

Les représentations des produits culturels musicaux chez les jeunes Québécois

Soumis à la
Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore
Ministère du Patrimoine canadien

Par
Jean-Nickolas Dumaine et
Philippe Nazair

Sous la direction de madame Andrée Fortin et de madame Madeleine Pastinelli
et la supervision de madame Annick Mercier

Laboratoire de recherche en sociologie
Avril 2007

Remerciements

Nous tenons à remercier tous les gens qui ont contribué d'une quelconque façon à l'élaboration et à la réalisation de cette étude. En premier lieu, mille mercis à Christine Duplessis de la Direction de l'enregistrement sonore du Ministère du Patrimoine Canadien pour avoir proposé un projet de recherche si large et si stimulant ainsi que pour nous avoir encouragé et conseillé tout au long de notre démarche.

Merci également aux professeures Andrée Fortin et Madeleine Pastinelli du département de sociologie de l'Université Laval pour leurs précieux commentaires et corrections, leur dévouement à l'encadrement de notre recherche ainsi que pour leurs encouragements à pousser toujours plus loin nos efforts de réflexion. Votre rigueur a su faire de nous de bien meilleurs chercheurs et sociologues.

Nous remercions aussi Annick Mercier, assistante au laboratoire et étudiante à la maîtrise en sociologie, pour son support constant ainsi que pour sa rapidité incroyable à répondre à nos questions et nos demandes tout au long du processus de recherche. Nous n'oublions pas non plus Jean-François Fortier : merci pour l'encadrement de départ!

Finalement, nous tenions à remercier Cynthia qui a su tempérer les angoisses provoquées par l'un et subies par l'autre. Nous lui devons une bonne part de la cohésion de notre équipe. Merci!

Résumé

La popularisation d'Internet et des lecteurs de fichiers musicaux portatifs a permis à de nombreux usagers de télécharger gratuitement de la musique. Le ministère du Patrimoine canadien nous a mandatés de vérifier si ces nouvelles pratiques n'avaient pas entraîné une transformation de la représentation sociale de la musique chez les jeunes. Nous avons interrogé d'une part des adolescents et d'autre part des jeunes adultes grâce à des groupes de discussion et des questionnaires. Des profils ont pu être tracés chez les deux groupes d'âge selon l'aisance face aux nouvelles technologies et la place prise par le fichier numérique dans l'écoute musicale. Écouter de la musique sans avoir à payer est légitime chez la majorité des répondants. De telles pratiques s'expliquent chez les adolescents par une conception simplifiée de l'industrie musicale où le vedettariat s'acquiert sur la base du talent et de l'effort. Quant à eux, les jeunes adultes légitiment leurs actions de piratage par une critique de l'industrie musicale. Pour certains d'entre eux, l'achat de disques devient un moyen de s'opposer aux mécanismes de l'industrie, devenant les mécènes d'artistes dont la situation financière est plus précaire, tels que les artistes locaux, émergents ou innovateurs.

Faits saillants

- À l'aube d'un nouveau millénaire, d'autres façons de diffuser la musique se sont répandues grâce à l'électronique et Internet. De 2000 à 2006, principalement en raison du téléchargement de fichiers musicaux illégaux, les ventes de disques dans le monde ont chuté de 12,4%. Certains parlent de piratage et de droits d'auteurs bafoués, d'autres parlent plutôt de la fin des barrières douanières et des frais de diffusion.
- Notre mandat consistait à cerner si les représentations sociales de l'œuvre musicale se sont transformées chez les jeunes générations en raison du nouveau rapport à la musique qui se développe avec l'utilisation du médium Internet et le téléchargement musical.
- Nous avons organisé 6 tables de discussion avec des jeunes issus de deux cohortes : 16-18 ans et 19-26 ans. L'objectif était de comparer les représentations pouvant être dégagées à partir des discours de chacune de ces cohortes.
- Nous avons relevé trois profils de téléchargeurs chez les plus jeunes : les occasionnels, les accoutumés et les boulimiques. Chez les plus vieux, nous constatons plutôt quatre profils : l'abstentionniste, le dilettante, le consommateur moyen et le boulimique. À noter que la catégorie des boulimiques se démarque aussi par l'existence d'une sous-catégorie que l'on désigne comme les boulimiques sevrés.
- On retrouve chez les 16-18 ans une représentation marchande l'œuvre musicale. Celle-ci est perceptible à travers trois dimensions : le droit à la musique, la sociabilité musicale et le darwinisme musical.
- Chez la majorité des plus jeunes, le vedettariat fait force de loi. Là où les meilleurs réussissent, les moins bons échouent sur la seule base du talent et de l'effort de l'artiste. Devant un tel processus irréversible, acheter ou non l'album de l'artiste n'y change pas grand-chose, entraînant un désengagement économique sans remords des répondants.
- La représentation de l'œuvre musicale à dominante marchande des jeunes semble issue de la convergence de deux phénomènes contemporains. D'abord, Internet et la culture de l'accessibilité démocratique à l'égard des contenus culturels qu'il nourrit. Ensuite, des valeurs esthétiques qui prennent source à travers un rapport aux valeurs libérales dominantes des sociétés nord-américaines actuelles. Si ces deux phénomènes sont centraux dans la construction des représentations sociales, leur rapport causal est très complexe.

- La représentation dégagée chez les 19-26 ans est semblable à celle des plus jeunes, mais la logique marchande apparaît comme un cadre d'action qu'il est possible de contester. On y retrouve trois dimensions : le droit à la musique, l'éclectisme des goûts et des pratiques et le concept de « musique à aire protégée ».
- Chez la majorité des plus vieux, il faut parfois s'opposer à cette loi du plus fort imposée par l'industrie. Afin de permettre à des artistes locaux ou émergents de pouvoir survivre, il faut intervenir de façon économique (acheter le CD) pour contrer cette logique. Payer pour de la musique est devenu un choix que l'on accomplit pour se positionner en tant que défenseur de certains artistes dans le grand jeu de la « sélection musicale ».

Table des matières

Introduction.....	p. 9
Contexte de l'étude	p. 9
Notre mandat	p. 11
Chapitre I : Une sociologie de la musique.....	p. 13
I. Cadre conceptuel	p. 13
1. Les nouvelles pratiques de consommation musicale	p. 13
2. L'appropriation culturelle de la musique.....	p. 15
3. Les représentations sociales	p. 18
II. Hypothèses.....	p. 22
Chapitre II : Méthode et techniques d'analyse.....	p. 25
I. Population à l'étude et stratégies de recrutement.....	p. 25
II. Méthode retenue	p. 26
III. Plan d'analyse	p. 27
1. Le questionnaire	p. 27
2. Les groupes de discussion	p. 29
IV. Pré-test.....	p. 31
1. Principaux résultats du pré-test	p. 33
Chapitre III : Résultats de la recherche.....	p. 36
I. La nouvelle génération	p. 36
1. Présentation des résultats	p. 37
2. Le « téléchargisme » : une dépendance à plusieurs degrés.....	p. 38
3. De la musique instantanée	p. 40
4. Une pratique consciente ?	p. 41
II. La génération des précurseurs.....	p. 45
1. Présentation des résultats	p. 45
2. Le « téléchargisme » et ses différentes pratiques.....	p. 46
3. Diffuser de la musique dans le cyberspace	p. 50
4. Le téléchargement : un crime qui vous veut du bien.....	p. 51
Chapitre IV : L'analyse des représentations	p. 56
I. Les plus jeunes : une représentation marchande de la musique.....	p. 56
1. La sociabilité musicale	p. 57
2. Le droit à la musique.....	p. 58
3. Le darwinisme musical.....	p. 59
II. Représentations sociales de l'œuvre musicale chez les jeunes adultes	p. 61
1. Éclectisme des goûts et des pratiques.....	p. 62
2. Le droit à la musique.....	p. 63
3. La musique à aire protégée	p. 64

III. Analyse comparée des représentations	p. 66
1. Les représentations sociales de la musique et leur contexte	p. 68
Conclusion	p. 70
Bibliographie.....	p. 72
Annexe I : Questionnaire préliminaire	p. 74
Annexe II : Formulaire de consentement.....	p. 76
Annexe III : Lettre de sollicitation	p. 79
Annexe IV : Schéma d'opérationnalisation	p. 81

Introduction

Depuis l'avènement de l'enregistrement sonore, la musique est devenue l'un des plus puissants symboles de la culture de masse. C'est grâce à sa capacité de diffusion exceptionnelle qu'elle est probablement la forme d'art la plus répandue. Les développements technologiques permettant sa large diffusion n'y sont pas pour rien, chaque nouvelle façon de la diffuser permettant de rejoindre un public encore plus large. Lorsque le gramophone fut remplacé par la radio, chaque domicile put avoir accès à une diffusion musicale gratuite. Ensuite, les technologies se sont succédées à une vitesse frénétique : radio à transistor, disque de vinyle, cassette qu'on pouvait copier, disque compact résistant à l'usure... et puis vint Internet.

Contexte de l'étude

À l'aube d'un nouveau millénaire, d'autres façons de diffuser la musique se sont répandues grâce à l'électronique. En quelques clics, il est maintenant possible d'écouter à peu près n'importe quelle musique, et ce, gratuitement. De la même façon que la radio révolutionna le paysage musical, Internet est en train de transformer complètement notre manière de percevoir et de consommer la musique.

Pour donner une idée des implications concrètes de ces changements, citons un document produit par l'ADISQ (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo) et intitulé *L'industrie québécoise de la musique en 2007 : l'urgence d'agir*¹ où l'organisme indique que « de 2000 à 2006, les ventes de disques dans le monde ont chuté de 12,4%. Et pour la première moitié de 2006, les ventes de support numériques ont diminué de 10% comparativement à l'année précédente » (p.10). Les chiffres concernant le marché canadien sont encore plus probants : « De

¹ Ce document a été produit à l'occasion de la récente campagne électorale québécoise afin de sensibiliser les candidats aux possibles conséquences des transformations de l'industrie musicale mondiale sur le marché québécois. Il est possible de télécharger ce document sur le site Internet de l'ADISQ : <http://www.adisq.com/doc/index.html>

2000 à 2005, les ventes de disques au Canada ont chuté de 27,2 % » (p.10). Le marché de la musique québécois n'est pas épargné par ce déclin des ventes, car on souligne dans le document que « le nombre de CD vendus au Québec a chuté de 5% en 2006 » (p.11).

Les différents acteurs du paysage musical commencent à peine à constater l'ampleur du phénomène et tous ne s'entendent pas sur les effets de ces récentes mutations. Certains parlent de piratage et de droits d'auteurs bafoués, d'autres parlent plutôt de la fin des barrières douanières et des frais de diffusion. Voilà pourquoi les divers membres de la communauté musicale sont intéressés à bien comprendre ce qui se passe. Loin d'être en reste, le ministère du Patrimoine canadien commande de plus en plus d'études en lien avec le sujet.

C'est en ce sens que la Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore du ministère du Patrimoine canadien (gouvernement fédéral) nous a demandé de nous intéresser au phénomène du téléchargement d'œuvres musicales par les jeunes. Ce ministère est responsable de la politique canadienne de l'enregistrement musical dont l'application pratique relève d'un programme baptisé « Fonds de la musique du Canada ». Le principal mandat de cette entité publique consiste à encadrer et à soutenir l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore en poursuivant essentiellement trois objectifs (tel qu'indiqué dans le document ministériel *Une nouvelle orientation de la Politique canadienne de l'enregistrement sonore*, juin 2001) :

- Optimiser l'accès des citoyens canadiens et des citoyennes canadiennes aux œuvres musicales nationales via les médiums classiques et émergents (tels qu'Internet).
- Supporter ainsi que multiplier les possibilités offertes aux artistes musicaux et entrepreneurs culturels dans l'optique d'assurer la viabilité de la culture musicale canadienne dans le temps.

- Permettre aux acteurs de l'industrie musicale canadienne (musiciens, gérants, entrepreneurs) de développer les compétences et l'excellence permettant de s'accomplir dans un contexte de mondialisation et de numérisation des contenus musicaux.

Si les études de marché et les profils économiques foisonnent, les analyses en profondeur du phénomène de la diffusion musicale sur Internet sont plus rares. En effet, il est assez simple de décrire le comportement de plus en plus fréquent qu'est le téléchargement musical sur le web. Cependant, il est essentiel d'aller plus loin pour bien comprendre cette pratique et ses répercussions sur le marché musical. Le rapport à la musique est en pleine transformation et l'objectif de notre travail est de mieux le comprendre.

Notre mandat

Dans son appel d'offres, la Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore du ministère du Patrimoine canadien émet le constat que les pratiques de consommation musicale des citoyens du Canada sont en pleine transformation, principalement en raison des nouveaux moyens de distribution qu'offre Internet. Par exemple, un sondage commandé au centre de recherche Décima en 2005 révèle que 30% des Canadiens ont téléchargé gratuitement des fichiers musicaux sur la toile. De plus, cette étude montre que cette pratique est encore plus répandue chez les jeunes. Enfin, on y souligne la facilité avec laquelle il est maintenant possible de partager gratuitement de nombreux fichiers, tout en notant parallèlement l'apparition de nombreux festivals musicaux gratuits ou à coûts minimes.

Ainsi, la consommation musicale devient de moins en moins coûteuse (pour ne pas dire gratuite) et on est en droit de se demander quel est l'impact de telles pratiques sur les consommateurs. Y a-t-il émergence chez les « mélomanes » d'une culture de la gratuité musicale? Comment ceux-ci perçoivent-ils les produits qu'ils consomment : s'agit-il de divertissement, de consommation économique ou de richesse culturelle? Puisque les

moyens de diffusion de musique gratuite sont apparus récemment, on suppose que le phénomène entraîne des transformations marquées dans le regard que pose le jeune consommateur sur la musique qu'il écoute.

C'est cette hypothèse que veut examiner la direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore, aussi elle nous demande de décrire le phénomène, de circonscrire son ampleur chez les jeunes et de cerner l'effet des nouvelles technologies numériques sur la culture musicale canadienne et notamment québécoise. Nous nous demanderons donc, en nous fondant sur les représentations sociales de jeunes issus de deux cohortes différentes, si les changements récents dans la diffusion du produit musical entraînent une transformation dans la façon de percevoir les œuvres musicales.

Chapitre I – Une sociologie de la musique

Ce chapitre a pour objet de présenter la problématique sur laquelle se fonde cette enquête. Nous y exposons le cadre conceptuel ainsi que nos principales hypothèses en ce qui concerne l'objet de l'étude.

I – Le cadre conceptuel

Nous détaillerons ici le cadre conceptuel de l'enquête. Celui-ci renvoie à tout ce qui concerne la conceptualisation et la théorisation de l'objet étudié.

Les nouvelles pratiques de consommation musicale

Dans le cadre de cette recherche, nous réfléchissons aux nouvelles réalités entourant les pratiques de consommation musicale. Attardons-nous d'abord à définir ce que nous entendons par ces pratiques et à expliquer ce qu'elles impliquent. Nous empruntons à Coulangeon le concept de « pratique de consommation culturelle » dont la définition est :

l'ensemble des activités de consommation ou de participation liées à la vie intellectuelle et artistique qui engagent à des dispositions esthétiques et participent à la définition des styles de vie : lecture, fréquentation des équipements culturels (théâtres, musées, salles de cinéma, salles de concert, etc.), usage des médias audio-visuels, mais aussi des pratiques culturelles amatrices (Coulangeon, 2005 : 3,4).

Pour cette étude, nous nous limiterons à l'étude de pratiques culturelles impliquant la musique. C'est pourquoi nous emploierons plutôt l'expression « pratiques de consommation musicale ». Celles-ci incluent l'achat d'enregistrements musicaux, la fréquentation de spectacles ou de festivals, la consommation de produits dérivés d'artistes tels que des vêtements ou des affiches ainsi que la pratique en amateur d'un instrument de musique.

Au cours des dernières années, les amateurs de musique ont vu émerger une nouvelle façon de consommer de la musique. Celle-ci est liée au développement de fichiers multimédias permettant une qualité sonore égale à celle du disque compact. En quelques années seulement, l'échange sur Internet de ces fichiers s'est accru et de nombreux programmes visant à permettre l'échange de chansons en format MP3 virent le jour. D'abord écoutée uniquement sur ordinateur, la musique en format électronique devint mobile grâce à la popularisation de graveurs de disques compacts permettant de copier des albums ou de créer des compilations. Mais la véritable révolution se fit par la suite grâce à la mise en marché de baladeurs portatifs diffusant des fichiers MP3, le support CD étant menacé d'obsolescence.

