

# L'analyse esthétique des « contenus » des industries culturelles : une perspective critique ?

## Propositions d'analyse socio-économique et musicologique de la musique de publicité

Christophe Magis

Dans le projet de la Théorie critique formulé autour de l'*Institut für Sozialforschung* à Francfort au début des années 1920, l'interdisciplinarité est une dimension d'importance majeure dans la réflexivité de la science sur elle-même (Horkheimer, 1974). Elle est aussi, par conséquent, centrale dans le concept d'*industrie culturelle* forgé par Horkheimer et Adorno (1974) dans leur travail sur le devenir historique de la raison. Elle caractérise également la reprise et le développement ultérieur par Adorno (1994) dont la pensée ne sépare pas l'analyse sociologique des réflexions esthétiques, de la philosophie de l'histoire ou encore de la psychologie sociale et dont l'objectif, fidèle à son engagement au sein de la Théorie critique, était d'analyser *in fine* la société elle-même, dans son rapport dialectique avec ses conditions historiques (Voirol, 2011).

Le passage de l'*industrie culturelle* aux *industries culturelles* (Miège, 2000, p. 11 *et suiv.*) a vu, notamment en France, le resserrement des perspectives autour de problèmes liés à des questions d'économie politique. L'analyse s'est alors majoritairement focalisée sur la question des stratégies des acteurs socio-économiques et sur la mise en rapport de ces stratégies avec les mutations du capitalisme contemporain (Bouquillion, 2008). Ainsi, sans pour autant perdre sa visée critique ni son inscription interdisciplinaire, la recherche sur les industries culturelles

s'est quelque peu éloignée d'une réflexion sur et à partir des « contenus », réflexion qui constituait pourtant un point nodal du concept initial. Les productions ne sont certes pas absentes des recherches mais les problématiques qui les touchent, définies en fonction des termes de l'analyse socio-économique, ne leur laissent pas véritablement la possibilité de remettre fondamentalement en cause les conclusions des études. La situation est alors quelque peu paradoxale : si l'essentiel des théories francophones contemporaines sur les industries culturelles s'inscrit dans le courant de l'économie politique de la communication - qui se revendique en partie de l'approche critique de l'École de Francfort - c'est justement parce que, pour beaucoup de chercheurs, le rôle de ces industries et de leurs productions est central dans la constitution d'imaginaires par lesquels les individus des sociétés contemporaines s'interprètent et conçoivent leur être-au-monde. Le manque d'investissement théorique et analytique des contenus nous paraît alors constituer une limite. De surcroît, il nous semble que les mutations les plus récentes des industries de la culture et de la communication, allant dans le sens d'une « inclusion croissante des contenus dans des cycles de production, promotion, valorisation qui leur sont étrangers » (Bouquillion et Matthews, 2010, p. 44) invitent à repenser les contenus et à poser notamment la question de leur devenir lorsqu'ils sont intégrés à des dispositifs de promotion de *marques* non-culturelles.

Dans le cadre ici imparti, nous voudrions tenter d'apporter un début de proposition en analysant un « contenu » spécifique, celui de la musique « de publicité ». Nous voudrions mettre en lumière la manière dont il est possible de trouver, à l'intérieur même des productions entrant dans ce que le sens commun appelle « musique de publicité », les traces des tensions à l'œuvre entre les différents acteurs qui concourent à leur production et à leur valorisation. Alors que la plupart des commentateurs, qu'ils soient universitaires (Graakjær et Jantzen (2009)) ou professionnels, avancent que l'utilisation de la musique en publicité se séparait en deux types, la création musicale originale et la synchronisation de musique préexistante, nous estimons qu'il

est en réalité bien rare que la « musique de publicité » se limite à ces deux possibilités. Notamment, il est particulièrement rare que la création musicale pour la publicité soit pleinement originale. C'est par l'étude d'une catégorie spécifique de musique de publicité, les *démarques*, que nous tenterons de montrer combien certains formats musicaux de ce répertoire rendent musicalement visibles les tensions socio-économiques du secteur. Cet article s'appuie sur l'analyse du corpus de données suivant : 38 entretiens menés dans le cadre de notre recherche doctorale et l'ensemble des numéros du magazine *Stratégies* publiés entre 1971 et 2010. Il s'appuie aussi sur l'analyse musicale d'un message publicitaire diffusé en 2005.

