

## LES STRATEGIES DE REBRANDING DES FILMS D'HORREUR – LE CAS DE SCREAM

### REBRANDING STRATEGIES FOR HORROR FILMS – THE CASE OF SCREAM

**Camelia Laetita BELMILOUD**

Ecole Nationale Supérieure de Management, Kolea, Algérie

Email : [c.belmiloud-24@ensmanagement.edu.dz](mailto:c.belmiloud-24@ensmanagement.edu.dz)

ORCID : 0009-0006-2901-2189

**Yasmine AISSIOU**

Ecole Nationale Supérieure de Management, Kolea, Algérie

Email : [y.aissiou-24@ensmanagement.edu.dz](mailto:y.aissiou-24@ensmanagement.edu.dz)

ORCID : 0009-0001-4402-2442

**Yasmine KRIM**

Ecole Nationale Supérieure de Management, Kolea, Algérie

Email : [y.krim-ens@ensmanagement.edu.dz](mailto:y.krim-ens@ensmanagement.edu.dz)

ORCID : 0000-0002-5076-9382

|                                       |                                        |                                         |
|---------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Date de Réception : 28/05/2025</i> | <i>Date d'acceptation : 04/09/2025</i> | <i>Date de Publication : 16/03/2026</i> |
|---------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------|

#### **Résumé :**

Cette étude examine les stratégies de rebranding dans le cinéma d'horreur en considérant le film comme un produit et la franchise comme une marque. À travers le cas de *Scream*, l'objectif est de comprendre comment une franchise peut se renouveler sans perdre son identité. La méthode repose sur une analyse qualitative à travers une approche exploratoire, incluant une revue théorique et une étude de cas. Les résultats montrent que *Scream* mobilise des stratégies variées : sequel, requel, revival et spin-off. Ces leviers permettent de fidéliser les fans, attirer de nouveaux publics et moderniser l'offre. L'absence de prequel maintient une flexibilité stratégique. La franchise *Scream* illustre une adaptation réussie aux mutations du marché.

**Mots clés :** Marque, Reboot, Rebranding, Remake, Stratégie marketing

**Codes JEL :** M31, M37, L82, Z11

**Abstract :**

This study examines rebranding strategies in horror cinema, considering the film as a product and the franchise as a brand. Using the *Scream* franchise as a case study, the objective is to understand how a franchise can renew itself without losing its identity. The method is based on qualitative analysis, including a theoretical review and a case study. Results show that *Scream* employs various strategies: sequel, requel, revival, and spin-off. These tools help retain loyal fans, attract new audiences, and modernize the offer. The absence of a prequel maintains strategic flexibility. The *Scream* franchise illustrates a successful adaptation to a changing market.

**Keywords :** Brand, Marketing strategy, Reboot, Rebranding, Remake

**JEL Codes :** M31, M37, L82, Z11

**Introduction**

Le rebranding, dans le domaine cinématographique, renvoie à l'ensemble des stratégies mises en place pour redonner vie à une œuvre ou à une franchise. Il s'agit de réactualiser un produit existant pour qu'il reste pertinent dans un contexte culturel, social et économique en constante évolution. Cela peut passer par une refonte du style visuel, une modification de l'intrigue, l'introduction de nouveaux personnages ou encore un repositionnement marketing. Dans ce cadre, les films ne sont plus uniquement considérés comme des œuvres artistiques, mais aussi comme des produits de marque, susceptibles d'évoluer selon les logiques du marché (Francis, 2010 ; Achouche, 2020). Cette dimension industrielle transforme profondément la manière dont les studios produisent et diffusent les films.

Le cinéma d'horreur, en particulier, est un terrain fertile pour ces pratiques de rebranding. Genre populaire, codifié et historiquement lié à la sérialité, il se prête bien aux transformations et aux reprises. L'horreur dispose de personnages facilement reconnaissables, d'archétypes (le tueur masqué, la final girl, la maison hantée) et de motifs visuels ou sonores qui facilitent l'identification du public (Gravel, 2014 ; Cupp, 2017). Ces éléments peuvent être repris, détournés ou mis à jour dans une nouvelle version. De ce fait, le rebranding dans le cinéma d'horreur se manifeste souvent par le biais de remakes, reboots, sequels, prequels ou spin-offs, qui réinventent une œuvre tout en capitalisant sur une reconnaissance préexistante (Verevis, 2016 ; Tetik & Türkeli, 2023). Ces pratiques permettent de renouveler l'intérêt du public en jouant à la fois sur la nostalgie et sur l'actualisation des codes culturels (Cuelenaere, 2020 ; Cooper, 2021).

Les grandes franchises du cinéma d'horreur, telles qu'Halloween, *Scream*, *The Conjuring* ou *The Texas Chainsaw Massacre*, fonctionnent comme de véritables marques culturelles. Elles possèdent une identité visuelle forte, des figures récurrentes (comme Michael Myers ou Ghostface), une mythologie propre, et une communauté de fans fidèle. Leur pérennité repose sur leur capacité à se renouveler sans perdre l'essence de ce qui a fait leur succès initial (Kelleter & Loock, 2017 ; Nowell, 2014). Cela implique une gestion complexe entre fidélité et innovation. Le phénomène du rebranding permet ainsi aux studios de faire revivre ces univers tout en les adaptant aux nouvelles normes sociales (comme l'évolution des représentations genrées ou raciales), aux nouvelles formes de consommation, mais aussi aux nouveaux publics, parfois plus jeunes ou plus internationaux.

Cependant, tous les rebrandings ne sont pas synonymes de réussite. Certains projets échouent à trouver un équilibre entre l'hommage et la nouveauté, ce qui peut conduire à un rejet critique et commercial. Des exemples comme *The Fog* (2005) ou *Poltergeist* (2015) ont été perçus comme des copies fades et peu inspirées, incapables de raviver la peur ou l'émotion de l'original (Francis, 2010 ; Roche, 2015). À l'inverse, des films comme *It* (2017) ou *Halloween* (2018) ont réussi à séduire un nouveau public tout en respectant les éléments clés de leurs modèles, grâce à une modernisation efficace du propos, des effets spéciaux maîtrisés et une bonne lecture des attentes du public contemporain (Proctor, 2020 ; Shepherd, 2017).

Cette recherche vise ainsi à comprendre quelles sont les stratégies utilisées pour le rebranding dans le cinéma d'horreur. Il s'agit d'une analyse exploratoire, qui étudiera la manière dont les franchises s'adaptent à leur époque tout en maintenant leur identité de marque. Nous proposerons une étude plus poussée de la franchise *Scream*.

La question centrale de cette étude est la suivante :

### **Quelles sont les stratégies marketing utilisées pour le rebranding des films d'horreur ?**

L'étude se divise en deux parties :

1. Les stratégies de rebranding utilisées dans le genre horrifique ;
2. Une étude de cas sur la franchise *Scream*.

## **1. Les stratégies de rebranding dans le cinéma d'horreur**

Dans le secteur du divertissement, le cinéma fonctionne selon des logiques de marque et de marché comparables à celles des industries culturelles. Une franchise cinématographique peut être assimilée à une marque : elle dispose d'une identité propre, d'un univers reconnaissable, d'un nom porteur de valeurs, et d'un lien affectif avec un public. Chaque film issu de cette franchise devient alors un produit : il vise un segment de marché, répond à des attentes ciblées, et s'inscrit dans une stratégie de positionnement plus large.