Pour expliquer la popularité fulgurante de ce nouveau mode de consommation musicale, on ne peut que se tourner vers sa caractéristique principale: le fichier MP3 est facile et rapide à échanger et à télécharger, car il est « informatiquement très léger ». Grâce aux programmes d'échanges de pairs à pairs (*peer-to-peer* ou *P2P*), différents internautes peuvent aisément mettre en commun l'ensemble de leur bibliothèque musicale en quelques clics de souris et s'échanger ainsi une grande quantité de musique en peu de temps. Il est alors à la portée de tous de se construire rapidement une vaste collection de fichiers musicaux et cela, tout à fait gratuitement, si on fait abstraction du support informatique nécessaire au téléchargement des MP3.

La distribution de ces fichiers étant gratuite, les artistes et les producteurs ne reçoivent aucune redevance monétaire pour leur œuvre. C'est pourquoi posséder, distribuer ou copier ces fichiers constitue une forme de violation du droit à la propriété intellectuelle. Bien que des poursuites judiciaires aient été intentées et gagnées par l'industrie musicale contre les ancêtres des programmes d'échange de fichiers musicaux (tels que Napster), cela ne semble pas endiguer le phénomène. En effet, les programmes utilisés aujourd'hui ne distribuent plus la musique. Ils servent plutôt à rassembler et établir un pont électronique entre des personnes qui peuvent s'échanger des fichiers. De ce fait, il est pratiquement impossible de régler le problème en intentant des poursuites (Thall, 2002 : 229-232).

Devant ce revirement de situation, les maisons de disques et les artistes ont commencé depuis peu à opter pour d'autres stratégies afin de limiter le transfert non autorisé de fichiers musicaux. Tout d'abord, certains disques offrent maintenant des bonus supplémentaires tels qu'une pochette artistique conçue par l'artiste ou des suppléments multimédias comme des vidéoclips ou des extraits de spectacles. L'autre stratégie consiste à développer un sentiment de responsabilité chez le consommateur. Avec l'aide des artistes, les producteurs tentent de diffuser un message de sensibilisation afin d'encourager à acheter un disque plutôt que de le télécharger. Cependant, une telle stratégie reste difficilement généralisable puisque ce ne sont pas tous les artistes qui veulent y adhérer. Pour nombre d'artistes émergents, en effet, la diffusion sur Internet permet une distribution bien moins coûteuse et ne nécessitant pas le concours d'un lourd appareil de marketing. On peut également noter que le phénomène leur permet d'échapper à ces filtres de sélection que sont les directions musicales des stations de radio.

À la suite de la popularisation toujours croissante de ce nouveau moyen d'écoute et de distribution musicale, il apparaît évident que les pratiques de consommation musicales ont subi et subiront de profondes transformations. De la même manière que la radio permit l'émergence de la musique populaire, la distribution par les fichiers MP3 aura probablement un effet non négligeable sur la consommation musicale. Le phénomène étant relativement récent, c'est chez les jeunes utilisateurs que celui-ci fait une plus grande percée et cela risque d'influencer la façon même dont la musique sera conçue et perçue chez les générations à venir.

L'appropriation culturelle de la musique

Dans l'histoire de la consommation de masse, les jeunes² ont fait leur apparition en tant que consommateurs autonomes après la Seconde Guerre mondiale. L'affluence

² Par jeune, nous entendons ici la catégorie de la population âgée de 15 à 30 ans, conformément à la définition du Conseil permanent de la jeunesse du Québec.

économique permet à la majorité des adolescents, à l'exception de ceux issus des classes sociales les plus modestes, d'avoir accès à de l'argent de poche et de consommer des produits leur étant destinés. Depuis cette époque, ce sont les marchés de la mode et de la musique qui sont chez eux les plus populaires et qui reçoivent la plus grande part de leur argent de poche (Bennet, 2000 : 11-12).

À travers leurs habitudes de consommation, les jeunes tendent à développer leurs propres standards culturels. Deux concepts peuvent décrire cette production dite « normative ». Le premier est celui de la « sous-culture » que nous mettrons de côté puisqu'il n'est pas bien adapté au phénomène que nous voulons étudier. En effet, utiliser le concept de sous-culture supposerait que les jeunes intériorisent des référents culturels indépendants de ceux de la culture dominante et capables de générer de nouvelles normes et valeurs. Dans le cas qui nous intéresse, il apparaît évident que les jeunes qui consomment des fichiers électroniques musicaux subissent une influence de la société de consommation et des valeurs qui l'accompagnent. Toutefois, ils semblent adapter ces valeurs à une réalité qui leur est propre.

Voilà pourquoi nous emploierons plutôt le concept de « style de vie » pour effectuer notre enquête, celui-ci nous apparaissant beaucoup plus apte à cerner le phénomène que nous désirons examiner. La notion de style de vie renvoie aux façons de participer à la société de consommation propres à un ensemble d'individus. En choisissant d'adopter un style de vie particulier, les adolescents adoptent des pratiques similaires à certains de leurs pairs. Cela leur permet de se conformer et de mieux s'intégrer à un groupe de pairs particulier auquel ils désirent appartenir. L'intégration au sein d'un tel groupe est primordiale pour l'adolescent. En fait, le groupe de pairs prend le relais de la famille dans la socialisation de l'individu. Il permet aux jeunes d'essayer de nouveaux rôles sociaux qui leur étaient inaccessibles dans le milieu familial, tel que le rôle de leader (Grinder, 1973 : 244).

De plus, le groupe de pairs permet à l'adolescent de remettre en questions les valeurs qui lui furent inculquées lors de son enfance. C'est ainsi que le jeune s'opposera, de

façon plus ou moins vive selon les cas, au monde adulte. En adoptant un style de vie spécifique, le jeune entame une réconciliation conditionnelle avec les valeurs consuméristes du monde moderne. La consommation de produits spécifiques et auxquels il accorde un sens particulier lui permet d'être lui-même tout en partageant des valeurs communes avec ses pairs. Il est ainsi possible pour lui de se distancer de la culture dominante tout en conservant certains aspects de celle-ci. Par ce processus, les jeunes peuvent donc négocier une adhésion conditionnelle au monde adulte (Bennet, 2000 : 25-27).

Pour bien cerner ce processus d'appropriation, il importe de saisir ce que Theodor W. Adorno appelle la dialectique de « production-consommation ». Lors de la production, l'artiste crée une œuvre dans laquelle il exprime un bagage culturel. La consommation est l'étape où le consommateur s'approprie l'œuvre et se voit confronté à son contenu culturel (Adorno, 2002 : 130-131). Toutefois, lorsqu'un individu s'approprie l'œuvre lors de l'étape de la consommation, il n'assimile pas directement le sens octroyé par l'artiste à sa création. Le consommateur tend plutôt à redéfinir ce sens selon son propre environnement culturel. C'est ainsi qu'un même message pourra être la source de diverses interprétations selon ceux qui le reçoivent (Bennet, 2000 : 64).

Pour définir l'ensemble des balises culturelles qui permettent cette appropriation de l'œuvre artistique, Andy Bennet utilise le terme *local* que nous traduirons librement ici par localité. La localité, comme son étymologie d'origine géographique le suggère, renvoie à l'idée que l'interprétation du sens culturel est cadrée par différentes frontières, certes spatiales, mais principalement sociales. Celles-ci sont assez diverses et incluent l'appartenance nationale, l'âge et le milieu socio-économique. En ce qui concerne spécifiquement les jeunes, on comprendra que les groupes de pairs et les styles de vie qui y sont associés exercent une influence majeure non seulement sur les choix de consommation, mais aussi sur le sens culturel qu'ils y accordent.

Bien que relativement récent, le téléchargement musical a bel et bien été inclus dans la façon dont les jeunes consomment de la musique. Sa présence au sein de différents

styles de vie de jeunes nous incite à croire qu'un sens particulier lui est accordé. C'est pourquoi nous chercherons à saisir la manière selon laquelle de telles pratiques se sont insérées dans l'ensemble des pratiques de consommation musicales chez les jeunes.

Les représentations sociales

Les pratiques de consommation musicale ont été modifiées par l'apparition de nouveaux moyens de diffusion de la musique et notre objectif est d'expliquer l'influence de ces mutations chez différents groupes de jeunes³ définis par le moment où Internet est entré dans leur vie. Pour cela, nous sonderons leurs pratiques de consommation musicale à travers leurs représentations sociales de la musique. Or, pour bien saisir les implications d'une telle démarche, il importe de définir ce que sont ces représentations et d'en expliquer le fonctionnement.

Définition

Pour Denise Jodelet, la notion de représentation sociale renvoie à « une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet, 1994 : 36). Une telle définition permet de comprendre que les représentations sont constituées de deux dimensions essentielles, c'est-à-dire une dimension sociale et une dimension pratique. La composante sociale est inhérente au fait qu'elles sont produites en société et qu'elles sont portées par plusieurs acteurs sociaux, la composante pratique vient du fait qu'elles ont pour fonction de guider et d'orienter l'action des individus.

Le fonctionnement des représentations sociales

Les éléments précédents ne nous renseignent guère sur le fonctionnement des représentations. De fait, pour mieux cerner celui-ci, il faut considérer plus en détail quatre éléments propres aux représentations sociales et qui sont régulièrement traités

³ La définition des groupes à l'étude est décrite dans la section « méthodologie ».

dans les écrits sur le sujet : l'ancrage social des représentations, leur objet, leur manière de s'organiser et enfin leurs finalités sociales.

A – L'ancrage social des représentations

Une des principales caractéristiques définissant les représentations sociales, c'est le fait qu'elles constituent une espèce de savoir collectivement partagé par un groupe de personnes. Indiquons également que, malgré le fait que cette connaissance puisse porter sur des objets divers, elle est généralement en adéquation avec les intérêts du groupe. De plus, il s'agit souvent d'une connaissance partielle : « une représentation ne s'érige pas forcément sur une base informative conséquente puisque des mécanismes d'inférence [...] permettent de combler les manques au niveau du savoir » (Roussiau et Bonardi, 2001 : 16).

Ainsi, ces représentations (qui fournissent aux acteurs une grille de lecture et d'interprétation du monde) sont socialement déterminées par le groupe ou le milieu duquel elles sont issues. En guise d'exemple, on peut indiquer que certains préjugés défavorables à l'endroit des assistés sociaux sont en réalité liés à des représentations sociales partagées par des classes sociales plus aisées (celles-ci se représentant parfois la société comme une méritocratie où les pauvres sont entièrement responsables de leur sort et de leur position sociale peu enviée).

B – L'objet des représentations sociales

Les objets pouvant être la source d'une représentation sociale sont multiples et varient selon les cultures et les sociétés. Jodelet (citée dans Moliner, Rateau et Scali, 2002 : 30) propose 5 critères essentiels permettant de déterminer si un élément est véritablement l'objet d'une représentation. D'abord, le statut social octroyé à l'objet doit susciter la crainte ou l'envie du groupe : il doit avoir un effet sur les intérêts de la totalité des membres de l'ensemble concerné. De plus, le groupe accordant de la valeur à l'objet (qu'elle soit positive ou négative) doit présenter une certaine homogénéité de manière à ce que les membres puissent communiquer et interagir entre eux sur le statut de l'objet. Puis, Jodelet indique que cet objet doit aussi être la source d'un enjeu

pouvant prendre deux formes : identitaire (quand il concerne la définition que le groupe se donne de lui-même) ou de cohésion (lorsqu'il a trait à l'unicité de ce dernier). Il faut également qu'il soit intégré dans une dynamique touchant plusieurs groupes sociaux (son existence étant indispensable à l'identité et au maintien d'un groupe donné). Enfin, le groupe à la source de la représentation ne doit pas être soumis à un système d'orthodoxie. En effet, comme le signale Jodelet : « Dans un tel système, les connaissances ne sont pas élaborées collectivement puisque des instances régulatrices contrôlent la diffusion et la validité des informations relatives à l'objet. Ainsi, les processus qui président à l'élaboration des représentations sociales ne peuvent être mis en œuvre » (cité dans Moliner, Rateau et Cohen-Scali, 2002 : 13). D'après les conditions énumérées ici, les œuvres musicales consommées par des jeunes peuvent être l'objet d'une représentation sociale.

C – L'organisation des représentations

Les théories prétendant expliquer comment s'organisent les représentations sociales abondent. Nous avons choisi d'employer un modèle explicatif ayant acquis une certaine notoriété en sciences sociales : la théorie du noyau central d'Abric. Afin de comprendre ce qu'implique ce modèle, il faut savoir qu'Abric conçoit la représentation sociale comme un système sociocognitif qui serait en fait composé de deux éléments distincts : le noyau central (NC) et le système périphérique (SP).

D'une part, le NC joue un rôle essentiel, car il détermine successivement la signification et l'organisation de la représentation. Il faut aussi noter qu'il procède de la culture environnante (celle-ci étant absorbée par le biais de la socialisation). Il explique aussi pourquoi une représentation sociale se transforme difficilement : « Le NC est structurant parce qu'il récapitule la culture, les normes, les valeurs et les conduites habituelles de la communauté où il est influent. Il est stable, source de cohérence et de résistance au changement » (Abric, cité dans Seca, 2001 : 74). D'autre part, le système périphérique est chargé d'illustrer et de concrétiser la représentation. Il atteint ce but en usant de stratégies permettant de « modifier » la réalité perçue par les acteurs (notamment par la

réinterprétation ou le filtrage). Sa fonction est toujours d'adapter le réel aux prescriptions normatives du noyau central de la représentation (Seca, 2001, p.76).

En somme, le modèle illustré ici nous apprend que les représentations sociales fonctionnent selon un principe de sélection et de manipulation de l'information). Si nous revenons à l'exemple de l'assisté social, il devient évident que la représentation négative que s'en font parfois les acteurs issus de classes mieux nanties pourrait justement découler d'une « occultation » arbitraire de certains éléments : dans ce cas-ci, on pourrait notamment signaler l'oubli des inégalités sociales engendrées par le mode de production capitaliste.

D – Finalités sociales des représentations

Nous ne pouvons pas expliquer totalement le fonctionnement des représentations sans nous arrêter à leurs finalités sociales. Il existe aujourd'hui un certain consensus entre les chercheurs⁴, en ce qui a trait aux fonctions des représentations sociales : celles-ci contribueraient à la communication, à la saisie du monde et à la maîtrise de l'environnement.

D'abord, elles permettent aux acteurs sociaux de communiquer par le fait qu'elles rendent possible une interprétation socialement partagée du monde. Comme l'indique Moscovici, elles servent à « assurer la communication entre les membres d'une communauté en leur proposant un code pour leurs échanges et un code pour nommer et classer de manière univoque les parties de leur monde, de leur histoire individuelle ou collective » (Moscovici, 1961, p. 11). Ensuite, cette communication permet aux acteurs d'interagir et de construire ensemble « leur » réalité (où il est possible de s'orienter grâce à l'intériorisation des représentations collectives fondant cette construction sociale). C'est en ce sens qu'il est possible de parler d'une « saisie collective » du monde. La forme de connaissance que constituent les représentations sociales aboutit à une maîtrise extrêmement efficace de l'environnement dans lequel se déploie l'activité

⁴ Précisons que l'étude des représentations sociales est partagée par plusieurs disciplines fonctionnant chacune avec leurs méthodes propres : sociologie, psychologie, philosophie, etc.

des acteurs à la source de ce savoir commun. Jodelet illustre très bien cette puissance inhérente aux représentations sociales lorsqu'elle souligne que « tout ceci donne l'impression d'un univers en expansion à l'intérieur duquel se structurent des galaxies de savoir » (Jodelet cité dans Roussiau et Bonardi, 2001 : 19). On peut donc penser que la véritable fonction sociale des représentations est d'appréhender et de contrôler le monde.

II – Hypothèses

Les éléments considérés précédemment nous amènent maintenant à émettre diverses hypothèses relativement à la recherche que nous entendons mener.

Nous posons en premier lieu l'hypothèse qu'une majorité de jeunes ayant 18 ans ou moins (ceci signifiant qu'ils sont immergés dans la « culture Internet » depuis leur jeune âge) n'opère pas la distinction essentielle entre l'œuvre artistique et le produit de consommation à travers leurs représentations des enregistrements sonores. Ainsi, nous supposons que ces jeunes consommateurs de musique téléchargée gratuitement sur la toile ne saisissent pas l'ensemble du processus de production nécessaire à la mise en marché d'un objet de consommation culturelle. Par conséquent, nous supposons que la surconsommation de fichiers musicaux gratuits induit effectivement chez ces individus une « culture de la gratuité » et que les nouveaux modes de distribution de la musique entraînent chez ceux-ci une représentation non marchande des œuvres musicales. Nous pensons également que cette culture est influencée par la fréquentation des spectacles musicaux et festivals gratuits ou à faible coût (tel que le Festival de Jazz de Montréal) ainsi que la visite de sites web où il est possible de visionner des vidéoclips en ligne sans payer.