## **1. Socio-économie de la « musique de publicité » : mutations conjointes des industries musicale et publicitaire**

Plusieurs acteurs différents participent à la production de ce qu'on appelle « musique de publicité » et que le sens commun ne définit que par la particularité de son médium de diffusion. Selon l'analyse socio-économique, le secteur aujourd'hui chargé de la production des musiques qui habillent les messages publicitaires télévisuels est en réalité composé d'acteurs venant à la fois de la musique enregistrée et de la publicité, ces deux domaines ayant connu des mutations conjointes au cours des deux dernières décennies.

### **1.1 Mouvements de l'industrie musicale vers la publicité**

Historiquement, la conception des messages musicaux pour la publicité radiophonique et télévisée revenait aux régies des supports radiophoniques. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que se sont créées des sociétés privées de création sonore et audio-visuelle afin de concurrencer les productions des régies (Guyot, 1992). Ces sociétés, qui ont fleuri dans les années 1970

et 1980, bénéficient de conditions économiques particulièrement avantageuses. En effet, l'histoire des droits d'auteurs sur la musique a mené à considérer de la même manière tous les différents travaux musicaux susceptibles de faire l'objet d'une exploitation commerciale, sans distinction *a priori* de « qualité » ou de destination. La musique publicitaire entre donc dans le cadre d'application des droits d'auteurs, qui sont collectés lors de la diffusion des titres sur les divers supports médiatiques. Or, sa particularité, qui a été clairement soulignée, pendant les entretiens, par les directeurs de ces sociétés de production musicale – qui sont généralement éditrices des titres qu'elles proposent – est que sa diffusion est assurée pour un temps prédéfini. Lorsqu'une création musicale est choisie pour accompagner les images d'un *spot* publicitaire, elle garantit à son compositeur ainsi qu'à son éditeur des retombées en droits d'auteur pendant plusieurs mois.

Cette rémunération de la musique de publicité selon le modèle applicable à la musique « non-publicitaire » a conduit les industries traditionnelles de la musique enregistrée à s'intéresser à la publicité : alors qu'elles traversent une crise structurelle, comme l'essentiel des industries de la culture (Curien et Moreau, 2006), elles voient dans la synchronisation de titres issus de leurs catalogues une possibilité de revenus dérivés (Klein, 2009). Les principales maisons de disques ont alors ouvert des départements spécialisés, en direction de la publicité et des annonceurs, afin de « placer » des titres de leurs catalogues dans les spots publicitaires. Elles suivent en cela un mouvement continu depuis la fin des années 1980, qui les invite à se considérer avant tout comme des « industries de gestion de droits » (Frith, 1988). Cette pratique, qui est la forme musicale de la vente de licences (*licensing*), est relativement rentable pour les maisons de disques car, outre les retombées en droits d'auteur à la diffusion, elles reçoivent des droits pour la simple autorisation d'utilisation des titres sur des spots. L'« acheteur » doit, en effet, s'acquitter à la fois du montant des droits éditoriaux (pour l'utilisation de la partition) et des droits phonographiques (pour l'utilisation d'un enregistrement), droits dont le montant

est à chaque fois déterminé au cours de processus de négociation (Klein, 2009).

## 1.2 La restructuration musicale de l'industrie publicitaire

De son côté, l'industrie publicitaire a également connu une période de crise à partir du début des années 1990. Jusque-là, elle tirait l'essentiel de ses revenus en s'abstenant de répercuter sur les devis les remises que lui consentaient les supports (Lagneau, 1969) : cela signifie que la majeure partie de ses revenus étaient réalisés en quelque sorte « en douce », de manière floue (Mattelart, 1990). Mais la loi Sapin de 1993 a obligé les « supports » à informer avec exactitude les annonceurs des tarifs consentis. Son application a été suivie d'une période de crise des revenus dans le secteur, largement rapportée par les magazines professionnels<sup>1</sup>.

