

Les aspects esthétiques de l'instrumentalisation de la réception

Contribution sur l'industrie culturelle cinématographique et l'évolution de la place et de la fonction de la musique dans la réception au cinéma

Marc Hiver

Université Paris X-Nanterre, France

La problématique autour d'une instrumentalisation de la réception *centrée sur la place du son et surtout de la musique* implique un type d'investigation dont *l'empiricité diffère des enquêtes empiriques* liées à d'autres formes d'approche de la réception. Quel est l'enjeu d'ordre esthétique et communicationnel quand, par exemple, l'instrumentalisation du spectateur-auditeur repose toujours plus sur une *psycho-technique* induite par les pratiques des professionnels de l'industrie cinématographique ? Comment *la psychologisation* généralisée et médiatisée (à ne pas confondre avec la psychologie comme discipline) en vient-elle à formater la *valeur d'usage* des produits culturels cinématographiques, les *émotions* induites -notamment par la musique-, privant les objets culturels de leur questionnement énigmatique et artistique ?

Mais l'approche esthétique de la réception ne saurait méconnaître les contraintes socio-économiques.

QUELQUES CHIFFRES-CLES POUR LA FRANCE

Sources : CNC (Centre National de la Cinématographie), INA (Institut National de l'Audiovisuel) et SNEP (Syndicat National des Editeurs Phonographiques)

Le cinéma s'articule sur plusieurs marchés (salles, télévision, vidéo, internet haut débit). C'est le premier secteur où le marché d'origine, l'exploitation en salle, est devenu minoritaire, l'économie de la production se séparant de l'économie de la diffusion. Pour articuler les enjeux d'ordre esthétique et enjeux économiques, industriels et financiers -et sans préjuger de cette articulation au nom d'un déterminisme trop rapide-, il convient de rappeler quelques chiffres-clés :

L'investissement des télévisions est massif (co-production et surtout pré-financement des films), d'où une nouvelle répartition du risque : les recettes en salle représentent **moins de 20 % du budget global** et un film se rentabilise sur une chaîne de sorties chronologiquement organisée.

Qui va en salle ? **54 % des entrées** sont le fait des **moins de 35 ans** « citadins » et les **15-25 ans** (2/3 des entrées) sont le cœur de cible.

On comprend le développement pour les salles et pour ce public cible des 15-25 ans de *blockbusters* à grand spectacle sonore et visuel truffés d'effets spéciaux numériques, des produits essentiellement « américains » dans leur modèle, à l'instar des séries : *Harry Potter* ou *Le Seigneur des anneaux*.

Pratiques culturelles des 15-25 ans en France

Sources INJEP (Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire), SACEM (Société des Auteurs, Compositeurs et Éditeurs de Musique) et SNEP (Syndicat National des Éditeurs Phonographiques)

Mais il faut préciser aussi que le cinéma n'occupe pas la première place dans la consommation culturelle des jeunes. Dans leurs pratiques culturelles, ils font passer la musique (variété, rock, rap ou techno) au premier plan sur leur chaîne, leur baladeur « MP3 », leur I-pod ou même sur leur téléphone mobile.

La place du son dans le « Home cinéma »

Dans ce panorama, qu'on voudrait nous faire passer un peu trop vite pour un « monde des images », le son et surtout la musique occupent aussi une place de choix au sein des nouveaux modes de consommation culturelle des « ménages », notamment les plus de 35 ans qui vont de moins en moins « en salle ».

Mais l'équipement des ménages en « Home cinéma » relève plus des innovations sonores que visuelles. Les écrans larges du cinéma « chez soi » ne peuvent rivaliser avec ceux des salles. Bien sûr, la TNT (Télévision Numérique Terrestre) et la haute définition proposent des images plus près de la qualité argentique qui prime encore sur le « grand écran ». Les écrans plats, en renouvelant l'ancien parc cathodique, sont souvent des innovations d'ameublement.