En ce qui a trait aux générations plus âgées (19 ans et plus), nous supposons que de nombreuses variables inhérentes à la culture musicale dans laquelle s'inscrit le jeune peuvent conditionner sa représentation des œuvres ainsi que ses pratiques de consommation musicales. Il est alors possible, par exemple, que les individus opèrent

une sélection lors des séances de téléchargement en distinguant les artistes « méritant » d'être payés pour leurs œuvres ou non.

Au surplus, nous croyons que chez certaines personnes présentant un niveau de scolarité élevé ou provenant de milieux socio-économiques aisés, la reconnaissance de la valeur culturelle des œuvres est présente et que celle-ci tend à diminuer les pratiques de consommation musicale impliquant le téléchargement non autorisé. Nous supposons que ces individus ont une certaine conscience des principes régissant les droits d'auteur ainsi que des implications négatives inhérentes au fait de s'approprier illégalement les produits musicaux des artistes locaux ou diffusés hors des circuits commerciaux d'envergure sans payer.

Le fait d'octroyer une valeur dite « culturelle » à certains produits musicaux serait ainsi consubstantiel au refus de les « pirater » en les téléchargeant, donc de les consommer tels des produits répondant à des besoins. Il est donc possible, suivant cette logique, que certains étudiants de niveau universitaire s'interdisent de télécharger de la musique sur la toile ou encore en soulignent qu'ils le font de manière réfléchie et conséquente à une certaine éthique (en évitant de le faire pour les artistes de la relève par exemple). À l'inverse, il est fort probable qu'il se trouve aussi des gens qui achètent des disques non pas pour des raisons éthiques, ni pour la qualité sonore ou parce qu'ils ne maîtriseraient pas la technique, ni enfin parce qu'ils voudraient avoir le livret. C'est tout simplement parce qu'ils ne veulent pas attendre que l'album soit disponible sur Internet pour le télécharger, notamment en raison des longues files d'attente qui se forment sur les logiciels de téléchargement lors de la sortie de nouveaux produits musicaux.

Enfin, nous croyons que certains individus affirmeront pratiquer le téléchargement comme une forme de « test » avant achat, c'est-à-dire qu'ils utilisent les fichiers musicaux MP3 dans le but de découvrir de nouveaux groupes ou d'entendre des albums de musique avant de se les procurer sur le marché. Selon nous, il est très probable que nous retrouvions ce type de propos parmi les plus âgés, car Internet est arrivé dans leur

vie plus tard et ils ont eu le temps de développer un attachement à l'utilisation du média « CD ».

Chapitre II : Méthode et techniques d'analyse

L'objet de ce chapitre est d'exposer la méthodologie retenue pour la réalisation de cette étude. Nous y présentons successivement la population étudiée, la méthode, le plan d'analyse à partir duquel nous escomptons traiter les données recueillies et finalement le pré-test de notre instrument de collecte.

I – Population à l'étude et stratégies de recrutement

Afin de répondre à la question de recherche posée par la Direction de la politique et des programmes de l'enregistrement sonore, nous avons convenu de former deux groupes de jeunes correspondant aux deux tranches d'âge suivantes : 16-18 et 19-26 ans. Il importe de préciser que ces groupes ont été établis de manière arbitraire, partant de l'idée que chacun entretient un rapport différent avec Internet du fait que l'âge probable à partir duquel les individus ont été initiés au médium diffère⁵.

Le groupe des 16-18 ans est constitué d'adolescents fréquentant l'école secondaire. Il s'agit d'une population ayant grandi avec Internet. Ce dernier est donc considéré comme une technologie commune. Pour les recruter, nous avons utilisé comme terrain l'école secondaire De Rochebelle. Celle-ci est située dans la ville de Québec et est fréquentée par des élèves issus de différents horizons socio-économiques⁶. Nous avons ainsi rencontré 3 groupes de jeunes dont deux étant composé de 10 étudiants et un de 8 étudiants.

Le groupe des 19-26 ans est pour sa part composé d'étudiants adultes. Pour les recruter, nous avons utilisé nos réseaux de contacts pour établir des ponts avec des

⁵ Notons qu'Internet est devenu au Québec un médium accessible et populaire uniquement à partir du milieu des années 90 (Cloutier, 1998 : 8).

⁶ La lettre de sollicitation envoyée à la direction de l'école, afin d'obtenir l'autorisation d'interroger les étudiants, se trouve en annexe III.

étudiants n'étant pas directement liés au département de sociologie. Dans ce cas-ci, nous avons rencontré 3 groupes dont deux de 4 étudiants et un de 10 étudiants.

II – Méthode retenue

Notre objectif étant de cerner les représentations sociales de la musique présentes chez ces jeunes ainsi que les pratiques de consommation qui en découlent directement (principalement en ce qui concerne le téléchargement sur Internet), il est apparu fondé d'opter pour une démarche empirique impliquant à la fois un questionnaire et des groupes de discussion⁷. De fait, comme le souligne Boutin en paraphrasant Festervand-Trow :

« Ce type d'investigation est souvent employé avec succès dans certaines recherches à titre souvent de complément au questionnaire ou à l'entretien individuel [...] Il constitue, en termes simples une technique d'entretien qui réunit un certain nombre de participants (de cinq ou six personnes à une douzaine) et vise à faciliter une discussion qui s'articule autour d'un thème donné » (Boutin, 2006 : 37).

Ainsi, nous avons procédé en premier lieu à la remise d'un questionnaire d'une dizaine de questions à tous les participants à nos tables de discussion, lequel a permis de connaître des renseignements pertinents pour notre analyse tels que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau de scolarité et le milieu socio-économique d'origine (par le biais de la profession des parents). Les données obtenues par ces questionnaires ont été traitées à l'aide du programme SPSS.

Dans un deuxième temps, des tables de discussion ont été organisées avec chacun des groupes d'âge et elles permirent d'identifier les principaux traits communs à chacune des cohortes et d'esquisser les traits généraux de leurs représentations actuelles des produits musicaux disponibles sur Internet ainsi que leurs façons de les acquérir (achat, téléchargement, etc.) Notons également que ces échanges duraient approximativement une heure et que les groupes de discussion étaient composés de quatre à dix personnes.

⁷ Le schéma d'opérationnalisation présentant les différentes dimensions à l'étude ainsi que les questions qui s'y rattachent se retrouve à l'annexe IV.

Enfin, le corpus de données issu de ces échanges a été l'objet d'une analyse de contenu thématique dont l'objet premier est de « cerner par une série de courtes expressions (les thèmes) l'essentiel d'un propos ou d'un document » (Paillé et Mucchielli, 2005 : 126). Nous avons ainsi obtenu une image assez précise de la représentation des œuvres communément partagée par chacun des groupes examinés dans le cadre de notre étude.

III - Plan d'analyse

Nous retrouvons dans le plan d'analyse une description du questionnaire et des questions que nous entendions poser lors des échanges prévus avec les jeunes.

Le questionnaire

Avant de débiter la discussion en groupe, nous avons distribué des questionnaires sur papier à nos participants. Nous espérons ainsi cerner les pratiques de consommation des acteurs interrogés. En effet, notre objectif était avant tout de déterminer en quoi celles-ci influent sur les représentations des participants. Nous pouvions ainsi savoir quels types de consommateurs musicaux nous avaient livré leurs représentations sociales lors des groupes de discussion⁸.

Disques / Médiums

Questions :

- Combien achetez-vous, en moyenne, de disques par année?
- Préférez-vous acheter des CDs neufs ou usagés ?
- Vous arrive-t-il de faire des copies de vos cds ?
- Avec quoi écoutez-vous votre musique? (stéréo, ordinateur, portatif) ?

L'objectif de ces questions était de cerner l'ampleur de la consommation de produits musicaux ainsi que la manière selon laquelle les utilisateurs jouissent de ces produits.

⁸ Le questionnaire utilisé pour notre enquête se trouve en annexe I.

Nous supposons, en effet, que la quantité de produits consommés ainsi que le médium utilisé peuvent influencer la représentation de l'objet musical en faveur d'un plus grand respect du droit d'auteur, donc d'une diminution du débit de téléchargement. Notre but était également de vérifier si les écrits concernant la consommation musicale actuelle des jeunes correspondaient aux pratiques des acteurs présents dans nos groupes de discussion.

Spectacles

- Vous arrive-t-il de payer pour assister à des spectacles de musique payants et en salle?
- Vous arrive-t-il de payer pour assister à des festivals de musique?

Ces questions avaient pour finalité d'examiner les façons de consommer de la musique au-delà de l'achat de disques compacts. Nous supposons que la présence à des spectacles est tributaire d'un plus grand engagement d'un consommateur auprès des artistes qu'il apprécie. Ainsi, nous supposons qu'un tel engagement entraînerait l'acteur à limiter sa pratique de téléchargement musical.

Pratique musicale

- Jouez-vous d'un instrument de musique ?

Enfin, nous voulions tenter par cette question de vérifier si la pratique d'un instrument musical (seul ou en groupe) produit un effet sur l'idée que se font les jeunes des œuvres qu'ils consomment.

Internet

- Est-ce qu'il vous arrive d'acheter de la musique sur Internet?

L'objectif de cette question était d'examiner les caractéristiques et la fréquence de l'utilisation d'Internet par les sujets de notre étude. L'idée ici était surtout d'analyser l'ampleur et le type d'utilisation présente chez chaque cohorte de jeunes afin de voir si l'utilisation d'Internet diffère selon leur âge. Cette question avait également pour visée

de sonder les pratiques de consommations musicales virtuelles « légales » chez les jeunes à l'étude. Nous pouvions ensuite dresser des comparaisons entre l'idée que se font les acteurs des pratiques de téléchargement légales ou illégales sur Internet.

Les groupes de discussion

Tel que décrit précédemment, les groupes de discussion avaient pour but de faire ressortir les représentations sociales que les consommateurs de musique ont des pratiques de consommation de la musique sur Internet. Nous croyions pouvoir y arriver en orientant la discussion autour de quatre thèmes qui sont exposés ici.

Distribution libre

- Quelle place prend la musique téléchargée dans vos habitudes musicales?

Cette première question avait pour fonction de faire émerger des informations relativement factuelles concernant les pratiques de téléchargement des jeunes. Nous tentions par là d'obtenir des données permettant de mesurer l'ampleur de la consommation musicale sur le web pour chaque groupe d'âge à l'étude. Plus précisément, nous espérions faire ressortir la fréquence et la quantité téléchargée, le style et le type de musique recherchée, que ce soit des simples, des albums complets ou même des discographies complètes en plus de découvrir quels sont programmes et réseaux utilisés pour accomplir ce téléchargement.

Distribution contrôlée

- Consommez-vous de la musique sur Internet autrement qu'avec l'aide de programmes d'échanges de fichiers?
- Vous arrive-t-il d'acheter des albums de musique parce que ceux-ci ne sont pas disponibles pour être téléchargés sur Internet ?

Ces questions avaient pour finalité de nous aider à cerner ce que nous recouvrons par la notion de distribution contrôlée, ce qui inclut les radios Internet, le matériel musical mis à la disposition des consommateurs par l'artiste et l'achat de musique en format électronique. De fait, il s'agissait de vérifier si les cohortes à l'étude présentaient des comportements sélectifs ou conscients vis-à-vis de leurs comportements de téléchargement sur le web. Nous supposions, par exemple, que certains jeunes répugnant à télécharger des fichiers musicaux illégaux seraient tout de même enclins à utiliser Internet pour leur consommation musicale lorsque cela était fait dans un cadre légal. De plus, à travers ces questions, nous pouvions voir si le choix de ne pas télécharger des fichiers musicaux se faisait pour des raisons techniques, c'est-à-dire que l'individu n'était pas à l'aise avec le médium Internet, ou pour d'autres raisons que nous explorons plus loin. Enfin, nous pouvions également vérifier si l'achat d'albums CD pouvait être influencé ou non par la disponibilité des fichiers musicaux sur Internet.

Choix moraux

- Quels critères pourraient limiter votre téléchargement musical?

Cette question concernait directement les représentations des produits musicaux. La logique guidant cette troisième question était donc de vérifier si les représentations sociales des œuvres musicales influençaient les pratiques de consommation. Nous nous attendions ici à ce que la limitation de téléchargement soit principalement orientée par le contexte de production de la musique écoutée. Par cela, nous entendions principalement le lieu de production, le mode de production et l'époque de production. Nous croyions ainsi que ce sont les œuvres des artistes locaux d'ici qui avaient le moins de chance d'être téléchargées. Nous pensions que c'était également le cas avec les artistes dont le message identitaire est récupéré par les styles de vie des jeunes.

Connaissance légale

- Le téléchargement gratuit est-il un bris des droits d'auteurs?

Grâce à cette dernière question, nous espérions pouvoir mesurer la compréhension de la portée légale des actions de téléchargement de nos différentes cohortes. Nous croyions pouvoir y mesurer le degré de conscience face aux pratiques de téléchargement illégales d'abord, mais aussi l'ensemble des représentations sociales entourant la question morale et éthique du téléchargement. Cette question est bien plus qu'une question de simple connaissance juridique, puisque même la loi n'est pas particulièrement claire à cet effet. Nous croyions donc qu'en essayant de répondre à cette question, les répondants nous livreraient des justifications éthiques entourant la question du téléchargement.

IV – Pré-test

Afin de nous assurer que notre instrument de collecte était adéquat, nous avons convoqué un premier groupe de discussion dont les participants devaient être âgés de 20 ou 21 ans. Utilisant nos réseaux de contacts, des invitations furent lancées à huit de nos connaissances qui acceptèrent de tenter l'expérience. Lors de la tenue du groupe de discussion, seulement deux participants ont effectivement répondu à l'appel. Bien que des défections aient été prévues dans le nombre d'invitations, il nous est apparu clairement qu'il était assez difficile de réunir des participants lors de la tenue des groupes de discussion.

Avant d'amorcer la discussion avec les participants présents, nous avons obtenu l'accord des participants et leur avons fait signer un formulaire de consentement⁹. Par la suite, le questionnaire sur les pratiques de consommation a été distribué. Dans l'ensemble, le questionnaire fut bien compris et a permis de recueillir les informations

⁹ Un exemplaire de ce formulaire se retrouve à l'annexe II.

dont nous avons besoin. Deux petits détails ont été revus.

Premièrement, la question sur la copie des disques a été précisée afin de cerner la pratique de copies piratées. Deuxièmement, nous devons simplement préciser lors de la question sur les supports utilisés pour écouter de la musique qu'il est possible pour le répondant de choisir plusieurs réponses.

En ce qui concerne la discussion, elle s'est bien déroulée dans l'ensemble, à l'exception de petits détails. Tout d'abord, la discussion a duré moins longtemps que ce que nous avons prévu, c'est-à-dire environ trente minutes alors que nous nous attendions à prendre plus d'une heure pour faire le tour des questions. Il est possible d'expliquer cela par le nombre restreint de participants, mais aussi par le fait que les réponses données aux questions étaient parfois moins longues que nous ne l'avions imaginé. Ce fait s'explique principalement parce qu'il était parfois nécessaire de stimuler la discussion, d'abord amorcée avec des questions générales, par des questions plus spécifiques.

C'est pourquoi il nous apparut essentiel de préparer une liste de questions plus spécifiques afin de relancer la discussion lorsqu'elle tombait à plat ou qu'une question est moins bien reçue par les participants. Ce fut le cas de la seconde question de l'échange, celle concernant les autres moyens de consommation de la musique sur Internet. Lorsque cette question fut posée, les participants demandèrent des explications sur ce que l'on entendait par ces autres moyens. Heureusement, nous avons prévu le coup et des questions complémentaires avaient été préparées. Nous devons pourtant nous assurer que ces questions soient mieux affinées et qu'elles ne variaient pas selon les groupes afin de ne pas induire de réponses chez certains.

Finalement, il est apparu lors de ces discussions que certains participants avaient tendance à prendre la parole plus souvent tandis que certains tendaient à acquiescer aux affirmations des autres participants plutôt que de proposer de nouvelles idées. Pour y remédier, les questions complémentaires furent particulièrement utiles puisqu'elles permirent à l'animateur de la discussion de s'adresser directement à des individus

moins bavards. Non seulement devions-nous être à l'écoute de ce qui était dit, mais aussi de ce qui ne l'était pas et l'intervieweur devait en tenir compte dans son animation.

Principaux résultats du pré-test

Suivant la construction de notre questionnaire, nous avons divisé cette première rencontre en quatre parties portant chacune sur un thème important par rapport à notre plan d'analyse. Nous présenterons donc les principaux résultats de l'échange en fonction de ces 4 moments.

