

Université de Montréal

# **Les rationalisations du médium numérique**

## **Exemples de modes distincts de rationalisation des pratiques sociales et musicales dans un contexte de mondialisation**

par

Alex Perreault

Département de Sociologie

Faculté des Arts et des Sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de  
maître ès science en sociologie

Août 2010

© Alex Perreault, 2010

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

Les rationalisations du médium numérique

présenté par :

Alex Perreault

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Céline Lafontaine, présidente-rapporteuse

Barbara Thériault, directrice de recherche

Laurence McFalls, membre du jury

## Résumé

À partir d'observations personnelles sur l'importance de la technique et des technologies dans la production musicale, le projet de ce mémoire fut élaboré autour de la sociologie de la musique de Weber. En premier lieu, un questionnement du rapport entre musique, technologie et société permet d'établir de nombreuses voies pour la recherche concernant les médiations techniques de la musique. Ces médiations sont maintenant caractérisées par les changements issus de l'implantation de l'informatique dans de nombreuses sociétés et la modification des rapports de pouvoir et des rapports sociaux par les possibilités nouvelles offertes par le *médium* numérique. Si Internet semble avoir bouleversé l'industrie de la musique, de nouvelles possibilités de dépasser les limitations des technologies traditionnelles de la musique sont toutefois aussi apparues au sein de ce « système sociotechnique ». Ces modifications prennent la forme de philosophies, mais aussi de pratiques sociales qui se répandent, avant tout, auprès de la jeune génération, ce qu'il est possible d'observer par les changements dans les pratiques musicales.

À partir des outils conceptuels de Weber, deux idéaltypes seront créés qui représentent autant de modes de diffusion de musique sur Internet. L'accent est mis sur la différence entre les pratiques sociales et musicales de ces modes de diffusions : l'un est basé sur des pratiques traditionnelles et greffé sur la nouvelle plateforme Internet, l'autre emprunte les caractéristiques de la diffusion de l'information en réseau caractéristique de la culture Internet et se caractérise par des pratiques dites réflexives. Ces idéaltypes, ainsi que les cas qui les constituent et qu'ils mettent en lumière, sont mis à profit pour discuter des motifs de l'action chez différents agents au cœur des pratiques de diffusion et, finalement, des modalités variées que prend la rationalisation de la diffusion de la musique à partir du *médium* numérique.

**Mots-clés** : Rationalisation, Max Weber, musique, Internet, idéaltype, radio Internet, MySpace.com, Web 2.0

## Abstract

Starting from personal observations on the place hold by techniques and technologies in the production of music, this thesis project was created around Max Weber's Sociology of Music. First, the relations between music, technology and society are critically questioned in order to underline the possible ways of further research concerning the technical mediation of music. The latter are now characterized through the changes brought by the implementation of Informatics in many societies and the modification of the social or power relationships by the new possibilities of the digital *medium*. It seems that the Internet has shaken the music industry. However, in this socio-technical system new ways are being shaped allowing the overcome the traditional limitations of the music technologies. These ways takes the form of philosophies but also of social popular among the younger generations observable through changes in social practices.

Using the Weber's conceptual tools, two ideal types are created—representing as many diffusion modes of music on the Internet. Two dimensions regarding the difference between these social and musical practices are stressed: the perpetuation of traditional diffusion practices integrated on the Internet platform and the reflexives practices characterized by a diffusion mode expressing the network type of information circulation of the Internet culture. These ideal types, and the related cases chosen to construct and describe them, serve to discuss the multiple motives of action of different social agents relevant for the diffusion practices, and, finally, the various modalities of the rationalization of music diffusion through the digital *medium*.

