenticité" et de mémoire collective 24

4.1.3. Synthèse comparative de l’Axe 1 : Vers une dualité des expériences.....25
4.2. Axe 2 : L'esthétique visuelle et le "Tone of Voice" sur les réseaux sociaux.....25
4.2.1. Coachella 2025 : L’idéal éditorial du prestige et de l'harmonie visuelle.....25
4.2.2. Glastonbury 2025 : La spontanéité documentaire et le ton de l'engagement.....26
4.2.3. Synthèse comparative de l’Axe 2 : Éditorialisation vs Documentation.....26
4.3. Axe 3 : Partenaires, Écosystème et Scénographie du Spectacle 27
4.3.1. Coachella 2025 : La vitrine de l'ultra-technologie et du co-branding de prestige.....27
4.3.2. Glastonbury 2025 : La performance brute et les partenariats éthiques comme marqueurs d'authenticité.....27
4.3.3. Synthèse comparative de l’Axe 3 : Spectacle de marque vs Engagement culturel.....28
4.4. Axe 4 : Engagement, Inclusivité et Performance de l'Identité..28
4.4.1. Coachella 2025 : L'idéal esthétique du festivalier-ambassadeur.....28
4.4.2. Glastonbury 2025 : La culture du "survivant" et la citoyenneté collective.....29
4.4.3. Synthèse comparative de l’Axe 4 : Distinction individuelle vs Appartenance communautaire.....30
4.5. Axe 5 : Durabilité et Éthique comme Piliers Narratifs.....30
4.5.1. Coachella 2025 : La durabilité comme concept esthétique et comportemental.....30
4.5.2. Glastonbury 2025 : La charte structurelle et le militantisme radical.....31
4.5.3. Synthèse comparative de l’Axe 5 : Responsabilisation esthétique vs Engagement structurel.....31
4.6. Conclusion de l'analyse comparative : Réponse à la question de recherche.....31

5. Recommandations & Conclusion Générale 34
5.1. Guide de recommandations stratégiques pour la création d'un festival transmédia (Les "Tips") 34
5.2. Les limites de la recherche 36
5.3. Conclusion Générale du mémoire 37
6. Bibliographie 39
7. Annexe 43

Mes remerciement:

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui, par leur soutien précieux, leurs conseils avisés et leur bienveillance, ont contribué à l'aboutissement de ce travail de recherche.

Mes remerciements s'adressent tout d'abord à **Madame Lamy**, ma superviseuse, pour son accompagnement constant tout au long de ces mois. Sa rigueur, ses relectures attentives et sa capacité à guider mon avancement tout en m'invitant à ajuster ma vision ont été indispensables à la construction de ce mémoire.

Je remercie chaleureusement **Monsieur Therasse**, mon coach, pour m'avoir accordé sa confiance et son accueil. Ses retours avisés sur la dimension transmédia, combinés à son regard extérieur de passionné de festivals, ont apporté une perspective unique et enrichissante à ma réflexion.

Je salue également l'accompagnement de **Madame Préat**, responsable du cours de mémoire, pour ses conseils rassurants et ses encouragements face à mes choix. Je remercie tout particulièrement **Madame Wuyckens** pour son intervention précieuse au sein de ce cours, dont les retours ciblés m'ont permis de restructurer efficacement mon travail à un moment charnière de l'année.

Enfin, je souhaite remercier du fond du cœur **mes parents**, pour leur soutien moral indéfectible ainsi que pour leur aide précieuse dans la relecture et la correction orthographique de ce document. Un grand merci également à **mes amis**, dont la présence, les retours et les encouragements tout au long de ces longs mois de travail ont été une source de motivation essentielle.

Introduction générale de mon mémoire-essai : Objet et cadre de la recherche

Ce mémoire explore la narration transmédia de deux festivals majeurs de la scène internationale : le Coachella Valley Music and Arts Festival (États-Unis) et le Glastonbury Festival (Royaume-Uni). L'objectif est de comprendre comment ces deux événements, bien que partageant une influence mondiale, utilisent le storytelling pour construire des images de marque radicalement distinctes.

Cette recherche s'appuie sur une étude comparative visant à mettre en lumière deux philosophies opposées au sein de la culture festivalière occidentale : le modèle “Lifestyle” et commercial incarné par Coachella, face au modèle “Militant” et collectif revendiqué par Glastonbury.

Il est important de préciser que ce travail n'est pas une étude marketing globale. Il se définit comme une analyse de contenu narrative centrée exclusivement sur la communication numérique officielle produite pour les éditions 2024 et 2025. Pour garantir la pertinence de cette comparaison, l'analyse se concentre sur trois piliers médiatiques spécifiques :

1. Le compte Instagram officiel de chaque festival, analysé comme espace de co-construction visuelle.
2. Le site web officiel, qui constitue le socle institutionnel et le lieu d'énonciation des valeurs de chaque événement.
3. L'Aftermovie, qui représente la synthèse narrative et la mise en scène de l'expérience vécue.

1. Introduction

1.1 Le festival de l’économie de l’expérience et de la “festivalisation” de la culture.

Le paysage culturel contemporain a connu, au cours des deux dernières décennies, une mutation structurelle profonde. Les festivals de musique ne sont plus perçus comme de simples rassemblements éphémères de diffusion artistique, mais comme les piliers d’une transformation sociale plus large. Andy Bennett, Jodie Taylor et Ian Woodward (2014) nomment ce phénomène la “festivalisation de la culture”, décrivant une société où les pratiques culturelles, l’identité et les modes de consommation se cristallisent autour de moments événementiels intensifs. Cette

tendance témoigne d’un passage d’une consommation culturelle régulière et linéaire à une consommation par “pics” d'expériences, où les festivals deviennent un espace de performance identitaire et sociale.

Cette évolution s’inscrit directement dans ce que B. Joseph Pine et James H. Gilmore (1998) ont théorisé sous le nom d’ “économie de l’expérience”. Selon les auteurs, la valeur économique ne réside plus dans le produit ou le service lui-même, mais dans le souvenir et le sentiment mémorable que l'organisation parvient à ancrer chez l'individu. Dans ce cadre, le festival de musique apparaît comme le produit ultime de cette économie : il ne vend pas seulement de la musique, il vend un monde immersif, une expérience à vivre et à partager, un “univers de marque” unique, singulier, mémorisable et intégré dans tous les outils de communication pour se distinguer dans un marché internationalisé et extrêmement concurrentiel.

Afin de transformer cet événement éphémère en un levier stratégique pérenne, les organisations doivent planifier ces rendez-vous non pas comme des dates isolées, mais comme une "planned event experience" (Getz & Page, 2016). C'est ici que la narration devient l'outil central de la stratégie. Comme le précise Andrea Phillips (2012), nous ne sommes plus dans une simple communication de l'événement, mais dans une “scénarisation de l'expérience” qui doit captiver le public sur plusieurs supports. L'enjeu pour le festival est alors de construire un récit capable de prolonger l'immersion avant, pendant et après l'événement physique, en utilisant la transmédialité comme levier de fidélisation et de différenciation.

1.2 Problématique et question de recherche

Dans ce contexte de “festivalisation” croissante, la survie d'un événement dépend de la cohérence entre sa programmation artistique et son identité de marque. Comme le souligne David A. Aaker (2014), la différenciation stratégique est le pilier central qui permet à une organisation de s'extraire de la masse concurrentielle. Dans le secteur des festivals, cette différenciation s'exprime par une identité visuelle et narrative qui traduit le style musical pour s'adresser à un public spécifique. Cette expérience, qui sollicite les cinq sens, permet de raconter une histoire en totale adéquation avec les valeurs du public cible.

Le transmédia storytelling, tel que défini par Henry Jenkins (2006), offre alors une opportunité inédite : transformer le festival en un récit éclaté sur plusieurs plateformes, où chaque support enrichit l'univers global de l'événement. Pourtant, si la technique est connue, ses finalités stratégiques restent à explorer dans le domaine événementiel.

C’est dans cette perspective que s’inscrit notre étude, formulée selon la question de recherche suivante :

« En quoi la narration transmédia constitue-t-elle un levier de différenciation stratégique pour les festivals ? »

Étude comparative de l'identité de marque chez Coachella et Glastonbury.

À ce stade, il est essentiel de préciser que par “narration transmédia “, nous nous référons à la définition séminale de Henry Jenkins (2006). Pour cet auteur, le transmédia désigne un processus où les éléments d'un récit sont dispersés de manière coordonnée à travers de multiples canaux de diffusion, chaque support apportant une contribution spécifique et unique à l'expérience globale de l'utilisateur.

Appliquée au secteur festivalier, cette notion implique que le récit du festival ne s'arrête pas aux prestations scéniques, mais se déploie de façon complémentaire sur le web, les réseaux sociaux, la vidéo, et qu’on vit ce qu’il se passe sur la scène comme une narration à part entière, créant ainsi un univers cohérent et immersif qui dépasse la simple promotion publicitaire.

1.3. Cadrage de l'étude et limites du champ de recherche

Afin de garantir une structure solide et de s'assurer que l'analyse soit pertinente, il est crucial de poser des limites méthodologiques claires. Ce mémoire ne prétend pas être une étude marketing globale ou financière ; il se définit strictement comme une analyse de contenus narratifs. Le terme “transmédia” recouvre une réalité extrêmement vaste. Pour garantir la justesse de l'analyse, j’ai choisi de me focaliser sur des dimensions narratives précises et sur des médias définis.

Dans cette perspective, nous intégrons la scénographie physique comme un élément central de notre analyse. Nous ne l'étudions pas sous l'angle technique, mais comme un support narratif qui fait le pont entre l'événement réel et sa représentation sur les plateformes numériques.

Le choix des cas d'étude répond également à une logique de cohérence scientifique. En sélectionnant Coachella et Glastonbury, nous travaillons sur deux événements issus de la même culture occidentale et partageant la même langue (l'anglais). Ce cadre commun permet d'isoler les stratégies de communication et les valeurs de marque sans que des barrières linguistiques ou des différences culturelles majeures ne viennent fausser la comparaison.

Pour garantir cette structure logique et éviter toute dispersion, nous avons restreint notre corpus à trois supports numériques officiels produits pour les éditions 2024-2025 :

1. Le réseau social Instagram : Choisi pour sa capacité de “co-construction” visuelle. Selon Jonas Larsen (2014), la photographie numérique permet de performer une identité et une appartenance à un groupe. Ici, la narration n'est plus descendante mais partagée : le récit officiel du festival s'entremêle avec les publications des festivaliers et des artistes. Cette interaction transforme le public en co-créateur de l'image de marque, où chaque photo partagée contribue à construire la réalité narrative de l'événement.
2. Les sites web officiels : Qui constituent le socle institutionnel et le lieu d'énonciation des engagements profonds, notamment pour les axes de la durabilité et des partenaires.
3. Les aftermovies : Qui représentent la forme la plus achevée de la « scénarisation de l'expérience » (Phillips, 2012), en condensant l'événement en un récit mythifié.

1.4. Justification du choix des cas d’étude : un duel de modèles

Le choix de confronter Coachella Valley Music and Arts Festival (États-Unis) et le Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts (Royaume-Uni) répond à une volonté de mettre en lumière deux philosophies radicalement divergentes au sein d’un même cadre culturel occidental. Bien que ces deux géants partagent une langue et une domination historique sur l'industrie, ils s'adressent à ce que Andy Bennett (2011) appelle des “formations post-subculturelles” différentes. Pour Bennett, les individus ne se regroupent plus seulement par genre musical, mais par des affinités électives liées à des styles de vie et des valeurs morales performées lors de ces événements.

D'un côté, Coachella incarne le modèle du festival comme vitrine du « Lifestyle ». Comme l'analyse Perrella (2017), l'événement est devenu le paroxysme de la scénarisation de l'individu et de la co-construction de marque avec des partenaires de luxe. Ici, le transmédia sert une stratégie de visibilité où le festivalier devient un ambassadeur d'une esthétique soignée et exclusive.

À l'opposé, Glastonbury se définit par son ancrage dans le militantisme et le collectif. Décrit par Félix et al. (2025) comme un espace proscenium pour de nouveaux actes culturels et sociaux, il repose sur un héritage de durabilité et d'engagement politique fort. Pour ce festival, la narration transmédia n'est pas un outil de mise en valeur de l'identité personnelle, mais un levier pour cimenter une communauté autour de causes communes (écologie, caritatif, activisme).

Cette opposition “Commercial/Lifestyle” versus “Militant/Collectif” offre le contraste le plus riche possible pour tester notre problématique. Elle permet d'observer comment un même outil technique, la narration transmédia peut être détournée pour servir des objectifs stratégiques et des identités de marque aux antipodes l'une de l'autre.

Enfin, cette divergence d'identité trouve son expression la plus concrète dans la scénographie des lieux. Nous analyserons comment l'architecture d'intérieur et la direction artistique de Coachella et de Glastonbury devient le premier support de ce récit, transformant l'ensemble des espaces (scènes et installations du site) en une preuve tangible des valeurs (commerciales ou militantes) que chaque festival souhaite transmettre.

1.5. Annonce du plan

Afin de répondre à cette problématique de manière structurée et rigoureuse, ce mémoire s'articule en quatre points.

Dans un premier temps, nous établirons un cadre théorique approfondi. Il s'agira de définir les concepts fondamentaux de la transmédialité selon Henry Jenkins (2006) et d'analyser leur transposition au secteur événementiel à travers les notions d'immersion et de scénarisation de l'expérience développées par Marie-Laure Ryan (2013) et Andrea Phillips (2012). Nous accorderons une attention particulière à la dimension spatiale de la narration en intégrant les théories de la scénographie comme support de récit (Nin, 2022 ; O’Grady, 2012).