Distribution libre : les habitudes de téléchargement musical

Premier constat : les deux individus interrogés ne sont pas des adeptes du téléchargement massif. En fait, ils ont tous les deux été hautement enthousiasmés par les possibilités qui semblaient s'offrir à eux lors de l'avènement des premiers logiciels d'échange de fichiers musicaux tels que Napster, mais ils ont rapidement déchanté en s'apercevant que la qualité et la diversité musicale espérées n'étaient pas au rendez-vous. De plus, André¹⁰ souligne que « les fichiers downloadés sont souvent remplis de virus ». Son confrère Pierre indique néanmoins qu'il télécharge parfois encore des fichiers MP3 pour des motifs pratiques, notamment dans le cadre de ses travaux scolaires.

En poussant le questionnement plus loin, nous avons appris qu'André ne téléchargeait jamais des fichiers au hasard lorsqu'il possédait encore un logiciel pour le faire. En fait, il ciblait toujours un artiste et téléchargeait ensuite l'entièreté de la bibliothèque musicale de ce dernier avant de passer à un autre musicien ou groupe. Pour ce qui est de Pierre, ce dernier mentionne qu'il a toujours préféré se procurer les albums CD de ses artistes préférés et qu'il se contentait donc « d'aller chercher quelques *tounes* » lorsqu'il utilisait encore un logiciel d'échange.

¹⁰ Tous les prénoms utilisés dans ce rapport sont fictifs dans le but de préserver l'anonymat.

Distribution contrôlée : autres formes de consommation musicale sur Internet

La discussion portant sur ce thème nous a rapidement permis de constater que Pierre et André ne sont pas des grands consommateurs de musique accessible sur Internet par des moyens autres que les logiciels d'échange *peer-to-peer*. Mis à part le fait que André écoute beaucoup les radios musicales « non commerciales » disponibles sur la toile et qu'il ne répugne pas non plus à télécharger des fichiers musicaux lorsqu'un artiste les offre gratuitement, il apparaît clairement que les deux étudiants sont plutôt réticents à acheter de la musique en ligne. En fait, aucun des deux ne serait prêt à déboursier de l'argent pour se procurer un fichier musical offert par une maison de disques ou un artiste sur le web.

Choix moraux : les critères pouvant limiter le téléchargement musical

D'abord, lorsque questionné sur les critères qui pourraient limiter son téléchargement, André indique qu'il « possède une certaine conscience sociale » des conséquences inhérentes au fait de télécharger gratuitement les chansons d'un artiste. Par conséquent, il soutient qu'il cible toujours des artistes ou bien morts ou bien très populaires de façon à ce que son action ne soit pas nuisible pour le créateur de l'œuvre musicale. Cependant, il prend bien soin de rappeler qu'il ne télécharge presque plus de fichiers MP3 et qu'il considère que la qualité de ce que l'on retrouve sur Internet est somme toute très limitée.

Pour sa part, Pierre affirme qu'il préfère acheter les albums CD par respect pour le droit des artistes. Il mentionne également que le téléchargement nécessite beaucoup de temps et que le résultat n'est généralement pas à la hauteur de ses attentes en matière de qualité. Au surplus, la menace des virus constitue un danger qui accroît fortement sa méfiance vis-à-vis de telles pratiques.

Enfin, les deux étudiants affirment qu'ils auraient plus de remords à télécharger les œuvres d'un artiste québécois que celles d'un artiste étranger tel qu'une grande star de la musique américaine.

Connaissance légale : le téléchargement est-il un bris des droits d'auteurs ?

À cette question, André répond qu'il faut être prudent à propos de ce que l'on avance sur le sujet du fait que certains artistes emploient Internet pour se faire connaître et qu'il s'agit peut-être même de leur unique moyen de diffusion. Selon lui, le problème est surtout relatif à la quantité de fichiers téléchargés. Comme il le souligne : « Quelqu'un qui *downloade* à profusion, c'est sûr qu'il brise les droits d'auteur ». De son côté, Pierre affirme être d'accord avec son collègue tout en indiquant qu'il ne ressent aucune sympathie pour certains auteurs dont les droits sont bafoués. Il fait ici référence aux grands noms de la musique populaire qui, selon lui, obtiennent de toute manière des salaires démesurés pour leurs productions musicales. Si on renforce l'aspect légal de la question en leur demandant si le fait de télécharger constitue un crime, les deux jeunes sont d'accord pour affirmer que c'est le cas puisque cela prive l'artiste d'un « bien » et lui cause un tort. Toutefois, Pierre ajoute qu'il croit qu'il s'agit plus d'un crime moral, car dans les faits celui-ci est rarement puni par la loi.

Finalement, quand on les interroge sur leur opinion à propos de possibles poursuites intentées par des artistes contre les téléchargements abusifs de la part de certains internautes, Pierre et André soutiennent tous deux que cela doit être fait de manière raisonnable. Par exemple, Pierre affirme : « Si tu fais un CD et que tu le distribues, c'est sûr que tu peux et dois être poursuivi. Seulement, pour les autres, une amende devrait suffire ». André ajoute qu'il y a finalement peu de différence entre voler un CD concret à un artiste ou télécharger celui-ci sur la toile. Seulement, « il faut que cela rentre dans les mentalités des gens » conclut-il.

Enchaînons maintenant avec la présentation des résultats de la recherche.

Chapitre 3 – Résultats de la recherche

Les données recueillies lors de cette recherche font l'objet de ce troisième chapitre. Nous exposerons dans ce chapitre les discours des 3 groupes de jeunes âgés de 16-18 ans, puis nous nous attarderons ensuite à l'examen de réponses offertes par les 3 groupes de jeunes de 19-26 ans. Une analyse comparative des représentations sociales des œuvres musicales pouvant être dégagées chez ces deux groupes sera présentée dans le prochain chapitre.

I – La nouvelle génération

Cette partie présente les propos des jeunes âgés de 16-18 ans que nous avons interrogés lors de groupes de discussions tenus à l'école secondaire De Rochebelle de Québec. Nous avons rencontré 28 jeunes, dont 15 filles et 13 garçons, étant issus de différents horizons socio-économiques (les professions des parents comprenant aussi bien des professeurs universitaires que des coiffeurs). La durée des discussions a été d'environ une heure et elles se sont déroulées sans anicroche notables, si l'on fait abstraction de quelques interruptions provoquées par des professeurs s'étant trompé de locaux et du fait que certains jeunes avaient parfois tendance à discuter avec leurs collègues pendant que l'animateur s'adressait à des individus en particulier, entraînant une dynamique de groupe plus difficile à contrôler pour ce dernier.

Tout d'abord, soulignons quelques observations intéressantes faites lors de nos visites à l'école secondaire. En effet, nous avons constaté le grand nombre de jeunes possédant un lecteur MP3 de type IPOD. La grande majorité des étudiants rencontrés portaient des écouteurs ou s'adonnaient à des opérations sur leurs baladeurs. Plus encore, il n'était pas rare de rencontrer des groupes de jeunes échangeant ensemble à propos de la musique téléchargée sur leurs appareils ou procédant à l'échange de fichiers musicaux d'un appareil à l'autre. Ces quelques observations témoignent déjà beaucoup de l'importance accordée par ce groupe d'âge à la musique téléchargée sur Internet.

Présentation des résultats

D'entrée de jeu, précisons que les questionnaires objectifs remis aux participants avant chaque table de discussion permettent de cerner plusieurs éléments sur les pratiques de consommation musicale de cette cohorte ainsi que sur leur attitude vis-à-vis le téléchargement sur Internet. Ainsi, nous savons que la grande majorité des jeunes étudiants questionnés possèdent un lecteur MP3 portable et qu'ils n'hésitent pas à faire des copies de leurs CD à l'aide d'un micro-ordinateur (tableaux 1 et 2).

Tableau 1 : Possession d'un lecteur MP3 portable chez les 16-18 ans	
Possession d'un lecteur MP3 portable	Réponses des jeunes questionnés
Oui	26
Non	2
Total	28

Tableau 2 : La copie de CD chez les 16-18 ans	
Copie de CD	Réponses des jeunes questionnés
Oui	21
Non	7
Total	28

La musique occupe une place très importante dans la vie de ces adolescents, ce dont témoignent les réponses aux questions ayant trait à la fréquentation de spectacles ou festivals musicaux (tableaux 3 et 4).

Tableau 3 : Assistance à des spectacles musicaux chez les 16-18 ans	
Assistance à des spectacles musicaux	Réponses des jeunes questionnés
Oui, fréquemment	10
Oui, rarement	15
Non	3
Total	28

Tableau 4 : Assistance à des festivals musicaux chez les 16-18 ans	
Assistance à des festivals musicaux	Réponses des jeunes questionnés
Oui	20
Non	8
Total	28

De fait, parmi les jeunes interrogés, 25 soutiennent assister à des spectacles musicaux et 20 affirment également participer à des festivals.

Passons maintenant à l'examen des entretiens avec les jeunes internautes.

Le « téléchargisme » : une forme de dépendance à plusieurs degrés

Disons-le clairement : tous les étudiants interrogés affirment télécharger de la musique sur Internet de temps à autre. Or, il importe de relativiser l'importance de ce phénomène puisque le rapport à la musique des jeunes diffère et tous ne présentent pas la même gourmandise pour les fichiers MP3. En effet, lorsque questionnés sur l'ampleur de leurs pratiques de téléchargement musical, les jeunes offrent des réponses ainsi que des discours de légitimation très variés. Nos échanges ont toutefois permis de cerner trois profils de consommateurs : les *occasionnels*, les *accoutumés* et les *boulimiques*.

Les occasionnels

Les occasionnels sont ceux qui pratiquent le téléchargement musical, mais de manière non systématique. Divers facteurs peuvent les inciter à consommer des fichiers MP3 pendant une période donnée : la tendance du moment (un nouvel artiste populaire, un album attendu), le goût de la nouveauté ou encore la production d'un album maison en vue d'une soirée organisée entre amis.

« J'en *downloade* quand j'en ai envie, bien ça dépend, des fois je fais « ah », je trouve un nouveau groupe, j'en *downloade* pleins, puis après ça j'en *downloade* plus pendant trois ou quatre mois de temps, puis j'écoute ça puis des fois je fais « ah », il me semble que j'écouterai quelque chose de nouveau, je *downloade* des nouvelles *tounes*, puis je repars » (2G).¹¹

« Moi aussi je télécharge de la musique. Des fois des films, un peu, mais... pas vraiment là. Puis ça varie aussi, il y a des semaines où je peux en télécharger beaucoup puis d'autres moins. C'est ça » (1E).

« Bien moi je *downloade* de la musique. Des fois... ça dépend du temps. Des fois je peux prendre vingt *tounes*, puis... des fois je peux en *downloader* deux » (3C).

¹¹ Ce code renvoie à la classification des participants suivant le groupe de discussion auquel ils sont liés. Par exemple, 2A signifie « groupe 2 – individu A ».

« Mettons que tu fais une compilation pour un party, *Fifty cent*, il va peut-être en avoir, mais je n'irais pas acheter le CD pour un party là » (2A).

Les accoutumés

Les accoutumés sont des utilisateurs réguliers de logiciels de téléchargement tels que Kazaa, LimeWire, ou encore Souseek. Ils téléchargent beaucoup de fichiers musicaux et ils s'identifient souvent à un style de musique en particulier (rap, métal, ska, etc.) ou encore à une sous-culture musicale bien définie (gothique, punk, etc.).

« Je télécharge beaucoup de musique, surtout du Hip-hop » (1G).

« Aussi beaucoup, sur *Album base* et *Hip-hop dreamteam*, c'est aussi du hip-hop anglais et français, tout ce qui touche à ça » (3B).

« Bon bien moi aussi je télécharge sur *Limewire*, quand même beaucoup. Pas mal tous les genres de musique » (3D).

« Moi aussi je télécharge beaucoup, sur *Limewire*, sur *Hhqc.com*, du rap français, hip-hop » (3H).

Les boulimiques

Enfin, les boulimiques constituent en quelque sorte les « intoxiqués » du téléchargement musical. Ils pratiquent généralement celui-ci de manière ordonnée et rigoureuse en prenant bien soin, par exemple, de télécharger les discographies complètes de leurs artistes préférés. Nous avons rencontré uniquement deux cas s'apparentant à ce profil, mais il n'est pas déraisonnable de supposer que celui-ci est plus répandu dans la population en général. Cette hypothèse se fonde surtout sur le fait que, comme nous le verrons, ce type d'attitude est répandu parmi les 20-26 ans.

« Ce que je fais d'habitude, c'est surtout quand j'entends parler des groupes en particulier, je vais sur un site qui s'appelle *Metalarchive.com*, je *tchèque* tous leurs albums, il y a des critiques. Ceux qui sont bien critiqués je vais les *downloader* au complet, sinon je vais prendre quelques *tounes* » (3F).

« Moi, je suis un peu plus crotté¹² que tout le monde ici, moi je télécharge à coup de discographie sur *Bittorrent*, là. À coup de 20 ou 25 albums » (3E).

¹²Cela signifie qu'il est un peu plus amoral et incorrect par rapport à ses pratiques de téléchargement.

De la musique instantanée

Les propos des jeunes concernant les moyens employés pour consommer de la musique sur le web permettent de croire que les diverses stratégies mises de l'avant depuis quelques années par l'industrie musicale pour tenter d'endiguer le phénomène du téléchargement de fichiers musicaux piratés ne fonctionnent pas. En effet, plusieurs gros joueurs de l'industrie musicale tentent de convertir la jeune clientèle à de nouveaux services de téléchargement payants. Or, les participants apparaissent très réticents, sinon catégoriquement opposés, à payer pour télécharger de la musique sur Internet, opinion qu'ils n'ont d'ailleurs pas manqué d'exprimer.

« C'est du *chiare*, tu es obligé de demander à tes parents » (1G).

« Une piasse de la *toune*, ça revient cher » (2I).

« C'est trop compliqué par cartes de crédit » (2J).

En fait, les jeunes préfèrent utiliser des logiciels d'échange de type *peer-to-peer* pour se procurer des fichiers MP3, le plus populaire étant assurément LimeWire (cité à de nombreuses reprises lors des discussions). Mentionnons toutefois que quelques participants, loin d'être majoritaires, ont affirmé télécharger de la musique offerte gratuitement en ligne par des artistes.

« Oui, admettons que j'aime l'artiste et qu'il met des trucs. Bien, je télécharge » (1B).

« Tu peux aussi télécharger, comme par les *Skyblogs*, de la musique que du monde met sur des serveurs [...] Quand j'aime un groupe, dès fois je vais voir sur le site » (2C).

« Maintenant, par exemple, maintenant il y a des groupes québécois qui mettent leurs démos sur les sites de musique. Cela arrive, mais tu ne la prends pas du site. Justement, ce sont des groupes québécois qui essaient de se partir. Après tu vas acheter le démo, mais tu l'écoutes là » (1F).

Il faut également indiquer que l'échange de fichiers MP3 entre amis apparaît être une manière hautement populaire de se procurer de la musique sans être obligé d'investir énormément de temps ou d'argent. Ainsi, à la question « Est-ce que cela vous arrive

d'échanger des fichiers entre vous ? », les participants répondent presque unanimement de manière positive.

« Des fois, tu veux avoir une chanson, et c'est pas mal plus long d'aller la chercher sur *LimeWire*. Là tu peux l'échanger » (2G).

« Puis des fois, il y a plusieurs versions des *tounes* : acoustiques, live, etc. Là, tu n'es pas obligé de chercher » (2C).

Une pratique consciente ?

Un des objectifs de nos tables de discussion était de cerner le niveau de conscience des jeunes par rapport aux aspects négatifs du téléchargement musical (bris des droits d'auteur, impacts sur les revenus de l'industrie de la musique, etc). Pour cela, il importait d'abord de comprendre pourquoi les jeunes téléchargent la musique plutôt que d'acheter les albums de leurs artistes préférés. Nous devons admettre que les réponses offertes par les participants sont très variées, mais elles concordent tout de même sur certains points. En premier lieu, il y a la question des avantages techniques :

« Moi, je télécharge de la musique, parce que d'une certaine façon, c'est plus facile à entrer dans son lecteur MP3. J'en achète aussi, mais ce n'est pas comme de télécharger. Cela va pas mal plus vite » (1I).

« Moi, je télécharge parce que c'est plus rapide que de se rendre au magasin, d'acheter le disque » (1D).

« Mais les CD aussi... Des fois on achète des CD... Sur mon *ordi*, j'ai déjà essayé de rentrer un CD pour mettre sur mon lecteur MP3, puis cela ne marchait pas. Ce format-là ne marchait pas avec mon lecteur MP3. Dans ce temps-là, c'est pas mal plus le fun de *downloader* » (1G).

