

Art, art des affaires et affaires d'or : le cas de l'art de masse

Mélissa Thériault*

Collège Montmorency

Cette présentation portera sur un sous-ensemble qui regroupe des pratiques peu étudiées en philosophie de l'art, à savoir, l'art de masse. Dans un contexte comme le nôtre où il est mal vu de faire un lien entre valeur artistique et considérations financières, les œuvres d'art de masse, souvent définies comme de simples produits de consommation, seront presque systématiquement dévaluées pour cause de manquement à l'éthique implicite du monde de l'art. En effet, ces œuvres sont souvent vues comme des productions visant d'abord et avant tout un profit financier (ou une fonction pratique telle que le divertissement), contrairement au grand art qui serait, lui, l'expression désintéressée d'une individualité créatrice destinée à l'élévation de l'esprit. La poursuite d'intérêts financiers attribuée aux producteurs d'art de masse est l'un des critères fréquemment évoqués pour justifier non seulement la dévaluation artistique, mais aussi la distinction ontologique opérée dans les débats en philosophie de l'art entre un art véritable et un pseudo-art. Mais les raisons évoquées pour asseoir une telle distinction sont-elles fondées ? Cette présentation entend montrer que non, en insistant sur les failles que présentent ses présupposés. Nous verrons au contraire que la dévaluation de l'art de masse repose plus souvent qu'autrement sur des critères qui ne résistent pas bien longtemps à un examen minutieux.

On peut comprendre, à la lumière de ce qui vient d'être exposé, que le lien entre le l'art de masse et sa dimension commerciale comporte, aux yeux de bien des théoriciens, un caractère suspect en raison d'habitudes de pensée bien ancrées. Nous ne pouvons en revanche conclure à partir de là que l'art de masse serait, par définition, une catégorie de seconde zone, ce sur quoi cette présentation entend insister en effectuant quelques remarques sur la perception courante du rapport entre art et commercialisation. Certes, l'idée que nous nous faisons de l'art est fortement conditionnée par une tradition qui définit l'art comme une pratique désintéressée et autonome, indépendante de toutes considérations financières. Mais sommes-nous de ce seul fait pour autant autorisés à conclure

* melissa.theriault@cmontmorency.qc.ca

qu'un art véritable est, par définition, incompatible avec les exigences de la production de masse ?

La représentation que nous nous faisons de l'art est fortement influencée par une tradition qui définit celui-ci comme une pratique désintéressée et autonome, indépendante de toute considération financière. L'art véritable apparaît alors comme l'expression désintéressée d'une individualité créatrice éventuellement apte à générer un certain plaisir esthétique mais qui doit d'abord et avant tout avoir la vertu de permettre une véritable élévation de l'esprit. Nous tâcherons ici d'analyser ce présupposé à l'aide d'un sous-ensemble d'œuvres peu étudiées en philosophie de l'art, à savoir, les œuvres d'art de masse. Cela nous permettra de faire quelques remarques provisoires qui, espérons-nous, permettront de dénouer certaines idées reçues à ce sujet ou, à tout le moins, de susciter un débat sur cette question d'actualité.

C'est leur dimension commerciale prépondérante qui comporte, aux yeux de bien des théoriciens, un caractère suspect : souvent définies comme de simples produits de consommation, les œuvres d'art de masse sont presque systématiquement dévaluées pour plusieurs raisons d'ordre esthétique certes, mais aussi souvent pour cause de manquement à l'éthique informelle du monde de l'art (motifs qui sont par ailleurs souvent entremêlés ou implicites). Mais peut-on de ce seul fait conclure qu'un art véritable est, par définition, incompatible avec les exigences de la production de masse ? Nous tenterons de répondre à cette question à l'aide d'une analyse du rapport entre art et commercialisation basé sur un corpus précis : le cinéma commercial québécois des dix dernières années¹. Ce choix de corpus est justifié par le fait que cette industrie culturelle contredit la conception habituelle qu'on se fait de l'art de masse et nous oblige de ce fait à remettre en question la distinction rapide qu'on fait entre art « véritable » et l'art de masse (conçu comme un *pseudo-art*) qui ne comporte que des retombées culturelles néfastes.