La deuxième partie sera consacrée au devis méthodologique. Nous y justifierons l’utilisation de l'analyse qualitative de contenus comme outil principal pour objectiver notre comparaison. Nous détaillerons le protocole de Klaus Krippendorff (2018) ainsi que la construction de notre grille d'analyse opérationnalisée en cinq axes : la cohérence narrative, l'identité visuelle (incluant la scénographie), l'engagement public, la durabilité et la gestion des partenaires.

La troisième partie constituera le cœur de notre travail avec l'analyse comparative de Coachella et Glastonbury. En appliquant notre grille au corpus sélectionné (Instagram, web, aftermovies), nous mettrons en lumière les divergences narratives entre le modèle "Lifestyle" et le modèle "Militant" et la manière dont elles s'incarnent physiquement sur scène..

Enfin, nous conclurons par un bilan stratégique sous forme de recommandations concrètes. Ces « tips » permettront de traduire nos observations académiques en conseils accessibles pour une diversité d'acteurs de l'événementiel souhaitant optimiser leur stratégie transmédia.

2 : Cadre Théorique et état de l’art

2.1. La généalogie de la transmédialité : de la fiction au réel

Pour comprendre comment le transmédia influence la stratégie d’un festival, il est impératif de revenir sur l'évolution du concept. Si le terme est aujourd'hui omniprésent, sa définition académique reste rigoureuse.

2.1.1. Le Transmedia Storytelling selon Henry Jenkins

Le point de départ incontournable reste l'ouvrage *Convergence Culture* (2006) de Henry Jenkins. Pour lui, le transmédia n'est pas une simple répétition d'un message sur plusieurs supports (ce qu'on appellerait du cross-média), mais une expansion narrative. Chaque média doit faire ce qu'il fait de mieux :

1. Instagram pour l'instantanéité visuelle et la performance de soi.
2. Le Web pour l'archivage et les informations de fond.
3. La Vidéo (Aftermovie) pour l'émotion et la synthèse mythifiée.
4. Et autres.

L'idée centrale de Jenkins, que nous appliquons ici aux festivals, est que le "lecteur" (ou le festivalier) devient un "chasseur-cueilleur" d'informations, naviguant entre les plateformes pour reconstituer l'expérience totale de l'événement.

2.1.2. La mutation du public : de spectateur à « co-acteur »

Carlos A. Scolari (2009) apporte une nuance fondamentale à la théorie de Jenkins en se focalisant sur le rôle du consommateur. Dans un dispositif transmédia, le public n'est plus une masse passive qui reçoit une publicité. Il devient un « co-acteur » du récit. Dans le cas d'un festival, cela signifie que le contenu produit par les festivaliers (photos, stories, commentaires) fait partie intégrante de la narration officielle du festival.

C'est ce que nous analyserons dans notre **Axe 3 (Engagement)** : comment Coachella et Glastonbury encouragent (ou non) cette co-construction du récit par leurs publics respectifs.

2.1.3. L’immersion narrative : habiter le monde du festival (Marie-Laure Ryan)

Pour que la stratégie transmédia soit efficace, elle doit générer chez le festivalier un sentiment d'immersion. Marie-Laure Ryan (2013) définit l'immersion comme la capacité d'un univers narratif à "absorber" l'individu, au point qu'il se sente transporté dans un autre monde.

Dans le cadre des festivals, cette immersion n'est pas uniquement physique (être devant la scène) ; elle est aussi mentale et numérique. Grâce au déploiement de

contenus sur Instagram ou le web, le festivalier "habite" l'univers du festival bien avant son arrivée sur les lieux. Ryan distingue plusieurs types d'immersion, dont l'immersion spatiale (explorer les lieux via le site web ou des cartes interactives) et l'immersion émotionnelle (ressentir l'ambiance via les aftermovies). Cette théorie est fondamentale pour notre analyse : elle nous permettra de comprendre si Coachella et Glastonbury réussissent à créer un "monde" cohérent qui persiste dans l'esprit du public, même à distance.

2.1.4. La scénarisation de l'expérience : le cycle "Avant-Pendant-Après" (Andrea Phillips)

Si l'immersion est le résultat souhaité, la scénarisation est la méthode pour y parvenir. Andrea Phillips (2012) souligne que dans une narration transmédia, l'auteur doit concevoir l'expérience comme un parcours fluide à travers le temps et les supports.

Pour un festival, cela signifie briser la linéarité du concert pour créer un cycle de vie narratif :

1. L'Avant (Anticipation) : Le récit commence par le teasing, les annonces de line-up et la création d'une attente quasi-mythologique.
2. Le Pendant (Engagement) : Le transmédia sert de pont entre le physique et le numérique (publications en temps réel, interactions en direct).
3. L'Après (Mémoire) : C'est ici que l'aftermovie et les bilans narratifs interviennent pour fixer l'expérience dans la durée.

Comme nous le verrons dans notre Axe 1 (Cohérence narrative), la réussite d'un festival transmédia repose sur sa capacité à ne pas laisser de "silence narratif" entre ces phases. Coachella et Glastonbury utilisent-ils ces leviers de la même manière pour fidéliser leur communauté ? C'est ce que notre analyse cherchera à démontrer.

2.1.5. La convergence comme processus culturel et appropriation de marque

Il est crucial de préciser, à l'instar de Jenkins (2006), que la convergence ne doit pas être réduite à un simple processus technologique. Elle représente un changement culturel profond où les consommateurs sont activement encouragés à établir des connexions entre des contenus médiatiques dispersés. Pour un festival, cela implique que le récit ne suit plus un schéma descendant (*top-down*). La convergence se produit désormais dans l'esprit des festivaliers à travers un processus d'appropriation.

En nous appuyant sur les logiques d'attachement à la marque développées par Heine, Phan & Atwal (2016), on comprend que le festivalier ne se contente plus de consommer un événement, il fait "sien" l'univers proposé. L'authenticité perçue devient un levier d'appropriation majeur : plus le récit est ressenti comme sincère et

ancré, plus la communauté de Coachella ou de Glastonbury va s'en emparer pour construire sa propre narration. Le festival n'est plus seulement une institution, il devient un support identitaire dont les fans sont les co-auteurs, assurant la pérennité du récit bien au-delà de la durée des concerts.

2.1.6. La dimension émotionnelle : moteur de la mémorisation et du récit

Si la circulation des récits entre l'institution et sa base de fans est fluide, elle n'est stratégiquement efficace que si elle est portée par une charge émotionnelle forte. Comme le souligne Jenkins (2006), la réussite d'une stratégie transmédia repose sur l'engagement affectif : un récit qui ne touche pas l'individu sur le plan sensible est systématiquement éliminé par le cerveau. Sans cette étincelle émotionnelle, l'information ne franchit pas la barrière de la mémorisation sélective et finit par disparaître.

L'émotion dans le dispositif transmédia naît de deux dynamiques complémentaires qui favorisent l'appropriation :

1. L'immersion et l'extraction : L'immersion permet au fan d'entrer dans un « monde » (*World-building*) riche qui génère un attachement profond pour l'univers du festival. L'extraction, quant à elle, permet au fan d'intégrer des éléments du récit dans sa propre vie (partage de souvenirs, création de contenus). Ce va-et-vient crée un lien affectif durable.
2. La satisfaction du « Chasseur-Cueilleur » : Le sentiment de fierté et de joie ressenti par le festivalier lorsqu'il parvient à « résoudre le puzzle » narratif en trouvant une information exclusive sur Instagram ou en saisissant une référence cachée dans un aftermovie cimente son engagement émotionnel.

Cette appropriation par l'émotion transforme la simple diffusion d'informations en une transmission d'expériences vécues. Dès lors, le récit n'est plus seulement "reçu", il est ressenti. C'est cette connexion émotionnelle qui pousse le festivalier à ne pas laisser passer le message, mais à se l'approprier et à le transmettre à son tour, garantissant que l'univers du festival s'ancre durablement dans sa mémoire et ses interactions sociales.

2.2. La mise en scène de l’espace : quand le lieu devient récit

Si le transmédia s'appuie massivement sur les supports numériques, il prend racine dans l'espace physique du festival. Pour comprendre cette fusion entre le réel et le narratif, nous mobilisons les théories de la scénographie appliquées à l'événementiel.

2.2.1. La scénographie comme vecteur de sens (Licelotte Nin)

Pour Licelotte Nin (2022), la scénographie ne doit pas être perçue comme un simple décor ornemental, mais comme un langage à part entière capable de produire du sens. Dans le contexte d'un festival, l'aménagement des lieux (scènes, entrées, zones de repos) fonctionne comme un "texte visuel" qui guide le festivalier dans sa compréhension de l'événement. Cette discipline ne se limite pas à l'esthétique ; elle structure l'expérience physique et émotionnelle en transformant un espace vide en un lieu de narration vivante.

Cette architecture communique les valeurs de la marque de manière non-verbale à travers deux approches dont les dosages varient selon l'identité de l'événement :

1. La scénographie orientée vers le prestige : À Coachella, l'utilisation d'installations artistiques monumentales et épurées renforce le récit du " Lifestyle" et d'une esthétique haut de gamme. Si ces structures visent à créer un sentiment d'exclusivité et de grandeur, elles s'appuient aussi sur une forme d'authenticité artistique (œuvres originales, land art) pour légitimer ce prestige.
2. La scénographie orientée vers l'engagement : À Glastonbury, l'aspect brut et organique des infrastructures traduit physiquement l'héritage de durabilité. Ici, la scénographie n'est pas une simple vitrine de l'engagement, mais une extension des convictions du festival. Pour autant, ce décor "authentique" participe au prestige du festival en créant une signature visuelle rare et immédiatement reconnaissable dans le monde entier.

Il serait toutefois réducteur de limiter cette expérience scénographique à une simple transposition matérielle de ce qui est diffusé sur les réseaux sociaux. Si l'enceinte du festival offre une preuve tangible de la narration numérique, elle constitue surtout un espace d'immersion totale où la réalité physique et le récit virtuel se nourrissent mutuellement. La scénographie ne se contente pas de valider l'image vue sur Instagram ; elle la complète en offrant une profondeur sensorielle et spatiale que le numérique seul ne peut transmettre. Elle permet au festivalier de passer du statut de spectateur d'images à celui d'acteur au sein d'un univers matériel cohérent.

2.2.2. La performance de l'espace et l'expérience sensorielle (Alice O'Grady)

Alice O'Grady (2012) explore la notion d'espaces liminaux dans les festivals, ces zones de transition où les conventions sociales habituelles sont suspendues. Elle explique que la disposition physique d'un événement influence directement le comportement du public et sa perception du récit. Dans ce cadre, la scénographie crée des "poches de réalité" où le festivalier peut performer son identité.

Le concept de "performance" indique ici que le participant utilise l'espace du festival comme une scène. Il n'est plus un simple observateur, mais il agit et se met en

scène en fonction du décor et de l'atmosphère, que ce soit à travers son style vestimentaire, ses interactions ou les contenus numériques qu'il génère. L'espace devient ainsi le support d'une identité choisie et exprimée durant le temps de l'événement.

Cette dynamique s'appuie sur une sollicitation des sens, permettant à la narration transmédia de s'incarner physiquement :

1. Le visuel : L'identité graphique déclinée sur les scènes.
2. L'auditif : La programmation musicale qui définit l'ambiance sonore globale.
3. Le spatial : La manière dont on circule dans l'enceinte (fluidité pour le luxe vs labyrinthe de découvertes pour le collectif).

Dans mon analyse, cela me permettra d'observer comment le design des espaces oriente la production de contenus : le festivalier ne se contente pas de regarder, il "habite" une marque.

2.2.3. L’esthétique des atmosphères et les espaces ressentis (Gernot Böhme, 2017)

Pour répondre à l'exigence d'une approche sensorielle, il est pertinent de mobiliser la théorie de Gernot Böhme (2017) sur l'esthétique des atmosphères. Selon cet auteur, l’atmosphère ne doit pas être vue comme une simple décoration, mais comme le moyen par lequel le monde nous apparaît à travers l'expérience. Böhme propose de dépasser la séparation entre l'objet (le festival) et le sujet (le festivalier) en se concentrant sur les "espaces ressentis".

Dans un festival, cela signifie que la scénographie doit manipuler des éléments non-matériels tels que la lumière, l'acoustique et les couleurs pour créer une ambiance spécifique. Cette mise en scène transforme l'espace en une véritable narration spatiale où chaque détail contribue à raconter l'histoire du festival. Le dispositif transmédia prépare le terrain en diffusant des visuels qui anticipent ces sensations. Ainsi, l'identité visuelle ne se contente pas d'illustrer un style musical, elle devient un médiateur qui permet au public de ressentir physiquement l'univers du festival avant même d'y pénétrer, transformant l'espace architectural en une expérience émotionnelle globale.

2.2.4. La « festivalisation » et la performance identitaire (Andy Bennett, 2011)

Le concept de festivalisation, analysé par Andy Bennett (2011), permet de comprendre que les festivals sont devenus des espaces où les individus mettent en scène des identités culturelles spécifiques. Dans ce cadre, le dispositif transmédia agit comme le support principal de cette performance identitaire. Selon Bennett, le festival moderne n'est plus uniquement un lieu de consommation de musique, mais un espace privilégié de mise en scène de soi. À Coachella, cette performance est

centrée sur une esthétique du paraître, où la scénographie de prestige sert de décor à une validation sociale immédiate sur les réseaux sociaux. À l'inverse, à Glastonbury, la performance repose sur l'expression d'un engagement au sein d'une communauté partageant des valeurs de résistance ou de durabilité. La narration transmédia n'est donc pas qu'un outil de communication ; elle est le carburant de rituels sociaux contemporains et de convergence de valeurs communes. Le contenu numérique, tel que les stories ou les publications, remplace le bouche-à-oreille traditionnel pour définir l'appartenance à une tribu (Maffesoli, 1988), expliquant pourquoi l'enceinte physique est systématiquement pensée pour sa résonance numérique.