Dans le cas du cinéma d'horreur, les franchises occupent une place centrale. Mais pour continuer à exister dans un environnement concurrentiel et évolutif, ces marques doivent se renouveler sans se dénaturer. Le rebranding devient alors un levier clé. Il s'agit de redonner de la visibilité à une marque installée ou affaiblie, de l'adapter à de nouvelles générations, ou de corriger un positionnement devenu obsolète.

Dans cette perspective, le cinéma d'horreur a développé un ensemble de stratégies spécifiques de rebranding : remake, reboot, prequel, suite tardive, revival, requel, etc. Ces pratiques permettent aux studios de relancer une franchise, de moderniser ses codes, ou de créer de nouveaux points d'entrée pour différents publics. Elles articulent des logiques commerciales, esthétiques et symboliques, et révèlent comment une marque cinématographique peut se transformer pour rester compétitive sur le marché.

C'est ce panel de stratégies que nous allons à présent explorer, en montrant comment chacune fonctionne, quels sont ses objectifs, et dans quelle mesure elle participe à la dynamique de rebranding dans le cinéma d'horreur.

### 1.1. Remake

Un remake est un film qui reprend l'histoire, les personnages ou les thèmes d'un film plus ancien. Il ne s'agit pas d'une simple copie, mais d'une version mise à jour pour un nouveau public et un nouveau contexte (Verevis, 2017 ; Achouche, 2020). Le remake s'inscrit dans une logique industrielle : il permet de recycler un produit connu tout en le renouvelant (Francis, 2010 ; Cuelenaere, 2020).

Le remake est utilisé comme une stratégie de rebranding, c'est-à-dire pour redonner de la valeur à une marque ou une franchise qui a vieilli. Les studios cherchent à rendre un titre plus attractif et plus rentable en le modernisant (Francis, 2010 ; Kelleter & Looock, 2017). Il permet d'exploiter un nom déjà connu tout en offrant quelque chose de nouveau.

Le remake vise deux groupes :

- Le public nostalgique, qui a vu le film original et cherche à revivre l'expérience (Tetik & Türkeli, 2023 ; Cooper, 2021).
- Le nouveau public, souvent plus jeune, qui découvre le film pour la première fois mais avec un style visuel et sonore actuel.

Le remake se positionne comme un produit à la fois familier et nouveau. Il promet aux spectateurs une continuité avec un univers qu'ils connaissent, tout en actualisant les codes visuels, le rythme ou les personnages (Achouche, 2020 ; Gravel, 2014). Il se place souvent comme une version "améliorée" ou "adaptée" aux tendances actuelles.

Le remake rassure les studios : il s'appuie sur une histoire qui a déjà fonctionné. Cela réduit les risques financiers (Cuelenaere, 2020 ; Ginsburgh et al., 2007). En même temps, il permet de réactiver une marque dormante et de créer des campagnes marketing centrées sur la comparaison entre l'ancien et le nouveau (Kelleter & Looock, 2017 ; Jones, 2019).

Cependant, le remake peut aussi décevoir. Il risque de fâcher les fans s'il s'éloigne trop de l'original (Roche, 2015 ; Proctor, 2020). Il peut aussi être vu comme une preuve de manque de créativité, ou comme une exploitation commerciale sans âme (Mee, 2017). Enfin, certains remakes n'atteignent pas le succès espéré et font moins bien que l'original (Ginsburgh et al., 2007).

### 1.2. Reboot

Un reboot est un film qui relance une franchise en repartant de zéro. Contrairement au remake, il ne se contente pas de moderniser un film existant : il reconstruit l'univers, les personnages et l'intrigue avec une nouvelle identité, souvent indépendante des épisodes précédents (Achouche, 2020 ; Shepherd, 2017). Il s'agit d'un redémarrage complet qui conserve la notoriété de la marque tout en modifiant profondément son positionnement.

Le reboot vise à redynamiser une franchise devenue confuse ou dépassée. Il permet de clarifier l'identité de la marque, de réparer un échec commercial ou de l'adapter aux tendances du moment (Nowell, 2014 ; Mee, 2017). C'est une stratégie de rebranding utilisée pour offrir un nouveau départ à un produit connu, avec l'ambition d'en faire un succès renouvelé.

Le reboot cible principalement :

- Une nouvelle génération de spectateurs, souvent les 18–35 ans, friands de codes actuels de l'horreur (Achouche, 2020).

- Les fans historiques, à travers des clins d'œil ou éléments nostalgiques intégrés à la nouvelle version (Cooper, 2021).

Le reboot se positionne comme un produit modernisé, plus lisible, cohérent et adapté aux sensibilités contemporaines. Il peut changer de ton, de genre, ou de narration pour mieux correspondre aux attentes du marché (Verevis, 2017 ; Jones, 2019). Il propose une rupture avec les suites précédentes tout en restant dans l'univers d'origine.

Le reboot permet aux studios de bénéficier de la reconnaissance d'un nom connu tout en créant un nouveau produit plus attractif. Il offre une grande liberté créative et une meilleure lisibilité marketing, en particulier pour des franchises aux continuités trop complexes ou dévaluées (Nowell, 2014 ; Achouche, 2020).

Un reboot trop différent peut désorienter ou décevoir les fans de la franchise. À l'inverse, un reboot trop conservateur peut sembler inutile (Roche, 2015 ; Shepherd, 2017). S'il n'a pas une proposition claire ou une vraie valeur ajoutée, il risque l'échec commercial ou critique, en apparaissant comme une manœuvre opportuniste (Francis, 2010).

**Tableau N° 1 : Tableau comparatif des principales stratégies de rebranding dans les franchises d'horreur :**

| Stratégie      | Définition marketing                                                                                   | Objectif marketing                                                                     | Exemple                                   |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Remake</b>  | Relancement d'un produit existant (film) avec un nouveau packaging (mise en scène, casting, effets).   | Moderniser l'image de la marque et séduire une nouvelle cible sans perdre les fans.    | <i>The Texas Chainsaw Massacre</i> (2003) |
| <b>Reboot</b>  | Repositionnement complet de la marque (franchise) en redéfinissant son identité narrative et visuelle. | Réactiver une marque usée pour conquérir de nouveaux segments du marché.               | <i>Halloween</i> (2018)                   |
| <b>Sequel</b>  | Extension de gamme : ajout d'un nouveau produit (film) dans la continuité directe du précédent.        | Fidéliser la base existante et prolonger la rentabilité de la marque.                  | <i>Scream 2</i> (1997)                    |
| <b>Prequel</b> | Développement de l'histoire antérieure à la trame connue : retour aux origines de la marque.           | Renforcer l'univers de marque et générer un nouvel intérêt autour du capital narratif. | <i>Annabelle: Creation</i> (2017)         |

| Stratégie       | Définition marketing                                                                                                | Objectif marketing                                                                                                                                     | Exemple                     |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Revival</b>  | Réactivation d'un produit ancien avec des éléments actualisés, souvent après une période d'inactivité.              | Capitaliser sur la nostalgie pour relancer la marque auprès de son cœur de cible.                                                                      | <i>Halloween H20</i> (1998) |
| <b>Spin-off</b> | Lancement d'un produit dérivé centré sur un élément secondaire de la marque principale.                             | Segmenter l'offre pour toucher de nouvelles cibles tout en élargissant la marque.                                                                      | <i>The Nun</i> (2018)       |
| <b>Requel</b>   | Fusion d'un remake et d'une suite : relance du produit avec de nouveaux personnages tout en conservant les anciens. | Réconcilier fidélisation et conquête, en relançant la marque du produit avec de nouveaux personnages auprès de plusieurs générations de consommateurs. | <i>Scream</i> (2022)        |

Source : élaboré par nos soins à partir de nos lectures.