Classes et catégories

La poursuite d'intérêts financiers attribuée aux producteurs d'art de masse est l'un des critères fréquemment évoqués pour justifier non seulement la dévaluation artistique, mais aussi la distinction ontologique opérée dans les débats en philosophie de l'art entre un art véritable et un pseudo-art. Mais les critères évoqués pour asseoir une telle distinction méritent un examen attentif, vu la complexité du problème et les failles que présentent ses présupposés. En portant un regard sur le statut des œuvres d'art de masse dans le discours en esthétique contemporaine nous arrivons sans grande surprise à un constat quasi-trivial : étant définies comme de simples produits de consommation à la suite notamment des critiques exprimées, par exemple (pour prendre un exemple bien connu) par

¹ Nos remerciements à Christian Poirier (INRS-UCS, Montréal) pour son support, ses commentaires éclairants et sa contribution importante aux idées développées ici, de même qu'aux participants du colloque *Images, médias et politique* tenu à Paris en novembre 2010 pour leurs remarques utiles sur une version précédente de ce texte.

l'École de Francfort, les œuvres d'art de masse seront systématiquement dévaluées pour cause de manquement à l'éthique implicite du monde de l'art mais aussi pour leur piètre valeur esthétique. Il résulte de cet état de fait un décalage entre les pratiques réelles de « consommation » (ce qui est vu, lu, écouté par un public) et le corpus artistique qui est pris en compte dans le discours théorique. Contrairement à des disciplines comme la sociologie ou l'anthropologie, qui documentent et analysent ces pratiques omniprésentes de notre paysage culturel, on trouve peu d'analyses philosophiques récentes sur ces questions. Car ce qui plait au grand nombre est souvent ignoré en philosophie, tel que le déplore le philosophe américain Richard Shusterman :

« Depuis la thèse de Kant [...], l'esthétique a poussé l'expérience de l'art dans la voie d'une spiritualisation désincarnée, où la réjouissance vigoureuse et collective s'est épurée en appréciation anémique et distance, privilège d'un petit nombre de connaisseurs. Tandis que les plaisirs légitimes du grand art sont devenus éthérés, ascétiques et inaccessibles à la plupart des gens, les formes d'expression qui procurent le plaisir le plus commun et le plus intense sont symptomatiquement déclassées comme simple divertissement. » [nous soulignons] (Shusterman 1992, p. 85-86)

Mais que peut-on reprocher exactement à l'art de masse, qui justifierait qu'on lui conteste, justement, son statut d'art ? La poursuite d'intérêts financiers attribuée aux producteurs d'art de masse est l'un des critères fréquemment évoqués pour justifier non seulement la dévaluation artistique, mais aussi la distinction ontologique opérée dans les débats en philosophie de l'art entre un *art véritable* et un *pseudo-art*, étape presque inévitable dans toute entreprise définitoire : l'œuvre d'art de masse est produite pour générer un profit, dit-on, elle ne peut donc avoir, en soi, de valeur artistique. N'est-ce pas là une raison suffisante ? On pourrait le penser à première vue. Mais il manque à ce raisonnement sommaire la prémisse indispensable qui rendrait celui-ci acceptable : il faudrait que l'on démontre (plutôt que de postuler) l'incompatibilité *nécessaire* entre ces deux caractéristiques. Bien sûr, dans les faits, l'une et l'autre cohabitent souvent au détriment de la qualité artistique, mais on ne peut de là conclure à une incompatibilité sur le plan logique : il semble alors que, conceptuellement parlant, de là qu'il faut partir pour arriver à une analyse correcte du concept d'art de masse. Certes, l'idée que nous nous faisons de l'art est fortement conditionnée par une tradition qui définit l'art comme une pratique désintéressée et autonome, indépendante de toutes considérations financières : nul besoin de revenir ici sur l'histoire de l'art occidental et celle du discours critique qui l'accompagne. Mais sommes-nous de ce seul fait pour autant autorisés à conclure qu'un art véritable est, par définition, incompatible avec les exigences de la production de masse ? Cela demande à être étudié de plus près².