2.2.5. Le festival comme « monde narratif » (Mark J.P. Wolf, 2012)

Pour que l'immersion (Ryan, 2013) soit totale, le festival doit être construit selon la logique d'un monde narratif. Mark J.P. Wolf (2012) explique qu'un univers imaginaire repose sur sa cohérence interne et sa capacité à s'étendre sur différents supports. Un festival ne se limite donc plus à sa simple programmation artistique ; il possède sa propre géographie, ses règles sociales et sa mythologie propre. Le transmédia permet d'explorer cette complétude : le site web officiel décrit la philosophie globale (la « Bible » du monde), Instagram illustre la vie quotidienne au sein de cet univers, et l'aftermovie en construit le récit légendaire. Cette approche permet d'analyser le festival non plus comme un événement éphémère, mais comme un univers persistant que le festivalier habite mentalement tout au long de l'année, renforçant ainsi le lien émotionnel avec la marque.

2.3. Identité de marque et différenciation stratégique : le transmédia comme levier de valeur

Pour clore ce cadre théorique, il est nécessaire de lier la narration à la stratégie de marque. Dans un marché de la "festivalisation" saturé, le transmédia n'est pas un gadget de communication, mais l'outil qui permet de construire et de protéger le capital de marque.

2.3.1. Le capital de marque et la singularité narrative (David A. Aaker)

Selon David A. Aaker (2014), la survie d'une organisation dépend de sa capacité à cultiver une identité de marque singulière, forte et différenciée. Aaker souligne que la marque ne se limite pas à un logo, mais est un ensemble d'associations mentales dans l'esprit du consommateur.

Dans le secteur événementiel, cette identité est une promesse de cohérence. Comme nous l'avons évoqué, la programmation artistique (le style musical) doit être en totale adéquation avec l'identité visuelle et narrative. Le transmédia permet ici de rendre cette identité « reconnaissable » et surtout « mémorisable » sur le long terme. Pour Coachella, le récit transmédia capitalise sur l'exclusivité et l'esthétisme

(le "cool" californien). Pour Glastonbury, il capitalise sur l'authenticité et l'héritage politique. Sans cette narration continue sur plusieurs supports, le festival risquerait de redevenir un simple "catalogue d'artistes" interchangeable.

2.3.2. La construction de l'authenticité et du prestige (Heine, Phan & Atwal, 2016)

La gestion de l'image de marque d'un festival peut également être éclairée par les concepts d'authenticité et de prestige développés par Heine, Phan et Atwal (2016). Bien que leur étude porte initialement sur l'industrie du luxe, les auteurs démontrent que la réussite d'une marque repose sur l'association étroite de ces deux valeurs plutôt que sur leur opposition. Selon eux, l'authenticité (le sentiment de vérité et d'ancrage historique) et le prestige (le statut social et l'exclusivité) sont deux piliers complémentaires qui permettent d'établir une connexion profonde avec le public.

Dans le cadre de mon analyse, cette théorie permet d'étudier comment Coachella et Glastonbury naviguent entre ces deux pôles pour construire leur identité unique :

1. À Coachella, le prestige est mis en avant par une esthétique haut de gamme et moderne, mais ce prestige est légitimé par une forme d'authenticité artistique et un ancrage géographique fort dans le désert.
2. À Glastonbury, l'authenticité historique et militante est le moteur du récit, mais celle-ci génère un prestige immense et une exclusivité mondiale qui font du festival un objet de distinction sociale.

Le récit transmédia sert ici de levier pour ajuster le "Tone of Voice" (ton de communication) de chaque événement. Il ne s'agit pas de choisir entre l'un ou l'autre, mais de voir comment chaque festival dose l'authenticité et le prestige pour orienter la perception du public.

2.3.3. L'économie de l'expérience et la transformation (Pine & Gilmore)

Enfin, le concept d'« économie de l'expérience » développé par Pine et Gilmore (1998) apporte une clé de lecture fondamentale : les consommateurs modernes ne paient plus seulement pour un service (écouter de la musique), mais pour une transformation personnelle et une expérience mémorable.

Le dispositif transmédia agit comme le scénariste de cette transformation :

1. **Chez Coachella**, le transmédia scénarise une transformation sociale et esthétique : le festivalier devient, le temps d'un week-end, une icône de mode au sein d'une élite créative.
2. **À Glastonbury**, le transmédia met en scène une transformation éthique : le festivalier participe à un acte de résistance culturelle et à un effort collectif (écologie, caritatif).

En multipliant les points de contact (Instagram, Web, Aftermovie), les organisateurs s'assurent que l'expérience ne soit pas seulement vécue physiquement, mais qu'elle soit **mythifiée**. C'est cette mythification qui permet de transformer un événement de trois jours en une marque globale qui occupe l'esprit du public 365 jours par an.

2.3.4. L'expérience au-delà du divertissement (Tessa Perrella, 2017)

Comme l'indique l'étude de Tessa Perrella (2017) consacrée à Coachella, l'événement représente aujourd'hui bien plus qu'une simple structure d'accueil de concerts. Elle démontre que les marques et les partenaires ne sont plus des sponsors passifs, mais deviennent de véritables acteurs du récit global. Dans un dispositif transmédia, l'expérience de marque est totalement intégrée à la scénographie.

Cette transformation répond à une demande de réenchantement du quotidien, de personnalisation et d'immersion totale. Les festivals offrent désormais une "parenthèse" permettant de vivre une rupture spatio-temporelle à travers des installations artistiques et des thématiques spécifiques. Dans ce contexte, comme le souligne une analyse d'Ecoreseau (2023), les festivals sont devenus un terrain stratégique pour le "marketing expérientiel" : chaque dispositif est conçu pour son potentiel visuel et son caractère partageable sur les plateformes numériques. Ce processus transforme le festivalier en un ambassadeur volontaire du récit commercial, tout en lui offrant les souvenirs indélébiles qu'il recherche.

Au-delà de la musique, les festivals proposent une expérience "globalisée" (gastronomie, bien-être, art contemporain) qui transforme l'événement en une véritable forme de tourisme culturel. Cette diversification de l'offre permet de justifier la valeur de l'expérience face à la hausse des coûts et à la concurrence. Cette source est capitale pour l'analyse comparative : elle permet de mesurer l'écart stratégique entre Coachella, qui utilise le transmédia pour magnifier une culture du prestige, et Glastonbury, qui l'emploie pour renforcer un sentiment de citoyenneté mondiale et de durabilité (Félix et al., 2025).

2.4. Synthèse du cadre théorique et transition

Ce panorama théorique permet de comprendre que la narration transmédia, initialement issue des mondes de la fiction, est devenue un levier stratégique indispensable pour l'événementiel contemporain. En passant d'une simple diffusion d'informations à une véritable scénarisation de l'expérience (Phillips, 2012), les festivals ne se contentent plus d'occuper un espace physique, mais déploient des « planned event experiences » (Getz & Page, 2016) qui s'étendent bien au-delà des dates de l'événement.

Nous avons établi que cette efficacité repose sur trois piliers fondamentaux que nous avons explorés :

1. L'engagement du public, qui passe du statut de spectateur à celui de co-acteur (Scolari, 2009).
2. L'immersion narrative, où les supports numériques et la scénographie des lieux (Nin, 2022) fusionnentt.
3. La différenciation stratégique, où le récit sert de fondement à une identité de marque singulière (Aaker, 2014).

C'est cette base théorique qui va maintenant guider notre analyse empirique. Pour confronter ces concepts à la réalité de Coachella et de Glastonbury, il convient de définir une méthode rigoureuse capable de décoder ces récits. Le chapitre suivant détaille ainsi la mise en œuvre de notre méthodologie d'analyse de contenu.

3. Méthodologie de recherche

3.1. Le choix de l'analyse de contenu qualitative (Krippendorff, 2018)

Pour transformer mes intuitions théoriques en preuves scientifiques, j'ai choisi de mobiliser l'analyse de contenu (*Content Analysis*). Comme le définit Klaus Krippendorff (2018), cette méthode est une technique de recherche permettant de formuler des conclusions rigoureuses et validées à partir de données vers leur contexte. Contrairement à l'approche historique de Berelson (1952), qui se limitait à une description quantitative et manifeste (compter des occurrences), l'approche de Krippendorff me permet d'intégrer une dimension qualitative et interprétative.

Dans le cadre de mon travail, cela signifie que je ne me contente pas de répertorier des éléments visibles ; je cherche à interpréter le sens latent des messages. Par exemple, au-delà du simple décompte des logos de sponsors, j'analyse leur intégration visuelle, c'est-à-dire la manière dont la marque s'insère esthétiquement dans l'univers du festival. Cela passe par l'examen de la colorimétrie (si le logo adopte les couleurs du festival), de la mise en scène (si le produit est utilisé naturellement par un festivalier) ou de la scénographie (si la marque finance une œuvre d'art plutôt qu'un simple panneau publicitaire). Cette analyse permet de comprendre comment l'image influence la perception de l'authenticité : une intégration fluide et esthétique sera perçue comme une expérience immersive, tandis qu'une présence visuelle intrusive pourra être jugée comme une rupture de l'authenticité.

Cette méthode répond directement au défi de ma recherche : j'établis un pont scientifique entre les grandes théories du transmédia (Jenkins, 2006) et l'analyse concrète de mes cas d'étude, Coachella et Glastonbury. Elle m'offre un protocole

structuré pour transformer des publications sur les réseaux sociaux en données exploitables.

3.1.2. La dimension inférentielle et le contexte de réception

L'originalité de ma démarche réside dans ce que Krippendorff nomme le “saut inférentiel” . En tant que chercheur, je ne me contente pas de décrire les pixels d'une image ou les mots d'un slogan ; je construis un raisonnement qui lie ces données au contexte socio-culturel des festivals. Comme le précise l'auteur, l'analyse de contenu est une méthode « context-sensitive ». Cela signifie que j'interprète les contenus de Coachella et Glastonbury non pas comme des objets isolés, mais comme des réponses stratégiques à une culture de la convergence (Jenkins, 2006). Par exemple, l'omniprésence de certains visuels sur le site web n'est pas un hasard esthétique, mais une tentative d'influencer ce que Krippendorff appelle le “monde possible” du récepteur. Cette approche me permet de justifier scientifiquement que le transmédia n'est pas qu'une technique de diffusion, mais un outil de construction de réalité.

3.2. La constitution du corpus : le "Ciblage" stratégique

Conformément aux exigences de rigueur méthodologique et afin d'éviter une analyse superficielle d'un volume de données trop vaste, j'ai constitué un "corpus miroir". Ce choix me permet d'effectuer une comparaison stricte entre les deux festivals sur des supports identiques. Mon corpus se divise en trois catégories distinctes, représentant chacune une phase du cycle narratif défini par Phillips (2012) : l'Avant, le Pendant et l'Après.

3.2.1. Corpus A : L'instantanéité sociale (Instagram)

J'ai sélectionné les 50 dernières publications Instagram publiées sur les comptes officiels (@coachella et @glastofest) avant leurs éditions respectives de 2025. Le choix d'Instagram se justifie par son rôle central dans la "co-construction visuelle" de l'identité festivalière (Lough, 2023). C'est sur ce support que je peux observer la performance de soi des festivaliers et l'engagement immédiat de la communauté.

3.2.2. Corpus B : Le discours institutionnel (Site Web)

Mon analyse porte également sur les sections stratégiques des sites officiels : les pages "À Propos", "Partenaires" et "Durabilité". Ces pages constituent le socle du "Monde Narratif" (Wolf, 2012). Elles me permettent d'analyser les valeurs fondamentales que le festival souhaite projeter officiellement, notamment en ce qui concerne les engagements éthiques et les collaborations commerciales.

3.2.3. Corpus C : La mythification narrative (Aftermovie)

Enfin, j'analyse l'aftermovie officiel de l'édition 2024 pour chaque festival. Cet objet audiovisuel est l'outil de scénarisation de l'expérience par excellence. Il me permet d'étudier comment le festival condense son récit pour transformer un événement éphémère en une légende persistante dans l'esprit du public.

3.3. Opérationnalisation : La Grille d'Analyse

L'apport majeur de ma démarche réside dans la création d'une grille d'analyse multidimensionnelle. J'ai transformé mes axes théoriques en indicateurs mesurables afin de "comparer ce qui est comparable". Ma grille s'articule autour de cent axes :

1. **Axe 1 : Cohérence Narrative et Immersion Spatiale :** J'examine la temporalité des publications (passé, présent, futur) et j'identifie s'il existe un thème narratif annuel qui lie les différents supports, tout en analysant comment l'espace physique prolonge ce récit.
2. **Axe 2 : Identité Visuelle, Atmosphère et Tone of Voice :** Je classifie le style esthétique selon les critères de Böhme (2017). Je distingue notamment le style "Lifestyle" (centré sur l'individu et le prestige) du style "Authentique" (centré sur le collectif et le reportage).
3. **Axe 3 : Partenaires, Écosystème et Scénographie du Spectacle :** Je répertorie les sponsors, les classe par secteur (Luxe, ONG, Tech) et j'analyse la direction artistique des scènes. Cet axe me permet de mesurer le degré de commercialisation du récit et l'intégration de la scénographie des artistes dans l'univers du festival.
4. **Axe 4 : Engagement, Inclusivité et Performance de l'Identité :** Je quantifie les appels à l'action (Call to Action) et j'analyse qualitativement la diversité des personnes représentées pour évaluer l'accessibilité perçue du festival et la mise en scène de soi des festivaliers.
5. **Axe 5 : Durabilité et Éthique comme Piliers Narratifs :** J'évalue si les messages écologiques sont concrets (chiffres, actions précises) ou s'ils relèvent d'une communication plus vague.

3.4. Protocole de codage et fiabilité des conclusions

Pour garantir la fiabilité de mon analyse, j'applique un protocole de codage strict, conforme aux recommandations de Krippendorff sur la rigueur des données.