La suite des années 1990 a été pour la publicité à la fois une période de revalorisation de sa fonction de *conseil* au centre de son modèle économique ainsi que d'une recherche de nouveaux revenus susceptibles de se substituer aux manques à gagner causés par la régulation de l'achat d'espace. Le premier mouvement a donné naissance à de petites sociétés spécialisées de conseil en communication musicale et en *design* sonore, poursuivant le principe d'ultra-spécialisation au sein de l'industrie publicitaire (Hennion et Méadel, 1997). Ces acteurs mettent en avant la spécificité de leur conseil. Pour le second mouvement, plusieurs propositions ont été faites allant dans le sens d'une création de « droits d'auteurs sur la publicité<sup>2</sup> » au milieu des années 1990, propositions qui sont restées lettre morte : outre que les *lobbies* des annonceurs ont pu œuvrer pour limiter la portée de ces propositions, il n'est pas simple de changer complètement les habitudes de rémunération d'un secteur entier en quelques mois. C'est alors par l'internalisation des productions, notamment musicales, que l'industrie de la publicité entre dans l'économie de la culture et récupère, par l'édition des bandes musicales, des revenus

<sup>1</sup> Voir par exemple *Stratégies* n° 816 (janvier 1993).

<sup>2</sup> Voir *Stratégies* n° 823 ; 824 (mars 93) ; 849 (oct. 93).

à la diffusion et via les sociétés de répartition des droits<sup>3</sup>.

Ces mouvements, qui s'ajoutent à ceux déjà évoqués de l'industrie musicale vers la publicité, tendent à faire du secteur de la production musicale pour la publicité un secteur traversé de tensions entre l'économie du droit d'auteur et l'économie du conseil en communication.

### **1.3 Le « conseil en communication sonore » (CCS) : logiques de la musique et de la publicité**

Pour analyser les sociétés concourant à la création et à la production des musiques habillant les messages publicitaires, nous proposons de définir un acteur que nous appellerons, faute de meilleur terme, le *conseil en communication sonore (CCS)*. Une lecture socio-économique nous permet de voir que cet acteur rassemble quatre types de structures, issues de secteurs différents et amenées à mettre en place des logiques différentes :

- **Type 1** : acteurs issus de l'industrie musicale (maisons indépendantes de production musicale-publicitaire) ;
- **Type 2** : acteurs issus de l'industrie publicitaire (agences indépendantes spécialisées sur le son ou le *design sonore*) ;
- **Type 3** : acteurs issus de l'intégration des productions par l'industrie publicitaire ;
- **Type 4** : acteurs issus de l'ouverture par les maisons de disques *major* et indépendantes de départements de synchronisation.

La première logique que ces différents types de structures sont amenés à mettre en place est une logique propre à l'industrie musicale : elle s'articule à des stratégies d'édition et de valorisation en droits d'auteur et se rapproche en cela de ce que la socio-économie de la culture a

---

<sup>3</sup> Voir *Stratégies* n° 836 (juin 93) ; 863 (fév. 94) ; 880 (juin 94) ; 989 (nov. 96).

défini comme étant le modèle *éditorial* (Miège, 2000). Nous avons déjà vu l'importance de ces stratégies pour les acteurs de Type 1, ainsi que pour ceux de Type 3 et 4. Pour ces derniers, comme nous l'avons vu, la possession de droits sur des catalogues permet également de bénéficier de revenus dérivés lorsqu'ils accordent l'autorisation d'utiliser leurs titres sur des images publicitaires. Les acteurs de Type 2 sont également amenés à considérer des stratégies de droits d'auteur même s'ils ne les mettent pas en avant, comme l'illustrent les propos de l'acteur suivant, qui est à ce titre représentatif des acteurs de type 2 rencontrés :

*Pour nous, les droits c'est qu'une conséquence du reste, quoi ! C'est pas notre cœur de métier. Nous on a une activité conseil. Production, création. Et on capte des droits si on est éditeur. Le truc c'est qu'on part de la marque ! On conseille la marque sur ses stratégies et s'il se trouve qu'il faut utiliser cette musique et qu'on doit la produire... là ok on sera producteur. Parce qu'il n'y a pas d'autre producteur. Mais c'est pas notre métier. C'est pas ce qu'on vise* (Directeur d'une structure de type 2, 2010).

Nous remarquons que, pour les structures de type 2, le fait de ne pas mettre l'accent sur l'importance des stratégies liées aux droits d'auteur leur sert à légitimer une autre logique qu'ils mettent en avant : celle du conseil en communication. C'est souvent d'ailleurs en se déclarant « *contre les stratégies honteuses des agences qui escroquent les artistes et les clients en dégageant des bénéfices secrets sur leur dos* » que ces acteurs ont mis en avant la particularité de leur spécialité dans les entretiens.