² Nous avons soutenu ailleurs que la dévaluation de l'art de masse repose plus souvent qu'autrement sur des critères qui ne résistent pas bien longtemps à un examen minutieux et qu'il existe en cette matière des zones grises qui invitent à revoir la question sous un autre angle. Il y aurait également lieu de contester la pertinence de cette attitude qui

En effet, si on peut à juste titre déplorer les dérives de la marchandisation de la culture et de l'art, il n'en demeure pas moins que tracer une ligne de démarcation (sur le plan de la valeur ou du statut ontologique) entre le « grand art » et le reste (c'est-à-dire le *pseudo-art* que serait l'art de masse) sur la base du simple rapport à sphère commerciale pose quelques difficultés sur le plan théorique, qu'il convient de rappeler brièvement ici :

- 1) Certes, les œuvres d'art de masse sont produites pour être commercialisées et sont, à cet égard, des *marchandises*. Mais on ne saurait les réduire pour autant à cette seule catégorie, car le succès commercial de ces marchandises dépend de l'appréciation qu'elles obtiennent auprès d'un public : elles doivent donc présenter un minimum de qualités esthétiques et d'intentionnalité afin de *conquérir* le public.
- 2) On ne peut conclure à l'absence intrinsèque de valeur artistique pour un artefact *sur la base de son statut* de marchandise. Considérant que tout artefact peut être vendu, l'art de masse n'est pas le seul à être soumis à des contraintes d'ordre commercial.
- 3) Loin d'être nécessairement nuisible, ce qui découle du processus de commercialisation peut parfois être bénéfique à la pratique artistique elle-même ainsi qu'aux procédés créatifs sur lesquels elle repose³.

C'est ici que notre étude de cas sera utile pour illustrer notre propos.

L'industrie cinématographique québécoise prend de l'expansion mais peine toujours à être rentable vu la taille du marché, la population québécoise étant d'à peine 8 millions de personnes. C'est donc à la fois pour des raisons commerciales, politiques et culturelles que ce secteur de l'industrie culturelle est soutenu par des fonds publics. Toutefois, créateurs, public et dirigeants ne s'entendent pas sur le type de cinéma qui devrait être subventionné : est-il artistiquement et socialement préférable de soutenir le cinéma dit « d'auteur » ou le cinéma dit « commercial » ? Et est-il possible de véritablement départager ces deux catégories ? On accuse le cinéma dit « commercial » de manquer de contenu et de substance, d'avoir une valeur culturelle et artistique pauvre : c'est le genre de critiques qui, depuis des décennies, est régulièrement revampée au goût du jour, mais qui en substance, demeure du même ordre. On entend différents points de vue dans les médias et cette controverse qui dure depuis quelques années est intéressante non seulement de par sa pertinence sociale, mais aussi par ce qu'elle révèle sur le plan philosophique.

consiste à discréditer *artistiquement* des œuvres sur la base d'un jugement à caractère éthique. Certes, on peut critiquer sévèrement la valeur artistique des œuvres d'art de masse. Mais si on ne peut de ce seul fait faire en bloc une critique sur la base d'un procès d'intention : or, c'est ce que les philosophes de l'art font constamment, y compris chez ceux qui ne se présentent pas comme des pourfendeurs de l'art de masse.

³ Cet aspect a été développé en détail dans une thèse de doctorat déposée en 2008 (en cours de réécriture) et qui consistait en une analyse historique et conceptuelle des notions d'art de masse et d'art populaire.

Il y a quelques années, le philosophe français Roger Pouivet affirmait -dans une optique légèrement différente, car il ne refuse pas le statut d'art à l'art de masse, mais en fait un type distinct- que les œuvres d'art de masse sont conçues pour pouvoir circuler planétairement grâce à une « simple » traduction (Pouivet 2003, p. 25-27). La langue dans laquelle on les « consomme » ou l'endroit où on le fait importerait alors peu, puisque que leur particularité résiderait justement dans leur capacité à «être intelligible et appréciable à Paris, Bombay, Johannesburg ou Manille » (Pouivet 2003, p. 23). Ces œuvres, affirme-t-il, gommeraient autant que possible les spécificités culturelles relatives à leur lieu d'origine, ce qui leur permettrait d'être diffusées largement (le cas paradigmatique cité en exemple est le film *Titanic*). Il va sans dire que de telles œuvres ne peuvent qu'avoir une fonction de divertissement et a fortiori, ne sauraient avoir le moindre contenu ou message à caractère politique.