**Keywords:** Rationalization, Max Weber, music, Internet, ideal type, web radio, MySpace.com, Web 2.0

## Table des matières

Résumé .....	iii
Abstract.....	iv
Table des matières .....	v
Liste des tableaux .....	vii
Les rationalisations du <i>médium</i> numérique .....	10
Prélude à partir d'observations .....	11
1 Ouverture sur un triple rapport historique .....	19
1.1 Sociologie de la musique de Weber.....	20
1.2 Nouveaux <i>médiums</i> , nouvelles pratiques, nouvelles réalités.....	21
1.2.1 Nouvelles réalités, nouvelles musiques .....	23
1.2.2 Technologies et musiques.....	24
2 La problématique et son cadre théorique.....	26
2.1 Weber et la sociologie compréhensive .....	29
2.1.1 Technique et rationalisation chez Weber.....	29
2.1.2 Construction sociale de la technologie .....	31
2.1.3 L'idéaltype.....	32
2.2 Les TICs et Internet dans les pratiques musicales.....	36
2.3 Pratiques musicales en ligne : dans le prisme du <i>médium</i> numérique.....	39
2.4 La globalisation et les enjeux mondiaux de la diffusion par Internet.....	40
2.4.1 Internet et le Web 2.0 .....	41
2.4.2 De la nouveauté des pratiques sociales musicales à l'ère numérique.....	43
2.5 L'esthétique dans la configuration sociotechnologique .....	44
3 Des méthodes de la construction idéaltypique.....	48
3.1 La reconstruction de la réalité dans l'ordre des idéaltypes.....	48
3.2 La mesure de la réalité en fonction des quantités.....	50
3.3 La compréhension de la réalité à travers ses qualités .....	52
4 Construction idéaltypique des pratiques musicales Internet.....	57
4.1 Processus de découpage de la réalité des services de musique sur Internet .....	58
4.2 Idéaltype des pratiques traditionnelles de diffusion de musique .....	63

4.3	Idéaltype des pratiques « réflexives » de diffusion de musique .....	65
5	Les radios Internet : exemples de pratiques traditionnelles.....	70
6	MySpace : exemple des pratiques musicales « réflexives » .....	76
7	« Couches porteuses » des services de diffusion Internet.....	80
7.1	Caractéristiques générales des utilisateurs des services de diffusion .....	82
7.2	Des types distincts d'auditeurs .....	85
7.3	L'industrie musicale .....	89
7.4	Les artistes et les musiciens.....	90
7.5	Les concepteurs et les programmeurs de site de diffusion .....	94
8	La diversité des modes de rationalisation de la musique sur Internet .....	96
8.1	La rationalisation : ses présupposés et ses limites .....	97
8.2	La production de la musique : des esthétiques rationalisées .....	99
8.2.1	La rationalisation des esthétiques .....	100
8.2.2	Des pratiques amateurs .....	100
8.3	La diffusion de la musique : économie de marché, biens culturels .....	102
8.3.1	Économie de marché en crise .....	103
8.3.2	Processus de rationalisation et conséquences : biens culturels et culture mondialisée .....	107
8.4	L'écoute de la musique : les goûts, les affinités, les stratégies.....	111
8.4.1	Les goûts et la rationalisation des genres musicaux .....	112
8.4.2	Les affinités comme vecteurs de la cohérence des valeurs et des actions .....	113
8.4.3	Les stratégies d'écoute et leurs finalités .....	116
8.4.4	Des actions rationnelles aux couches porteuses .....	117
	Coda... en guise de conclusion .....	119
	Et la Cadence .....	127
	Bibliographie .....	130

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1</b> – Comparaison de l'importance subjective des <i>médiums</i> Internet, Télévision, Radio et journaux pour 2002 et 2010.....	28
<b>Tableau 2</b> – Comment les Américains découvrent la nouvelle musique : comparaison des <i>médiums</i> Internet, Télévision, Radio et journaux pour 2002 et 2010.....	67
<b>Tableau 3</b> – Évolution de 2000 à 2010 de l'auditoire américain hebdomadaire pour les radios Internet en pourcentage.....	71
<b>Tableau 4</b> – Nombre d'heures d'écoute hebdomadaire moyen de la radio sur une base annuelle pour la population canadienne.....	82
<b>Tableau 5</b> – Comparaison des caractéristiques démographiques (âge) de différents sites Internet selon Alexa.....	84
<b>Tableau 6</b> – Composition de l'auditoire hebdomadaire des radios Internet en 2010 en pourcentage de l'échantillon de la population américaine.....	85
<b>Tableau 7</b> – Évolution de 2008 à 2010 de la participation aux sites de réseau sociaux en pourcentage des répondants pour différents groupes d'âge.....	86
<b>Tableau 8</b> – Pourcentage des répondants américains ayant déjà écouté la radio en ligne, l'ont écouté dans le dernier mois et la semaine dernière.....	87
<b>Tableau 9</b> – Évolution de 2002 à 2010 des principaux modes d'accès à Internet pour les abonnés à Internet américains.....	105
<b>Tableau 10</b> – Positionnement de 30 économies mondiales en fonction de la pénétration de l'accès à Internet haut débit.....	106
<b>Tableau 11</b> – Motifs mentionnés par les répondants américains pour visiter les sites de radios Internet locales en pourcentages non cumulatifs.....	110
<b>Tableau 12</b> – Comment les Américains découvrent la nouvelle musique : différence entre le segment des 12-34 ans par rapport à la population de l'enquête.....	114