Ce tableau a été conçu par nos soins, à la suite des lectures menées, afin de mieux comprendre et distinguer les différentes stratégies de rebranding utilisées dans le cinéma d'horreur. En considérant chaque franchise comme une marque et chaque film comme un produit, il permet de voir comment les studios adaptent leurs offres pour répondre aux attentes du marché.

Le remake, c'est comme relancer un ancien produit avec un nouveau design : même histoire, mais mise en scène, casting et effets spéciaux modernisés. L'objectif est de séduire un nouveau public tout en gardant l'attention des fans de la version originale.

Le reboot est plus radical : on repart à zéro, en changeant totalement l'univers, les personnages et le ton. C'est un moyen de donner une nouvelle image à la marque, surtout quand elle est en perte de vitesse.

Le sequel ajoute un nouveau produit dans la continuité des précédents. Il permet de prolonger l'histoire et de fidéliser les spectateurs déjà conquis, tout en gardant la même identité de marque.

Le prequel revient en arrière pour raconter ce qui s'est passé avant le film d'origine. C'est une stratégie qui permet de compléter l'univers de la marque, en attirant les fans curieux tout en donnant un point d'entrée aux nouveaux.

Le revival réactive une ancienne marque après une pause. Il mise sur la nostalgie et sur les éléments connus pour récupérer son public d'origine, tout en les modernisant un peu.

Le spin-off propose un produit dérivé, centré sur un personnage ou un élément secondaire de l'univers. C'est un moyen pour la marque de toucher de nouvelles cibles, sans changer le cœur de son identité.

Enfin, le requel est un mélange de suite et de redémarrage : il combine des éléments anciens et nouveaux, pour plaire à la fois aux fans de longue date et aux nouveaux spectateurs. C'est une stratégie très utilisée aujourd'hui pour relancer une franchise sans repartir totalement de zéro.

Au final, chaque stratégie répond à une logique marketing différente : attirer un nouveau public, relancer une marque, fidéliser les fans ou élargir la cible. Le cinéma d'horreur fonctionne alors comme un véritable marché de marques, où chaque film est pensé comme un produit à positionner de manière stratégique.

**Tableau N° 2 : Tableau comparatif entre remake et reboot :**

| <b>Élément marketing</b>  | <b>Remake</b>                                    | <b>Reboot</b>                                      |
|---------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>Produit</b>            | Mise à jour d'un ancien film                     | Nouveau film inspiré d'une franchise existante     |
| <b>Marque</b>             | Identité conservée (titre, univers, personnages) | Identité repensée (même nom mais nouvelle vision)  |
| <b>Cible</b>              | Fans de l'original + nouveaux spectateurs        | Nouveaux publics, repositionnement plus large      |
| <b>Positionnement</b>     | Continuité avec l'image passée                   | Nouveau départ, rupture avec le passé              |
| <b>Objectif marketing</b> | Actualiser un succès pour rester compétitif      | Relancer une franchise et gagner un nouveau marché |
| <b>Exemple</b>            | <i>Carrie</i> (2013), <i>The Ring</i> (2002)     | <i>Halloween</i> (2007), <i>The Mummy</i> (2017)   |

Source : élaboré par nos soins à partir de nos lectures.

Ce tableau a été conçu par nos soins, à la suite des lectures menées, afin d'éviter la confusion fréquente entre deux stratégies de rebranding proches mais distinctes : le remake et le reboot. Dans le contexte du cinéma d'horreur, ces deux approches peuvent sembler similaires, car elles impliquent toutes deux une relance d'une franchise existante. Pourtant, leurs objectifs marketing, leur logique de repositionnement, et leur rapport au produit d'origine diffèrent nettement.

Avec une lecture du tableau, on constate que le remake se positionne comme une nouvelle version d'un produit existant, cherchant à moderniser un récit sans rompre avec l'identité d'origine. Il vise souvent un public nostalgique, tout en s'adaptant aux attentes contemporaines en termes de style, de rythme ou de technologie. À l'inverse, le reboot s'apparente à un repositionnement complet de la marque, proposant un nouveau départ narratif, souvent pour atteindre une nouvelle cible ou régénérer l'image de la franchise.

Ainsi, si le remake capitalise sur la valeur patrimoniale du film d'origine, le reboot fonctionne comme une stratégie de relancement, misant sur une rupture contrôlée pour reconquérir un marché ou en ouvrir un nouveau. Ce tableau permet donc de clarifier leurs différences marketing et de mieux comprendre comment chaque approche participe à la dynamique commerciale du genre horrifique.

### 1.3. Spin-off

Un *spin-off* est un film dérivé d'une œuvre existante, qui se concentre sur un personnage secondaire, un événement précis ou un aspect particulier de l'univers original. Il ne redémarre pas la saga ni ne la reproduit : il l'étend en proposant un point de vue narratif nouveau, mais rattaché à l'histoire principale (Nowell, 2014 ; Kelleter & Looock, 2017). Le spin-off fonctionne comme une extension de marque, visant à enrichir l'univers sans le redéfinir.

Le spin-off permet de rentabiliser une propriété intellectuelle déjà installée, en multipliant les entrées possibles dans la franchise (Nowell, 2014). Il s'agit de diversifier l'offre tout en maintenant une cohérence d'ensemble. Les studios l'utilisent pour séduire de nouveaux publics, renouveler l'intérêt pour la saga principale ou encore explorer des niches spécifiques à fort potentiel commercial (Kelleter & Looock, 2017).

Le spin-off s'adresse à plusieurs segments distincts :

- Les fans de la franchise originale, curieux d'explorer des aspects secondaires de l'univers.
- Des audiences ciblées selon les codes esthétiques ou narratifs du spin-off (par exemple, une horreur gothique ou psychologique).

Le spin-off se positionne comme une œuvre autonome, mais rattachée à une franchise forte. Il doit offrir une originalité suffisante pour justifier sa production, tout en gardant un ancrage clair dans l'univers initial. C'est un produit différencié mais cohérent, qui enrichit la marque sans la diluer (Shepherd, 2017 ; Nowell, 2014).

Un spin-off réussi renforce la longévité de la franchise : il exploite l'existant tout en générant de nouvelles lignes de revenus. Il permet également une segmentation marketing plus fine, en adaptant le ton, le style ou les thèmes aux préférences de sous-groupes précis (Nowell, 2014). De plus, les spin-offs sont souvent accompagnés de campagnes transmédias dynamiques, favorisant l'engagement des fans sur plusieurs plateformes (Clawsie, 2023).

Mal positionné, un spin-off peut brouiller l'identité de la franchise et désorienter les spectateurs. C'est le cas de *Leatherface* (2017), qui n'a pas su trancher entre préquel et récit autonome, aboutissant à un échec critique et commercial (Shepherd, 2017). Le risque principal réside dans la perte de cohérence ou de pertinence par rapport à la saga d'origine, ce qui affaiblit la marque plutôt que de la renforcer.