Toutefois, il n'est pas clair que cette caractéristique soit bel et bien le propre du cinéma de fiction commercial. Souvent identifié comme le véhicule d'une idéologie capitaliste dominante qui sacrifie le contenu aux impératifs économiques, le film « hollywoodien » peut pourtant se prêter à l'expression de récits politiques potentiellement conflictuels⁴. En effet, les films commerciaux ne constituent pas une catégorie homogène et nombre d'entre eux se prêtent à une interprétation résolument politique, leur conférant du coup une légitimité culturelle et un statut d'œuvres d'art à part entière, et ce, *indépendamment de leur valeur artistique, c'est-à-dire indépendamment de la question à savoir si ce sont de bonnes œuvres d'art ou non (ce qui est une toute autre question)*. Ainsi, contrairement à l'idée reçue selon laquelle l'art et le profit sont incompatibles, il nous est apparu que même parmi les films de fiction les plus commerciaux, on pouvait déceler l'expression des préoccupations éthiques, politiques et artistiques. Cela met non seulement à mal l'idée préconçue évoquée plus tôt selon laquelle l'art de masse ne serait pas véritablement de l'art en raison de ses piètres qualités esthétiques et de de son incapacité à exprimer un contenu critique, mais permet également d'envisager quel peut être l'intérêt culturel que revêtent les œuvres d'art de masse.

Un exemple sera utile pour appuyer notre propos et nous avons choisi à cet effet le mégasuccès *Bon Cop, Bad Cop* (réalisé par Éric Canuel en 2006), comédie d'action qui a littéralement provoqué un raz-de-marée sur le marché québécois⁵ en présentant un mélange inédit de genres : action, comédie, horreur, romance. Le succès du film s'explique à la fois par l'efficacité des techniques de promotion qui ont accompagné sa mise en marché et les choix esthétiques internes au récit, puisque le mélange de genres permettait de ratisser un public très large. Plusieurs cinéastes et personnes impliquées dans le milieu du cinéma se sont empressés de dénoncer les procédés « racoleur » et de souligner le caractère pernicieux (sur le

⁴ Voir à ce sujet : Poirier, C 2004, *Le cinéma québécois: à la recherche d'une identité? Tome I. L'imaginaire filmique*. Québec: Presses de l'Université du Québec, 289 p.

⁵ Détail intéressant : le film a obtenu une assistance de 1 320 394 personnes et des recettes de 8 973 867 \$, se classant ainsi devant des mégaproductions telles que *Spiderman 2*, *Harry Potter et la coupe de feu*, *Da Vinci Code* ou *Pirates des Caraïbes : Le coffre du mort* (OCCQ 2010, p. 89).

plan culturel) des productions qui emploient ces techniques et on ne saurait trop insister sur les dangers (réels ou potentiels) qui accompagnent l'usage de ces techniques⁶. Mais ce qui doit attirer notre attention ici est comment ce succès sans précédent a fait de *Bon Cop, Bad Cop* l'archétype du film commercial québécois et a instauré une nouvelle façon de faire du cinéma au sein de cette petite industrie. En s'inspirant des techniques de commercialisations agressives de nos voisins du sud, les promoteurs ont pu, à grands renforts de publicité, de promotion par l'image et d'interventions médiatiques diverses, imposer le film en tant que succès de l'été avant même qu'il ne paraisse sur les écrans. Sa popularité n'est donc pas entièrement due aux qualités artistiques à proprement parler (et cet aspect a été sévèrement critiqué). Mais ce qui est intéressant, c'est comment, au-delà des qualités esthétiques et dramatiques qui ont fait son succès, ce film purement commercial peut comporter un propos politique sous-jacent, ce qui met à mal les raisons qu'on évoque habituellement pour refuser à l'art de masse son statut d'art véritable.

Aux yeux des détracteurs de l'art de masse, *Bon Cop, Bad Cop* ne serait qu'une comédie d'action sans valeur culturelle et qui présenterait de surcroît une menace pour la société en avilissant l'intelligence et le sens critique de son public. Mais une écoute attentive révélera au contraire que tout « commercial » qu'il soit, le film est chargé de références à la situation politique canadienne et québécoise. Par exemple, la campagne publicitaire fait référence à une expression bien connue, celle des « deux solitudes » (du romancier de Hugh McLennan, qui désignait ainsi le profond clivage entre la culture québécoise et celle du reste du Canada). Par ailleurs, le titre sur l'affiche officielle est en fondu sur les drapeaux juxtaposés du Québec et du Canada (image simple qui illustre le fossé entre les protagonistes : deux policiers, l'un Québécois, l'autre, Ontarien, qui doivent malgré leurs inimitiés apprendre à collaborer pour résoudre une affaire de meurtre puisque le cadavre a été retrouvé... sur la frontière québéco-ontarienne). La plupart des gags et effets comiques du film renvoient aux clichés culturels relatifs à chacune des deux cultures et on trouve plusieurs citations directes ou parodiées des slogans utilisés par les partis politiques lors de campagnes électorales ou référendaires dans les dialogues : à défaut d'être un film politique, *Bon Cop, Bad Cop* est un film qui présuppose certaines connaissances relatives à la situation politique québécoise et canadienne, car c'est sur la référence à celles-ci que repose l'essentiel de l'effet comique. C'est donc plutôt dans ce qui entoure le film que l'on peut déceler un propos politique, propos qui est intimement lié aux contraintes économiques propres au marché québécois et à ses industries culturelles. Ainsi, non seulement le cinéma commercial n'est pas nécessairement une menace à une véritable cinématographie nationale, mais il peut y contribuer indirectement en contribuant à développer l'autonomie de ce secteur de l'industrie culturelle : négligeables il y a quelques années à peine, les recettes liées aux productions québécoises ont