Par contre, le son « Dolby », « THX », peut être reproduit dans un salon. Ainsi, on appelle souvent « Home cinéma » l'achat d'une chaîne « 5 voies » ou simulant les 5 enceintes qui encadrent une image perdue dans le déluge sonore du caisson de basse et des satellites *surround*.

Rappel sur les aspects marketing et publicitaire de l'instrumentalisation des produits culturels cinématographiques

S'il est besoin de fixer un repère : aux USA, les budgets marketing et publicitaire dans une campagne de promotion sont équivalents ou dépassent même le budget de production et de post-production du film. Notons que cette campagne de promotion sert la chaîne des sorties du film (salles, DVD, location, TV, etc.) dont la chronologie est « contractée » à cet effet. Les acteurs américains touchent ainsi une deuxième et copieuse rémunération pour leur présence dans la campagne de sortie mondiale du film sur différents médias et supports.

LES ASPECTS ESTHETIQUES DE L'INSTRUMENTALISATION DES PRODUITS CULTURELS CINEMATOGRAPHIQUES

Les aspects marketing et publicitaire sont-ils sans rapport avec les aspects esthétiques de l'instrumentalisation de la réception des produits culturels cinématographiques ? Comment la dimension marketing et la dimension esthétique peuvent-elles être articulées ? Si ces questions ne sauraient être traitées ici en profondeur, le cadre conceptuel de l'analyse qui suit devrait cependant fournir quelques pistes « en creux ».

Quoi qu'il en soit, ce cadre conceptuel -au plan esthétique-implique une distinction entre communication et instrumentalisation :

- La stratégie de communication interne au produit culturel « dans le texte filmique » ;
- L'instrumentalisation de la réception comme stratégie de communication externe au produit culturel cinématographique.

Cette analyse circonscrit son questionnement à l'instrumentalisation de la réception de ces produits par le son et surtout par la musique, reprenant une deuxième distinction entre « musique de fosse » et « musique d'écran » (Chion, 1995, p.189).

- La musique d'écran [ou musique diégétique] apparaît en synchronisation avec des musiciens, des lecteurs, postes de radio, etc., présents dans l'image et l'histoire du film.
- La musique de fosse est extérieure à l'image et à l'histoire proprement dite et, par son nom-même, se présente dans la continuité des orchestres des cinémas du temps du « muet ». Si l'on accepte l'hypothèse de cette distinction, que l'on pourrait fonder sur une conception historique, généalogique de la musique au cinéma, alors cette « musique de fosse » ou extra-diégétique, dépassant le caractère métaphorique que lui conférait Michel Chion, devient un élément clé dans le cadre d'une approche en terme d'esthétique de la réception, s'autonomisant du « texte filmique ».

La méthode de travail appliquée ici consiste donc à croiser les deux distinctions : entre communication et instrumentalisation et entre musique d'écran et musique de fosse.

L'enjeu d'une telle expérimentation est d'ordre esthétique et communicationnel : la mise en place de la notion de psychotechnique musicale, c'est à dire une instrumentalisation relativement extérieure et autonome d'une partie de la musique au cinéma.

INSTRUMENTALISATION DU RECEPTEUR, PSYCHOTECHNIQUE

« Cela revient à dire qu'aujourd'hui presque tout ce que produit l'industrie de la culture est objectivement ennuyeux, mais aussi que les consommateurs, manipulés par la psychotechnique des studios, continuent d'être coupés de la conscience de l'ennui qu'ils éprouvent. » (Adorno-Eisler, 1972, p. 154)

De cette psychotechnique, T.W. Adorno et H. Eisler en donnent dans Musique de cinéma maints exemples. Mais, bien entendu, ces exemples supposent un minimum de connaissances musicales. Et à ce titre les grands musiciens de cinéma (pour l'industrie), Maurice Jarre ou le très médiatique John Williams, sont des compositeurs connaissant bien leur histoire de la musique, qu'ils parcourent comme une *bibliothèque d'effets* à copier et enrichir.