### 1.4. Sequel

Le *sequel* continue l'histoire d'un film en ajoutant de nouveaux événements à un récit déjà existant. Il garde le même univers, les mêmes personnages et suit une chronologie logique. Contrairement au *remake*, qui refait l'histoire, ou au *reboot*, qui la recommence autrement, le *sequel* prolonge ce qui a déjà été raconté. Il s'appuie sur l'attachement du public à l'œuvre originale (Zanger, 2006) et permet à l'industrie de faire durer une franchise en maintenant l'intérêt des spectateurs (Klein & Palmer, 2016).

Le sequel vise à pérenniser une saga à succès en activant deux leviers principaux :

- Renforcer le lien émotionnel avec une œuvre déjà intégrée dans l'imaginaire collectif.
- Renouveler l'intérêt commercial par l'ajout de nouveaux récits dans un univers familier.
- Dans une logique industrielle fondée sur la répétition rentable, les sequels participent à la dynamique des "multiplicités" : un flux continu de contenus dérivés qui maximisent le potentiel économique d'un récit original (Klein & Palmer, 2016).

Le sequel opère un double ciblage générationnel :

- Public loyal : les spectateurs ayant déjà un attachement au récit initial, sensibles à la cohérence narrative et à la fidélité des personnages.
- Nouveaux venus : un public plus jeune ou élargi, pour qui le sequel peut servir de porte d'entrée dans la franchise. Comme le souligne Zanger, le succès d'un sequel repose sur une gestion fine du capital mémoriel du spectateur, qui attend à la fois répétition et renouveau (Zanger, 2006).

Le sequel se positionne comme une extension légitime de l'univers d'origine, s'inscrivant dans une continuité assumée. Il ne cherche pas à déconstruire le récit, mais à l'enrichir à travers de nouvelles configurations narratives. Ce positionnement permet de maintenir la franchise dans une dynamique d'évolution sans rupture, en respectant les codes qui ont fait son succès (Klein & Palmer, 2016).

Le sequel bénéficie d'une reconnaissance culturelle préalable, qui facilite sa réception et sa promotion. Il permet :

- De mobiliser les affects collectifs liés au premier opus, tout en créant une attente autour de l'évolution des personnages et des intrigues.
- De stimuler une consommation sérielle, à travers la promesse d'un univers narratif en expansion, capable de s'adapter aux supports numériques contemporains (réseaux sociaux, plateformes de streaming, etc.) (Zanger, 2006 ; Klein & Palmer, 2016).

Le principal risque du sequel réside dans une surcharge narrative ou une perte de cohérence. Si la suite apparaît comme une simple opération commerciale, déconnectée des enjeux initiaux, elle peut entraîner une forme de rejet. L'équilibre entre continuité et innovation est alors crucial : trop peu de changement rend le récit prévisible ; trop d'écarts peut trahir l'identité de la franchise et désorienter le public cible (Klein & Palmer, 2016 ; Zanger, 2006).

### 1.5. Prequel

Le *prequel* est une stratégie de rebranding qui consiste à développer un récit antérieur à l'œuvre originale, dans le but d'enrichir sa mythologie. Il se distingue du *remake* ou du *reboot* en ce qu'il ne cherche pas à réinventer l'histoire, mais à en explorer les origines. Le *prequel* complète ainsi l'univers narratif en fournissant des éléments de contexte, souvent attendus ou fantasmés par les spectateurs (Nowell, 2014).

L'intérêt du *prequel* réside dans sa capacité à :

- Renforcer l'attachement du public existant, en approfondissant les éléments de l'univers déjà connus.
- Attirer de nouveaux spectateurs, en proposant un récit autonome pouvant servir de porte d'entrée à la saga. Il s'agit d'une stratégie visant à maximiser la longévité d'une franchise tout en générant un regain d'intérêt autour de ses origines.

Le *prequel* cible deux segments complémentaires :

- Les fans de la franchise, curieux d'en apprendre davantage sur les événements antérieurs aux récits initiaux.
- Les nouveaux spectateurs, qui peuvent découvrir l'univers sans avoir nécessairement vu les œuvres précédentes.

Un *prequel* se positionne comme un contenu additionnel, complémentaire mais non indispensable. Il enrichit l'univers sans en bouleverser la structure de base. Il se veut cohérent avec l'esprit de la franchise tout en adoptant un ton ou un traitement parfois plus sombre, plus détaillé ou plus spectaculaire.

Le *prequel* permet :

- D'explorer de nouvelles perspectives narratives sans renier l'identité de la saga (Proctor, 2020).
- D'élargir les possibilités de *storytelling* en créant des récits parallèles ou fondateurs (Clawsie, 2023).
- De générer une dynamique communautaire via les plateformes numériques, favorisant la viralité autour du film.

Mal conçu, un *prequel* peut affaiblir la cohérence de la saga, créer une impression de redondance ou échouer à renouveler l'intérêt du public.

### 1.6. Revival

Le *revival* désigne une stratégie de réactivation d'une franchise cinématographique laissée en sommeil, en s'appuyant sur la continuité directe avec l'œuvre originale. Contrairement au *reboot*, qui propose une refonte totale, le *revival* poursuit le récit existant en le modernisant sur le plan narratif, esthétique ou technique. Il mise avant tout sur la mémoire émotionnelle du public et l'attachement au matériau d'origine (Kelleter & Looock, 2017).

Le *revival* cherche à relancer l'intérêt pour une saga ancienne en combinant deux dynamiques :

- Mobiliser la nostalgie des spectateurs ayant grandi avec la franchise.
- Actualiser les codes pour séduire un public plus jeune. Il s'agit d'un outil stratégique pour prolonger la durée de vie commerciale d'une œuvre tout en stimulant une nouvelle vague de consommation (Nowell, 2014).

Le *revival* opère un double ciblage générationnel :

- Public fidèle : les spectateurs des premières heures, souvent issus des générations X et Y, sensibles aux références et au respect du ton originel.
- Nouvelle audience : une cible plus jeune, attirée par des traitements contemporains et des thématiques actuelles.

Le *revival* se présente comme une suite officielle et légitime, ancrée dans l'univers narratif initial. Il s'inscrit dans une logique de continuité plutôt que de rupture, tout en introduisant des éléments de mise à jour qui lui permettent de s'intégrer aux standards actuels du cinéma d'horreur.

Le *revival* bénéficie d'un capital symbolique fort, renforcé par la résonance émotionnelle du passé. Il permet :

- De relancer l'intérêt médiatique et commercial autour d'une franchise endormie.
- De créer un pont entre les générations via des campagnes numériques participatives et virales (TikTok, Letterboxd, etc.).

Le principal danger du *revival* réside dans une mauvaise gestion de l'équilibre entre fidélité et innovation. Si le projet semble artificiel, mal pensé ou simplement opportuniste, il risque de décevoir à la fois les anciens fans et les nouveaux spectateurs.

### 1.7. Requel

Le requel, contraction de "remake" et "sequel", désigne une stratégie de rebranding qui combine les mécanismes d'une suite et d'un remake. Il reprend les éléments narratifs du film original (personnages, structure, motifs) tout en introduisant une nouvelle génération de protagonistes. Cette double logique permet à la fois de prolonger l'histoire (comme une suite) et de redémarrer la franchise (comme un reboot), en s'adressant à plusieurs générations de spectateurs. Dans le cinéma d'horreur, le requel est souvent une réponse aux exigences d'un marché saturé où la familiarité doit coexister avec l'innovation (Tetik & Türkeli, 2023).