1. L'unité d'enregistrement : Pour Instagram, mon unité de base est le "post" (image et légende). Pour le site web, je me concentre sur l'unité textuelle (paragraphe). Pour l'aftermovie, mon unité d'analyse est le plan cinématographique.

2. Le processus d'analyse : À partir des données récoltées (par exemple, une dominance de plans sur des influenceurs de mode), je déduis le contexte stratégique de l'événement.

Cette approche me permet de dépasser la simple description pour produire des conclusions basées sur des données objectives. En isolant ces variables, je suis en mesure de démontrer comment Coachella et Glastonbury utilisent le transmédia pour construire une image de Prestige et d'Authenticité (Heine, Phan & Atwal, 2016). Mon analyse portera sur la mise en place de ces deux valeurs au sein des deux festivals, afin d'identifier comment leur dosage influence la perception globale de leur identité de marque.

3.4.1. Le codage des atmosphères et des ressentis (Basé sur Böhme)

L'une des complexités de ma méthodologie est de rendre "analysable" ce qui est de l'ordre du ressenti. Pour opérationnaliser la théorie de Gernot Böhme (2017) sur les atmosphères, j'ai mis en place des indicateurs de codage spécifiques pour le Corpus C (Aftermovie). Plutôt que de noter uniquement les objets présents, je code les « générateurs d'atmosphères » :

1. **La tonalité lumineuse :** Utilisation de filtres chauds/dorés (souvent associés au luxe et au prestige chez Coachella) vs lumières naturelles et contrastées (associées à l'authenticité chez Glastonbury).

2. **Le rythme du montage :** Montage rapide et dynamique pour l'excitation vs plans larges et contemplatifs pour l'immersion communautaire. En suivant Böhme, je considère que ces éléments techniques sont des médiateurs entre le festival et le sujet. Ma grille d'analyse me permet ainsi de transformer une "impression de festival" en une donnée codifiable et comparable, prouvant que l'atmosphère est une construction délibérée du récit transmédia.

3.4.2. L'équilibre "Authenticité et Prestige" (basé sur Heine et al.)

Pour donner du relief à ma comparaison, j'utilise l'étude de Heine, Phan et Atwal (2016) comme un cadre de classification. J'ai établi un système de "marqueurs de distinction" que j'applique systématiquement aux deux festivals :

1. **Les marqueurs de prestige :** Je recherche les indices d'exclusivité, de rareté, et la mise en avant de figures d'autorité ou d'influence. Si ces éléments sont très visibles dans la communication de Coachella, je traque également leur présence dans le dispositif de Glastonbury (par exemple, à travers la difficulté d'obtention des billets ou l'accès aux zones VIP).

2. **Les marqueurs d'authenticité :** Je traque l'ancrage historique, la sincérité des engagements (notamment sur la durabilité) et le rejet de la perfection artificielle. Ces marqueurs, piliers de Glastonbury, sont aussi analysés chez Coachella pour voir comment le festival tente de légitimer son prestige par un storytelling ancré.

Cette approche me permet de situer chaque contenu analysé sur un axe stratégique. Elle évite une analyse binaire et me permet de démontrer comment chaque festival dose ces deux valeurs : comment Glastonbury maintient son authenticité tout en intégrant des codes du prestige, et comment Coachella construit son prestige en s'appuyant sur des leviers d'authenticité.

3.5. Posture de recherche, éthique et limites de l'étude

Dans le cadre de cette analyse qualitative, ma posture de chercheur est guidée par un principe de réflexivité et de rigueur méthodologique. Je suis pleinement conscient que toute analyse de contenu comporte une part d'interprétation subjective. Comme le souligne Krippendorff (2018), le chercheur fait intrinsèquement partie du processus d'inférence. Il est donc primordial de préciser que mon analyse ne cherche pas à établir une vérité absolue ou universelle, mais à proposer une interprétation cohérente, reproductible et rigoureuse des stratégies observées.

Pour limiter les biais de subjectivité et rester fidèle aux définitions établies dans mon cadre théorique, je m'appuie sur deux piliers méthodologiques :

1. La fidélité théorique : Mon objectif n'est pas de juger la qualité artistique ou musicale des festivals, mais d'analyser la cohérence stricte entre leur communication transmédia et leur positionnement stratégique. Chaque observation est systématiquement rattachée aux concepts de prestige, d'authenticité ou d'immersion définis précédemment.

2. La triangulation des données : Pour renforcer la validité de mes résultats, je ne tire de conclusion stratégique qu'après avoir vérifié qu'un même signal narratif apparaît sur au moins deux des trois types de corpus (par exemple, une valeur de durabilité affirmée textuellement sur le site web et illustrée visuellement dans l'aftermovie). Cette méthode garantit que les conclusions de mon mémoire ne reposent pas sur des épiphénomènes isolés, mais sur des tendances lourdes et structurelles.

Enfin, je reconnais les limites inhérentes à cette étude, notamment liées à la taille de l'échantillon et à la temporalité des données. Cependant, cette rigueur m'autorise, dans la suite de ce mémoire, à formuler des recommandations stratégiques qui dépassent le simple cadre de Coachella et Glastonbury pour être applicables à une diversité d'événements culturels.

4. Analyse Comparative et discussions

4.1. Axe 1 : La narration transmédia et l'immersion spatiale (Développement)

4.1.1. Coachella : La scénographie comme vecteur de "Prestige" et de mise en scène de soi

L'analyse du corpus visuel de Coachella (Aftermovie, site officiel et 50 derniers posts de l'édition de 2025 Instagram) révèle que l'espace physique est conçu comme une extension numérique. La scénographie ne sert pas uniquement de décor aux concerts, elle est un outil de narration spatiale destiné à être fragmenté et partagé sur les réseaux sociaux.

L'esthétique de la perfection (Böhme) : Dans l'Aftermovie officiel *Coachella Rewind 2025*, on observe une récurrence de plans sur l'herbe d'un vert éclatant (le *Empire Polo Club*) et des structures artistiques aux finitions lisses. Cette atmosphère, créée artificiellement, supprime toute trace de l'hostilité du désert environnant pour imposer un cadre maîtrisé. En mobilisant le concept d' "atmosphère" de Gernot Böhme (2018), on comprend que cette mise en scène délibérée de l'environnement vise à créer un sentiment d'exclusivité. Le festivalier n'est pas plongé dans la nature brute, mais dans une oasis de luxe où chaque détail visuel est optimisé.

Les "poches de réalité" (O'Grady) : Les installations monumentales, telles que la tour *Spectra* ou les sculptures de *Do LaB*, fonctionnent comme des studios photo à ciel ouvert. Sur le compte Instagram officiel du festival, plus de 60% des posts analysés mettent en scène le festivalier au premier plan, l'œuvre d'art devenant un simple arrière-plan de prestige. Cela confirme la théorie d'Alice O'Grady : l'espace est une scène où le participant "performe" son identité sociale. Le dispositif transmédia (le post Instagram) complète l'expérience physique la pose devant l'œuvre (voir Annexe 1 : focus scénographie).

4.1.2. Glastonbury : L'espace comme territoire d'"Authenticité" et de mémoire collective

À l'opposé, Glastonbury utilise son immense terrain (*Worthy Farm*) pour raconter une histoire d'ancrage et de liberté. Ici, l'immersion ne passe pas par le contrôle de l'image, mais par l'appropriation sauvage de l'espace.

La matérialité brute et historique : L'analyse du site web et de l'Aftermovie *The First 24 Hours | Glastonbury 2025* montre une prédominance d'éléments artisanaux : signalétique peinte à la main, structures en bois, et surtout la célèbre *Pyramid Stage*. Contrairement au fini "neuf" de Coachella, Glastonbury expose ses cicatrices (la

boue, l'herbe piétinée). Cette esthétique renforce l'Authenticité de Heine et al. (2016) : on montre la vérité du lieu, pas une version filtrée.

L'espace de citoyenneté (Félix et al. 2022) : La narration spatiale de Glastonbury est centrée sur des zones thématiques comme le *Green Fields* ou le *Stone Circle*. L'aftermovie accorde autant d'importance aux festivaliers assis en cercle autour d'un feu qu'aux têtes d'affiche. L'espace physique invite à la déconnexion des réseaux pour une reconnexion à la communauté. Le prestige, ici, ne vient pas de la beauté du décor, mais de la "survie" collective dans cet espace immense et parfois difficile. (voir Annexe 4 : focus dynamique de foule).

4.1.3. Synthèse comparative de l'Axe 1 : Vers une dualité des expériences

La divergence majeure réside dans la fonction de l'espace. Pour Coachella, l'espace est un produit fini, une "marque lifestyle" que le festivalier consomme et re-diffuse. Pour Glastonbury, l'espace est un processus, un "patrimoine vivant" que le festivalier co-construit (notamment par l'apport de ses propres drapeaux). Si Coachella mise sur un Prestige visuel immédiat, Glastonbury capitalise sur une Authenticité spatiale qui s'inscrit dans la durée.

4.2. Axe 2 : L'esthétique visuelle et le "Tone of Voice" sur les réseaux sociaux

4.2.1. Coachella 2025 : L'idéal éditorial du prestige et de l'harmonie visuelle

L'examen des 50 derniers posts de l'édition de 2025 du compte Instagram officiel et de la vidéo *Coachella Rewind 2025* met en évidence une stratégie de communication numérique ultra-maîtrisée, où l'image de marque est traitée avec les mêmes exigences qu'une revue de mode ou une campagne de produit de luxe.

1. **La colorimétrie et l'iconographie du prestige :** Visuellement, le feed Instagram de Coachella se caractérise par une harmonie chromatique dominée par des tons chauds, dorés (l'effet "Golden Hour" du désert californien) et pastel (voir Annexe 1 : focus colorimétrie). Les portraits individuels et les plans serrés sur des tenues stylisées représentent une part majeure des publications de cette édition. Dans la vidéo *Coachella Rewind 2025*, la caméra utilise massivement des ralentis esthétiques et des objectifs à faible profondeur de champ pour isoler les visages des célébrités et les détails vestimentaires des festivaliers. En interprétant ces choix, on constate que le festival ne documente pas un événement, il éditorialise une esthétique. En liant cela à Heine, Phan et Atwal (2016), ces codes graphiques soutiennent directement le marqueur de Prestige : le contenu valorise l'exclusivité et l'élégance, incitant le spectateur à désirer ce mode de vie idéal.
2. **Le "Tone of Voice" et la concision publicitaire :** Sur le plan textuel, les légendes des publications de l'édition 2025 sont particulièrement courtes,

souvent réduites à une phrase percutante, un émoji ou un hashtag de marque. Le ton est purement descriptif ou incitatif, laissant l'image parler d'elle-même. De plus, les mentions de partenaires commerciaux ou de marques de mode partenaires sont omniprésentes. Cette sobriété textuelle imite le style de communication des grandes marques de luxe : elle ne cherche pas à débattre ou à informer, mais à imposer une présence statutaire.

4.2.2. Glastonbury 2025 : La spontanéité documentaire et le ton de l'engagement

À l'inverse, l'analyse des publications de Glastonbury (réseaux sociaux et site web officiel) montre une esthétique "brute" qui privilégie le réalisme, l'implication citoyenne et la mémoire collective à la perfection plastique.

1. **L'esthétique du réel et la célébration du collectif :** Le corpus d'images de l'édition 2025 sur Instagram se caractérise par des contrastes naturels, exposant sans fard la météo britannique changeante et la réalité du terrain de *Worthy Farm*. L'iconographie met massivement en scène la foule compacte, les mouvements de masse et les interactions spontanées entre festivaliers, plutôt que des poses individuelles calculées. La vidéo *The First 24 Hours | Glastonbury 2025* renforce cette démarche en capturant l'excitation brute, la fatigue de l'arrivée et la ferveur collective des premières heures de l'événement. Cette approche visuelle traduit une recherche d'Authenticité : le festival montre l'expérience "vécue", non filtrée et inclusive. On ne cherche pas à faire rêver par la perfection, mais par la vérité de l'instant partagé.
2. **Le "Tone of Voice" éditorial et militant :** Le site web et les légendes Instagram de Glastonbury adoptent un ton radicalement différent, beaucoup plus long et textuel. Les publications prennent le temps de raconter l'histoire du domaine, de remercier chaleureusement les équipes bénévoles ou de relayer des messages explicitement politiques et écologiques (en collaboration avec leurs partenaires historiques comme Oxfam ou Greenpeace). Le vocabulaire utilisé est profondément inclusif (*"Our community"*, *"Worthy Farm family"*). En discutant ces données avec notre cadre théorique, ce positionnement textuel prouve que le festival utilise le dispositif transmédia non pas pour vendre un produit de prestige, mais pour fédérer une communauté autour de valeurs partagées, renforçant son authenticité historique.

4.2.3. Synthèse comparative de l'Axe 2 : Éditorialisation vs Documentation

En conclusion, l'Axe 2 révèle deux philosophies de communication numérique distinctes lors des éditions 2025. Coachella choisit une *éditorialisation* de son contenu, où le texte s'efface au profit d'une image léchée pour maximiser le Prestige visuel de sa marque. Glastonbury préfère une démarche *documentaire*, où le texte

et l'image s'associent pour témoigner d'une expérience collective et militante, asseyant ainsi son Authenticité. Néanmoins, le dosage subtil apparaît lorsque Coachella intègre des visuels "backstage" plus spontanés pour humaniser sa marque, ou lorsque Glastonbury utilise des images d'archives iconiques pour entretenir son propre prestige historique.(voir Annexe 3 : focus engagement solidaire)

4.3. Axe 3 : Partenaires, Écosystème et Scénographie du Spectacle

4.3.1. Coachella 2025 : La vitrine de l'ultra-technologie et du co-branding de prestige

À Coachella, la scène est le lieu où la direction artistique de l'artiste rencontre les technologies les plus avancées du divertissement. Le festival offre une infrastructure conçue pour que chaque show devienne un événement transmédia unique, ultra-diffusé en ligne.