John Williams :

« Ce qui est intéressant dans [John Williams siffle les six notes qui composent le thème principal d'Indiana Jones] ce sont des séquences très simples, mais j'ai passé énormément de temps à travailler leur syntaxe musicale pour qu'elles semblent inévitables, comme naturelles. J'essaie d'innombrables permutations autour d'un motif de six notes. Une note grave, une aiguë. Je passe du temps sur ces choses simples car c'est souvent ce qu'il y a de plus difficile. (...) Le rôle de l'orchestre à la fin des *Aventuriers de l'arche perdue* est compliqué car la musique nous conduit vers quelque chose qui dit : « Ceci va être une belle expérience. » Puis on le déforme, grâce aux effets sonores, en quelque chose de vraiment terrifiant. Cela se fait dans les opéras. Ca fait partie de la grammaire, et de la technique d'un compositeur et d'un orchestre de manipuler le son, de nous attirer quelque part et de nous laisser ailleurs. La fin des *Aventuriers de l'arche perdue* est un bon exemple de ce genre de transformation sonore. » (DVD bonus, coffret *Indiana Jones*, 2003)

Une référence à Max Steiner, le compositeur du film *Autant en emporte le vent*, peut fournir une deuxième illustration de cette psychotechnique. Le thème principal, entendu dès le début du film et qui revient en *leitmotiv* pour ponctuer les grands moments du film liés à Tara, la propriété des O'Hara, commence par un **saut d'octave de do** désormais fameux :

Thème principal d'*Autant en emporte le vent* par Max Steiner

Ces références illustrent en partie la psychotechnique repérée par Adorno. Une stratégie, reposant sur des effets et des arrangements, fonctionne comme un langage musical qui s'intègre au langage cinématographique tout entier. Et si ce langage est mis en œuvre dans tel film particulier, il n'en détermine pas moins à un niveau plus général -interne et externe- le sens de chacun des produits qu'il investit.

INTERROGER LA NOTION D'ENTERTAINMENT DANS SON RAPPORT A LA MUSIQUE (SECTEUR CINEMA)

Warner Bros, une « Time Warner entertainment company », Columbia, une « Sony pictures entertainment company », Walt Disney, Buena Vista et Touchstone « Home entertainment », Castel Rock « entertainment », la notion d'*entertainment* est centrale aux USA dans le cadre des industries de l'*entertainment*. Et il peut être productif de ne pas en faire un équivalent immédiat des industries culturelles comme il ne faut pas traduire un peu trop rapidement « entertainment » par simple « divertissement ».

En effet, dans le contexte américain, divertissement se conjugue avec communication et loisir. Ainsi, les industries de l'*entertainment* ont intégré le secteur des jeux vidéo qui dépasse aujourd'hui celui du cinéma.

L'*entertainment* ne répond-il pas d'abord pour les grands groupes de communication à l'objectif de communiquer en divertissant ? Mais n'était-ce pas déjà l'objectif des « grands » d'Hollywood à l'époque des « studios » ? Vincente Minnelli dans *The band Wagon, 1953* (*Tous en scène*) au travers de la chanson *That's entertainment* en propose une définition *in vivo*. *That's entertainment, (Il était une fois Hollywood, Jack Haley Jr, 1974)*, c'est aussi le titre d'un film compilant de nombreux extraits de comédies musicales, renvoyant à la place de la musique dans cette pratique esthétique.