*À tous ceux que j'aime, qui m'ont conduit ici.*

## Remerciements

Je tiens, tout d'abord, à remercier ma directrice, professeur Barbara Thériault, qui m'a accordé beaucoup de son temps, m'a prodigué de nombreux conseils utiles, m'a encouragé dans les moments difficiles et m'a félicité dans les moments heureux. Sa grande passion pour l'aspect théorique des sciences sociales et sa profonde réflexion sur la sociologie wébérienne m'ont inspiré tout au long de ce projet.

Je souhaite ensuite remercier ma famille, mes parents en particulier et mon oncle Michel, qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui. Ce sont peut-être des investissements selon certains sociologues, mais ces personnes chères à mon cœur ont donné souvent sans imposer de conditions tout ce dont j'ai eu besoin en plus de me transmettre leur vision du monde que je porterai probablement toute ma vie, même si elle se modifie au gré des rencontres et des études.

Je veux aussi remercier tous les professeurs, penseurs et les étudiants qui ont croisé ma route. Pour le meilleur et pour le pire, interagir avec eux m'a beaucoup appris et m'a permis de développer des qualités importantes pour moi en des moments opportuns. Toutes ces personnes ont éveillé en moi le désir de dépasser mes limites que ce soit lors de problèmes à résoudre ou par des encouragements.

J'offre un remerciement tout spécial à Max Weber, pour avoir instillé ce qui est devenu un projet de vie : l'étude de l'humain et de ses sociétés.

À tous les gens vivants ou décédés, qui ont influencé la personne que je suis, merci!

## Les rationalisations du *médium*\* numérique

*Die Untrennbarkeit von Technik und künstlerischer Produktion wurde zugunsten einer reinen Kunst, der gegenüber die « unreine » Technik, das Handwerkliche, steht, unterdrückt und vergessen. Erst jetzt, da die elektronischen Medien mit ihrer nicht mehr zu verleugnen Technik mehr und mehr in den Blickpunkt rücken, besinnt man sich dieser getrennten Bereich, wobei – bewußt oder unbewußt – die Elektronik einfach mit **Technik** gleichgesetzt wird.*

(Stange, 1989: 346)

---

\* Le mot *médium*, dans la langue française, ne possède pas la signification que je lui donne ici. Il s'agit d'un anglicisme et il faudrait plutôt employer moyen technique ou média selon leur acception. Toutefois, celles-ci étant aussi impropres pour l'usage que je désire en faire, j'emploierai le concept de *médium* comme étant un ensemble de dispositifs technologiques ou de techniques servant à la matérialisation de productions d'origines idéelles porteuses de significations (variables) au cours de l'activité sociale. Il est impératif, à cet effet, de distinguer entre les médias (ensemble d'institutions telles que les médias journalistiques : comme journaux, magazines; télévisuels ou radiophoniques : comme organisations de télédiffusion ou radiodiffusion, etc.) et les *médiums* (ensembles technologiques, techniques permettant la réception d'un imprimé en tant que journal ou magazine, la transmission hertzienne comme radiodiffusion, etc.). Cet emploi est souligné par l'italique.

## Prélude à partir d'observations

Comme objet de la sociologie, la musique a un drôle de statut. On a souvent l'impression que le sujet n'est abordé que superficiellement ou encore que des positions complètement insoutenables d'un point de vue scientifique fondent des arguments qui rendraient compte de la place d'une musique particulière dans la société. Sauf qu'au-delà du seul champ de la sociologie, ces positions — ces jugements de valeur — sont le reflet de celles qu'ont adoptées aussi plusieurs intervenants du domaine de la musique. Comme le rapporte très bien Becker dans *Outsiders* (1985), son étude sur les déviances, les musiciens eux-mêmes ont parfois une évaluation radicale des différentes qualités de musiques diverses. Les musiciens qu'il a fréquentés au cours de sa carrière de pianiste (Becker, 2002a) portaient des jugements parfois cyniques sur le mérite personnel des individus qui aiment les musiques normalement honnies par un musicien qui, lui, possède « un don mystérieux qui le met à part des autres personnes et qui devrait le mettre à l'abri de leur contrôle ». Les musiciens refusent ainsi de jouer certains types de musique. Ils ne se gênent pas pour appeler les non-musiciens des « caves » (*square*) :