L'autre élément qui revient de manière récurrente est la manifestation d'un certain désabusement envers le médium CD qui, semble-t-il, n'est pas à la hauteur des exigences de qualité musicale des consommateurs. En effet, les participants ont souvent affirmé être déçus par des achats antérieurs, car plusieurs albums convoités ne comportaient que quelques chansons vraiment appréciées. Au surplus, le baladeur CD leur apparaît comme un gadget complètement dépassé en regard du lecteur MP3.

« Moi je télécharge, c'est surtout parce que je ne voudrais pas aller acheter un disque pour aimer juste une *toune* dessus. Cela reviendrait trop cher à la longue » (1D).

« Souvent aussi, t'achètes des CD, et ce qui arrive, c'est qu'il y a 4 *tounes* que tu aimes. Puis le reste est vraiment plate. Veut, veut pas, tu es moins porté à en acheter dans ce temps-là » (1A).

« Un CD, tu vas avoir de la poussière sur les doigts et il va *scratcher*. Dans le l'autobus, tu l'écoutes et sur les bosses, ça saute. C'est sournois (rire général). Ça brise de rien et c'est une plus grosse frime » (2A).

« Puis, le téléchargement, tu sais, je veux dire, en téléchargement, on peut charger une *toune* en particulier. C'est facile. Au lieu de payer. Et puis tu sais, un *discman asteure*, c'est plus rien. C'est poche (rire général) » (2I).

Les critères limitant le téléchargement musical

Même si la totalité des jeunes interrogés admet s'adonner au téléchargement de fichiers MP3 sur Internet, il n'en demeure pas moins que plusieurs d'entre eux se targuent de limiter leur téléchargement pour divers motifs tels que celui d'encourager un artiste estimé.

« Mettons, il y a plein de *tounes* que j'aime de l'artiste, je vais encourager cela. Je n'encouragerais pas *Fifty cent* par exemple » (2H).

« Un groupe que t'aimes, tu vas peut être acheter leur CD. Mais, tu sais, un groupe qui est rendu gros puis qui passe à la télévision... Mettons *Metallica*, tu sais, j'achèterai pas leur CD » (2I).

D'autres le font pour supporter les groupes de la scène locale ou nationale.

« Tu vois, t'es plus porté à acheter des trucs de ton pays que... que d'autres pays c'est sûr. Avant quand j'étais dans mon pays, c'est sûr que j'ai acheté tous les CD à la place de les télécharger là » (3G).

« Tu connais des groupes québécois que tu veux les encourager. Tu les connais, tu n'iras pas les télécharger, logiquement » (1F).

« Si j'ai vraiment moins de remords, c'est si c'est un gros groupe connu mondialement, que si c'est comme un petit *band* du Québec » (1B).

« Non, mais supposons des groupes comme *Loco Locass* qui sont là pour le Québec, il faut les encourager » (2A).

Les choses prennent une tournure plutôt émotive lorsqu'on demande à ces mêmes jeunes pourquoi ils préfèrent certains artistes. En fait, ils répondent presque tous que cela dépend des valeurs véhiculées par les groupes ou vedettes musicales, de leur « authenticité » par rapport aux autres artistes, généralement jugés comme trop commerciaux ou ridicules.

« Je dirais que ça dépend de l'artiste, comme mettons que tu aimes beaucoup la musique de *Snoop Dogg*, ben tu sais qu'il est déjà riche, qu'il fait des trucs pas corrects. Tu sais, je vais moins l'acheter, ça, que du *Akhénaton* que tu sais... lui il encourage les bonnes valeurs » (2H).

« On reconnaît plus le groupe, il change, ils le mettent sur un pied d'estale parce qu'il veut pogner... Au début, il n'était pas connu, c'était super bon et on *tripait*. À la minute que cela devient commercial, tu t'écoeurs et tu ne l'interprètes plus de la même manière » (2G).

«Moi, je vais surtout valoriser le non-commercial [...] Ces groupes-là, on ne les connaît pas, mais tu sais... Ils dégagent quelque chose de vrai. *Metallica*, tu sais, ils ont un certain charisme qui fait que... Je ne sais pas. Tu as plus envie d'encourager le groupe, disons » (2A).

« Un groupe qui chante pas juste pour être populaire. C'était bon avant... C'est encore bon, mais... Ils deviennent commerciaux et cela n'est plus la même chose... Cela ne vaut plus la peine d'acheter leur CD » (2E).

Le bris des droits d'auteur

La conception que se font les jeunes de l'impact de leurs pratiques de téléchargement sur les droits d'auteur est pour le moins étonnante. De fait, les discours à ce sujet permettent de croire que la majorité des participants sont tout à fait conscients des implications négatives de leurs pratiques. Seulement, tous fournissent un motif pour justifier leur téléchargement en dépit des problèmes éthiques soulevés par cette activité. Notons qu'il est tout de même possible de regrouper ces discours de légitimation autour de deux thèmes généraux.

D'une part, il y a ceux qui admettent que le fait de télécharger des fichiers MP3 sur Internet n'est pas sans conséquence pour les artistes (émergents ou non). En retour, ces mêmes jeunes soutiennent qu'ils achètent parfois des albums afin d'encourager les musiciens victimes de ce piratage.

« Oui, de temps en temps, je vais aller les acheter les CD. Cela a beau être du vent, n'importe quoi. Je m'en fous, je vais aller les acheter » (1B).

« Une artiste que t'aimes vraiment et qu'elle n'a plus d'argent pour produire son CD, tu vas l'acheter et l'aider. Moi je trouve que... Ok. Admettons que tu vois *Snoop*, qui va être en *show* dimanche, que tu le vois faire une campagne contre le téléchargement. Il en fait assez d'argent. Mais un artiste qui commence, qui rentre sur le marché, faire cela, cela va l'aider » (1C).

« Moi, c'est parce que je... Mettons je *downloade* quelques *tounes*, en même temps je vais vraiment être portée à acheter le CD en même temps. Tu sais, idéalement je devrais acheter l'album » (3J).

D'autre part, il y a ceux qui défendent un discours voulant que le fait de télécharger soit effectivement une entorse aux droits d'auteur des artistes. Or, à leurs yeux, cela n'est pas vraiment important puisque le téléchargement constitue une forme de publicité pour les artistes, notamment en raison du fait que ces derniers tireraient prétendument leur subsistance des concerts et accessoires pour fans (t-shirts, drapeaux, etc.) et non pas des albums vendus.

« Tu sais, d'après moi la perte d'argent peut être partiellement compensée par le fait que, au moins, ça leur fait beaucoup de publicité. Je ne pense pas que les artistes et toute la musique serait autant populaire de nos jours s'il n'y avait pas autant de téléchargement » (2D).

« Comme admettons des groupes de Norvège puis ces endroits-là, ils font des tournées nord-américaines, tu sais... Ils n'auraient jamais fait ça s'il n'y avait pas de téléchargement. Ici, au bout du compte, ils téléchargent, après les albums arrivent et puis, ça se fait connaître sur le marché, les gilets, la marchandise [...] ils font quand même assez d'argent avec ça » (3E).

Passons maintenant à la présentation des résultats de la cohorte des 19-26 ans.

II – La génération des précurseurs

Cette seconde partie s'intéresse aux étudiants universitaires âgés entre 19 et 26 ans. Cette cohorte de jeunes se démarque des précédents parce qu'elle a été témoin de la popularisation d'Internet et de l'utilisation de celui-ci comme véhicule de diffusion de la musique.

Si appliquer la discipline ne fut pas une tâche supplémentaire chez ces plus âgés, certains accros techniques pourtant sont à noter. Lors du second groupe de discussion, la rencontre s'est terminée de façon plus abrupte quand nous avons dû libérer le local puisqu'un cours devait débiter. Heureusement, les questions de la grille avaient été posées et les participants en étaient rendus à des commentaires supplémentaires et à conclure. Par ailleurs, le groupe de neuf participants fut quelque peu difficile à contrôler à la suite d'une légère escalade de propos entre deux participants, mais tout rentra rapidement dans l'ordre.

Les propos tenus par les participants de cette cohorte sont plus hétérogènes que ceux des adolescents. Cette partie traitera de cette mosaïque d'opinions. Les causes de ces divergences seront traitées lors de l'analyse comparée du quatrième chapitre.

Présentation des résultats

À travers les tableaux qui suivent, on peut déjà dresser un profil de consommateur chez les jeunes adultes interrogés. D'abord, la majorité des répondants affirme posséder un lecteur de fichiers MP3 portatif bien qu'un peu moins du tiers disent ne pas en posséder (Tableau 5). Certaines pratiques ne sont pas partagées. La copie de CD, qui constitue une forme de piratage, est pratiquée par une forte majorité (Tableau 6).

Tableau 5 : Possession d'un lecteur MP3 portable chez les 19-26 ans	
Possession d'un lecteur MP3 portable	Réponses des jeunes questionnés
Oui	12
Non	5
Total	17

Tableau 6 : La copie de CD chez les 19-26 ans	
Copie de CD	Réponses des jeunes questionnés
Oui	3
Non	14
Total	17

Ces jeunes adultes affirment aussi assister parfois à des événements musicaux. Si la présence à des spectacles et des festivals de musique est une pratique commune, il s'agit cependant d'une pratique occasionnelle. Selon le tableau 7, 14 des 17 jeunes interrogés disaient assister rarement ou jamais à des spectacles musicaux.

Tableau 7 : Assistance à des spectacles musicaux chez les 19-26 ans	
Assistance à des spectacles musicaux	Réponses des jeunes questionnés
Oui, fréquemment	5
Oui, rarement	9
Non	3
Total	17

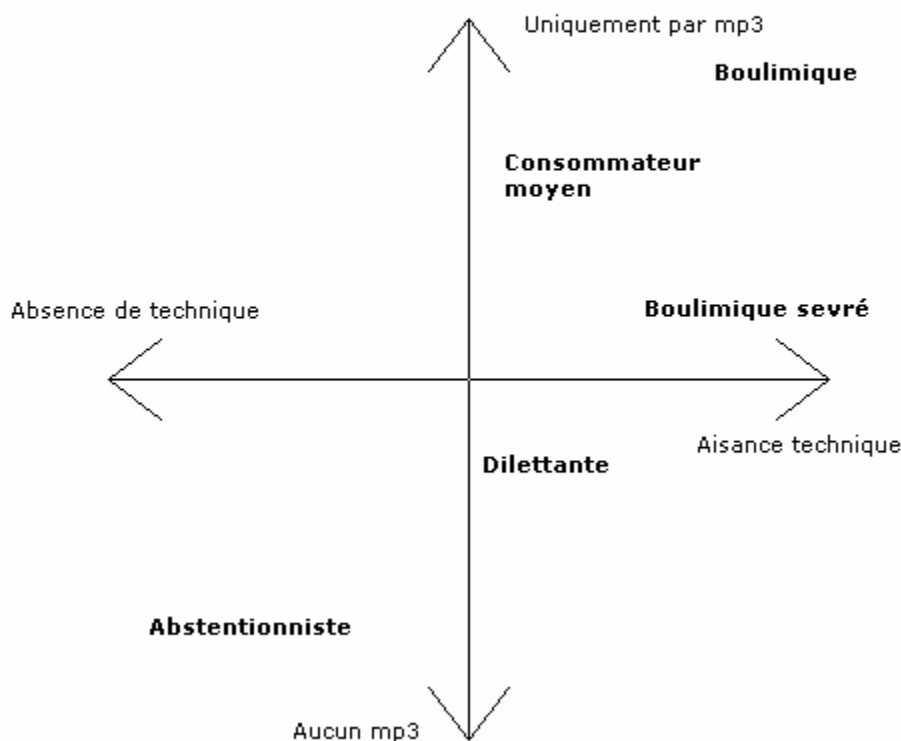
Tableau 8 : Assistance à des festivals musicaux chez les 19-26 ans	
Assistance à des festivals musicaux	Réponses des jeunes questionnés
Oui	13
Non	4
Total	17

Le « téléchargisme » et ses différentes pratiques

Le téléchargement libre de la musique sur Internet est une pratique courante chez les jeunes adultes. La majorité des participants affirme télécharger de la musique et apprécier de telles pratiques bien que ce ne soit pas le cas pour tous les participants. Le rapport à cette pratique est très variable. Au-delà des discours moraux divergents, les habitudes de téléchargement sont elles aussi hétérogènes. Nous avons circonscrit cet éclectisme à deux axes, ce qui nous permet de dresser une typologie des pratiques de téléchargement. Le premier axe évalue l'aisance et la confiance de l'utilisateur face aux moyens techniques permettant de télécharger de la musique sur Internet. Le second évalue plutôt la part que prend le fichier MP3 dans l'ensemble des pratiques de

consommation musicales. Le graphique suivant permet de situer dans un plan les différents types de consommateurs de MP3.

Représentation graphiques des types de consommateurs



L'abstentionniste

Tout d'abord, certains répondants affirment tout simplement ne pas télécharger de musique sur Internet. La catégorie des abstentionnistes se démarque pour plusieurs raisons la principale étant la marginalité de leurs pratiques. Ensuite, les raisons qu'ils évoquent pour expliquer leur abstention sont diverses; il est très difficile de cerner l'abstentionniste type. Chez certains, l'abstinence au téléchargement s'explique tout simplement par un intérêt limité

« Moi, personnellement, je ne suis pas un très grand *écouteux* de musique. Je n'en *downloade* pas pour l'instant » (4C).

Pour d'autres, cela s'explique plutôt par une méfiance face aux moyens par lesquels il est possible de télécharger de la musique.

« C'est les *spywares*, les *pop-ups* et toutes ces merdes là. Depuis qu'il y a ça sur *Kazaa* et tous ces trucs là, moi j'ai arrêté » (6D).

« Puis sinon, je ne télécharge pas de musique parce que je n'utilise pas de technologie » (6F).

Le dilettante

Le dilettante consomme des fichiers sous format MP3 de façon modérée et souvent à des fins de tests d'écoute. Sa pratique se distingue puisqu'elle ne constitue pas la part principale de sa consommation musicale. Il utilise fréquemment la radio, le disque compact ou d'autres facettes musicales du cyberspace.

« [Le téléchargement] c'est un peu pour tester pour savoir si j'aime ça pour savoir si je peux acheter le CD. Moi je ne grave pas vraiment de CDs puis je les laisse sur mon ordinateur pour mon usage personnel quand je suis dessus » (5B).

« Moi c'est vraiment minime là, je *downloade* quand j'entends une *toune* bonne. [...] Puis je *downloade* peut-être deux *tones* du même groupe pour voir si j'accroche vraiment » (5D).

Le consommateur moyen

Si le second type peut être qualifié de *moyen*, c'est principalement parce qu'il regroupe la majorité des répondants qui téléchargent des MP3. Habile internaute, il sait utiliser de façon efficace les programmes *peer-to-peer* pour télécharger sa musique et possède un lecteur portatif pour les écouter où il le désire.

« Je vais télécharger pour avoir plus de facilité à trouver ce que je veux vraiment. Ça arrive quand même que j'achète des CD » (4A).

« Quand je télécharge, généralement c'est par *batch* d'une dizaine de chansons par fois, une quinzaine. [...] Souvent je transfère ça sur CD-ROM après » (5A).

Le MP3 est la façon privilégiée pour écouter sa musique. C'est un mélomane modéré qui achète parfois des disques compacts mais seulement après s'être assuré d'apprécier beaucoup le produit grâce à un téléchargement préliminaire.

« Moi je télécharge beaucoup de musique parce que j'écoute juste une à deux chansons par groupe » (6F).

« Moi je télécharge quand même pas mal de musique, mais quand je vais télécharger de la musique puis que je vais vraiment aimer dès fois je vais acheter le

disque après. Mais sinon, de toute manière c'est rare que j'achète des disques » (6I).

Le boulimique

De tous les types, le boulimique a l'appétit le plus féroce lorsque vient le temps de télécharger de la musique. Il peut télécharger plusieurs centaines de chansons par mois et la consommation de cette musique prend une grande part de son temps.

« Bien moi je télécharge beaucoup de musique ; personnellement, j'en écoute beaucoup, pas mal tout le temps, peu importe qu'est-ce que je fais, quand je suis dans l'autobus, quand je suis dans mon auto ou chez-nous » (6A).

« Moi c'est un petit peu moins que ça, je dirais que je pourrais *topper* à cent [chansons téléchargées par mois] » (6B).

De plus, il utilise souvent une façon très systématique de télécharger sa musique et il le fait souvent à coup d'albums complets. Chez certains boulimiques, le mode de téléchargement passe du *peer-to-peer* au *torrent*¹³, ce qui permet un téléchargement massif plus efficace.

« Bien, ceux que j'aime, je les garde. Ceux que je n'aime pas, je les efface et je vais en chercher d'autres. Quand tu te mets à connaître beaucoup de groupes, tu peux faire plus de recherches » (6A).