On peut assimiler l'*entertainment* à un « supra-genre » recouvrant les différents genres où la place de la musique dans les grands studios hollywoodiens est quasiment une constante :

Dans tous leurs films américains de la période des studios, les duos comiques : Laurel et Hardy mais aussi Jerry Lewis et Dean Martin font une pause « chantée » dans le déroulement de l'action. Dans les *Western* (Ford, Hawks), des musiciens donnent la sérénade ou entonnent la romance comme Dean Marin et Ricky Nelson accompagnés à l'harmonica par Walter Brennan dans *Rio Bravo (Howard Hawks, 1958)*. Dès la fin des années trente, Walt Disney, avec *Blanche Neige (1937)*, installe une des normes du dessin animé de long métrage : le paradigme de la comédie musicale au plan formel qui permet aussi la vente des produits dérivés musicaux. Dans les films noirs américains, l'héroïne ou un musicien chante ou joue un morceau intégré en général à l'action : le thème au piano de *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), la chanson interprétée par Lauren Bacall dans *To have and have not (Le Port de l'angoisse, Howard Hawks, 1945)*.

INVARIANT ET VARIABLES DANS L'USAGE DE LA MUSIQUE AU CINEMA AU CŒUR DES INDUSTRIES DE L'ENTERTAINMENT

La production cinématographique américaine a non seulement évolué au cours de son histoire mais elle a surtout muté. Les grands studios, avec leurs techniciens salariés et leurs acteurs sous contrats, n'ont pas grand chose à voir avec les multinationales (Universal, Sony) constituées en groupes de communication multimédia (Time Warner, etc.) où les anciens noms de ces studios ne sont plus que des labels : Warner Bros, Columbia, Paramount, MGM.

Mais dans le même temps, cette mutation économique -et financière- ne s'accompagne pas *ipso facto* d'une mutation formelle, notamment en ce qui concerne l'instrumentalisation des produits culturels cinématographiques par la musique. Ainsi la question se pose de savoir si la psychotechnique dénoncée par Adorno ne s'est pas simplement amplifiée et généralisée.

Les industriels de la culture, dans leur mouvement hégémonique de contrôle de la sphère culturelle et leur prétention de mondialisation du symbolique, brouillent les cartes dans leurs stratégies marketing de diffusion par une *segmentation* du marché culturel. Chacun peut trouver sa *niche* et penser que les chansons qu'il aime, ou que ses films préférés sont vraiment artistiques, réconciliant ainsi son plaisir et son ego.

C'est pourquoi en Sciences de l'Information et de la Communication, *les* industries culturelles sont étudiés « au pluriel ». Mais cette distinction singulier/pluriel, si elle aide à mieux comprendre l'évolution de l'industrialisation de la culture en rupture avec la définition de l'Ecole de Francfort des années 1940, ne doit pas faire oublier l'origine critique, la tension entre les deux mots : culture et industrie (Adorno, Horkheimer, 1974). Sous prétexte de coller aux « réalités » de la marchandisation, il ne faut pas se laisser piéger par les inventions et les segmentations marketing. Les professionnels ne se lassent pas de renouveler leurs stratégies de communication... *Et le chercheur qui courrait trop après ce mouvement risquerait de s'y perdre et d'accepter, comme l'écrit Adorno, « l'innommable ».*

C'est dans le rapport entre un invariant et des variables dans l'usage de la musique au cœur des industries de l'*entertainment* que l'on pourra contribuer à juger de l'évolution ou de la mutation de l'industrie culturelle cinématographique envisagée sous l'angle d'un éventuel nouveau rapport image/son.

Mais, au plan méthodologique, cette entrée par le son et la musique est autant à considérer dans l'objet d'étude que dans son mode d'expérimentation sur fond de ce qu'on appelle trop rapidement « le monde des images ».

L'invariant

L'invariant, ce serait l'*entertainment* comme supra-genre et la place prépondérante de la musique dans l'instrumentalisation de la réception des films pour son cœur de cible en salle (aujourd'hui les 15-25 ans) et les plus de 35 ans dans leur salon plus ou moins équipés de « Home cinéma ».

Les variables

Ce qui varierait, ce serait le type de rapport musique/image, mais aussi le modèle de base du cinéma « parlant » : la comédie musicale, la revue au profit de nouveaux modèles inspirés des clips, des spots publicitaires, des jeux vidéo et des séries TV.