⁶ Pour une analyse synthétique de la question, consulter : Poirier, C 2005 « Politiques cinématographiques et groupes d'intérêt : de la relation ambivalente du cinéma québécois avec ses institutions » in *Nouvelles vues sur le cinéma québécois*. no. 3 (printemps), disponible à l'adresse suivante : cinema-quebecois.net/edition3/pdf/Poirier_no3.pdf

explosé durant les dernières années au point d'occuper une place enviable sur le marché⁷.

Avec les retombées positives des techniques publicitaires employées lors de la mise en marché de *Bon Cop, Bad Cop*, plusieurs producteurs et cinéastes québécois ont intégré ces pratiques dans les stratégies de promotion des films subséquents et parmi ces stratégies se trouvent des arguments pour le moins surprenants. Parmi les motifs invoqués pour « vendre » le cinéma québécois, on fait appel à la fois aux aspects politiques, économiques et esthétiques en vue de convaincre les cinéphiles d'opter pour les films « made in Hollywood PQ » plutôt que l'équivalent américain. Notons que l'enjeu de cette offensive promotionnelle est de viser l'autonomie financière de ce secteur de l'industrie – afin de pouvoir ensuite diversifier l'offre culturelle, ce qui aurait également des répercussions sur le cinéma dit « d'auteur ». Si une partie de l'élite culturelle voit principalement des effets négatifs à l'appropriation québécoise des stratégies rhétoriques et commerciales hollywoodiennes, le critique Bruno Cornellier soutient en revanche que « la distribution de masse des films québécois dits « populaires », leur réception, leur couverture médiatique locale, ainsi que leurs stratégies de commercialisation inspirées du modèle hollywoodien, participent activement à la redéfinition du peuple et du populaire au Québec » (Cornellier 2008, p. 4). Les performances de *Bon Cop, Bad Cop* au guichet montrent à tout le moins que l'on peut faire concurrence à Hollywood avec un film dont le thème central comporte une saveur politique.

Le réalisateur Ken Scott (à qui l'on doit les succès *Les doigts croches* en 2009 mais surtout *La grande séduction* en 2003) affirme même qu'il « est possible de vaincre la machine américaine »⁸ car les choix des consommateurs contribuent, ne serait-ce qu'indirectement, à renforcer l'industrie cinématographique québécoise, industrie nécessaire dans la mesure où elle est dépositaire d'une culture dont la survie n'est pas assurée. Par conséquent, l'acte de consommation peut comporter en lui-même des implications politiques. Ainsi, pour ces réalisateurs, faire un art « commercial » ne les empêche pas d'exprimer des visées culturelles, mais c'est en plus le principal moyen dont ils disposent pour le faire, vu la petitesse du marché du « film d'auteur ». Ce n'est donc pas uniquement du côté des « films d'auteur » que l'on peut dégager un point de vue politisé et culturellement engagé : l'art « commercial » y contribue également en explorant des thèmes à

⁷ « Ce sera donc, selon Canuel et Huard [réalisateurs de *Bon Cop, Bad Cop*], la culture populaire et commerciale qui sauvera non seulement la cinématographie nationale, mais aussi la culture nationale, sa spécificité, en jouant directement sur le terrain du populaire et du commercial de l'ennemi intime : l'Amérique capitaliste et ses industries culturelles. » (Cornellier 2008, p. 14-15).