« Le 'cave', par comparaison, est dépourvu de ce don particulier et de toute compréhension de la musique ou du genre de vie de ceux qui le possèdent. Il passe pour un individu ignorant et intolérant, qu'il faut craindre parce qu'il exerce sur les musiciens une pression pour que ceux-ci jouent d'une manière dépourvue de valeur artistique. » (Becker, 1985: 113)

Une critique contemporaine résiste à l'explication des rapports de pouvoir entre les musiciens et leur public : comment se fait-il que, de nos jours, l'évaluation par les amateurs ne soit pas seulement techniquement possible, mais bien davantage souhaitable, comme le démontre la popularité des sites de diffusion de contenu multimédia — soit-il artistique ou non — comme MySpace.com, YouTube.com, Facebook.com et les blogues en général? Comment les musiciens peuvent-ils non seulement accepter, mais désirer être jugés et critiqués par des « caves »? Après tout, c'est le cas des sites de diffusion de musique sur Internet où les utilisateurs ont la possibilité d'émettre des commentaires et d'évaluer la musique directement sur la page d'un artiste par exemple?

Cette impression très forte d'une distinction entre les musiciens eux-mêmes et d'autres intervenants ou le public tout simplement<sup>1</sup>, je l'avais déjà connue, et cela, depuis longtemps en tant que musicien quand, lors de mes études de musique et des technologies de la production musicale, nous discutons des mérites et des qualités de certains groupes ou de certains artistes qui faisaient de la « vraie » musique, à l'image des virtuoses et des génies de la période romantique (Waizbort, 2008). Toutefois, un constat me tirait : alors que d'un côté les musiciens cherchaient à se démarquer et à s'octroyer un statut particulier face aux non-musiciens et aux « techniciens » qui les « assistaient » dans la production musicale, de l'autre le fait d'assister à la popularité croissante des écoles de techniques de sonorisation et d'enregistrement dans les Cégeps ou dans des écoles privées dans les années 90 m'a mené à deux perceptions différentes du rapport à la technologie des musiciens. La première, qui était aussi la plus répandue dans le sens commun, était qu'une part croissante de jeunes désiraient vivre de l'activité musicale et se dirigeaient vers des carrières de techniciens. En effet, le marché de la musique étant saturé et les arrivants sur le marché de l'emploi étaient prêts à tout pour rester actifs d'une façon ou d'une autre dans les « mondes de l'art » (en référence au concept de Becker, 2008[1982]). Cette perception de la situation est cohérente avec l'analyse de Becker. La seconde perception, celle que je partageais, accordait un statut d'artiste au technicien, dont le travail participait à la création d'un produit beaucoup plus complet que le seul résultat du compositeur et des musiciens (Frith, 1992). En fait, au fur et à mesure que l'industrie musicale perd ses assises, le nombre d'intervenants « vedettes » s'accroît et les rôles clés ne sont plus seulement détenus par les musiciens vedettes, mais par des agents qui jusqu'alors travaillaient la plupart du temps dans l'ombre (Ribac, 2005: 77-81).

Quelle ne fut pas ma surprise lorsque je suis tombé sur la traduction française de Pedler et Molino de l'ouvrage de Max Weber *Sociologie de la musique : les fondements rationnels et sociaux de la musique* (Weber, 1998[1921]), au début de mes études universitaires. Bien que cet homme, bourgeois intellectuel de la fin du 19<sup>e</sup> et du début du

---

<sup>1</sup> Bien que Bourdieu (1979) n'utilise pas exactement ce concept de la sorte, la déviance du mode de vie des musiciens et la perception qu'ils en retirent s'apparentent grandement aux moments-clés du processus de distinction et de la violence symbolique qui en découle : d'où les jugements parfois très cinglants envers les « caves » (Becker, 1985: 109-15).