1. **La scénographie des artistes comme prolongement de leur direction artistique (Worldbuilding) :** Comme on peut l'observer dans la vidéo officielle *Coachella Rewind 2025*, chaque artiste transforme radicalement la scène pour y imposer son propre univers visuel. Coachella met à disposition des écrans LED monumentaux d'une résolution exceptionnelle, des jeux de lumière robotisés et des dispositifs d'effets spéciaux avancés. L'artiste ne fait pas un simple concert : il matérialise l'univers visuel de son album de manière physique. Cette démesure technologique soutient directement le marqueur de Prestige (Heine et al., 2016). Le show est pensé pour être spectaculaire sur place, mais aussi pour être parfait lors de sa retransmission en direct sur YouTube, prolongeant ainsi l'expérience pour les spectateurs restés chez eux.
2. **Le marketing expérientiel et le co-branding :** Sur son site officiel, Coachella affiche clairement ses partenariats avec des marques de mode, de technologie ou de l'automobile de luxe. Ces marques ne se contentent pas d'afficher un logo : elles intègrent le dispositif transmédia en créant leurs propres espaces immersifs sur le site du festival (à l'image des activations de marques de vêtements)(voir Annexe 2 : focus co-branding de nuit). Le festivalier consomme ces espaces comme des extensions du style de vie promu par Coachella, liant le prestige du festival à celui des marques partenaires.

4.3.2. Glastonbury 2025 : La performance brute et les partenariats éthiques comme marqueurs d'authenticité

À Glastonbury, le rapport au spectacle et aux partenaires extérieurs est radicalement inversé. Le festival refuse d'être une vitrine technologique lisse pour privilégier l'authenticité de la performance et l'engagement citoyen.

1. **L'adaptation de la direction artistique au mythe du lieu :** Dans la vidéo officielle *The First 24 Hours | Glastonbury 2025*, on constate que l'accent est mis sur la communion humaine plutôt que sur les effets visuels futuristes. Bien que chaque artiste pousse sa propre identité visuelle, il doit l'adapter aux scènes mythiques et brutes du festival, à l'instar de la célèbre *Pyramid Stage*. La scénographie intègre la présence massive du public et sa marée de drapeaux artisanaux, qui s'invitent directement dans le cadre visuel du show. L'univers de l'artiste se fond dans l'histoire de Glastonbury. Le dispositif transmédia (la captation vidéo) ne cherche pas la perfection d'un clip, mais l'émotion brute et la spontanéité du direct, ce qui valide le marqueur d'Authenticité.
2. **Le marketing éthique et le militantisme :** En examinant le site internet officiel de Glastonbury, on remarque l'absence de sponsors commerciaux traditionnels sur les scènes. À la place, le festival met en avant ses trois partenaires associatifs historiques : Oxfam, Greenpeace et WaterAid.(voir Annexe 6 : focus partenaires éthiques) Ces organisations possèdent des espaces entiers au sein du festival pour sensibiliser les participants. Ici, Glastonbury génère son propre prestige, non pas par l'association avec le luxe, mais par son autorité morale et ses valeurs, renforçant l'authenticité de son positionnement.

4.3.3. Synthèse comparative de l’Axe 3 : Spectacle de marque vs Engagement culturel

En conclusion, l'Axe 3 démontre comment le transmédia sert à matérialiser deux visions du spectacle lors des éditions 2025. Coachella se positionne comme un incubateur de Prestige technologique, où les artistes et les marques de mode s'associent pour créer un spectacle visuel parfait et hautement commercialisable. À l'inverse, Glastonbury s'impose comme un espace d'Authenticité culturelle, où la direction artistique des artistes s'adapte à un patrimoine humain collectif, et où les seuls partenaires acceptés sont des causes humanitaires et écologiques.

4.4. Axe 4 : Engagement, Inclusivité et Performance de l'Identité

4.4.1. Coachella 2025 : L'idéal esthétique du festivalier-ambassadeur

À Coachella, le participant est pleinement conscient de son rôle de co-créateur de l'image de marque du festival. L’analyse du compte Instagram officiel montre que le

public n'est pas traité comme une masse anonyme, mais comme une collection d'individualités hautement esthétiques.

1. **La performance de soi à travers le "look" (Prestige & Style) :** Dans la vidéo officielle *Coachella Rewind 2025*, les plans de foule mettent systématiquement en avant des festivaliers aux tenues extrêmement mûries, inspirées de la haute couture ou d'un style une esthétique estivale très soignée, idéale. La caméra s'arrête sur des visages expressifs, des maquillages parfaits et des postures de mannequins. En appliquant la grille d'analyse définie précédemment, cette mise en avant de l'individu soutient le marqueur de Prestige. Le festivalier performe son statut social par son apparence. Néanmoins, le dosage se nuance : cette recherche de style puise ses racines dans une volonté d'exprimer une liberté créative (une forme d'authenticité individuelle), mais elle est immédiatement récupérée et codifiée par les standards d'Instagram.
2. **L'exclusivité au détriment de l'inclusivité :** Le discours visuel de Coachella montre une uniformité dans les profils représentés (jeunes, majoritairement issus du milieu de la mode ou des influenceurs). Les appels à l'action (*Call to Action*) sur les réseaux sociaux incitent à la contemplation de cette perfection. L'inclusivité y est moins un enjeu de diversité sociale qu'une mise en scène d'une élite culturelle mondiale, ce qui renforce l'aspect exclusif et prestigieux de la marque.

4.4.2. Glastonbury 2025 : La culture du "survivant" et la citoyenneté collective

À l'inverse, l'analyse du compte Instagram et du site web de Glastonbury montre un public valorisé pour son énergie collective, sa diversité et sa capacité à faire corps avec l'événement, peu importent les conditions.

1. **L'esthétique de la communauté et du pragmatisme (L'Authenticité brute) :** La vidéo *The First 24 Hours | Glastonbury 2025* montre des festivaliers en k-way, portant des sacs à dos massifs, marchant dans la boue avec des bottes de pluie. Les visages sont fatigués mais souriants, sans maquillage sophistiqué ni pose calculée. C'est le marqueur d'Authenticité par excellence : on célèbre la vérité de l'expérience humaine. Cependant, le croisement des valeurs s'opère de manière fascinante ici : ce look "pratique et boueux" est devenu, avec les années, le symbole d'un immense prestige social. Porter des bottes de pluie à Glastonbury, c'est prouver qu'on appartient à la communauté des "initiés" qui ont réussi à obtenir le précieux billet et à survivre à l'expérience. L'authenticité brute devient elle-même une source de distinction statutaire.
2. **L'inclusivité et la ferveur collective :** Sur ses plateformes numériques, Glastonbury met en avant des personnes de tous âges, des familles, et une mixité sociale très large. Les appels à l'action sur le site web invitent au

respect mutuel, à l'entraide sur le camping et à la participation citoyenne. Le festivalier n'est pas un ambassadeur de mode individuel, c'est un citoyen d'une ville éphémère.

4.4.3. Synthèse comparative de l’Axe 4 : Distinction individuelle vs Appartenance communautaire

En conclusion, l'Axe 4 met en lumière deux manières pour le dispositif transmédia de valoriser son public en 2025. Coachella s'appuie sur la performance visuelle de l'individu pour nourrir son Prestige, transformant le festivalier en un mannequin d'une marque lifestyle. Glastonbury capitalise sur la ferveur et la résilience de la foule pour asseoir son Authenticité. Pour autant, les frontières se brouillent : le festivalier de Coachella cherche une authenticité dans son expression vestimentaire, tandis que le festivalier de Glastonbury retire un immense prestige social de son statut de "survivant" de Worthy Farm.

4.5. Axe 5 : Durabilité et Éthique comme Piliers Narratifs

4.5.1. Coachella 2025 : La durabilité comme concept esthétique et comportemental

Sur le site officiel de Coachella et à travers ses communications en 2025, la question environnementale est présente, mais elle est abordée sous l'angle de la responsabilité individuelle et de l'intégration visuelle.

1. **Une communication incitative et dématérialisée :** L'analyse de la section dédiée à la durabilité sur le site web de Coachella montre des messages centrés sur les éco-gestes du festivalier (le recyclage des bouteilles, le covoiturage via des incitations de groupe). Les graphismes utilisés sont colorés, modernes et s'intègrent parfaitement à la charte graphique globale du festival. En appliquant la grille d'analyse, on comprend que la durabilité est traitée comme une extension de la "marque lifestyle".
2. **Le positionnement marketing (Le Prestige vert) :** Dans la vidéo *Coachella Rewind 2025*, les initiatives écologiques ne sont pas montrées de manière brute (pas de camions poubelles ou de centres de tri). Le festival préfère mettre en avant des installations artistiques éco-conçues ou des gourdes au design soigné. Ce choix montre un dosage subtil : le festival cherche à asseoir une certaine authenticité environnementale pour répondre aux attentes de la jeunesse actuelle, mais il le fait à travers les codes du Prestige. L'écologie doit rester belle, propre et instagrammable pour ne pas briser l'atmosphère de luxe du désert.

4.5.2. Glastonbury 2025 : La charte structurelle et le militantisme radical

À Glastonbury, la durabilité n'est pas un onglet secondaire ou un choix esthétique, c'est le fondement même de la narration du festival depuis sa création sur les terres agricoles de *Worthy Farm*.

1. **Des actions concrètes et non filtrées :** L'examen de la section "Durabilité" du site internet de Glastonbury révèle un règlement extrêmement strict et chiffré (interdiction totale des bouteilles en plastique à usage unique depuis des années, obligation de rapporter sa tente sous peine de bannissement). Le ton est direct, presque directif. Le festival documente ses résultats de manière transparente. Cette approche brute et sans fard valide directement le marqueur d'Authenticité (Heine et al., 2016). Le festival ne cherche pas à rendre l'écologie séduisante, il la montre comme un devoir civique.(voir Annexe 5 : focus campagne éco-responsable).
2. **Le militantisme comme source de distinction (Le Prestige éthique) :** Dans la vidéo *The First 24 Hours | Glastonbury 2025*, les messages écologiques s'affichent partout dans l'espace physique (sur les tentes d'Oxfam, sur les écrans des scènes entre deux artistes). Le dosage se croise ici de façon remarquable : Glastonbury utilise cette authenticité militante radicale pour nourrir son propre Prestige institutionnel. Le festival est reconnu mondialement comme un modèle de reformatage sociétal éphémère. Son autorité morale devient son plus grand argument de différenciation stratégique.

4.5.3. Synthèse comparative de l'Axe 5 : Responsabilisation esthétique vs Engagement structurel

En conclusion, l'Axe 5 achève de démontrer la dualité des stratégies transmédia en 2025. Coachella intègre la durabilité comme un accessoire de son récit de Prestige, la rendant visuellement désirable et centrée sur des comportements individuels stylisés. Glastonbury, au contraire, impose la durabilité comme une condition *sine qua non* de son Authenticité, transformant ses contraintes environnementales et ses partenariats avec des ONG en un pilier légendaire de sa marque.

4.6. Conclusion de l'analyse comparative : Réponse à la question de recherche

L'analyse croisée des cinq axes de la grille d'Analyse définie précédemment permet d'apporter une réponse directe et documentée à la question de recherche centrale de ce travail : *"En quoi la narration transmédia constitue-t-elle un levier de différenciation stratégique pour les festivals ?"*

Les résultats de cette étude comparative démontrent que la narration transmédia ne se réduit pas à une simple technique de diffusion de contenus sur plusieurs

plateformes. Elle constitue un **dispositif stratégique majeur de "Worldbuilding" (construction d'univers)** qui permet à un événement d'ancrer son identité de marque spécifique et de se positionner de manière unique sur le marché mondial des festivals.

Le levier de différenciation s'opère à travers deux stratégies fondamentalement opposées, basées sur le dosage des marqueurs de Prestige et d'Authenticité (Heine, Phan et Atwal, 2016) :

1. **Le modèle de Coachella : Le transmédia comme amplificateur de "Prestige Lifestyle".** Pour Coachella, le dispositif transmédia (le site web, les vidéos officielles comme *Coachella Rewind 2025* et le feed Instagram) sert à éditorialiser une esthétique de la perfection. L'espace physique du festival éphémère est pensé comme un studio photo géant destiné à être fragmenté en ligne. Les partenariats avec des marques de luxe et la mise en avant de la direction artistique ultra-technologique des artistes construisent un univers exclusif. Le festivalier y est mis en scène comme un ambassadeur de mode, affichant un style décontracté haut de gamme et performant son identité sociale dans un cadre totalement maîtrisé. Le transmédia matérialise ici une promesse de distinction et d'aspiration statutaire.

2. **Le modèle de Glastonbury : Le transmédia comme gardien de l'"Authenticité Communautaire".** À l'inverse, Glastonbury utilise ses outils numériques (le site internet, les réseaux sociaux et la vidéo *The First 24 Hours | Glastonbury 2025*) comme un support de documentation d'une expérience brute et collective. La narration valorise la matérialité historique du lieu (*Worthy Farm*), l'engagement citoyen et les partenariats exclusifs avec des ONG (Oxfam, Greenpeace). Le festivalier n'est pas un spectateur passif ou un mannequin d'Instagram, mais le citoyen d'une communauté éphémère. Le dispositif transmédia sert ici à entretenir un patrimoine vivant et à fédérer le public autour de valeurs morales partagées, générant ainsi son propre prestige institutionnel par l'authenticité de sa démarche.