⁸ L'anecdote suivante est révélatrice : sachant qu'elle fera vibrer une corde sensible, une jeune réalisatrice lance ainsi dans une conférence de presse une invitation directe : « Venez voir notre cinéma. Il est bon et diversifié. C'est un combat de tous les instants que nous menons contre le géant américain. [...] Quand on se compare, nous arrivons à faire des choses exceptionnelles avec nos maigres moyens ». Source : « La contre-attaque du cinéma québécois », Journal de Montréal, le 16 mai 2009. En ligne sur le site Canoe : <http://fr.canoe.ca/divertissement/cinema/nouvelles/2009/05/15/9470521-jdm.html> [page consultée le 23 janvier 2010].

incidence politique comme les fossés générationnels ou de genre, les enjeux propres aux minorités sexuelles ou culturelles. C'est donc, ironiquement, dans les films commerciaux qu'on en trouve les illustrations les plus efficaces, qu'on pense par exemple à des productions récentes telles que *J'ai tué ma mère* de Xavier Dolan (2009) ou *Crazy* de Jean-Marc Vallée (2005).

Bien que ces sujets relèvent en apparence de la sphère privée, les enjeux sociaux qui s'y rattachent contribuent à insuffler une certaine consonance politique aux productions concernées et ce, même si les cinéastes n'avaient pas à première vue l'intention de présenter un point de vue politique. S'il faut éviter de surinterpréter une œuvre en la détournant trop radicalement de ses intentions primordiales, il s'impose tout autant d'éviter les lectures superficielles qui réduisent l'œuvre son statut de marchandise. Certes, le film d'action ou la comédie légère peuvent sembler simplistes à première vue, mais une interprétation valable se doit aller au-delà du préjugé et du snobisme et surtout, se doit de situer l'œuvre dans le contexte de production qui lui permet de déployer pleinement son sens. Considérant que ces films sont vus par un public nombreux, nous croyons par conséquent que la portée culturelle de cette forme d'art n'est pas, en soi, nécessairement pernicieuse et peut au contraire être positive dans certains cas.

Conclusion

Il serait évidemment naïf –et surtout malhonnête– de tenter de nier que bien des œuvres « de masse » sont produites en fonction d'exigences de commercialisation qui peuvent affecter leur contenu et par conséquent leur valeur artistique. Nul besoin de rappeler que nombre d'œuvres d'art de masse ne méritent effectivement pas qu'on s'y attarde : plusieurs se réduisent à des produits de consommation qui ne durent à peine que le temps d'une mode ou ne doivent effectivement leur existence qu'à l'appétit de gens d'affaires et la science des publicitaires. Ceux qui apprécient ces œuvres font effectivement dans bien des cas preuve d'un flagrant manque de goût, de sensibilité esthétique ou de connaissances artistiques. Cela étant dit, on ne saurait toutefois réduire l'ensemble du phénomène à cette pointe d'iceberg, puisque affirmer qu'une œuvre d'art de masse *ne peut pas* être intéressante artistiquement parce qu'elle est destinée à des fins commerciales tient plus souvent qu'autrement du procès d'intention ou du double standard.

Références

- Carroll, N. 1998. *A Philosophy of Mass Art*, Oxford : Oxford University Press.
- Cornellier, B. 2008. « Éloge du nombre : Cinéma national, industries culturelles et (re)configurations du populaire », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, n° 9 (automne). En ligne : www.cinema-quebecois.net [page consultée le 21 janvier 2010].
- Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)/Institut de la statistique du Québec (ISQ) 2010, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante. Édition 2010*, Québec, Gouvernement du Québec.
- Poirier, C. 2007. « Cinéma et politique. Perspectives pour une analyse filmique du politique », dans Bolter, T. *Cinéma anglophone : la politique éclatée*, Paris : L'Harmattan.
- Poirier, C. 2005. « Politiques cinématographiques et groupes d'intérêt : de la relation ambivalente du cinéma québécois avec ses institutions », *Nouvelles « vues » sur le cinéma québécois*, n° 3 (printemps). En ligne : www.cinema-quebecois.net [page consultée le 21 janvier 2010].
- Pouivet, R. 2003. *L'œuvre d'art à l'âge de sa mondialisation. Un essai d'ontologie de l'art de masse*, Bruxelles : La Lettre volée.
- Shusterman, R. 1992. *L'art à l'état vif*, Paris : Éditions de Minuit.