On remarque chez les boulimiques une plus grande propension à la pratique d'un instrument de musique comme loisir et une fréquentation accrue de spectacles de musique, bien que leur consommation de CDs ne soit pas plus grande que chez les consommateurs moyens.

Les boulimiques sevrés

La catégorie des boulimiques se démarque aussi par l'existence d'une sous-catégorie qu'on pourrait appeler les boulimiques sevrés. Ceux-ci déclarent avoir drastiquement diminué leur consommation de MP3.

« Je dois dire que je *downloade* pas mal moins qu'il y a un an ou deux où est-ce que je pouvais *downloader* peut-être... ça allait même chercher dans les centaines de chansons par mois » (5C).

¹³ Semblable dans son fonctionnement au *peer-to-peer*, le *torrent* base sa recherche sur le web plutôt que par le biais d'un programme. Il sert surtout au téléchargement de fichiers très lourds à cause de son lent démarrage. C'est pourquoi on l'utilise pour télécharger de grandes quantités de chansons à la fois, souvent des discographies complètes.

Ils expliquent leur diminution de téléchargement principalement par une vive déception face aux moyens de téléchargement de la musique.

« Ça demande du temps et beaucoup d'énergie, et c'est vraiment plate quand tu perds tous tes *downloads* en attente. J'ai téléchargé de manière intensive avant » (4B).

Lorsque sevrés, les anciens boulimiques ressemblent beaucoup à des consommateurs moyens. À cause de leur aversion du téléchargement traditionnel et de leur grande connaissance des moyens techniques, ils sont plus portés à essayer d'autres moyens donnant accès à de la musique en ligne, tels que les radios Internet, les fichiers en *stream*¹⁴ et la baladodiffusion¹⁵.

Diffuser de la musique dans le cyberspace

Suite à la popularisation du MP3, de nombreuses compagnies flairant la bonne affaire ont tenté de s'adapter aux nouvelles technologies. Il semble que les tentatives de développer le marché de la musique sur Internet n'ont pas réussi à attirer les amateurs de MP3 puisque très peu des répondants affirment avoir essayé l'expérience de l'achat de MP3 sur Internet. Même au sein de la minorité l'ayant essayé, on retrouve peu d'enthousiasme pour la méthode. En fait, la plupart de ceux qui en ont fait l'expérience l'ont fait par un concours de circonstances et ont déboursé peu ou pas d'argent pour le faire.

« Bien moi j'ai acheté sur Internet parce que je travaillais pour McDonald's puis on avait des promotions poches de coupons *BigMac* pour acheter de la musique sur Internet, ça fait que oui je l'ai fait, mais genre j'en ai juste acheté gratuit pour moi. » (6G).

« Il y avait un site, je pense que c'était à peu près un dollar par disque. [...] Bien j'avais acheté avec mon père, ça fait que lui il utilisait plus ça, moi j'ai peut-être téléchargé maximum, bien entre cinq et dix disques » (6I).

Il existe un autre moyen d'obtenir des fichiers MP3 sans avoir à les télécharger par le biais d'Internet. Certains participants affirment convertir leurs CDs ou ceux de leurs amis

¹⁴ Accessible sur Internet sans toutefois pouvoir être téléchargés sur le disque dur.

¹⁵ Émissions de radio diffusées sous forme de mp3 et habituellement conformes aux droits d'auteurs.

en MP3 qu'ils entreposent sur leur disque dur. Que ce soit pour obtenir de la musique gratuitement ou par simple souci d'ordre pratique, cette façon d'obtenir des MP3 est néanmoins beaucoup moins populaire que le téléchargement.

« Je mets autant mes CDs achetés que la musique téléchargée dans le même paquet, j'adore ça » (4B).

« Quand j'achète un CD, souvent je le mets sur *Windows Media Player* puis je le transfère immédiatement puis je mets ça dans une bibliothèque comme ça c'est toujours accessible aux données, je peux le transférer, je peux l'échanger » (5A).

« Je peux transférer mes CDs en MP3 sur mon ordi, puis c'est la musique que j'écoute parce que je l'aime. Je fais ça au lieu de *downloader* de quoi » (5D).

Du reste, la radio diffusée sur Internet est de loin l'alternative aux fichiers MP3 la plus populaire. Bien que son écoute soit relativement marginale, on l'apprécie pour sa diversité, sa flexibilité et sa possibilité de faire découvrir du nouveau matériel à l'auditeur.

« J'écoute la radio sur Internet, puis je fais mes demandes au DJ puis j'écoute les *tounes* qu'il me fait passer » (6D).

« Moi je trouve que la radio c'est intéressant parce que ça me permet d'aller chercher l'ambiance que je veux : ambiance de travail, faire du ménage » (4B).

« Oui, ça m'arrive régulièrement et je trouve que cela fait une différence, car c'est plus facile de connaître des groupes et découvrir des groupes que l'on ne connaît pas » (4A).

Le téléchargement : un crime qui vous veut du bien

La majorité des répondants admet que la pratique du téléchargement de fichiers de format MP3 implique un dilemme moral important. Alors que pour certains le côté éthique prend le dessus, d'autres téléchargent allègrement. Si les pratiques de téléchargement sont variées, le discours concernant celles-ci le sont davantage. La présente section du rapport expose les discours dominants.

Le bris du droit d'auteur

Concernant l'aspect légal du téléchargement de la musique, l'ensemble des participants s'entend pour reconnaître qu'il s'agit d'un bris du droit d'auteur. Il s'agit probablement de la réponse la plus consensuelle reçue lors des discussions sur l'éthique du téléchargement.

« Si tu fais ça continuellement, c'est clair que ça devient du vol. Ce n'est pas à toi, tu sais, c'est l'argent des autres » (5A).

« C'est vrai par exemple que théoriquement c'est un bris des droits d'auteur » (5D).

« Il fait quelque chose [l'artiste], il donne de son temps puis nous autres on profite de ce que la personne fait de façon gratuite, je trouve qu'il y a quelque chose, un échange monétaire, qui ne se fait pas puis qui devrait se faire » (6D).

« C'est sur que par définition des droits d'auteurs, oui, les *downloader* gratuitement de quelqu'un qui a peut-être acheté le disque et l'avoir en double gratuitement ça brise les droits » (6E).

Légitimation du téléchargement

Bien que reconnaissant le conflit juridique et éthique entourant le téléchargement musical, la majorité des participants reconnaît qu'ils adoptent tout de même une telle pratique. Un discours de relativisation de la gravité de tels actes tente de légitimer le recours au téléchargement gratuit. Le principal argument valorisant la diffusion des MP3 suggère qu'il s'agit d'une excellente façon pour les groupes émergents de se faire connaître du grand public. Ainsi perçu, le MP3 joue ici un rôle semblable à celui que peut avoir la radio traditionnelle.

« Mais aussi je pense que ça peut aider de nouveaux groupes à se faire découvrir. Je pense que ça peut être bénéfique pour eux autres » (4A).

« Moi je pense que cela peut avoir un avantage de télécharger. Un nouveau groupe qui commence, par exemple. S'il sait que plusieurs ont accès, qu'il peut aller chercher plus de *fans*, de gens qui écoutent sa musique, il doit apprécier cela » (4D).

« Bien je trouve que c'est un bon outil de rayonnement si on veut, de diffusion » (5D).

Pour expliquer leurs pratiques, certains affirment que de ne pas payer pour la musique qu'ils consomment ne leur apparaît pas être un problème éthique. Une raison souvent

évoquée pour asseoir cet argumentaire veut que les artistes populaires aient déjà assez d'argent et qu'il soit inutile de déboursier pour les enrichir encore plus.

« Les gros groupes qui font vraiment beaucoup d'argent, des fois je vais me permettre un peu plus de les *downloader* » (4A).

« Mais un groupe un peu plus financier et puis supporté bien là, je vais être plus ouvert à l'idée de *downloader* quelques chansons » (5A).

Les participants sont aussi critiques face à l'industrie de la musique. Certains affirment qu'ils n'ont pas à financer une industrie déjà très lucrative et qui laisse trop peu de place aux groupes émergents à la recherche d'une nouvelle sonorité.

« Ils l'ont cherché aussi, c'est aussi eux qui ont lancé les grands concerts, les grands groupes puis qui ont, qui leur ont promis qu'ils vendraient un million de disques. Puis ils ont offert un marché plus réduit » (6F).

« Puis les compagnies en ce moment qui produisent les disques c'est un gros marché de quasi cartel monopolistique, ça fait qu'il ne me feront pas vraiment verser de larmes là » (6G).

On accuse aussi cette industrie de vendre des disques trop chers sur lesquels elle se réserverait la grosse part des revenus, atténuant ainsi l'impact pour les artistes dont la musique est téléchargée.

« Regarde : 35 dollars pour un CD, c'est rare que j'ai de l'argent pour ça » (4D).

« La marge de profit que tu vas faire sur ton CD-ROM est très petite parce que t'es avec souvent une compagnie plus grosse qui prend une plus grande part » (5A).

« Quand on sait que ça leur coûte à peu près une piastre produire un CD puis qu'il y en a à peu près une piastre [qui va] à l'auteur puis qu'ils m'en chargent dix-sept, ça me fait pas vraiment chier [de télécharger] » (6G).

Finalement, les participants affirment que d'autres types d'achat sont plus profitables pour l'artiste tels que la vente de billets de spectacle, de vêtements et d'autres produits dérivés. Ayant des moyens limités, ils préfèrent donc contribuer au financement de l'artiste de cette façon.

« Des fois acheter des produits dérivés, des *t-shirts*, des choses comme ça. Il y a toujours une forme de revenu qui revient » (5C).

« Le meilleur moyen pour faire de l'argent pour un artiste c'est la vente de linge » (6A).

« Maintenant, c'est en faisant des spectacles que tu te fais de l'argent quand tu es un artiste, tu survis avec les spectacles » (6F).

La musique qui ne doit pas être téléchargée

Lorsque vient le temps de télécharger de la musique, une certaine discrimination se fait chez certains individus interrogés. Il existe un code d'éthique du téléchargeur. Selon des critères éthiques parfois divergents entre les répondants, telle ou telle chanson doit ou ne doit pas être téléchargée. Le principal critère octroyant une protection particulière contre le téléchargement est l'émergence d'un groupe. Lorsqu'un groupe en est à ses débuts, et plus particulièrement s'il tente de se produire de façon indépendante sans l'aide de l'industrie musicale, il mérite un plus grand support financier de la part du consommateur.

« Moi je vais me limiter quand ce sont des groupes qui sont plus méconnus, qui ont moins de subventions » (4A).

« Si l'artiste il *rushe* toute sa vie puis il travaille vraiment fort puis il n'arrive à rien, bien je vais acheter son CD c'est sûr, plutôt que de le télécharger » (6B).

« Moi ce que je remarque par exemple dans mon cas, je vais plus avoir tendance à télécharger ce qui est populaire et ce qui joue à la radio tandis que ce qui est la relève, ce qui est moins joué, je vais avoir plus tendance à acheter leur album » (6C).

Les répondants sont aussi sensibilisés à l'enjeu de la musique locale, francophone ou québécoise. Si certains veulent l'encourager par nationalisme culturel, d'autres expliquent un tel choix par la petitesse de notre marché.

« Bien les francophones, je me sens toujours un petit peu mal. Surtout les Québécois puis le français, comme admettons Bénabar, je vais l'acheter » (5B).

« C'est sûr que les artistes locaux, la plupart du temps, je vais essayer de les acheter » (5C).

« Ce qui va me bloquer c'est surtout si c'est des groupes locaux, bien, des groupes québécois, je n'irai pas *downloader* leur musique » (6E).

Bien qu'un peu moins nombreux, un certain nombre de répondants expliquent leur choix de limiter leur téléchargement musical et de favoriser l'achat de disques produits par des groupes dont le son est plus recherché et différent des styles à la mode.

« L'originalité et l'appréciation. J'apprécie beaucoup l'anti-conformisme » (4B).

« Quand je sens que la musique est là puis qu'il y a de quoi qui dégage autre que faire de la musique qui... comme les autres dans le fond. S'il y a un contenu que je trouve original puis intéressant, je vais vouloir les encourager parce que je pense que c'est une approche à avantager » (5D).

Voici ce qui conclut la présentation des résultats. Nous pouvons maintenant enchaîner avec le chapitre présentant les analyses et conclusions de notre enquête.

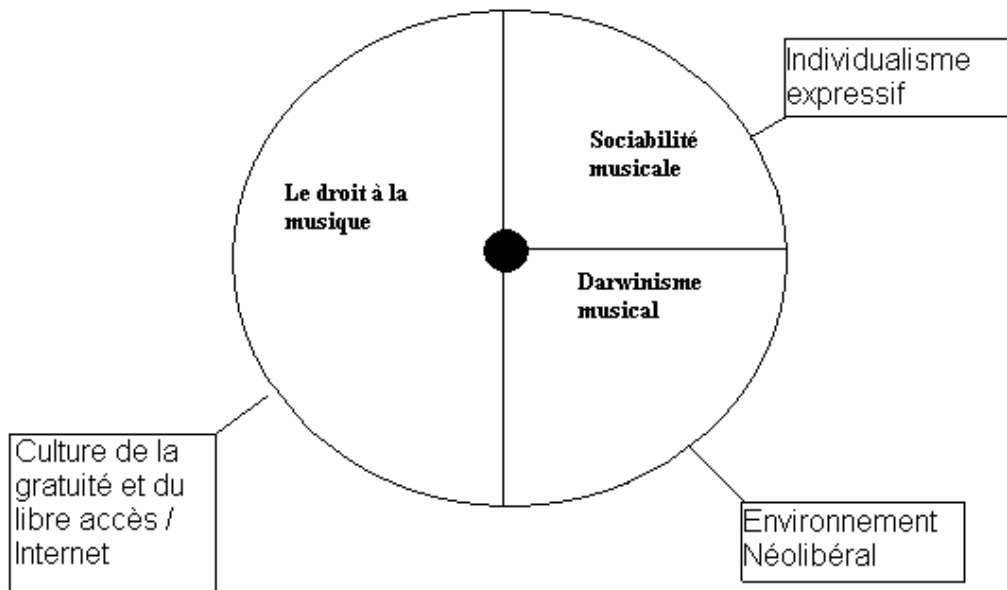
Chapitre 4 – Analyse des résultats

Nous exposons dans ce chapitre une analyse des représentations sociales des œuvres musicales pouvant être dégagées chez chacune des deux cohortes (16-18 ans et 20-26 ans) interrogées lors de cette enquête. Dans un premier temps, la représentation inhérente à chacune des générations sera présentée. Ensuite, nous nous attarderons à une comparaison de celles-ci.

I – Les plus jeunes : une représentation marchande de la musique

L'analyse des données issues des tables de discussion avec les jeunes de 16-18 ans permet de soutenir qu'il y a présence chez ce groupe d'une représentation sociale « marchande » de l'œuvre musicale. Trois dimensions récurrentes à travers les discours des participants permettent d'appuyer cette thèse : la *sociabilité musicale*, le *darwinisme musical* et le *droit à la musique*.

Représentation de l'oeuvre musicale chez les 16-18 ans



La sociabilité musicale

La dimension de la sociabilité musicale est inhérente au fait que la très grande majorité des jeunes rencontrés se définissent ou s'affirment à travers le type de musique écouté et les valeurs véhiculées par les musiciens ou groupes auxquels ils s'identifient. Le style de vie, au sens de Bennet (voir chapitre 1, p.9-10), joue donc un rôle excessivement important chez cette cohorte :

« De toute façon, personne n'a les mêmes goûts. On n'est pas tous pareils. La réussite dépend seulement de l'artiste parce que c'est seulement ses goûts que l'on achète » (31).

De fait, tout indique que les participants construisent leurs liens sociaux en grande partie à travers leurs pratiques de consommation musicale, le téléchargement de MP3 occupant une place centrale dans ce processus du fait de son accessibilité et, surtout, de sa gratuité. Ce dernier a essentiellement la même fonction que le vêtement : il permet aux adolescents d'adopter des pratiques similaires à certains de leurs pairs tout en s'intégrant à un groupe particulier.