La série *Ally McBeal* fournit un cas permettant d'appréhender cette transformation à la télévision mais aussi dans le cinéma.

[*Ally McBeal*, David E. Kelley Productions, en association avec Twentieth Century Fox Television. Première « saison » diffusée aux USA en 1997 – première diffusion sur M6 en France le 25 novembre 1998 et rediffusé sur Téva en 2006. Edition en DVD (zone 2) en 2003 chez Fox Pathé Europa.]

La musique est un élément décisif de la série *Ally McBeal* destiné à traduire les états d'âmes des personnages, les événements qu'ils traversent et à leur redonner confiance... Elle doit intervenir aussi pour essayer de leur donner davantage de profondeur en montrant d'autres facettes d'eux-mêmes. Ainsi elle *articule en quelque sorte un élément esthétique et un élément marketing* au travers de ce documents hybride qu'est le « cahier des charges », la « bible » de cette série qui sert de base au *travail d'écriture* des équipes de scénaristes.

Par ailleurs, la série intègre dans son *dispositif musical* la plupart des grands classiques de la musique soul, blues et rock américaine des années 60 à 90. Des « stars » sont « invités », comme Tina Turner, Barry White ou Gloria Gaynor mais la chanteuse attitrée d'*Ally McBeal* est Vonda Shepard qui propose ses propres versions de classiques comme *Walk Away Renee* ou *It's In His Kiss*.

INTERROGER LE « POSTULAT » D'EISENSTEIN : ANALOGIE ENTRE LE MOUVEMENT DE L'IMAGE ET LE MOUVEMENT EN MUSIQUE

Peut-on méthodologiquement autonomiser une partie de la musique « de » et « au » cinéma pour la déplacer de la sphère de production et de post-production à celle de la réception ? En tout cas, c'est une question incontournable dans le cadre conceptuel de cette analyse. Or, l'hypothèse d'une autonomisation partielle de la musique au cinéma, intervenant sur la réception du film à un niveau « méta », s'oppose d'emblée au « postulat » musical d'Eisenstein sur l'analogie entre le mouvement de l'image cinématographique et le mouvement en musique (Eisenstein, 1958). Eisenstein, dans sa collaboration avec Prokofiev, sert encore de référence culturelle et critique pour sa théorisation et son art du contrepoint musical se démarquant du « pléonasme américain ». A cet égard, *Alexandre Nevski (1939)* est toujours cité comme exemple pour l'emploi de la musique au cinéma. Mais l'art du contrepoint n'en reste pas moins lié à l'idée qu'image et son se répondent à *l'intérieur* du film comme le contrepoint en musique superpose à une partie essentielle une ou plusieurs autres parties à la fois indépendantes et fondues dans l'ensemble polyphonique.

Interroger le « postulat » d'Eisenstein sur l'analogie entre le mouvement de l'image et le mouvement en musique revient à opérer un détour épistémologique : la critique d'une évidence du sens commun cinéphilique, une distinction entre expérience et expérimentation.

En effet, l'expérience commune cinéphilique et professionnelle semble illustrer ce « postulat ». Il suffit, sur une table ou un banc de montage, de monter en parallèle un *travelling avant* pris d'une voiture et une musique pour vérifier que *ça fonctionne*. La résultante des deux mouvements, de la musique et de l'image, donne la recette du *road-movie*, un des genres les plus prisés encore aujourd'hui, de *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1968) à

Thelma et Louise (Ridley Scott, 1991) en passant par *Stranger than paradise* (Jim Jarmusch, 1984).