Le requel vise plusieurs objectifs :

- Réactiver une marque endormie en jouant sur la reconnaissance immédiate des anciens personnages, décors ou intrigues (Lagano, s.d. ; Jones, 2019).
- Attirer une nouvelle cible jeune, grâce à des codes contemporains, un casting renouvelé et des références culturelles adaptées (Gravel, 2014 ; Cooper, 2021).
- Renforcer la valeur de la marque en créant un pont entre générations, avec une narration hybride qui rend le produit accessible à la fois aux fans nostalgiques et aux nouveaux consommateurs (Proctor, 2020 ; Verevis, 2017).

Le requel s'adresse à un double segment :

- Le public fidèle, qui retrouve les personnages et codes qui ont fait le succès de la franchise (Nowell, 2014 ; Roche, 2015).
- Les spectateurs novices, séduits par une narration modernisée et autonome, capable de fonctionner sans connaissance préalable de la saga (Tetik & Türkeli, 2023 ; Cooper, 2021).

Le requel se positionne comme un produit de transition entre héritage et nouveauté. Il capitalise sur le capital symbolique de la marque d'origine tout en proposant une expérience renouvelée, actualisée pour les standards narratifs, esthétiques et sociaux du marché contemporain. Ce positionnement hybride permet au requel de se différencier d'un remake pur ou d'une suite classique.

La valeur marketing qu'ajoute le requel est la suivante :

- Relancer l'intérêt médiatique autour d'une marque ancienne en jouant sur les effets d'annonce (casting du retour, cross-over générationnel, etc.) (Jones, 2019 ; Tetik & Türkeli, 2023).
- Offrir une porte d'entrée souple dans l'univers de la franchise, facilitant l'élargissement de la cible (Lagano, s.d. ; Proctor, 2020).
- Renforcer la cohérence de la marque, en intégrant de nouveaux enjeux narratifs tout en respectant les attentes établies (Gravel, 2014 ; Verevis, 2017).

Le principal risque est la désorientation du positionnement : vouloir plaire à tout le monde peut conduire à une perte d'identité de la marque. Un requel peut apparaître trop calculé ou cynique, incapable de satisfaire ni les fans historiques ni les nouveaux venus (Roche, 2015). Il peut également échouer à proposer une valeur ajoutée claire, tombant dans une redite déguisée (Cooper, 2021).

## 2. Etude de cas : Scream

La franchise *Scream*, lancée en 1996, est devenue l'une des marques les plus emblématiques du cinéma d'horreur. Grâce à son identité visuelle forte, son univers reconnaissable et sa capacité à s'adapter, elle a su traverser les générations et rester compétitive sur un marché en constante évolution. Chaque film de la saga a été pensé comme un produit marketing, intégré dans une stratégie de rebranding précise, visant à relancer la franchise, toucher une nouvelle cible ou repositionner la marque sans en trahir l'essence.

Cette étude vient compléter l'analyse théorique des stratégies de rebranding présentée précédemment. Elle s'appuie sur la franchise *Scream* comme étude de cas, pour illustrer de manière concrète l'usage des différents outils identifiés dans le cadre théorique : *sequel*, *revival*, *requel*, *spin-off*, etc.

L'objectif est d'analyser comment chaque film et la série télévisée ont mobilisé une stratégie spécifique de rebranding. Cette étude montrera comment ces choix ont permis à la franchise de prolonger son cycle de vie, de s'adapter aux attentes du public, et de renforcer son identité de marque dans un univers concurrentiel.

### 2.1. *Scream* (1996) : un produit différencié sur un marché saturé

En 1996, le marché du slasher est en perte de vitesse. La demande diminue, les formules sont épuisées, et l'offre peine à se renouveler. Dans ce contexte, le lancement de *Scream* marque une véritable stratégie de différenciation produit. Wes Craven et Kevin Williamson conçoivent un film qui reprend les codes du slasher tout en les exposant et en les détournant. Cette approche permet de créer une valeur ajoutée : le produit ne se contente pas de reproduire une formule connue, il repositionne le genre en lui redonnant de l'intérêt commercial (Nowell, 2014 ; Varaksin, 2023).

Le film cible deux segments : d'une part, les adolescents et jeunes adultes, cœur de cible traditionnel du slasher ; d'autre part, un public plus large, intéressé par un récit plus construit, capable de jouer avec les attentes du spectateur. Cette stratégie permet à *Scream* d'occuper un nouveau positionnement dans le marché de l'horreur : un film qui respecte les attentes en matière de suspense et de peur, tout en apportant une lecture plus ludique et consciente du genre (Schwaiger, 2013).

En se distinguant de la concurrence, *Scream* devient un produit innovant, perçu comme une rupture dans une offre saturée. Sa forte identité visuelle — notamment à travers Ghostface — lui permet de s'imposer rapidement comme une marque reconnaissable, avec un potentiel de franchise. Ce premier film constitue ainsi la base d'un branding fort, sur lequel les producteurs pourront capitaliser par la suite.

Le succès commercial de *Scream* confirme la pertinence de son positionnement différencié. Il ne s'agit pas encore de rebranding — car la marque n'existait pas auparavant — mais d'un lancement stratégique, pensé comme un produit à fort potentiel évolutif, capable d'être décliné, réactivé et repositionné à travers différentes stratégies marketing dans les années suivantes (McDonald, 2023).

### 2.2. *Scream 2* (1997) et *Scream 3* (2000) : une stratégie de rebranding par sequel

Après le succès de *Scream* en 1996, la franchise met en place une stratégie de rebranding par sequel avec *Scream 2* en 1997, suivi de *Scream 3* en 2000. Il ne s'agit pas simplement de continuer l'histoire, mais bien d'un repositionnement marketing, visant à relancer la marque, prolonger sa visibilité sur le marché, et entretenir l'intérêt de la cible initiale.

Dans le marketing culturel, le sequel peut devenir un outil de rebranding lorsqu'il permet de :

- Réintroduire un produit existant sous une forme légèrement renouvelée,
- Actualiser l'offre sans changer son identité,
- Et maintenir la relation avec le consommateur, en créant une continuité perçue comme rassurante et attendue.

Comme le souligne Schwaiger (2013), ces deux suites conservent les éléments-clés qui ont fait le succès du premier film (visuels, ton, structure), tout en s'ajustant aux attentes du public. Ce équilibre entre répétition et nouveauté constitue une stratégie efficace de renouvellement de l'offre, sans rupture.

D'un point de vue marketing, ce type de rebranding répond à plusieurs objectifs :

- Fidéliser une cible déjà engagée, en capitalisant sur une expérience client connue et appréciée (Varaksin, 2023)
- Renforcer la position de la marque sur son segment, en multipliant les points de contact avec le public (Nowell, 2014) ;
- Et prolonger la durée de vie du produit, en le transformant en série régulière, ce qui crée une consommation programmée.

Le sequel devient donc ici un outil de rebranding léger : la marque reste la même, mais elle est réactivée et remise en avant grâce à un nouveau lancement, qui prolonge la première offre. Cela permet à *Scream* de s'inscrire dans une logique de franchise durable, sans changer son image, mais en entretenant sa présence sur le marché.