En ce sens, l'œuvre musicale est conçue comme un « instrument » de l'expression de l'identité. Peu de jeunes se sont avancés sur les aspects proprement esthétiques de la musique consommée sur Internet lors des échanges. En revanche, ils ont été très nombreux à affirmer que la musique qu'ils téléchargeaient rejoignait leurs valeurs ainsi que celles de leurs camarades avec lesquels ils échangent des fichiers MP3. Plus encore, lorsque questionnés sur les critères limitant leur téléchargement, ils ont souvent soutenu qu'ils encourageaient uniquement les artistes qui rejoignent leur vision du monde. On peut dresser un parallèle entre ce rapport à la musique et les exigences de l'individualisme expressif contemporain, au sens où l'entend par exemple le philosophe et sociologue Charles Taylor :

« Nous découvrons ce que nous devons être en le devenant dans notre mode de vie, en donnant forme par notre discours et par nos actes à ce qui est original en nous. L'idée que la révélation se trouve dans l'expression est ce que je cherche à faire comprendre en parlant de l'« expressionnisme » de l'idée moderne d'individu » (Taylor, 1992, p.81).

Le droit à la musique

Il s'agit de l'aspect de la représentation qui doit le plus à la proximité de cette cohorte avec Internet. De fait, ce médium est à l'origine d'une culture de la gratuité (devenue manifeste avec la croissance exponentielle des contenus musicaux et vidéos illégaux mis en ligne par le public) avec laquelle les participants sont très familiers. De cette culture découle une attitude du « tout m'est dû » envers la musique qui ressort dans les propos de plusieurs participants :

« Non, il n'y a pas grand-chose qui limite mon téléchargement [...] Puis aussi, c'est une question de temps. Si j'entends une *toune* à la radio et qu'elle est bonne, je la veux là (rires) » (1D).

« Je ne me priverai pas de télécharger parce que c'est ici ou parce que c'est américain. Ce n'est pas grave. Si j'ai à le faire, je vais le faire, peu importe » (1E).

Certes, les jeunes accordent encore une importance au contenu culturel de la musique, ce dont témoigne l'importance accordée aux valeurs des artistes auxquels ils s'identifient. Cependant, il appert que la culture de la gratuité transforme le rapport à l'œuvre musicale qui est de moins en moins perçue comme un travail de création artistique et de plus en plus comme un pur produit de consommation dont l'on peut jouir instantanément et qui doit être accessible à tous.

De plus, cette exigence de « libre circulation » des produits musicaux est consubstantielle à une nouvelle conception du musicien où celui-ci n'apparaît pas comme un esthète, mais comme un producteur de plaisirs mélodiques que nous pouvons encourager si nous sommes satisfaits de sa performance et des valeurs qu'il transmet. Le téléchargement de MP3 peut même être employé comme un moyen pour punir un musicien qui déçoit :

« Regarde, moi j'ai acheté un CD qui était bon, puis ils ont fait un nouveau CD qui est vraiment poche. Je vais aller *downloader* juste les *tounes* qui sont bonnes. S'il y a seulement une *toune* de bonne, je n'irai pas acheter le CD » (2F).

Bref, il est probable que la démocratisation de l'accès à la musique rendu possible par Internet vienne brouiller les rapports traditionnels entre les artistes et leurs jeunes publics, les premiers devenant des marchands et les seconds une clientèle à satisfaire.

Le darwinisme musical

La notion de « darwinisme musical » est employée pour exprimer le fait que la majorité des participants conçoit le succès populaire des musiciens comme une victoire des plus talentueux dans la grande lutte pour la survie artistique. Les artistes diffusés sur les radios commerciales et qui vendent de nombreux albums sont tout simplement les « meilleurs », la quantité étant pour eux synonyme de qualité.

« Oui, puis quand tu es meilleur dans ton domaine, on le voit. Il y a juste les meilleurs qui percent » (1I).

« Supposons que tu regardes les Olympiques. Il y a huit personnes, supposons en natation, qui vont nager dans un couloir pour la médaille d'or. Tu sais, en musique c'est pareil. Il y a un million de personnes qui s'essaient, puis... » (3A).

Même que pour certains, le fait d'être massivement téléchargé constitue une étape incontournable dans la compétition pour le succès, le téléchargement étant perçu comme la manifestation d'un grand support populaire envers une vedette pour qu'elle puisse survivre dans la compétition musicale.

« Le téléchargement fait partie intégrante de la réussite d'un artiste » (3B).

Par conséquent, les musiciens et leurs œuvres doivent s'adapter aux goûts esthétiques des jeunes ; l'offre doit être subordonnée à la demande. Ceux qui ne réussissent pas à répondre à ces besoins ne sont pas adaptés à la lutte et sont ainsi naturellement éliminés du jeu.

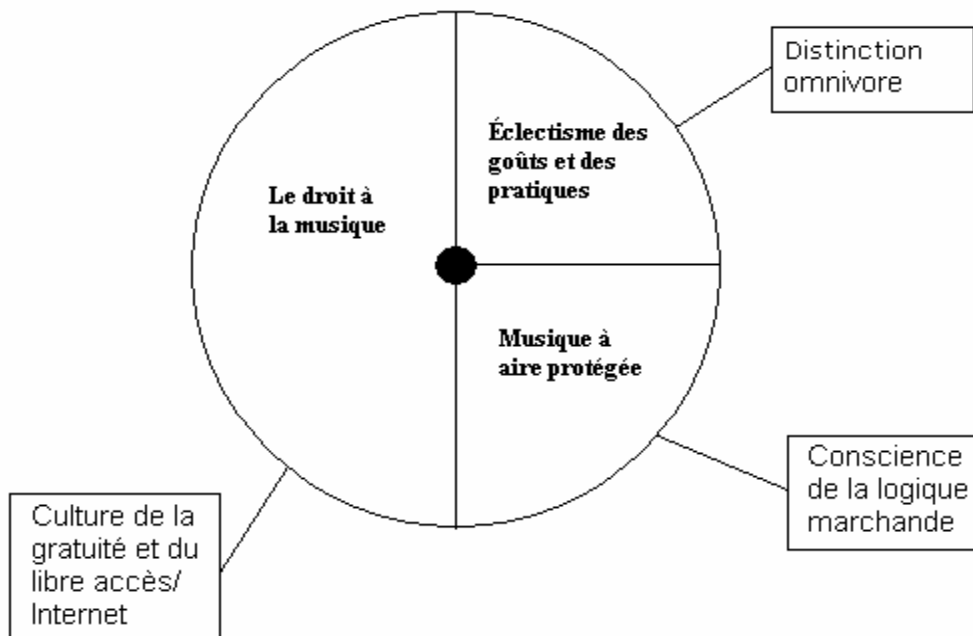
« Si, admettons, j'ai... que j'ai une job de maçon et que je manque mon coup, que je suis pas bon et que je me fais renvoyer... Je vais retourner à l'école et je vais faire de quoi. Il manque son coup dans la chanson, il se recycle et fait de quoi d'autre dans la vie » (1H).

Il est évident que cette conception est conséquente avec les valeurs dominantes de l'environnement social dans lequel baignent les jeunes de cette cohorte : compétition, performance, réussite, etc. Sans faire le procès de la pensée néolibérale, il importe de constater que les jeunes interrogés lors de cette enquête souscrivent en partie à cette vision du monde dans leurs rapports avec l'œuvre musicale.

II – Représentations sociales de l'œuvre musicale chez les jeunes adultes

En analysant les discours et les pratiques des participants de la seconde cohorte, il apparaît qu'un modèle de représentations sociales semblable à celui des plus jeunes en ressort. Cependant, la logique marchande apparaît comme un cadre d'action qu'il est possible de contester. Payer pour de la musique y est maintenant un choix plutôt qu'un impératif. De la même façon que chez les plus jeunes, les représentations sociales s'articulent autour de trois dimensions. Tout d'abord, le *droit à la musique* revient comme pilier majeur. Ensuite, on retrouvera un *éclectisme des goûts et des pratiques* ainsi que le concept de *musique à aire protégée*.

Représentation de l'oeuvre musicale chez les 19-26 ans



Éclectisme des goûts et des pratiques

Dans les discours des jeunes adultes, on remarque de nombreuses différences notables par rapport aux plus jeunes. Tout d'abord, le style musical influence beaucoup moins la conception de la musique. Les genres de musique (rock, rap ou pop par exemple) sont moins centraux dans l'adoption d'un style de vie chez le jeune adulte, ce qui inclut le rapport au téléchargement. De plus, contrairement aux plus jeunes, les valeurs des artistes ne sont pas abordées par les plus vieux. On pourrait expliquer cela par la moins grande influence de l'artiste et des pairs dans la construction de l'identité chez l'adulte.

La typologie des téléchargeurs décrite au Chapitre 3 permet d'illustrer la plus grande diversité des pratiques musicales de téléchargement. Notamment, l'abstentionnisme est ici une option, alors qu'il est à peine envisageable chez les adolescents. Lorsqu'ils tentent de définir leurs choix esthétiques en matière de musique, les répondants adultes font souvent référence à des critères de nouveauté et de diversité pour expliquer leur préférence pour un artiste.

« L'originalité et l'appréciation. J'apprécie beaucoup l'anti-conformisme » (4B).

En devenant adulte, le consommateur musical développe son goût et sa capacité de critique esthétique, appréciant un artiste pour son produit et non plus pour son affiliation à un genre.

Lorsque confrontés à des perceptions et des pratiques différentes des leurs, les jeunes adultes montrent une plus grande ouverture d'esprit que les adolescents. Alors que chez ceux-ci des pratiques marginales sont perçues comme des bizarreries, les jeunes adultes considèrent que l'hétérogénéité des pratiques fait force de norme. C'est pourquoi on peut affirmer que les plus vieux de nos participants baignent dans la culture de l'*omnivorisme* telle que définie par Philippe Coulangeon : une aptitude particulière à la transgression des frontières sociales et culturelles entre les genres musicaux, cinématographiques, littéraires, etc., mais aussi entre les catégories de pratique (Coulangeon, 2004 : paragraphe 15).

En tant que consommateur culturel, l'omnivore se doit de tout essayer et de tout connaître. Il ne s'associe plus à un style en particulier, mais choisit à la carte la musique qu'il apprécie et qu'il désire découvrir. Cette diversité du choix est favorisée par le téléchargement musical.

Or, comme certaines enquêtes récentes dans le domaine des études culturelles le démontrent, il est tout même possible de considérer cet *omnivorisme* comme un style de vie permettant de se définir, de la même manière que pour le métal ou le hip-hop. Celui-ci constituerait en fait une nouvelle manière de se distinguer pour les groupes sociaux bien nantis sur le plan culturel, un peu comme les élites le faisaient autrefois par la maîtrise de la culture savante : « L'éloge de la diversité apparaît ainsi comme figure clé d'une nouvelle forme de culture légitime fondée sur une transformation de l'idéal de la personne cultivée, en phase avec les exigences d'un monde globalisé, où les classes et les cultures ne sont plus ni étanches ni homogènes, et dans lequel dominent les notions de flexibilité et d'adaptation au changement » (Fridman et Ollivier, 2004, p. 115-116).

Le droit à la musique

Le désir d'exploration musicale et de découverte est tributaire des nouveaux moyens technologiques de diffusion musicale. Il est maintenant possible d'avoir accès à une panoplie d'artistes sans avoir à déboursier quoique ce soit à l'exception d'une bonne connexion à Internet pour quiconque possède déjà un micro-ordinateur. La principale barrière entre le consommateur et l'ensemble de la musique diffusée sur Internet est d'ordre technique; par ailleurs on dénote très peu d'opposition à l'écoute de musique gratuite en tant que telle.

C'est ainsi que tous ceux qui sont assez habiles avec le matériel informatique et qui apprécient la musique se prévalent d'un droit nouvellement acquis : *le droit à la musique*. Même au sein de la catégorie des dilettantes, on remarque très peu d'opposition formelle à l'écoute du fichier MP3 sur des bases éthiques. La

représentation sociale de la musique enregistrée tend de plus en plus à devenir celle d'un produit universel et libre grâce aux nouveaux moyens de diffusion. Il existe donc bel et bien une forme de culture de la gratuité musicale.

Musique à aire protégée

Il ne faudrait pas pour autant croire que la nouvelle génération de consommateurs musicaux est inconsciente des processus de production musicale. S'ils se permettent de télécharger, on note néanmoins l'émergence d'une norme éthique du consommateur culturel. Tout d'abord, les répondants sont conscients que pour produire de la musique, un artiste a besoin de fonds. Ils connaissent les processus marchands qui régissent le marché musical et ils en sont aussi très critiques. L'émergence de la diffusion musicale libre et gratuite leur permet d'adopter une nouvelle attitude par rapport au marché, les positionnant en rapport de force avec l'industrie. En effet, ils ne sont plus contraints à payer pour écouter de la musique. Leur apport financier étant volontaire, des conditions spécifiques peuvent les encourager à participer activement, c'est-à-dire déboursier, pour de la musique.

Tel que décrit au précédent chapitre, les jeunes adultes sont très méfiants envers la grande industrie musicale. À l'inverse des adolescents qui acceptent volontairement le phénomène du darwinisme musical, les jeunes adultes adoptent plutôt une attitude d'opposition à cette loi du plus fort. Tel que décrit précédemment, ils apprécient plutôt une musique variée et leurs goûts éclectiques les encouragent à se tourner vers des groupes émergents et innovateurs. Si ceux-ci sont parfois laissés pour compte par l'industrie, les répondants en sont conscients. Ne désirant pas les laisser à l'abandon, ils vont beaucoup plus volontiers collaborer à la réussite financière de ces artistes selon des critères de nouveauté, d'innovation et de localité. Une certaine frange de la production musicale se voit donc octroyer le statut de *musique à aire protégée*. Le lien économique entre le jeune consommateur et l'artiste se voit donc transformé. Délaissant le modèle moderne de l'utilisateur-payeur, on conçoit maintenant l'achat de disques compacts comme une forme de mécénat libre.

Cette nouvelle conception de la consommation culturelle est très éclairante sur les pratiques de téléchargements des individus interrogés. Beaucoup d'entre eux affirment télécharger d'abord pour acheter ensuite. Selon cette logique, Internet sert de moyen de diffusion et de découverte. Les utilisateurs peuvent écouter de la musique et l'évaluer sans avoir à y investir de l'argent. À travers cette forme de test, ils affirment s'assurer d'apprécier un groupe avant de l'acheter et ainsi faire des achats plus audacieux qu'ils ne se seraient pas permis autrement.

III – Analyse comparée des représentations

Le droit à la musique constitue un élément fondamental et commun aux représentations sociales de l'œuvre musicale qui ont été cernées chez les deux cohortes de jeunes. Au surplus, tout indique qu'il s'agit de la dimension la plus touchée par les importantes transformations techniques liées à la révolution Internet.

L'analyse révèle en effet que la revendication pour un droit d'accessibilité à la musique s'est accrue d'une génération à l'autre. En ce sens, l'hypothèse que l'amélioration du rapport à la technique, c'est-à-dire la maîtrise progressive par les jeunes des riches possibilités d'Internet en tant qu'outil de démocratisation d'accès à la culture, soit la source de cette nouvelle conception de la musique est féconde. Peu importe l'âge des répondants, la très grande majorité ne voit pas d'objection à utiliser la voie numérique pour consommer de la musique. Pour certains elle se limite au test et pour d'autres, majoritaires, elle constitue plutôt la façon privilégiée de consommer et d'écouter de la musique. Peu importe leurs pratiques, les répondants partagent cette culture de la gratuité. Le droit à la musique semble acquis pour les jeunes d'aujourd'hui et le contenu numérique musical est considéré comme un bien public.

Puisqu'ils en ont la capacité, les jeunes d'aujourd'hui adoptent donc un comportement de consommateur en rupture avec le modèle classique producteur-consommateur. D'une part, les jeunes de 16-18 ans ne semblent pas saisir l'ensemble du processus de production nécessaire à la mise en marché d'un objet de consommation culturelle du fait que la question de la rétribution de l'artiste est évacuée de leurs préoccupations lors des pratiques de téléchargement. La conception que se font les adolescents des artistes et de la valeur des produits musicaux disponibles sur Internet voudrait que ce ne soit que les bons musiciens qui percent dans le marché musical compétitif et que ce ne soient que les meilleures chansons que nous entendions à la radio. Le reste apparaît comme étant les perdants dans le grand jeu de la « sélection musicale ». Le disque n'est plus la condition *sine qua non* de l'accès à la musique, mais plutôt un objet d'apparat permettant l'appartenance à un groupe, comme le serait un chandail griffé.

D'autre part, chez les jeunes adultes, la compétition du milieu musical est plutôt perçue comme un obstacle à l'émergence d'artistes qui leur tiennent à cœur. De fait, tout indique que les plus vieux ont un rapport peu différent des jeunes à la technique tout en ayant l'autonomie réflexive nécessaire pour assumer consciemment ou non le « darwinisme musical » tel qu'il se trouve absorbé par les plus jeunes. C'est pour contrer cette logique compétitive que certains jeunes adultes affirment choisir d'acheter un disque compact. En se commettant comme acteurs-consommateurs, ceux-ci adoptent une attitude d'opposition à la logique mercantile classique en pratiquant une forme de mécénat volontaire. Ici aussi, l'achat d'un disque n'est pas essentiel à l'écoute de la musique. Il s'agit plutôt d'une façon de s'assurer l'accès à une diversité musicale. En cela, il s'agit aussi d'une transformation des rapports d'échanges économiques entre producteurs et consommateurs.