Cette seconde logique, celle du conseil en communication, se rapproche de la logique de l'intermédiation définie par Pierre Mœglin (2005) dans le modèle du *courtage informationnel*, où l'acteur principal est le conseiller qui « ne produit rien ; il recherche des informations ad hoc et il les fournit à la demande et sur mesure, le fit se produisant lorsque les informations fournies sont jugées pertinentes et utilisées par celui à qui elles ont été adressées » (Mœglin, 2005, p. 225). Elle n'est pas uniquement partagée par les acteurs de type 2 ; elle tend même à devenir la logique principale du CCS. En effet, de plus en plus, pour les autres types d'acteurs, cette logique tend à la fois à être valorisée pour elle-même et à être aussi le passage obligé

permettant de mener à d'autres types de valorisation :

*La musique c'est très particulier. Quand on ne maîtrise pas le sujet, c'est difficile d'en parler, c'est dur de mettre des mots. Et nous on a un peu acquis la rhétorique, avec ce qu'on fait, voilà. On a développé la rhétorique pour leur parler de ce qu'on fait. Donc ils se sentent en confiance, et à partir du moment où le client, il est en confiance, ça va, tout va bien, quoi, on peut travailler, on peut créer (Directeur d'une structure de type 1, 2010).*

Nous comprenons ici que la production d'un titre original est de plus en plus subordonnée, pour les acteurs de type 1 et 3, à la création d'un conseil judicieux, permettant aux agences et clients d'être « en confiance » quant à la pertinence des choix musicaux. C'est également à partir du conseil que peuvent produire des structures de type 4 que pourra se décider le choix de synchroniser tel ou tel titre existant :

*Je passe la journée à écouter de la musique, tout [notre] catalogue. J'écoute, je classe, je mémorise, je référence. Et lorsque je reçois un brief, je cherche... Dans le catalogue, je cherche le titre... les titres qui peuvent correspondre avec l'ambiance demandée (Directeur du service synchro d'une major du disque, 2010).*

Par ailleurs, alors que le conseil se valorise de plus en plus pour lui-même dans le secteur, les productions de type 1, 2 et 3 s'estiment de moins en moins obligées de produire un conseil menant vers la création d'une production « maison » : elles adoptent ainsi des manières de faire propres aux logiques habituelles de la publicité, capables de rediriger un projet vers un acteur de type 4 ou un autre acteur de type 1 ou 2 en proposant un titre préexistant qui serait le plus à même de répondre aux besoins spécifiques d'une campagne.

*CM – Mais alors vous ne faites pas toujours le forcing avec vos propres productions ?*

*Ben non, je conseille ! Bon, évidemment, je vais préférer si c'est mes prods qui passent parce que je suis éditeur. Mais c'est pour ça aussi que je travaille de moins en moins avec les agences qui ne payent pas de dédommagement pour les compèts. S'ils veulent un bon conseil, ils doivent payer le conseil (Directeur d'une structure de type 1, 2011).*

Les logiques ont donc tendance à se déplacer vers la production de conseil spécialisé, ce der-

nier tendant à donner lieu à une rémunération à part, pour le moment, pour les acteurs de type 4.

Ce « conseil », a un rapport particulier au musical : il en produit des rationalisations selon plusieurs catégories à travers lesquelles il met en relation des situations publicitaires avec des matériaux musicaux préexistants ou non. Nous nous concentrons ici sur une de ces rationalisations : celle du *genre*. En parlant de leur tâche de conseil, la plupart des personnes que nous avons interrogées ont laissé entendre l'importance de cette catégorie dans la formulation du conseil :

*Par exemple, si on a besoin de faire quelque chose de très classe, une teinte assez haut-de-gamme, etc. On peut (...) créer une ambiance noir et blanc avec du jazz. C'est quand même plus aristo qu'un truc folk* (Directeur d'une structure de type 3, 2010)

*Si le brief nous indique que la cible c'est 15-20 ans, un peu style rebelle (...) c'est sûr que le rock ça marche bien* (Directeur d'une structure de type 4, 2010).

Le rapport du « conseil » aux contenus s'appuie ainsi sur des *réifications* déjà préparées par l'*industrie culturelle* (Horkheimer et Adorno, 1974). Quelques sonorités, instrumentations, formes, manières de penser l'arrangement via le genre musical, en viennent à cristalliser certaines valeurs.