### **2.3. *Scream 4* (2011) : une stratégie de rebranding par revival générationnel**

En 2011, dix ans après *Scream 3*, la franchise revient avec *Scream 4*. Ce retour s'inscrit dans une stratégie de rebranding par revival, qui consiste à relancer une marque existante après une période d'inactivité, en jouant à la fois sur la nostalgie et l'adaptation aux nouvelles tendances du marché.

L'objectif marketing est clair :

- Reconnecter avec la cible historique (les spectateurs des années 1990 et 2000),
- Et attirer une nouvelle génération de consommateurs, née avec Internet, les smartphones et les réseaux sociaux.

Pour répondre à ces deux segments, le produit est mis à jour sans être transformé :

- Le style visuel et le ton sont modernisés,
- Les anciens personnages (Sidney, Gale, Dewey) sont associés à de nouveaux profils jeunes, connectés et influencés par la culture numérique.
- Ce choix permet de conserver l'identité de marque tout en rafraîchissant l'offre pour un nouveau cycle de vie.

Selon McDonald (2023), il s'agit d'un repositionnement générationnel, qui cherche à adapter la marque aux habitudes d'un nouveau public adolescent, plus habitué au storytelling rapide, participatif et diffusé

en ligne. Ce public consomme le contenu différemment, et le film en tient compte, notamment à travers des références à la viralité, aux vidéos en direct et à la recherche de notoriété en ligne.

D'un point de vue marketing, cette stratégie de revival permet de :

- Relancer la consommation autour d'une marque absente du marché depuis plusieurs années,
- Actualiser le produit pour qu'il reste pertinent sans repartir de zéro,
- Et élargir la cible en associant deux générations autour du même produit.

*Scream 4* est donc un bon exemple de rebranding réussi par revival : la marque reste reconnaissable, mais elle est recontextualisée pour répondre aux nouvelles attentes, tout en s'appuyant sur l'affectif et la mémoire du consommateur fidèle.

#### **2.4. *Scream* (2022) et *Scream VI* (2023) : une stratégie de rebranding par requel et extension de la cible**

Avec *Scream* (2022) et *Scream VI* (2023), la franchise adopte une stratégie de rebranding par requel — une combinaison de remake et de sequel. Cette stratégie permet de relancer la marque en gardant ses éléments d'origine, tout en modernisant le produit pour répondre aux nouvelles attentes du marché.

Sur le plan marketing, le requel remplit plusieurs fonctions :

- Il rétablit la marque sur le marché, après plusieurs années sans nouveau produit ;
- Il maintient une continuité avec les anciens films, pour rassurer les consommateurs fidèles ;
- Et il actualise le positionnement, en intégrant les pratiques et les codes d'une nouvelle génération de clients.

Le choix d'un titre sans numéro (*Scream* au lieu de *Scream 5*) est un geste marketing fort. Il permet de supprimer les barrières liées à la chronologie, et de proposer un produit accessible à tous, sans que le consommateur ait besoin de connaître les films précédents (McDonald, 2023).

Le contenu et le ton du produit sont aussi adaptés au profil de la génération Z : réseaux sociaux, culture numérique, nouveaux modes de communication. Cela permet d'élargir la cible marketing, tout en conservant l'ADN de la marque. Cette stratégie repose sur un double positionnement :

- Un produit de continuité pour les clients fidèles,
- Et un point d'entrée pour une nouvelle cible plus jeune et connectée (Ben Mna, 2023).

Ce type de rebranding permet donc à *Scream* de :

- Relancer la marque dans un contexte où l'offre est concurrentielle,
- Moderniser l'offre sans l'effacer,
- Et élargir sa base client, en associant la fidélité d'une ancienne cible à l'attractivité d'un public renouvelé (Varaksin, 2023).

C'est un exemple efficace de repositionnement générationnel, où la marque adapte son produit pour rester pertinente, tout en gardant une image stable et identifiable sur le long terme.

## 2.5. La série *Scream* (2015–2019) : une stratégie de rebranding par spin-off et diversification de l'offre

Entre 2015 et 2019, la marque *Scream* lance une série télévisée diffusée d'abord sur MTV, puis sur VH1. Ce choix marque une stratégie de rebranding par spin-off, combinée à une diversification de l'offre. Il s'agit de proposer un nouveau format adapté à un autre canal de diffusion (télévision et plateformes de streaming), avec une cible marketing différente.

Le produit est repensé pour un public adolescent, plus jeune que celui des films, et plus sensible à des thématiques sociales actuelles comme le cyberharcèlement, l'anxiété ou les relations numériques (Huard-Tremblay, 2019). L'ambiance est moins centrée sur la peur visuelle, et davantage sur les dynamiques sociales, avec une narration étalée sur plusieurs épisodes (format feuilletonnant). Cela permet une expérience prolongée du produit.

D'un point de vue marketing, cette stratégie permet de :

- Diversifier la marque sur un autre canal (transmédia),
- Adapter l'offre à un nouveau segment : jeunes utilisateurs de streaming, mobiles, actifs sur les réseaux sociaux,
- Et ancrer la consommation dans de nouvelles pratiques culturelles (binge-watching, commentaires en ligne, partage sur les réseaux).

Comme le souligne Huard-Tremblay (2019), la série joue un rôle important dans la modernisation de la marque : elle ne remplace pas le produit d'origine, mais propose une variante cohérente, alignée sur les attentes d'un public spécifique. La série permet aussi d'allonger le temps de contact avec la marque, en installant une présence continue dans le quotidien des spectateurs.

Ce rebranding par spin-off montre comment une marque peut étendre son territoire, en multipliant les formats tout en conservant une certaine unité. La stratégie repose ici sur la flexibilité de l'offre, la segmentation du public, et l'adaptation aux nouveaux usages médiatiques.

**Tableau N° 3 : Tableau synthétisant les stratégies de rebranding de la franchise *Scream* :**

| Titre / Année                                    | Stratégie de rebranding | Objectifs marketing                               | Positionnement                                    | Valeur ajoutée                                                       |
|--------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Scream (1996)</b>                             | Lancement différencié   | Se démarquer dans un marché saturé                | Nouveau type de film d'horreur, identité forte    | Création d'une marque reconnaissable, base solide pour une franchise |
| <b>Scream 2 (1997)</b><br><b>Scream 3 (2000)</b> | Sequel                  | Garder l'intérêt du public et continuer le succès | Suite directe avec les mêmes personnages et style | Fidélisation du public, continuité de la marque                      |

|                                                 |          |                                                                           |                                                                              |                                                             |
|-------------------------------------------------|----------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Scream 4 (2011)</b>                          | Revival  | Relancer la marque après une pause et toucher une nouvelle génération     | Retour des anciens personnages + nouveaux jeunes                             | Mélange de nostalgie et de nouveauté                        |
| <b>Scream (2022)</b><br><b>Scream VI (2023)</b> | Requel   | Attirer à la fois les anciens fans et un nouveau public plus jeune        | Film accessible sans avoir vu les anciens, tout en gardant les éléments clés | Agrandissement de la cible, modernisation de la marque      |
| <b>Scream: The TV Series (2015–2019)</b>        | Spin-off | Adapter la marque à la télévision et toucher les ados sur les plateformes | Nouvelle histoire avec de nouveaux personnages                               | Présence sur un autre format, lien plus long avec le public |

Source : élaboré par nos soins à partir de nos lectures.