L'expérience semble donc lui donner raison, l'expérience commune, mais pas *l'expérimentation scientifique*. Epistémologiquement, la distinction entre expérience et expérimentation est constitutive. Si l'expérience nous montre, du point de vue d'un observateur terrestre, que le soleil *se lève* à l'est et *se couche* à l'ouest, l'expérimentation nous apprend que c'est la terre qui tourne autour du soleil et pas l'inverse. Mais l'épistémologie nous enseigne aussi que l'expérimentation est d'abord une *expérimentation en pensée*, une pensée armée d'outils théoriques et surtout d'un poste ou d'un protocole d'observation clairement affiché. Ainsi, faire *débuter* l'approche du cinéma *avec* le son (mais sans la faire *dérivée* toute du son), *tenir la notion de mouvement à distance, comme concept musical, comme concept cinématographique, mais aussi remettre en question sa prétention à constituer le lien entre les deux domaines est un geste scientifique producteur de nouvelles connaissances sur notre objet d'étude.*

De ce point de vue, repenser les rapports entre le cinéma et la musique permet de repenser le cinéma et ses prétendues ontologies : image, mouvement, rythme... et d'interroger aussi la notion de montage, un montage dont Eisenstein a été le chantre et qui reste si important dans *des dispositifs de communication audiovisuelle modelés par la publicité, publicité qui était pour Adorno et Horkheimer le paradigme esthétique des industries culturelles.* (Adorno, Horkheimer, 1974, p. 171)

UN NOUVEAU CONTRAT IMAGE-SON

Si les conceptions socio-économiques sur l'industrie culturelle (au singulier) d'Adorno et Horkheimer sont datées, l'approche esthétique et communicationnelle d'Adorno reste toujours d'actualité, y compris en Sciences de l'Information et de la Communication, notamment par sa proposition méthodologique d'*inverser le rapport du son (surtout de la musique) et de l'image dans une sorte de renversement copernicien.* En termes de logique de production et surtout de réception, c'est l'image qui tournerait autour du son et pas l'inverse. Ce renversement du rapport entre le son et l'image est à rapporter au paradigme musical qui a innervé la vie intellectuelle d'Adorno, lui, le théoricien de la nouvelle musique, mais aussi le musicien qui n'a cessé de composer. Le professeur Adorno et le musicien Eisler rappellent aussi que des analogies rapides, des affinités rythmiques ne doivent pas servir à nier *l'altérité entre l'image et la musique*, le rapport conflictuel, dialectique mais sans dépassement possible renvoyant, *en deçà des métaphorisations abusives*, à la matérialité des pratiques artistiques, à leurs histoires, qui seules peuvent expliquer leur articulation. (Adorno, Eisler, 1972, p. 74-77)

Le dialogue entre le film et la musique, qui peut être entrecoupé de monologues musicaux, ne doit pas rechercher la réconciliation au nom d'un formalisme qui relève plus de l'esthétisme que de l'esthétique. Mais cette distinction entre esthétique et esthétisme est de plus en plus difficile à faire comprendre à des générations nourries par les tandems Besson-Serra (*Le grand Bleu*), Ridley Scott-Vangélis (*Blade Runner*), Spielberg ou Lucas-Williams (*Indiana Jones* ou *La Guerre des étoiles*) et par la « culture pub ».

ETAT DE CETTE RECHERCHE

La musique au cinéma, dans une logique de réception, participe à la prévention des risques commerciaux encourus par les producteurs et les distributeurs en instrumentalisant la réception des images. Dans cette perspective économique-esthétique, la musique accompagne non seulement les images mais *elle accompagne surtout le spectateur*, l'enfermant dans le cadre d'un langage et non pas d'un art, essayant de contrôler les codes et les signes, scandant les informations diégétiques et pourvoyant à la communication émotionnelle. J'ai analysé par ailleurs comment la *construction collective*, au cours de l'histoire de l'industrie culturelle cinématographique, d'un *langage* du cinéma est le corrélat du caractère industriel de la logique de production et de réception.

Ce type d'analyses permet de jeter un pont sur la distinction faite plus haut entre instrumentalisation marketing et instrumentalisation esthétique -par la musique notamment- et d'apporter une contribution à la recherche d'un éventuel « marketing interne » dans l'élaboration même du produit culturel cinématographique. Pour aller plus avant, dans le jeu subtil entre les oligopoles qui renforcent leur mainmise sur les tuyaux et les sous-traitants qui proposent une offre de *contenus nouveaux*, souvent conçus de façon très artisanale, il conviendrait justement d'interroger ce dialogue entre les diffuseurs et les producteurs.