Le CCS est donc caractérisé par la coexistence en son sein de deux logiques, issues des secteurs d'origine des structures qui le composent, les deux mènent diverses stratégies et ont des rapports différents à la musique mais sont amenées à être implantées par l'ensemble des acteurs : il s'agit de la logique éditoriale et d'une logique du conseil en communication. Nous allons voir que la coexistence de ces deux logiques n'est pas sans incidence sur la réalité des productions du CCS.

## 2. Les démarques publicitaires : entre conseil et droit d'auteur

Une bonne partie du répertoire de musique publicitaire ne tombe pas dans les catégories de création musicale ou de musique préexistante habituellement présentées. Il nous semble qu'un objet comme celui que nous avons décidé d'analyser ici en est un exemple-type. Il s'agit d'une publicité diffusée en 2005 pour les cent ans de l'eau minérale Henniez<sup>4</sup>. Nous pouvons remarquer que la musique qui accompagne les images ressemble à s'y méprendre au titre *Are you gonna be my girl* enregistré par le groupe Jet en 2003<sup>5</sup>. Pourtant, les deux titres ont légalement le droit de coexister. Les détenteurs des droits du titre original n'ont donc pas cru nécessaire de poursuivre les producteurs de la démarque et il est peu probable qu'il s'agisse d'un oubli comme nous le comprenons dans les mots de l'acteur suivant, *manager* dans une *major* du disque :

*Y a des boîtes de prod audio qui sont un peu spécialisées là-dedans. Mais on est super vigilants ! (...) Dès qu'il y a quelque chose qui ressemble de près ou de loin à une de nos œuvres, on essaye de faire gaffe, de voir si on ne peut pas défendre nos droits. Et c'est un petit jeu (Manager dans une major du disque, 2010).*

De fait, une analyse musicale des deux titres nous permet de constater qu'ils ne partagent pas la même partition. Nous avons reproduit l'essentiel des matériaux des huit premières mesures de chaque titre dans les figures 1 et 2.

Le matériau mélodique des deux titres n'est pas le même : l'original présente essentiellement une cellule en homorythmie guitare et basse jusqu'à la mes. 6 et propose une petite coda par la suite ; la démarque a conservé cette cellule rythmique à la batterie et à la basse et la guitare présente dès la première mesure une petite mélodie qui deviendra la coda mes. 7 et 8. Il en est de même pour les harmonies : les huit mesures de l'original sont stabilisées sur l'harmonie de tonique, La, alors que dans la démarque, la basse fait varier les fondamentales (La, Do, puis

<sup>4</sup> Voir [http://www.youtube.com/watch?v=uSSBQeUWF\\_A&feature](http://www.youtube.com/watch?v=uSSBQeUWF_A&feature)

<sup>5</sup> Paru sur l'album *Get Born*, Elektra – 62896 (2003).

Ré).

En revanche, ces dernières notes ne sont pas prises au hasard. Outre le fait qu'elles sont les harmonies du refrain du titre original, l'accent pentatonique de l'échelle qu'elles supposent n'est pas sans faire immédiatement référence aux musiques dérivées du *blues* dont le genre du titre original fait partie. Tous les éléments mélodiques de la démarque s'appuient également sur cette échelle pentatonique.

De plus, nous pouvons constater que le *genre* de la chanson originale est suggéré au niveau de la forme. À la suite de bon nombre de succès du rock, *Are you gonna be my girl* adopte une forme responsoriale : les couplets font alterner des parties de soliste (voix) avec des parties de *tutti* (orchestre). Dans la démarque, cette forme est reprise mais n'est pas autant respectée que dans le titre original. On peut remarquer qu'elle est davantage utilisée pour se signifier elle-même car il n'y a qu'une seule phrase qui est véritablement chantée par une voix soliste. En singeant ainsi la forme qu'elle adopte, la démarque appuie son état de caractéristique de genre, celui des enregistrements inspirés du *blues*.

Figure 1 *Are you gonna be my girl* (8 premières mesures)

Figure 2 *Spot Henniez* (8 premières mesures)

Nous retrouvons ce même mécanisme d'imitation du genre dans le rapport aux paroles. Ayant assimilé le fait que le rock anglophone pense davantage les textes pour leur qualité sonore dans l'arrangement que pour leur intérêt poétique (Frith, 1989), la démarque ne se préoccupe quasiment pas des paroles. On peut ainsi remarquer qu'après la première phrase, la voix ne propose plus que des apostrophes ou des mots très peu compréhensibles, en « yaourt ». À la

manière des chanteurs de bal francophones qui cherchent à signifier une sorte de représentation réifiée de la musique rock par des sonorités mythiques de la langue anglaise pour un public français, ici, afin de signifier le genre musical duquel on tend à se rapprocher, on a privilégié la sonorité générale.