Ce tableau a été conçu par nos soins, à la suite des lectures menées, afin de présenter les différentes stratégies de rebranding utilisées pour chaque phase de la franchise *Scream*. Il permet de comprendre comment chaque film (ou série) a été pensé pour répondre à un objectif marketing précis, avec un positionnement clair et une valeur ajoutée adaptée.

Le premier film, *Scream* (1996), est lancé comme un produit original, différent de ce qui existait alors sur le marché. Il crée une nouvelle identité forte et pose les bases d'une future franchise.

*Les suites* (*Scream 2* et *Scream 3*) suivent une stratégie de sequel : elles prolongent directement l'histoire avec les mêmes personnages, pour garder l'intérêt du public et renforcer la continuité de la marque.

*Scream 4* adopte une stratégie de revival, après une pause de dix ans. Il vise à relancer la marque en mélangeant nostalgie (anciens personnages) et nouveautés (nouveaux jeunes héros).

*Scream* (2022) et *Scream VI* (2023) utilisent la stratégie du requel, en combinant remake et sequel. Ces films conservent les éléments clés de la saga tout en étant accessibles à un nouveau public, plus jeune. Cela permet d'élargir la cible et de moderniser l'image de la marque.

Enfin, *Scream: The TV Series* est un spin-off : une nouvelle histoire, avec de nouveaux personnages, pensée pour les adolescents et adaptée aux plateformes. Cela permet à la marque d'exister dans un autre format et de créer un lien plus long avec son public.

## 2.6. L'absence de prequel : garder une marque flexible et adaptable

*Scream* n'a jamais lancé de prequel. Ce choix fait partie d'une stratégie marketing claire : garder une offre flexible. Ne pas raconter les origines permet à la marque de changer le produit à chaque nouvelle version, sans être bloquée par une histoire fixe.

Grâce à cette stratégie, *Scream* peut :

- Lancer de nouveaux produits sans contrainte ;
- S'adapter facilement à une nouvelle cible ;
- Rester actuelle, même après plusieurs années d'absence (Varaksin, 2023).

Le design reste le même (Ghostface), mais le contenu peut évoluer selon les tendances. McDonald (2023) montre que cette souplesse est essentielle pour parler aux jeunes générations. Ben Mna (2023) ajoute que cela permet aussi d'intégrer des sujets plus modernes sans devoir suivre un cadre rigide.

En marketing, cela s'appelle préserver l'agilité de la marque. Cela permet à *Scream* de rester pertinente, relançable et personnalisable selon le moment, la cible et les canaux de diffusion.

### 3. Conclusion

La franchise *Scream* illustre une gestion de marque particulièrement réussie dans le secteur culturel. Grâce à une succession de stratégies de rebranding ciblées — sequel, revival, requel, spin-off — elle a su prolonger la durée de vie de son produit tout en s'adaptant aux mutations du marché du divertissement. Chaque relance a été pensée comme une offre marketing distincte, destinée à une cible précise :

- Les sequels ont fidélisé la base existante,
- Le revival a permis de reconnecter avec un public nostalgique,
- Le requel a élargi la portée générationnelle de la marque,
- Et la série télévisée a diversifié les formats et les canaux de diffusion.

La force de *Scream* réside dans sa capacité à :

- Conserver ses éléments identifiants (visuels, ton, mythologie),
- Actualiser son positionnement en phase avec les tendances culturelles et technologiques,
- Et atteindre divers segments sans trahir l'essence de la marque.

En évitant la stratégie du prequel, la franchise a su maintenir une structure narrative souple, qui lui permet de rester relançable et adaptable selon les besoins du marché. Cette agilité constitue un avantage considérable dans un environnement où les contenus sont nombreux, les modes de consommation fragmentés, et les attentes du public en constante évolution.

Par ailleurs, cette recherche reste exploratoire et présente certaines limites :

- Focalisation sur une seule franchise : le choix de *Scream* comme étude de cas apporte une profondeur d'analyse, mais ne permet pas de généraliser les résultats à l'ensemble du cinéma d'horreur.
- Approche qualitative uniquement : les analyses s'appuient essentiellement sur des sources secondaires, sans enquêtes quantitatives sur la réception des films ou la perception du public

Enfin, pour les chercheurs comme pour les professionnels du marketing culturel, plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- Étendre l'analyse à d'autres franchises (*Halloween*, *The Conjuring*, *Evil Dead*) pour comparer les stratégies de rebranding selon les identités de marque.
- Explorer la réception spectateur à travers des études de terrain (questionnaires, focus groups, réseaux sociaux) pour mieux comprendre les attentes générationnelles.

- Mesurer l'impact économique des différentes stratégies de rebranding en analysant les performances box-office, les campagnes transmédias et les retombées en VOD.
- Tester la stratégie du prequel dans un modèle fictif, afin d'évaluer ses potentiels narratifs et marketing pour *Scream*, en tenant compte des limites évoquées.
- Intégrer une perspective internationale, car les réceptions peuvent varier selon les marchés (France, États-Unis, Asie).

## Bibliographie

1. Achouche, M. (2020). *Le « reboot », hyper-remake contemporain*. Université Jean Moulin Lyon 3. [https://representations.univ-grenoble-alpes.fr/IMG/pdf/3-achouche\\_le\\_reboot\\_hyper\\_remake\\_def.pdf](https://representations.univ-grenoble-alpes.fr/IMG/pdf/3-achouche_le_reboot_hyper_remake_def.pdf)

Consulté le : 17/03/2025

2. Ben Mna, I. (2023). *Ghostface needs a hug – Self-care and the return of the repressed in Scream (2022)*. *New Horizons in English Studies*, 8, 144–162. [https://www.bc.umcs.pl/Content/50447/New\\_Horizons\\_8\\_2023\\_10.pdf](https://www.bc.umcs.pl/Content/50447/New_Horizons_8_2023_10.pdf)

Consulté le : 17/03/2025

3. Clawsie, E. (2023, September 8). *Nostalgia's complicated role in contemporary pop culture*. Santa Clara University, Scholar Commons. [https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=engl\\_176](https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1057&context=engl_176)

Consulté le : 19/05/2025

4. Cooper, M. (2021). *Backward glances: The cultural and industrial uses of nostalgia in 2010s Hollywood cinema* (Master's thesis). DePaul University. <https://via.library.depaul.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=cmnt>

Consulté le : 20/03/2025

5. Cuelenaere, E. (2020). *The remake industry: The practice of remaking films from the perspective of industrial actors*. *Adaptation*. Ghent University. [https://www.researchgate.net/publication/342105710\\_The\\_Remake\\_Industry\\_The\\_Practice\\_of\\_Remaking\\_Films\\_from\\_the\\_Perspective\\_of\\_Industrial\\_Actors](https://www.researchgate.net/publication/342105710_The_Remake_Industry_The_Practice_of_Remaking_Films_from_the_Perspective_of_Industrial_Actors)

Consulté le : 21/03/2025

6. Cupp, L. (2017). *The Final Girl Grown Up: Representations of Women in Horror Films from 1978–2016* (Senior thesis). Scripps College. [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=scripps\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=scripps_theses)

Consulté le : 23/03/2025

7. Francis, J., Jr. (2010). *Recycled fear: The contemporary horror remake as American cinema industry standard*. Middle Tennessee State University. <https://jewlscholar.mtsu.edu/server/api/core/bitstreams/6a08c30c-8790-44d5-9098-89d3c9894cae/content>

Consulté le : 26/03/2025

8. Ginsburgh, V., Pestieau, P., & Weyers, S. (2007). *Are remakes doing as well as originals? A note*. Université catholique de Louvain.