La complexité du parcours festivalier : une arborescence émotionnelle

Au-delà de cette binarité stratégique, cette recherche montre que la narration transmédia active des leviers profonds liés aux sens, à la personnalité et à l'univers affectif des récepteurs. Elle ne dicte pas un parcours tracé d'avance. Au contraire, le festivalier navigue au sein d'une arborescence médiatique non-linéaire et aléatoire. Il saute d'une publication Instagram à un souvenir physique sur le terrain, d'un espace scénographique à une archive vidéo, construisant sa propre trajectoire d'engagement. C'est précisément cette liberté d'exploration qui génère une expérience émotionnelle unique, connectant intimement les valeurs intimes du participant à celles projetées par le festival.

Les clés d'une narration transmédia réussie

Dès lors, qu'est-ce qui définit les piliers fondamentaux d'une stratégie narrative pour un festival ? Les enseignements de cette étude convergent vers trois piliers essentiels :

1. **La résonance des valeurs :** Une narration réussie n'impose pas un produit commercial ; elle met en scène des engagements (qu'ils soient esthétiques comme à Coachella ou sociétaux comme à Glastonbury) qui font écho à la culture et aux aspirations profondes de son public cible.
2. **L'harmonie sensorielle et spatiale :** La scénographie physique et les interfaces numériques doivent se nourrir mutuellement sans se contredire, créant un univers immersif persistant.
3. **La place laissée au contributeur :** La narration doit offrir des espaces de liberté pour que le festivalier ne soit pas un simple spectateur, mais le co-auteur du récit, transformant son expérience en un puissant moteur de fidélisation qui l'amène à passer du statut de simple participant à celui de "fan" absolu.

Ouvertures et perspectives de recherche

En définitive, ce travail ouvre la voie à de nombreuses réflexions qui dépassent le simple cadre du marketing événementiel et interrogent l'évolution de notre rapport au divertissement. Une narration transmédia qui transcende un public est-elle structurellement liée à son époque, à la culture du moment ou aux spécificités géographiques du pays d'origine ? Alors que les technologies immersives évoluent, comment l'architecture physique des scènes peut-elle continuer à exister face à des extensions numériques de plus en plus virtuelles ?

Par ailleurs, la puissance de ces dispositifs soulève des questions éthiques fondamentales :

Doit-on y voir un mode de manipulation de masse sophistiqué visant à commercialiser un loisir, ou un puissant levier d'action éducative et citoyenne pour un public choisi ?

De plus, face à un public de plus en plus conscient des enjeux environnementaux, comment un festival peut-il maintenir un récit sincère sans que ses engagements ne soient perçus comme du simple "greenwashing" numérique ?

Dans quelle mesure la direction artistique propre à chaque artiste s'efface-t-elle ou, au contraire, sublime-t-elle le macro-récit proposé par le festival lui-même ?

Ces questionnements texturent les signaux émotionnels et symboliques qui engagent le festivalier contemporain, ouvrant de fertiles horizons pour les recherches futures en architecture transmédia.

5. Recommandations & Conclusion Générale

5.1. Guide de recommandations stratégiques pour la création d'un festival transmédia (Les "Tips")

Note de positionnement et posture de recherche

Avant de détailler ces recommandations, il convient d'en préciser le cadre et les limites. Ce guide de "tips" ne prétend pas formuler des vérités absolues ni proposer des recettes infaillibles applicables à n'importe quelle structure événementielle. Il s'agit ici d'une interprétation personnelle, développée du point de vue d'un étudiant en fin de Master 2 en Transmedia Architecture.

Ces propositions découlent directement des observations, des analyses et des croisements théoriques effectués tout au long de ce travail sur les éditions 2025 de Coachella et Glastonbury. Elles constituent des pistes de réflexion, des clés de compréhension et des suggestions stratégiques issues de mon propre regard sur la convergence des médias et de l'espace. Le domaine du transmédia et de l'événementiel étant en constante mutation, ces recommandations doivent être lues comme une contribution humble et évolutive, visant à nourrir la réflexion des concepteurs d'univers éphémères.

Objectif des recommandations : dépasser la simple communication multiplateforme

Pour saisir la portée de ces conseils, il est crucial de préciser ce que signifie “rendre un festival transmédia”. Trop souvent, la stratégie numérique des événements musicaux se limite à du *cross-média* ou à de la communication multiplateforme

classique : on diffuse une affiche sur Instagram, un line-up sur le site web et un aftermovie sur YouTube. Le contenu est dupliqué, mais l'expérience reste linéaire et passive.

L'approche défendue ici, ancrée dans la Transmédia Architecture, vise tout autre chose. Il s'agit de concevoir le festival comme un univers narratif persistant et arborescent. L'objectif de ces 6 piliers est de fournir des clés pour que l'espace physique (la scénographie, le lieu, les installations) et l'espace numérique (les réseaux, les applications, les vidéos) se nourrissent mutuellement dans un va-et-vient constant. En appliquant ces principes, un organisateur ne fait plus seulement la promotion d'un événement de trois jours : il bâtit un monde immersif capable de transformer un simple spectateur en un acteur engagé et fidèle tout au long de l'année.

Les 6 axes de recommandations:

Tip 1 : Choisir et assumer son ancrage identitaire (Prestige ou Authenticité)

Avant de lancer le moindre contenu sur les réseaux ou de concevoir une scène, l'organisateur doit définir le curseur de sa marque selon la grille de Heine et al. (2016).

1. Si le choix se porte sur le **Prestige** (modèle Coachella), la narration numérique doit viser l'excellence esthétique, le design haut de gamme et l'exclusivité.
2. Si le choix se porte sur l'**Authenticité** (modèle Glastonbury), le récit doit valoriser le patrimoine, l'humain, les valeurs brutes et l'histoire du lieu. Vouloir faire les deux à parts égales crée un message flou qui perd le public.

Tip 2 : Concevoir une arborescence narrative non-linéaire

Le public d'aujourd'hui ne consomme plus l'information de manière séquentielle. La stratégie transmédia doit être pensée comme un réseau de portes d'entrée autonomes. Un festivalier doit pouvoir entrer dans l'univers du festival par un filtre TikTok, par un élément de décor sur place, ou par une newsletter historique, sans se sentir perdu. Chaque fragment de contenu (numérique ou physique) doit avoir sa propre valeur ajoutée tout en pointant en cohérence avec le reste de l'écosystème.

Tip 3 : Scénographier l'espace physique pour et par le numérique

En tant qu'architecte transmédia, l'espace physique ne doit pas simplement accueillir des concerts ; il doit être conçu comme un générateur de récits médiatiques.

1. **L'espace "Instagrammable" (Amont) :** Intégrer des installations monumentales, des jeux de miroirs ou des perspectives scénographiques qui

incitent naturellement le festivalier à cadrer, photographier et partager. L'architecture physique devient le point de départ de la communication numérique.
2. **La réalité augmentée et la persistance (Aval) :** Utiliser la scénographie comme support d'éléments cachés (scènes virtuelles, filtres interactifs géolocalisés) pour enrichir l'expérience sur place.

Tip 4 : Transformer les contraintes environnementales en piliers du récit

La durabilité ne doit plus être un onglet "Green" secondaire sur un site web ou une simple incitation à trier ses déchets. Pour engager émotionnellement le public, les choix éco-responsables doivent faire partie intégrante du *Worldbuilding*. Que ce soit par une charte radicale et militante affichée partout ou par l'utilisation d'une architecture éco-conçue magnifiée par la lumière, la gestion environnementale doit devenir un élément de scénario dont le festivalier est le héros.

Tip 5 : Scénariser l'entre-deux éditions (La persistance temporelle)

L'erreur classique des festivals est de s'éteindre numériquement une fois les portes physiques fermées. Une bonne stratégie transmédia maintient l'univers persistant tout au long de l'année. Il faut utiliser l'inter-saison pour archiver l'expérience vécue (aftermovies documentaires, contenus générés par les utilisateurs) et amorcer la mythologie de l'édition suivante (indices cachés dans la billetterie, récits sur les coulisses de la construction des scènes). Le festival devient une histoire continue.

Tip 6 : Passer du spectateur au "co-auteur" (La culture de la participation)

Pour transformer un participant en "fan" absolu, le dispositif doit lui donner un rôle actif. Cela implique de créer des espaces physiques et numériques où le public peut laisser son empreinte : des murs d'expression connectés, des choix communautaires sur la programmation via des applications, ou la mise en valeur des productions visuelles des festivaliers dans les médias officiels du festival. Le festivalier ne consomme plus l'événement, il aide à le raconter.

5.2. Les limites de la recherche

Bien que cette étude comparative apporte des clés de compréhension concrètes sur l’usage du transmédia dans l'événementiel, elle présente plusieurs limites structurelles qu’il convient de souligner afin de contextualiser les résultats obtenus.

1. **La spécificité des cas d'étude (Des gigantismes mondiaux) :** Coachella et Glastonbury représentent des mastodontes de l'industrie culturelle mondiale, dotés de budgets, d'historiques et de ressources techniques hors normes. Les dynamiques de *Worldbuilding* observées et les recommandations qui en découlent proviennent de ces modèles exceptionnels. Par conséquent, ces

résultats ne sont pas automatiquement transposables à des festivals de taille moyenne, plus locaux ou disposant de moyens plus restreints, où la mise en place d'un tel dispositif transmédia poserait d'autres défis logistiques et financiers.

2. **Le focus temporel (L'instantané de l'édition 2025) :** Cette recherche s'est concentrée spécifiquement sur les stratégies et les contenus déployés pour les éditions 2025 des deux festivals. Le secteur des technologies numériques, des réseaux sociaux et des usages du public évoluant à une vitesse extrêmement rapide, les comportements analysés ici représentent un instantané à un moment précis. Certaines plateformes ou fonctionnalités clés en 2025 pourraient être obsolètes ou transformées dans les années à venir.
3. **La méthodologie de récolte des données :** L'analyse s'est basée sur les contenus officiels diffusés (sites web, comptes Instagram, aftermovies) et sur mon interprétation de chercheur. N'ayant pas pu mener d'entretiens directs avec les équipes de direction artistique des festivals ou de sondages à grande échelle auprès des festivaliers eux-mêmes, les leviers émotionnels et la non-linéarité du parcours ont été déduits à travers les traces numériques et physiques visibles, ce qui laisse une part de subjectivité propre à mon regard d'étudiant.

5.3. Conclusion Générale du mémoire

Ce travail de recherche est né d'une volonté de comprendre les mutations profondes qui traversent l'industrie de l'événementiel musical à l'ère numérique. En posant la question : *“En quoi la narration transmédia constitue-t-elle un levier de différenciation stratégique pour les festivals ?”*, l'objectif était de dépasser la simple vision marketing de la communication pour analyser comment l'espace physique et les interfaces numériques s'articulent afin de générer un univers immersif unique.

À travers l'étude comparative des éditions 2025 de Coachella et de Glastonbury, nous avons pu démontrer que le transmédia est un puissant moteur de *Worldbuilding*. En nous appuyant sur le cadre théorique des marqueurs d'identité de Heine, Phan et Atwal (2016), nous avons mis en lumière deux modèles stratégiques radicalement opposés mais d'une efficacité égale :

1. D'un côté, **Coachella** déploie un écosystème numérique minutieusement calibré pour amplifier un récit de **Prestige**. Le festival y est mis en scène comme l'épicentre d'un style de vie idéal, haut de gamme et exclusif, où le participant devient un ambassadeur esthétique.
2. De l'autre, **Glastonbury** utilise ses outils numériques pour préserver et documenter une promesse d'**Authenticité**. Le dispositif narratif s'efface derrière la vérité brute du lieu, l'engagement citoyen et la ferveur collective, transformant la contrainte physique en un symbole de distinction institutionnelle.

Cette recherche a également permis de casser une vision trop linéaire de la communication événementielle. Le parcours d'un festivalier contemporain n'est pas un tunnel balisé, mais une arborescence complexe, fragmentée et aléatoire. C'est précisément dans cette liberté de navigation (d'un post de réseau social à une scène physique, d'une archive vidéo à un espace scénographique) que naît une véritable rencontre émotionnelle, connectant intimement les valeurs du public à celles du festival. Le transmédia ne se contente pas d'accompagner l'événement ; il instaure une temporalité persistante qui maintient le lien avec la communauté tout au long de l'année.

En tant qu'étudiant en Transmedia Architecture, ce mémoire m'a permis de poser un regard critique sur la convergence des supports. Les recommandations stratégiques formulées dans ce travail, bien qu'humbles et issues de mon interprétation personnelle, dessinent des pistes concrètes pour placer la scénographie et la conception spatiale au centre de la création des récits médiatiques de demain.

En définitive, ce mémoire ouvre de vastes horizons de réflexion pour l'avenir de l'architecture transmédia et de la sociologie des loisirs. Alors que les technologies immersives et les extensions virtuelles continuent de se développer, la question de la sincérité des marques culturelles devient centrale. Face aux risques de manipulation de masse ou de "greenwashing" numérique, les festivals de demain devront s'assurer d'une parfaite transparence entre la fiction de leur récit et la réalité de l'expérience vécue. C'est à cette condition essentielle que la narration transmédia pourra pleinement accomplir sa promesse : non pas seulement vendre un divertissement éphémère, mais bâtir des espaces d'expression, de culture et d'engagement citoyen capables de marquer durablement leur époque.