20<sup>e</sup> siècle, ait eu un goût musical très pointu (C. Braun & Finscher, 2004: 23-8), je me retrouvais dès les premières pages de ce livre dans l'univers technique que j'avais fréquenté sur les bancs du collégial : physique du son, composition des intervalles musicaux, développements des instruments et des techniques de chant polyphonique. De plus, il y inscrivait des réflexions sociologiques qui n'avaient encore jamais été portées à mon attention au cours de ma formation. Bref, j'avais appris à employer les instruments et les techniques selon les standards de l'industrie, mais à aucun moment de mon parcours il n'avait été exigé de moi que je réfléchisse aux implications de l'utilisation de cette technologie pour la musique et pour la société en d'autres termes que ceux de la production et de la création.

Les linéaments de la sociologie de la musique wébérienne, de sa tradition sociologique, en général, et de celles et ceux qu'il a inspirés, marquaient le début d'un questionnement persistant sur la nature technologique de l'activité musicale en société. À rebours, il est possible de constater que sa conception historiquement située de la musique et sa fascination avouée pour l'orientation du développement technique en Occident teintent son analyse de certaines musiques et techniques. Sa volonté de maintenir l'analyse sociologique dans les limites de ce qu'elle peut expliquer fut une révélation pour moi. Cet intérêt pour les écrits de Weber s'est quasi naturellement traduit dans mon projet d'étude de sociologie par l'utilisation de nombreux éléments propres à la sociologie qu'il a développé ou que d'autres figures des sciences sociales qui, à sa suite, ont élaboré des conceptions particulières de l'histoire et des sociétés.

Ce mémoire est le fruit d'un questionnement qui commence avec le rapport entre musique, technologie et société ou, autrement dit, avec les médiations techniques de la musique. Ces dernières sont maintenant caractérisées par les changements issus de l'implantation de l'informatique dans de nombreuses sociétés et la modification des rapports de pouvoir et des rapports sociaux par les possibilités nouvelles offertes par le *médium* numérique, ce que dénote le terme de globalisation. Internet semble avoir bouleversé l'industrie de la musique. Toutefois, au sein de ce « système sociotechnologique » se sont formées de nouvelles possibilités de dépasser les limitations des technologies traditionnelles de la musique. Ces nouvelles possibilités prennent la forme

de philosophies, mais aussi de pratiques sociales qui se répandent, avant tout, auprès de la jeune génération. À partir des outils conceptuels de Weber, deux idéaltypes seront créés représentant autant de modes de diffusion de musique sur Internet. L'objectif du mémoire est de comparer des différences et des ressemblances entre les pratiques sociales et musicales de ces modes de diffusion : l'un est basé sur des pratiques traditionnelles et greffé sur la nouvelle plateforme Internet, l'autre emprunte les caractéristiques de la diffusion de l'information en réseau caractéristique de la culture Internet et se caractérise par des pratiques dites réflexives. Ces idéaltypes, ainsi que les cas qui les constituent et qu'ils mettent en lumière, seront mis à profit pour discuter des motifs de l'action chez différents agents au cœur des changements et finalement des modalités variées que prend la rationalisation de la diffusion de la musique à partir du *médium* numérique.

À l'origine, mon projet devait comporter des dimensions qu'il fut impossible d'aborder dans le cadre d'un mémoire de maîtrise; d'autres, comme le développement d'idéaltypes, ont pris beaucoup plus d'importance et de temps d'élaboration que ce qui avait été initialement prévu. Je n'avais encore jamais personnellement expérimenté le travail de construction d'un idéaltype et je me suis rendu compte de toutes les difficultés implicites que leur élaboration suppose. Il faut toujours retourner aux sources desquelles la réalité est découpée en concepts servant à mieux comprendre les relations entre les humains, les objets et les différents médiateurs qui dynamisent l'activité sociale et sont au cœur des changements qui intéressent les sociologues. Or, l'étude de l'objet de ce mémoire, les rationalisations techniques de la musique, n'est pas le domaine exclusif de la sociologie et il est important de garder à l'esprit que, dans une perspective interdisciplinaire, des approches — tantôt complémentaires, tantôt opposées — interagissent pour offrir au final un nouveau regard sur notre objet. L'objet soumis au processus de construction empirique de l'idéaltype a ainsi pris des proportions insoupçonnées : en de nombreuses occasions, j'ai douté de mes propres résultats, de mon interprétation des traits et des caractéristiques qui me paraissaient primordiaux. Par conséquent, je devais constamment revenir et réfléchir de nouveau sur les éléments du découpage des types qui en résultait. C'est devenu le cœur de mon travail dans ce mémoire que de rendre compte de la réalité observée à travers l'outil conceptuel qu'offre la méthode wébérienne. Aussi ai-je longuement réfléchi au problème que pose le fait de n'avoir que deux types dans le dessein de procéder à une comparaison