Concernant les goûts musicaux des répondants, on perçoit une nette démarcation entre la catégorie des adolescents et celle des jeunes adultes. Pour les premiers, les considérations esthétiques se bornent à l'appartenance à un style prédéfini. Une telle façon de considérer la culture est cohérente avec l'importance de l'adhésion à un style de vie bien défini et de l'importance de le partager avec ses pairs tel que le suggère la psychologie de l'adolescence. Les seconds associent beaucoup plus la qualité de la musique à sa teneur innovatrice. Lorsqu'ils sont interrogés sur des considérations esthétiques, les répondants mettent beaucoup d'emphasis sur la tentative d'un artiste de créer quelque chose de nouveau. Le lien avec *la musique à aire protégée* est manifeste. Le désir de protection d'une musique alternative découle évidemment de cette soif de nouveauté. Il s'agit d'une nette démarcation entre les deux cohortes interrogées.

Les représentations sociales de la musique et leur contexte

La représentation de l'œuvre musicale à dominante marchande des jeunes semble issue de la convergence de deux phénomènes contemporains. D'abord, Internet et la culture de l'accessibilité démocratique à l'égard des contenus culturels qu'il nourrit. Ensuite, des valeurs esthétiques qui prennent source à travers un rapport aux valeurs libérales dominantes des sociétés nord-américaines actuelles. Si ces deux phénomènes sont centraux dans la construction des représentations sociales, leur rapport causal est très complexe.

En ce qui concerne la recherche de nouveauté chez le jeune adulte, cela concorde avec le modèle de l'omnivorisme. Il faut tout de même garder à l'esprit que ce modèle théorique propose que les pratiques culturelles omnivores soient l'apanage des classes sociales ayant accès à un certain capital culturel. Si nos participants adultes étaient tous des universitaires, on ne peut pas en dire de même de tous les jeunes adultes consommant de la musique numérique. C'est pourquoi il serait risqué de prétendre que l'omnivorisme et les pratiques qui en découlent (tel que le mécénat) se retrouvent aussi chez les jeunes adultes n'ayant pas eu accès à l'éducation supérieure.

Une telle considération nous permet de cerner certaines limites de ce travail de recherche. Si l'arrivée d'Internet et l'environnement de marché libéral sont deux facteurs majeurs des constructions des représentations sociales étudiées, l'âge des répondants et leur développement psychologique influencent aussi beaucoup de telles représentations. Puisque les cohortes ont été interrogées dans la même période, une telle méthode permet mal de bien identifier les liens de cause à effet entre l'âge et les discours.

Pour ce qui est du droit à la musique, son omniprésence dans les discours des répondants montre explicitement qu'il s'agit d'un phénomène lié aux conjonctures sociétales plutôt qu'à l'âge et à l'éducation des répondants. À l'inverse, les modèles de Bennett et de Coulangéon portent plutôt à croire que l'âge des répondants et leur

cheminement scolaire expliquent les choix esthétiques, les goûts musicaux et la façon dont la musique est perçue.

Finalement, c'est lorsque vient le temps de réfléchir à la causalité du *darwinisme musical* et de son tenant « écologique » de la *musique à aire protégée* que la possibilité de poser un diagnostic causal devient moins probable. Un tel phénomène semble influencé à la fois par l'âge et la scolarité des répondants ainsi par l'avènement des phénomènes sociétaux cités précédemment. Il ne faudrait pas pour autant remettre en question l'analyse de ces phénomènes bien que leur explication nécessiterait de plus amples recherches.

Conclusion

En somme, la majorité des hypothèses avancées lors du début des recherches ont été confirmées par l'analyse des discours des participants. Tout d'abord, il s'avère exact que les plus jeunes semblent baigner dans la confusion quant à leur compréhension du système de production de la musique. Plus au fait du vedettariat que de la musique elle-même, cette incompréhension se solde par une faible propension à considérer que la musique mérite encore d'être achetée. Il est cependant difficile d'établir si cette attitude est causée par l'adolescence, une scolarité encore incomplète ou plutôt par le phénomène social plus large de l'arrivée d'Internet dans leur vie.

Ensuite, la diffusion gratuite de la musique sur Internet engendre bel et bien un changement majeur dans la consommation musicale. Chez tous les jeunes interrogés, il est manifeste qu'il y a émergence d'une « culture de la gratuité » et que la musique est considérée désormais comme un droit dont il est normal de se prévaloir gratuitement. Il est cependant à noter que la présence à des festivals ou des spectacles gratuits n'est pas nécessairement en lien avec ce phénomène. Au contraire, les grands consommateurs de fichiers musicaux gratuits sont aussi ceux qui affirment payer pour aller à des spectacles.

Si certains jeunes font du téléchargement de la musique leur méthode quasi-exclusive de consommation musicale, d'autres l'utilisent plutôt comme moyen de tester un produit avant de l'acheter. Jouant un rôle semblable à celui de la radio, le téléchargement musical permet de faire connaître aux jeunes de nombreux artistes que ceux-ci choisiront parfois d'acheter. Quant aux autres méthodes de consommation de la musique sur Internet tels que l'achat en ligne, la baladodiffusion, le téléchargement autorisé par les artistes et la radio sur Internet, leur pratique est marginale face au téléchargement libre.

Lorsqu'ils sont interrogés sur les impacts de telles pratiques, les réponses des jeunes sont articulées par leurs conceptions de l'industrie de la musique et les différentes attentes qu'ils ont à son égard. Chez la majorité des plus jeunes, le vedettariat fait force de loi. Là où les meilleurs réussissent, les moins bons échouent sur la seule base du talent et de l'effort de l'artiste. Devant un tel processus irréversible, acheter ou non l'album de l'artiste n'y change pas grand-chose, entraînant un désengagement économique sans remords des répondants. Chez la majorité des plus vieux, il faut parfois s'opposer à cette loi du plus fort imposée par l'industrie. Afin de permettre à des artistes locaux ou émergents de pouvoir survivre, il faut intervenir de façon économique (acheter le CD) pour contrer cette logique. En ce qui concerne les artistes bien établis et choyés par l'industrie, l'opposition au téléchargement est beaucoup moins manifeste.

Devant de telles conclusions, il va sans dire que l'avènement d'Internet a littéralement bouleversé la façon dont on consomme de la musique aujourd'hui. L'accès à la musique n'étant maintenant plus contraint à l'achat d'un album, le consommateur se retrouve aujourd'hui devant une panoplie musicale à portée de la souris. Payer pour de la musique est devenu un choix que l'on accomplit pour se positionner en tant que défenseur de certains artistes ou pour acquérir un objet de collection.

Bibliographie

- ADORNO, T. W. *Essays on Music*, Los Angeles, University of California Press, 2002.
- BENNET, A. *Popular music and youth culture: music, identity and place*, New York, Palgrave, 2000.
- BOUTIN, G. *L'entretien de recherche qualitatif*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2006.
- CLOUTIER, J. *Contenus québécois sur le Web : Artisanat ou industrie ?*, Les Éditions Cybérie inc., Mars 1998.
- COULANGEON, P. *Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de distinction est-il (vraiment) obsolète*, Sociologie et sociétés, Presses de l'université de Montréal, 2004.
- COULANGEON, P. *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, Repères, La Découverte, 2005.
- DENEGRI-KNOTT, J. *Consumers behaving badly : deviation or innovation? Power struggles on the web*, Journal of Consumer Behaviour, Wiley Interscience, 2006.
- DOLFSMA, W. *Valuing Pop Music : Institutions, VALUES and Economics*, Delft, Uitgeverij Eburon, 1999.
- FRIDMAN, V. et OLLIVIER, M. *Ouverture ostentatoire à la diversité et cosmopolitisme. Vers une nouvelle configuration discursive ?* dans Sociologie et sociétés vol. 36, no 1, 2004. P.105-126
- GAUDRY, S. *La culture musicale des adolescents francophones du Québec*, Sainte-Foy, Université Laval, 1998.
- GENDREAU, J. *L'adolescence et ses rites de passages*, Paris, Desclée de Brouwer, 1998.
- GRINDER, R. E. *Adolescence*, Toronto, John Wiley & Sons inc., 1973.
- HEATH, J., POTTER, A. *Révolte consommée*, Outremont, Trécarré, 2005.
- JODELET, D. *Les représentations sociales*, Paris, Presses universitaires de France, 1994.

- MIDDLETON, R. et al. *The Cultural Study of Music*, London, Routledge, 2003.
- MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN. *Fonds de la musique du Canada : De la musique pour tous*. Rapport annuel 2004-2005.
- MOLINER, P. RATEAU, P. COHEN-SCALI, V. *Les représentations sociales : pratique des études de terrain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2002.
- MOSCOVICI, S. *La psychanalyse, son image et son public : étude de la représentation sociale de la psychanalyse*, Paris, Presses universitaires de France, 1961.
- NADEAU, R. *Sondage d'opinion sur l'industrie canadienne de la musique et du cinéma*, Étude réalisée pour le ministère du Patrimoine canadien, Centre de recherche Décima, 2005.
- PAILLÉ, P. et MUCHIELLI, A. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2005.
- ROUSSIAU, N. BONARDI, C. *Les représentations sociales : état des lieux et perspectives*, Sprimont, Madarga, 2001.
- SECA, J.-M. *Les représentations sociales*, Paris, Armand Colin, 2001.
- TAYLOR, C. *Grandeur et misère de la modernité*, Montréal, Bellarmin, Collection l'essentiel, 1992.
- THALL, P. M. *What they'll never tell you about the music business*, New York, Watson-Guptill Publications, 2002.

Annexe I

Questionnaire préliminaire

Questionnaire préliminaire

1. Nom : _____
2. Âge : _____
3. Votre profession : _____
4. Profession du père : _____
5. Profession de la mère : _____
6. Combien achetez-vous, en moyenne, de disques par année? _____
7. Préférez-vous acheter des Cds neufs ou usagés ?
 - a) ₁ Neufs
 - b) ₂ Usagés
 - c) ₃ Les deux
 - d) ₀ Je n'achète pas de Cds
8. Vous arrive-t-il de faire des copies de vos Cds?
 - a) ₁ Oui
 - b) ₀ Non
9. Avec quoi écoutez-vous votre musique? (Plusieurs réponses peuvent s'appliquer)
 - a) ₁ Chaîne stéréo
 - b) ₂ Ordinateur
 - c) ₃ Lecteur Cd portatif
 - d) ₄ Lecteur MP3 portatif
 - e) ₅ Autre (veuillez préciser) : _____
10. Vous arrive-t-il de payer pour assister à des spectacles de musique?
 - a) ₂ Oui, fréquemment
 - b) ₁ Oui, rarement
 - c) ₀ Non
11. Vous arrive-t-il de payer pour assister à des festivals de musique?
 - a) ₁ Oui
 - b) ₀ Non
12. Jouez-vous d'un instrument de musique?
 - a) ₁ Oui (veuillez préciser) : _____
 - b) ₀ Non

Annexe II

Formulaire de consentement

Consommation et représentation de la musique chez les jeunes Formulaire de consentement

Cette recherche est effectuée dans le cadre du Laboratoire de recherche du Département de sociologie de l'Université Laval (enseignement pratique de recherche de 1^{er} cycle), en réponse à un appel d'offres émanant du Ministère du Patrimoine canadien Direction de l'enregistrement sonore.

Objectifs

Cette recherche vise à mieux connaître les représentations qu'ont les jeunes de leur pratique de consommation musicale. Plus précisément, nous désirons décrire les transformations qu'a engendrées la diffusion de musique gratuite sur Internet.

Modalités de participation à la recherche

La participation à la recherche consiste à prendre part à une entrevue individuelle d'environ 45 minutes, un groupe de discussion d'un peu plus d'une heure ou une entrevue complémentaire au groupe de discussion d'une vingtaine de minutes et portant sur la consommation musicale lors de laquelle seront abordés les pratiques de consommation, l'utilisation d'Internet, le type de musique écouté et les médias utilisés.

Le participant n'est pas tenu de répondre à toutes les questions qui lui sont adressées et peut s'abstenir de parler sur certains sujets abordés.

Les entrevues et les échanges de groupes seront enregistrés sur support numérique par l'entremise d'un ordinateur.

Risques, inconvénients et avantages pour le participant

Cette recherche ne présente pas de risques connus. La participation à la recherche permettra aux participants de contribuer à ce que leur point de vue soit représenté dans l'analyse et la réflexion sur les nouvelles réalités concernant les jeunes et la musique.

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche et pouvez en tout temps décider de vous en retirer sans avoir à vous justifier et sans subir de préjudice quelconque. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, vous pouvez communiquer avec l'un ou l'autre des étudiants-chercheurs au numéro de téléphone indiqué dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

Confidentialité et gestion des données

Toutes les informations obtenues dans le cadre de cette recherche demeureront confidentielles et anonymes. Les noms et prénoms des participants, de même que les titres ou fonctions qui les rendraient aisément identifiables, ne paraîtront sur aucun rapport. Si des extraits d'entrevue devaient être cités dans le rapport de recherche,

ceux-ci seraient présentés de façon à protéger l'anonymat des participants.

Les données seront conservées au domicile des étudiants-chercheurs et seront détruites à la fin de la recherche.

Diffusion des résultats

Un rapport faisant état des résultats de la recherche sera diffusé auprès des personnes et organismes intéressés et sera remis au Ministère du Patrimoine canadien. Les résultats de la recherche pourront être ultérieurement l'objet de publications dans des revues, de conférences ou d'autres formes de diffusion.

Signatures

Je soussigné _____ consens librement à participer à la recherche intitulée : Consommation et représentation de la musique chez les jeunes. J'ai pris connaissance du formulaire et je me déclare satisfait des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies quant à ma participation à ce projet. Je comprends que je peux mettre fin à ma participation en tout temps sans avoir à subir de conséquences négatives ou de préjudice et sans devoir justifier ma décision.

_____ Date :
Signature du participant

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant, avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et avoir fait l'appréciation de la compréhension du participant.

_____ Date :
Signature de l'étudiant-chercheur

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique concernant ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

Pavillon Alphonse-Desjardins, Bureau 3320

Université Laval

Québec (Québec) G1K 7P4

Renseignements - Secrétariat : 418.656.3081

Télécopieur : 418.656-3081

Courriel : ombuds@ombuds.ulaval.ca

Étudiants-chercheurs

Philippe Nazair

4402 Jeanne-Rivault

Québec (Québec) G1Y 3T2

Domicile : 418.650.2921

Cellulaire : 418.999.2090

Courriel : philippe.nazair.1@ulaval.ca

Jean-Nickolas Dumaine

780 Belmont app. #109

Québec (Québec) G1W 2W9

Domicile : 418.658.5812.

Courriel : jean-nickolas.dumaine.1@ulaval.ca

Annexe III

Lettre de sollicitation



Québec, 2 novembre 2006

Objet : *Recrutement de participants pour un projet de recherche portant sur les conceptions des pratiques musicales chez les jeunes*

Monsieur,

Je vous envoie la présente afin de vous soumettre un projet de recherche pour lequel moi et un collègue avons reçu le mandat de la part du Ministère du Patrimoine canadien.

Dans le cadre de mon laboratoire de recherche que j'effectue en tant qu'étudiant de sociologie, la Direction de l'enregistrement sonore de ce ministère me demande de dresser le portrait des transformations au sein de la culture musicale chez les jeunes suite à l'avènement des technologies de partage musical disponibles sur Internet.

Comme il m'est nécessaire d'interroger une vingtaine de jeunes entre 15 et 16 ans dans le mois de janvier afin de réaliser cette recherche, je me suis naturellement tourné vers l'établissement où j'ai été jadis moi-même élève. Avant de pouvoir procéder aux enquêtes préliminaires, il m'est cependant nécessaire d'obtenir votre aval.

Vous trouverez jointe au présent document l'offre de service que j'ai fait parvenir au Ministère du Patrimoine canadien ainsi que mes coordonnées. J'aimerais pouvoir vous rencontrer à la suite de votre lecture de mon projet de recherche dans les plus brefs délais afin de pouvoir mettre en branle ma recherche.

En attendant le plaisir de vous rencontrer, je vous prie d'agréer, Monsieur, l'expression de mes salutations les plus cordiales.

Philippe Nazair
Étudiant de sociologie
Université Laval
philippe.nazair.1@ulaval.ca
Cellulaire: 999.2090

Annexe IV

Schéma d'opérationnalisation