6. Bibliographie

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2014). *Strategic market management*. John Wiley & Sons. https://books.google.be/books?hl=en&lr=&id=_TDaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=IA6&dq=Aaker,+D.+A.+(2014).+Strategic+Market+Management.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=uEnxxsQ97C&sig=N8W7iEb80gSCydepgGZt2jOr6Ns#v=onepage&q=Aaker%2C%20D.%20A.%20(2014).%20Strategic%20Market%20Management.%20John%20Wiley%20%26%20Sons.&f=false

Aceros, J. C., Belli, S., & Ninova, M. (2013). 'Often it is because of who is doing it.' The production of a youth subculture's image through talk. *Journal of Youth Studies*, *16*(5), 658–673. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/ce195b01-1a37-40ff-9318-94768e1729ef/content

Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (Éds.). (2014). *The festivalization of culture*. Griffith University. https://www.researchgate.net/publication/281430093_Festivalisation_of_Culture

Böhme, G. (2017). *Atmospheric Architectures: The Aesthetics of Felt Spaces* (A. C. Engels-Schwarzpaul, Éd. et trad.). https://www.academia.edu/94771156/Atmospheric_Architectures_The_Aesthetics_of_Felt_Spaces_Gernot_B%C3%B6hme_Edited_translated_by_A_C_Engels_Schwarzpaul

Chroma Technique. (s.d.). *Scénographie événementielle : Définition & exemples*. https://www.chroma-technique.com/en/blog/scenographie-evenementielle-definition-exemples

Courtade, C. (2013). *La narration transmédia : une opportunité pour le spectacle vivant ?* (Mémoire de master, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3). https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00874090v1/file/come_courtade.pdf

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Thèse de doctorat, University of Sydney). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/256600225_Transmedia_Practice_Theorising_the_Practice_of_Expressing_a_Fictional_World_across_Distinct_Media_and_Environments

Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Routledge. http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/18069/1/10pdf.pdf

Félix, M. J., Pombo, F., Silva, F. M. d., Cruz, P., & Almendra, R. A. (2025). *The*

Temporary and Sustainable Music Festival as a Proscenium for New Cultural Acts: Glastonbury Festival Anatomy.
https://www.academia.edu/128654541/The_Temporary_and_Sustainable_Music_Festival_as_a_Proscenium_for_New_Cultural_Acts_Glastonbury_Festival_Anatomy_of_a_Sustainable_Festival

Freeman, M. (2020). *The Routledge companion to transmedia studies*. Routledge.
https://www.routledge.com/The-Routledge-Companion-to-Transmedia-Studies/Freeman-Gambarato/p/book/9780367580506?srsltid=AfmBOoqML4pdBjcBtIAtFRYuFSUCtRmkoHla1d1lF1wavlWLmUpXLYHJ
(version scholar : https://scholar.google.be/scholar?q=Freeman,+M.+(2020).+The+Routledge+companion+to+transmedia+studies.+Routledge.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart))

Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Taylor & Francis.
https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429023002/event-studies-stephen-page-donald-getz

Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *34*(1), 1–3. https://www.researchgate.net/publication/310797670_The_Visual_Turn_in_Social_Media_Marketing

Hedayat Music. (2023). *Comment les artistes utilisent-ils le transmédia pour mettre en avant leur projet ?*.
https://hedayatmusic.com/blogs/artistes/comment-les-artistes-utilisent-ils-le-transmedia-pour-mettre-en-avant-leur-projet

Heine, K., & Phan, M. (2016). *Authenticity and prestige: what luxury brands could learn from the wine industry?*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/305888901_Authenticity_and_prestige_what_luxury_brands_could_learn_from_the_wine_industry

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
https://nyupress.org/9780814742815/convergence-culture/
(Version alternative) https://e781-e-lit-sum-07.pbworks.com/f/Jenkins,+intro+%26+ch3.pdf

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
https://scholar.google.be/scholar?q=Krippendorff,+K.+(2018).+Content+Analysis:+An+Introduction+to+Its+Methodology.+Sage+Publications.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Larsen, J. (2014). *The (im) mobile life of digital photographs: the case of tourist photography*.
https://www.academia.edu/3829932/

Larsen_J_2014_The_im_mobile_life_of_digital_photographs_the_case_of_tourist_photography

LMedia. (2025, 7 juillet). Pourquoi les festivals sont devenus un beau terrain de jeu pour les marques. *EcoRéseau Business*. https://www.ecoreseau.fr/expressions/tribune-libre/pourquoi-les-festivals-sont-devenus-un-beau-terrain-de-jeu-pour-les-marques-2025-07-07-114920

Nin, L. (2022). *Création de concepts d'expériences immersives et transmédiatiques pour les institutions culturelles* (Mémoire de master). DUMAS. https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03933582/file/2022-NIN%20Cr%C3%A9ation.pdf

O'Grady, A. (2015). *Interrupting Flow: Researching Play, Performance and Immersion in Festival Scenes*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/285047010_Interrupting_Flow_Researching_Play_Performance_and_Immersion_in_Festival_Scenes

Perrella, T. (2017). *More Than a Tent: A Case Study on Live Brand Experiences at Coachella Music Festival* (Undergraduate thesis, California Polytechnic State University). Digital Commons. https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1073&context=rptasp

Phillips, A. (2012). *A creator's guide to transmedia storytelling: How to captivate and engage audiences across multiple platforms*. McGraw-Hill. https://williamwolff.org/wp-content/uploads/2016/01/phillips-2012-transmedia.pdf

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Quora. (s.d.). *How does Glastonbury compare to Coachella in terms of importance in the UK*. https://www.quora.com/How-does-Glastonbury-compare-to-Coachella-in-terms-of-importance-in-the-UK

Ryan, M.-L. (2013). *Transmedia storytelling and the new era of media convergence in literature*. https://www.marilaur.info/tranmediapt.pdf

Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, *3*, 586–606 https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477

TicketHelper. (s.d.). *The Cultural Impact of Glastonbury Festival*. https://tickethelper.com/cultural-impact-glastonbury-festival/

Website NSSG Club. (s.d.). *How and why Glastonbury is cooler than Coachella*. https://www.nssgclub.com/en/lifestyle/33608/how-and-why-glastonbury-is-cooler-than-coachella

Wolf, M. J. P. (2012). Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation. Routledge. https://books.google.be/books?id=rc6HgH34s0wC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

7. Annexe

Sitographie:

Coachella 2025

Site officiel :
https://coachella.com/

Vidéo “Coachella Rewind 2025” :
https://www.youtube.com/watch?v=1Ys6JOBdBdA

Instagram officiel :
https://www.instagram.com/coachella/?hl=en

YouTube officiel :
https://www.youtube.com/@Coachella

Glastonbury 2025

Site officiel :
https://www.glastonburyfestivals.co.uk/

Vidéo “The First 24 Hours | Glastonbury 2025” :
https://www.youtube.com/watch?v=TSxeD_uit0M

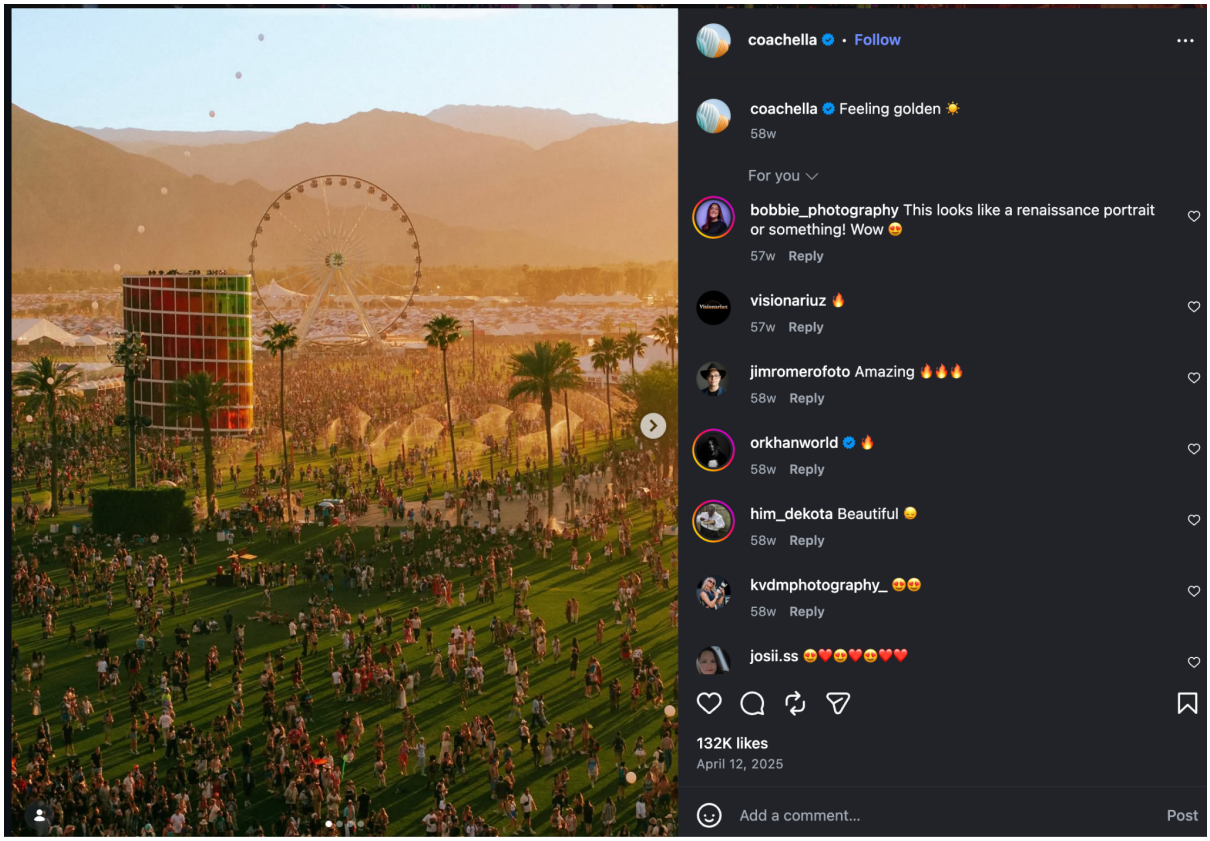
Instagram officiel :
https://www.instagram.com/glastofest/?hl=en

YouTube officiel :
https://www.youtube.com/@glastonburyfestivals

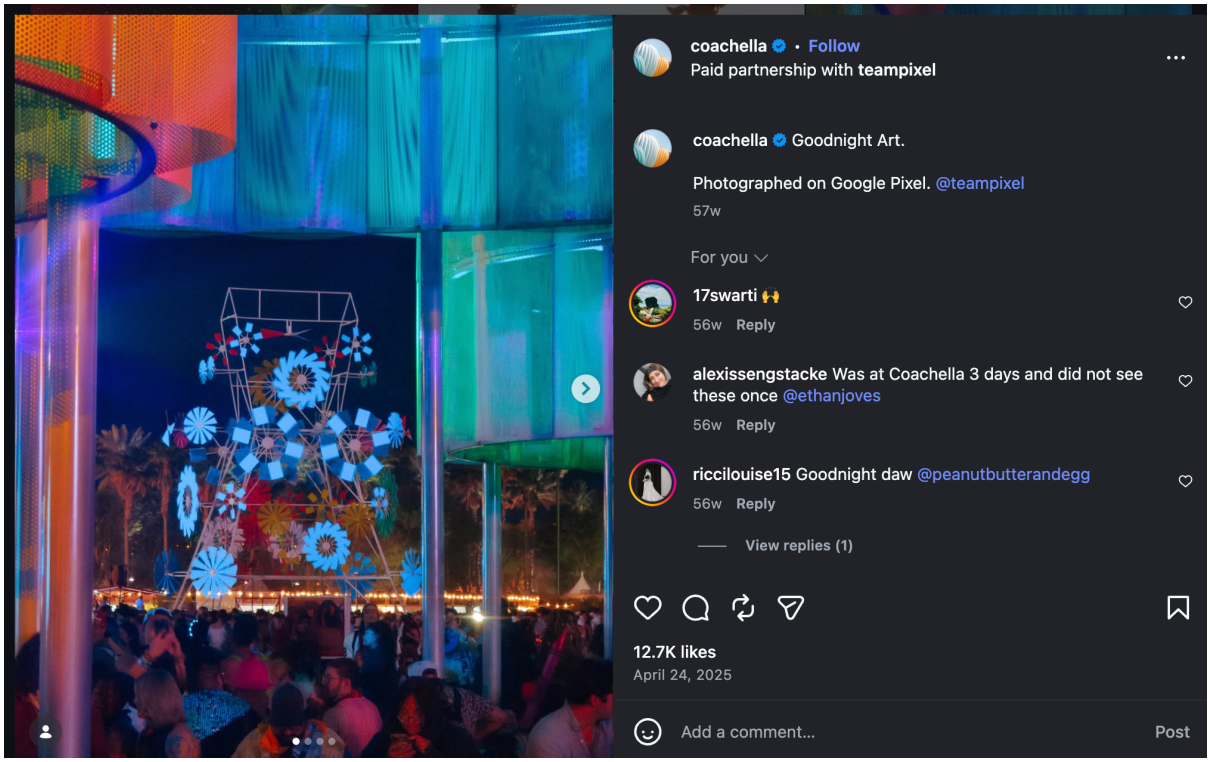
Screenshot:

1) Publication sur le compte Instagram officiel de Coachella montrant la scénographie du festival et les interactions des utilisateurs

Note. Adapté de "Feeling golden ☀️", par Coachella, 12 avril 2025, Instagram (https://www.instagram.com/coachella). Capture d'écran réalisée par l'auteur.