[https://www.researchgate.net/publication/24125204\\_Are\\_Remakes\\_Doing\\_as\\_Well\\_as\\_Originals\\_A\\_note](https://www.researchgate.net/publication/24125204_Are_Remakes_Doing_as_Well_as_Originals_A_note)

Consulté le : 26/03/2025

9. Gravel, J.-S. (2014). *De l'original au remake : L'évolution de la représentation du mal et de la violence dans les slashers* (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal.  
<https://umontreal.scholaris.ca/server/api/core/bitstreams/5cb99802-fe7d-4288-9d3c-73a3bdb2dbf1/content>

Consulté le : 27/03/2025

10. Huard-Tremblay, F. (2019). *Serial Killer / Serial TV : l'adaptation du « slasher » dans *Scream: the TV Series* (2015–)* [Mémoire de maîtrise, Université de Montréal].  
<https://umontreal.scholaris.ca/items/e3ec7096-88bb-4df7-abcfe5787a5d0f>

Consulté le : 04/04/2025

11. Jones, S. (2019). 'Spierig Brothers' Jigsaw (2017) - Torture Porn Rebooted?, In Bacon, S. (ed.) *Horror: A Companion*. Oxford: Peter Lang.  
[https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/20531266/Jones\\_Jigsaw.pdf](https://researchportal.northumbria.ac.uk/ws/portalfiles/portal/20531266/Jones_Jigsaw.pdf)

Consulté le : 05/04/2025

12. Kelleter, F., & Loock, K. (2017). *Hollywood remaking as second-order serialization*. In *Media of Serial Narrative* (pp. 125–147).  
[https://www.researchgate.net/publication/340797393\\_Hollywood\\_Remaking\\_as\\_Second-Order\\_Serialization](https://www.researchgate.net/publication/340797393_Hollywood_Remaking_as_Second-Order_Serialization)

Consulté le : 05/04/2025

13. Klein, A. A., & Palmer, R. B. (Eds.). (2016). *Cycles, sequels, spin-offs, remakes, and reboots: Multiplicities in film and television*. University of Texas Press.  
[https://scholar.google.com/scholar?cluster=11005820976395372757&hl=fr&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_qabs&t=1748266169465&u=%23p%3DTC6EXsx240QJ](https://scholar.google.com/scholar?cluster=11005820976395372757&hl=fr&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1748266169465&u=%23p%3DTC6EXsx240QJ)

Consulté le : 08/04/2025

14. Lagano, J. (s.d.). *Film Franchises: Reboots, Shared Universes and Fan Expectations* [Mémoire de maîtrise, The College at Brockport, State University of New York].  
[https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/14622/3908\\_joseph.lagano.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://soar.suny.edu/bitstream/handle/20.500.12648/14622/3908_joseph.lagano.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Consulté le : 08/04/2025

15. McDonald, S. (2023). *Contemporary franchise revitalisation: The soft reboot* [Thèse de MPhil(R), University of Glasgow].  
<https://theses.gla.ac.uk/84348/1/2023McDonaldMPhil%28R%29.pdf>

Consulté le : 09/04/2025

16. Mee, L. (2017). *The Hollywood remake massacre: Adaptation, reception and value*. In C. Kennedy-Karpat & E. Sandberg (Eds.), *Adaptation, awards culture, and the value of prestige*. Palgrave Macmillan. [https://herts-repo-prod.herts.cdl.cosector.com/id/eprint/13977/1/Mee\\_Accepted\\_Manuscript.pdf](https://herts-repo-prod.herts.cdl.cosector.com/id/eprint/13977/1/Mee_Accepted_Manuscript.pdf)

Consulté le : 11/04/2025

17. Nowell, R. (Ed.). (2014). *Merchants of menace: The business of horror cinema*. Bloomsbury Academic.

---

[https://www.researchgate.net/publication/382149089\\_Merchants\\_of\\_Menace\\_The\\_Business\\_of\\_Horror\\_Cinema](https://www.researchgate.net/publication/382149089_Merchants_of_Menace_The_Business_of_Horror_Cinema)

Consulté le : 15/04/2025

18. Proctor, W. (2020). *A dark knight on Elm Street: Discursive regimes of (sub)cultural value, paratextual bonding, and the perils of remaking and rebooting canonical horror cinema*. In *Film Reboots* (Chap. 14, pp. 219–232). [https://eprints.bournemouth.ac.uk/33437/9/Proctor\\_Elm%20Street%20Proofs.pdf](https://eprints.bournemouth.ac.uk/33437/9/Proctor_Elm%20Street%20Proofs.pdf)

Consulté le : 15/04/2025

19. Roche, D. (2015). *The re-make as (dis)avowal: The ambivalent stances of the Hollywood blockbuster horror remakes of the 2000s*. *Représentations*, (pp. 7–19). [https://hal.science/hal-01253866v1/file/Roche\\_Remakes.pdf](https://hal.science/hal-01253866v1/file/Roche_Remakes.pdf)

Consulté le : 16/04/2025

20. Schwaiger, T. M. (2013). “Maybe your movie freaked mind lost its reality button” – *Scream re-visited*. *Medienobservationen*. <https://mediarep.org/server/api/core/bitstreams/818075b5-e069-40a5-b019-cf0406650056/content>

Consulté le : 17/04/2025

21. Shepherd, D. L. (2017). *The functionality of reboots* (Master’s thesis). California State University, San Bernardino. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1646&context=etd>

Consulté le : 03/05/2025

22. Tetik, T., & Türkeli, Ö. (2023). *Popular cinema as nostalgia industry: Reunions, remakes and requels*. *Sinecine*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2963939>

Consulté le : 20/05/2025

23. Varaksin, A. (2023). *The Infinite Nature of Scream (1996)* [Master’s thesis, University of Groningen]. [https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/44742/Varaksin\\_A\\_6395236\\_MA\\_Thesis.pdf?sequence=1](https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/44742/Varaksin_A_6395236_MA_Thesis.pdf?sequence=1)

Consulté le : 20/05/2025

24. Verevis, C. (2016). *New millennial remakes*. In *New Millennial Remakes* (pp. 148–166). [https://www.academia.edu/34659402/New\\_Millennial\\_Remakes](https://www.academia.edu/34659402/New_Millennial_Remakes)

Consulté le : 22/05/2025

25. Verevis, C. (2017). *Remakes, sequels, prequels*. In *The Oxford Handbook of Adaptation Studies* (pp. 267–284). [https://www.academia.edu/38808943/Remakes\\_Sequels\\_Prequels\\*](https://www.academia.edu/38808943/Remakes_Sequels_Prequels*)

Consulté le : 22/05/2025

26. Zanger, A. (2006). *Film remakes as ritual and disguise: From Carmen to Ripley*. Amsterdam University Press. <https://library.open.org/handle/20.500.12657/35160>

Consulté le : 22/05/2025