efficace. Toutefois, les tentatives d'ajouter des types me conduisaient inlassablement vers des statuts explicitement hybrides, car la volonté des entrepreneurs de se démarquer n'était parfois que le fruit de discours. Par exemple, le site Lastfm.com se veut un « nouveau genre de radio » et comme son nom l'indique la dernière radio FM, mais ce service correspond davantage aux pratiques réflexives et on s'y retrouve plutôt aux antipodes des traits caractéristiques centraux des pratiques traditionnelles, à l'instar des autres services favorisant l'interaction et la participation à un réseau. C'est en soi un site de réseau social ayant comme activité principale la diffusion de musique. Je reviendrai plus loin sur les problèmes inhérents à la construction des idéaltypes.

La première section du mémoire revêt une grande importance sur le plan théorique, car tous les éléments qui permettront de mener à bien le projet de mémoire y seront abordés. L'ouverture, le premier chapitre, correspond à l'amorce de notre questionnement dans le cadre de ce mémoire. Il s'agit ici de bien décrire l'état de la situation et de bien ancrer la vision du rapport tripartite Musique-Société-Technologie qui est la pierre d'assise de l'édifice de notre effort intellectuel.

Dans le deuxième chapitre, je passerai en revue la littérature concernant différents problèmes liés à notre problématique telle qu'elle sera exposée dans l'ouverture. Le cadre théorique et la méthode idéaltypique seront discutés plus en profondeur. Il s'agit du fondement théorique de notre approche et que les bases épistémologiques de l'approche wébérienne — sur lesquelles reposent un nombre insoupçonné d'approches contemporaines essentielles à cette recherche. Le cadre théorique sera aussi discuté de manière critique avec d'autres approches complémentaires jugées pertinentes. Les écrits traitant des différents domaines concernés par la configuration Musique-Technologie-Société sont nombreux, malgré qu'un nombre relativement restreint d'ouvrages relie de façon opératoire ces trois dimensions. Ils soulèvent de nombreux questionnements aussi bien sur le rôle du *médium* numérique pour les pratiques musicales (lire Donin, 2008; Lysloff, 2003), que sur le rôle des créateurs et amateurs pour le développement des Technologies d'Information et des Communications (TICs) en fonction de leur possibilité pour la sphère artistique musicale (lire Donin, 2008; Théberge, 2004), ou encore les enjeux internationaux — politiques, économiques, légaux, sociaux — entourant la circulation de ces biens culturels (entre autres

Castells, 2002; Dolata, 2008; Leonard, 2008; Leyshon et al., 2005; Patokos, 2008; Pétreault, 2009; Pichevin, 1997; Rifkin, 2000) aussi appelés « produits culturels » en référence à la commercialisation de ceux-ci à l'échelle planétaire (Warnier, 2004: 4, 72-5). Ainsi, des écrits sur Internet ne partent pas tous d'un monde en rapide reconfiguration en raison du processus de globalisation (par exemple Cooper & Harrison, 2001; Garcia et al., 2009). Incidemment, les articles ou livres traitant de la musique et des pratiques musicales au cours des dernières décennies traitent bien indirectement, voire même sommairement, de cette nouvelle réalité pour le domaine de l'activité musicale (c'est le cas de Roose, 2008). Ils sont encore moins nombreux à y chercher les conséquences pour l'activité sociale de la pratique musicale et à les mettre en relation avec les conceptions esthétiques correspondantes (une belle exception Taylor, 2001).