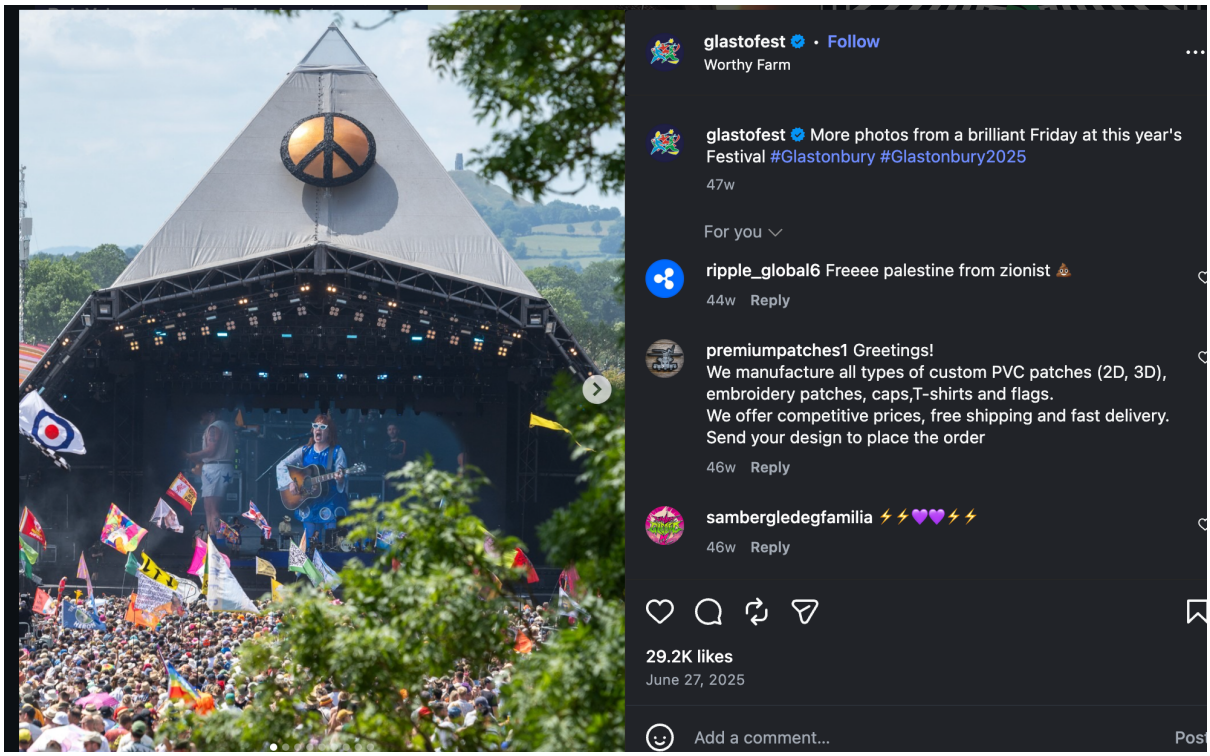
2) *Publication sponsorisée sur le compte Instagram officiel de Coachella illustrant une installation artistique de nuit*
Note. Adapté de "Goodnight Art. Photographed on Google Pixel", par Coachella, avril 2025, Instagram (https://www.instagram.com/coachella). Publication en partenariat rémunéré avec @teampixel. Capture d'écran réalisée par l'auteur.



3) *Publication sur le compte Instagram officiel de Glastonbury détaillant une levée de fonds caritative pour Médecins Sans Frontières à travers un tirage au sort de billets Note.* Adapté de "A huge thanks to everyone who entered our prize draw for @msf_uk...", par Glastonbury Festival (@glastofest), 7 novembre 2025, Instagram (https://www.instagram.com/glastofest). Capture d'écran réalisée par l'auteur.



4) Publication sur le compte Instagram officiel de Glastonbury montrant une performance sur la Pyramid Stage et la dynamique de la foule en journée
Note. Adapté de "More photos from a brilliant Friday at this year's Festival...", par Glastonbury Festival (@glastofest), 27 juin 2025, Instagram (https://www.instagram.com/glastofest). Capture d'écran réalisée par l'auteur.

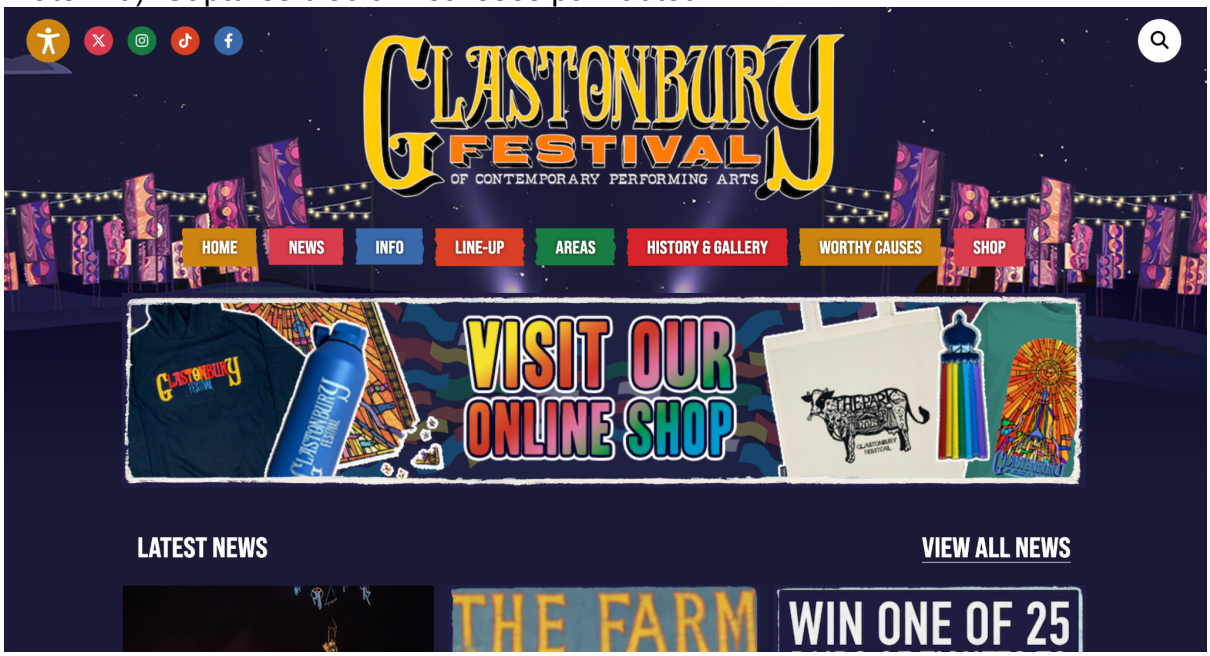


5) Publication sur le compte Instagram officiel de Glastonbury promouvant la campagne d'éco-responsabilité pour le transport durable des festivaliers

Note. Adapté de "With just 19 days until Glastonbury 2025 gates open...", par Glastonbury Festival (@glastofest), 6 juin 2025, Instagram (https://www.instagram.com/glastofest). Capture d'écran réalisée par l'auteur.

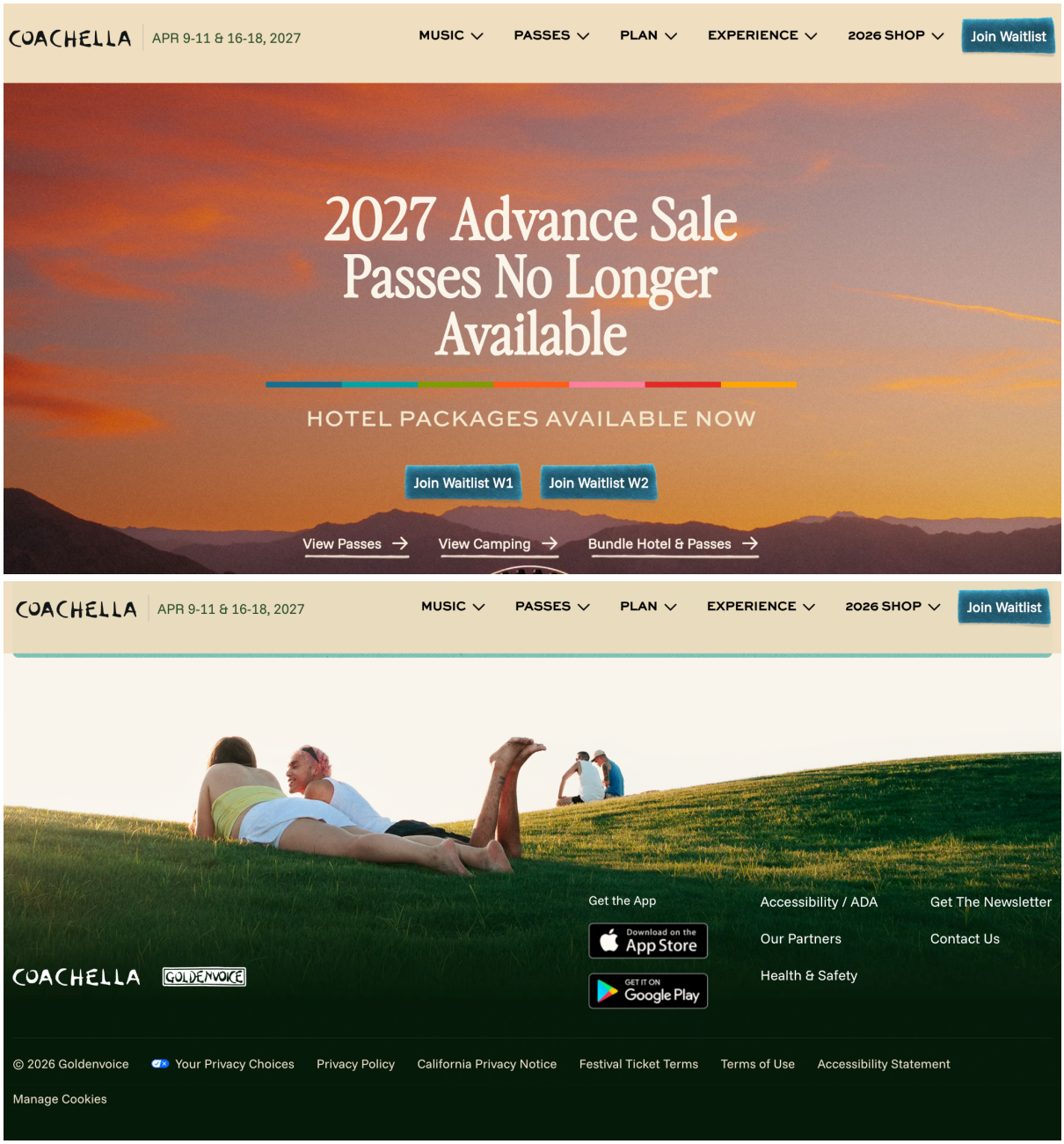


6) *Interface de la page d'accueil du site web officiel du festival de Glastonbury Note.* Adapté de la page d'accueil officielle du Glastonbury Festival, 2026 (https://www.glastonburyfestivals.co.uk). La vue supérieure (haut) montre le menu de navigation et la boutique en ligne ; la vue inférieure (bas) montre le pied de page mettant en avant les partenaires éthiques historiques (Oxfam, Greenpeace, WaterAid). Captures d'écran réalisées par l'auteur.





7) *Interface de la page d'accueil du site web officiel du festival de Coachella Note.* Adapté de la page d'accueil officielle de Coachella, 2026 (https://coachella.com). La vue supérieure (haut) montre l'annonce des préventes pour l'édition 2027 et les options d'hébergement hôtelier ("Hotel Packages") ; la vue inférieure (bas) montre le pied de page avec les liens de téléchargement de l'application mobile et les mentions légales de Goldenvoice. Captures d'écran réalisées par l'auteur.



IA:

Aide du fil rouge :

I. Introduction
Poser le décor : le festival comme "monde" narratif. Annoncer la problématique et les limites du sujet.

II. Cadre Théorique
Définir le transmédia (Jenkins) et son adaptation au "réel" (festivals). Explorer les concepts d'immersion et de scénarisation d'expérience.

III. Méthodologie Présenter l'Analyse de Contenu Qualitative. Justifier la constitution du corpus (les 3 supports) et détailler la grille.**IV. Analyse Comparative IV. Le cœur du mémoire.** Appliquer les 5 axes successivement aux deux festivals pour faire ressortir les divergences.

V. Discussion & Tips
Synthèse des résultats. Répondre à la question de recherche et proposer les recommandations thématiques.

Voici comment on peut répartir la matière pour tenir la longueur sans se perdre :

- **Introduction (3-4 pages) :** Accroche, problématique, délimitation du sujet.
- **Partie 1 : Cadre Théorique (7-8 pages) :** Le transmédia appliqué à l'événementiel.
- **Partie 2 : Méthodologie (4-5 pages) :** Justification de l'analyse de contenu et présentation détaillée de la grille.
- **Partie 3 : Analyse Comparative (10-12 pages) :** * Le modèle Coachella (Lifestyle & Marques).
    - Le modèle Glastonbury (Engagement & Communauté).
    - Mise en dialogue des résultats.
- **Partie 4 : Recommandations & Conclusion (3-4 pages) :** Tes fameux "Tips" pour les festivals et synthèse finale.

Aide pour faire la légende des screenshots par l’IA.

L’orthographe et la syntaxe de ce travail ont été révisées par une intelligence artificielle sur mes textes écrits par moi. Toutefois, le vocabulaire utilisé ainsi que le style d’écriture ont été conservés: Bien sûr recorrigé par moi et demandé à mes parents de relire vu que le français n’est pas ma langue natale.

Année académique 2025-2026

Résumé

Ce mémoire examine comment la narration transmédia permet aux festivals de musique de se positionner de manière unique sur le marché mondial. À travers une approche ancrée dans la l'Architecture Transmédia, ce travail compare les éditions de Coachella et Glastonbury. En s'appuyant sur les concepts de Prestige et d'Authenticité, l'étude démontre que le transmédia dépasse la simple communication pour concevoir le festival comme un univers narratif persistant.

Les résultats révèlent que le parcours du festivalier s'organise selon une arborescence non-linéaire, où l'interaction constante entre les interfaces numériques et les scénographies physiques génère une expérience émotionnelle profonde. En conclusion, ce travail propose un guide de recommandations stratégiques pour les concepteurs d'univers événementiels et ouvre la réflexion sur les enjeux éthiques des récits culturels de demain.

Mots-clés

Narration transmédia / Territoires narratifs / Festivals musicaux / Positionnement de marque / Expérience émotionnelle