Mais dans l'état actuel de ce programme de recherche, la question de la place et de la fonction de la musique dans la réception des produits culturels cinématographiques est d'abord à repenser sous l'angle des conséquences méthodologiques à tirer de la remise en cause du dogme toujours en vigueur d'un « monde des images ».

A minima, au plan de la valeur d'usage de ses produits, on peut distinguer dans l'industrie culturelle cinématographique :

1. Les films de divertissement qui ne remplissent pas leur contrat psychologique et social de catharsis et de sublimation.
2. Les films de divertissement qui remplissent ce contrat.
3. Les produits culturels à prétention culturelle, dont en grande partie les films à thèse qui, dans le système américain, restent inféodés à des formes de l'*entertainment* et ne peuvent atteindre le « caractère énigmatique » de l'œuvre d'art.

Si l'on s'en tient au cadre de cette étude sur l'instrumentalisation de la réception par la musique, peut-on parler d'évolution ou de mutation des formes artistiques ? La forme lissée, orientée, hiérarchisée de la musique, invalide *toujours plus* aux oreilles du grand public les tentatives pour promouvoir l'indécidabilité de certains éléments, refusant le caractère *énigmatique* d'un échange artistique -cette sorte de « communication énigmatique » induite par les œuvres d'art (Adorno, 1996, p.163). La recherche artistique, *promesse de liberté* du spectateur-acteur, bafoue objectivement les droits du consommateur auquel ce dernier est souvent réduit. La musique et le traitement du son par les sound designers participent *toujours plus* à la création d'un champ émotionnel instrumentalisé, dans le cadre d'une psychologisation généralisée du produit culturel cinématographique.

REFERENCES

Adorno, T. W., Eisler, H. (1972) : *Musique de cinéma*, Paris, L'Arche (trad. française Jean-Pierre Hammer).

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (1974) : « La Production industrielle de biens culturels » in *La Dialectique de la raison*, Paris, Tel Gallimard, (trad. française Eliane Kaufholz).

Adorno, T. W. avec la collaboration de George Simpson (1991) : « Sur la musique populaire », texte de 1937, in *La Revue d'esthétique* n°19 *Jazz*. (trad. française Marie-Noëlle Ryan, Peter Carrier et Marc Jimenez).

Adorno, T. W. (1996) : *Théorie esthétique*, Paris, Klincksieck (nouvelle trad. française Marc Jimenez).

Burch, Noël (1991) : *La Lucarne de l'infini, naissance du langage cinématographique*, Nathan, collection « Cinéma et image ».

Chion, Michel (1995) : *La Musique au cinéma*, Paris, Fayard.

Eisenstein, S. M. (1958) : *Réflexions d'un cinéaste*, Moscou, Editions du Progrès (trad. française Lucia et Jean Cathala).

Eisenstein, S. M. (1969) : *The Film sense*, New York, Harcourt, Brace & World.

Gorbman, Claudia (1987) : *Unheard melodies, narrative film music*, Londres et Bloomington (Indiana), British Film Institute et Indiana University Press.

Julien, Jean-Rémy (1989) : *Musique et publicité*, Paris, Flammarion, collection « Harmoniques ».

London, Kurt (1970) : *Film music ; a summary of the characteristic feature of its history*, New York, Amo Press.

Miège, B., Moriset, C. (2005) : « Les industries du contenu sur la scène médiatique » in Miège B. (dir.) *La Concentration dans les industries de contenu*, Réseaux, volume 23 – n°131/2005.

Bouquillion, Philippe (2005) : « La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre « coups » financiers et intégration des filières industrielles » in Miège B. (dir.) *La Concentration dans les industries de contenu*, Réseaux, volume 23 – n°131/2005.