Il faudrait bien évidemment pousser davantage la recherche afin de préciser ces catégories et d'en trouver d'autres. Nous pouvons toutefois remarquer qu'en se rapprochant du genre de l'original et en soutenant ainsi l'*ambiance* préconisée par le conseil sonore, dont le genre est un des éléments de rationalisation, la démarque permet à ses utilisateurs de passer outre les nécessités de négociations et d'acquiescement de droits d'utilisation de la musique originale, tout en proposant un succédané de celle-ci qui peut abuser une oreille distraite. La démarque est donc une traduction musicale des tensions qui opèrent dans la socio-économie du CCS, entre les logiques du conseil et celles du droit d'auteur.

## Conclusion

Le répertoire que nous avons choisi d'analyser pour cet article est particulier au sein des répertoires culturels : ses « contenus » ne sont pas tout à fait considérés comme des produits symboliques à part entière, leur lien affirmé avec la vente tendant à augmenter leur fonctionnalité, quand les productions des industries culturelles visent justement la réduction de leurs aspects fonctionnels (Hesmondhalgh, 2007). Néanmoins, nous pouvons constater que certaines « œuvres » de ce catalogue particulier peuvent cristalliser, dans leur composition même, les tensions entre les différentes logiques socio-économiques qui traversent le secteur. Il faudrait étendre ce type d'analyse à d'autres éléments de la musique de publicité, dont les démarques ne sont qu'un cas particulier. Il faudrait également investir des productions *a priori* moins « fonctionnelles ». Si le répertoire que nous avons choisi est peut-être le lieu le plus évident

pour traquer, dans les productions même, la trace de rationalisations attribuables à l'organisation socioéconomique, cela n'empêche que des analyses interdisciplinaires puissent également identifier des marques de telles déterminations dans d'autres catalogues. Malheureusement, pour le moment, les études des industries culturelles ont tendance à rester éloignées des contenus et les études de contenus s'intéressent peu aux analyses des industries culturelles (Hesmondhalgh, 2007). Par un retour plus systématique à l'analyse à partir des « contenus », les théories des industries culturelles pourraient pourtant trouver des moyens d'articulation des problématiques socio-économiques et politiques avec celles de la production de *sens*, qui sont également d'importance particulière dans l'analyse des mutations du capitalisme.

## Bibliographie

- Adorno, T. W. (1994). *Introduction à la sociologie de la musique*. Genève : Contrechamps.
- Bouquillion, P. (2008). *Les industries de la culture et de la communication*. Grenoble : PUG.
- Bouquillion, P. et Matthews, J. T. (2010). *Le web collaboratif*. Grenoble : PUG.
- Curien, N. et Moreau, F. (2006). *L'industrie du disque*. Paris : La Découverte.
- Frith, S. (1989). Why Do Songs Have Words ? *Contemporary Music Review*, 77-96.
- Frith, S. (1988). Copyright and the music business. *Popular Music*, 7 (01), 57-75.
- Graakjær, N. et Jantzen, C. (2009). *Music in Advertising*. Aalborg : AUP.
- Guyot, J. (1992). *L'écran publicitaire*, Paris : l'Harmattan.
- Hennion, A. et Méadel, C. (1997). Les ouvriers du désir. *Réseaux*, 1, 593-619.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London : Sage.
- Horkheimer, M. (1974). *Théorie traditionnelle et théorie critique*. Paris : Gallimard.
- Horkheimer, M. et Adorno, Th. W. (1974). *La dialectique de la raison*. Paris : Gallimard.
- Klein, B. (2009). *As heard on TV*, Farnham : Ashgate.

Lagneau, G. (1969). *Le faire-valoir*. Paris : Sabri.

Mattelart, A. (1990). *L'internationale publicitaire*. Paris : La Découverte.

Mœglin, P. (2005). *Outils et médias éducatifs*. Grenoble : PUG.

Miège, B. (2000). *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : PUG.

Voirol, O. (2011). Revisiter Adorno : Présentation. *Réseaux*, 166, 9-28.