Le troisième chapitre est consacré à la présentation des méthodes employées pour l'examen de l'empirie, au cœur desquelles se trouve la construction des idéaltypes. Une partie de ce chapitre sera consacrée aux données quantitatives et statistiques employées pour décrire l'activité sociale et de diffusion musicale de ces *médiums* de diffusion musicale sur Internet. De plus, la recherche qualitative sur Internet — et concernant des activités ayant lieu sur ou à partir d'Internet — a un statut particulier qui est encore controversé. Puisque l'analyse de données quantitatives est combinée à une méthode ethnographique et que celle-ci avait lieu en ligne, un passage est dédié à l'exploration des possibilités et des difficultés liées à ce type de cueillette de données. Par ailleurs, les méthodes ethnographiques qui ne tiennent pas compte de l'activité sociale en ligne, dans les sociétés riches, sont remises en question, car une part croissante de l'activité sociale y prend place désormais et ces modes de communication hautement médiatisés font appel à des compétences discursives particulières qui se transmettent du monde de la réseautique sur Internet relativement hors de toutes contraintes d'espace et de temps vers des rapports sociaux dont l'exigence de flexibilité se traduit dans une modification de la perception de l'espace et du temps social, qui est une des composantes caractéristiques de la globalisation (Friedman, 2006).

La deuxième section constitue le cœur du mémoire. C'est le moment où les éléments de l'analyse sont mis en place avant d'être articulés de sorte que la réalité

devienne plus intelligible. Les idéaltypes y prendront leur forme avant d'être confrontés à la réalité qu'ils sont censés exprimer. Et finalement, il deviendra possible de les employer pour approfondir les dynamiques et les processus qui influent sur la diffusion de la musique sur Internet.

J'analyserai, au chapitre quatre, les composantes nécessaires à l'élaboration de nos idéaltypes qui serviront à préparer le terrain pour la comparaison des pratiques issues de chacun de ces modes de diffusion de la musique. Cela devrait conduire à confronter deux modes de pratiques qui se retrouvent simultanément sur Internet et considérés comme opposés — traditionnels versus réflexifs — et à tenter de comprendre ce que suppose leur opposition dans le cadre analytique des *médiums* qui seront comparés.

Les chapitres cinq et six serviront d'ancrage pour les idéaltypes dans la mesure où les constructions conceptuelles pourront être étayées à l'aide d'exemples concrets et de données construites par les diverses méthodes employées.

Le chapitre sept portera sur les utilisateurs et agents qui interviennent dans les activités de diffusion musicale en tant que « couches porteuses » de l'une ou de l'autre de ces formes de pratiques sociales. Les motifs de ces agents seront isolés afin de préparer l'analyse des processus qui orientent le progrès technique.

Je traiterai dans le chapitre huit ces éléments sous l'angle de la diversification des modes de rationalisation qui sont associés aux pratiques musicales contemporaines à l'aide des *médiums* numériques sur Internet. Par la suite, je me concentrerai sur les modes de réception et d'écoute en fonction des *médiums* et des rationalisations esthétiques. Cette étape permettra de définir certaines conceptions normalisées des pratiques sociales musicales à l'aide des *médiums* numériques, c'est-à-dire de l'ordre de la constitution des goûts et de l'identification. Cela devrait conduire logiquement à des conceptions esthétiques, en tant que représentations et conduites de vie, vers les processus de normalisation et d'institutionnalisation tels qu'observables à l'aide des objets servant d'exemple et d'étude de cas. Afin de compléter la boucle, les liens entre les actions elles-mêmes et les valeurs des « couches porteuses » qui actualisent ce rapport entre idées et activités à la base du processus de rationalisation seront discutés.

## **Section 1**

**État de la situation : Société/Musique/Technologie**

# 1 Ouverture sur un triple rapport historique

La musique s'inscrit dans la vie culturelle de groupements humains et y a toujours occupé une place particulière que la mémoire collective ne saurait ignorer, bien que son origine soit inaccessible. Ses usages n'ont jamais cessé de changer, prenant des formes parfois singulières, parfois magiques, d'autres fois encore celles de symbole définissant le statut des riches et des puissants. Elle occupa de nombreuses fonctions au fil du temps, fonctions qui se sont recoupées souvent qu'elle ait été profane dans son lien avec le pouvoir temporel (Attali, 2001[1977]: 9) ou associée à la religion — et en particulier la magie — dans l'ordre du pouvoir spirituel (Honigsheim, 1973: 43). Cependant, elle fut toujours associée à une activité émotive chez les humains au sein d'un groupe qui « invente » et encadre la production de cet art bien particulier, que plusieurs ont associé ou associent toujours à un langage (entre autres Adorno, 1994[1962]: 50). Toutefois, il faut admettre que sa formalisation n'est pas porteuse d'une signification univoque et universelle; donc une telle association à la structure d'un langage ne peut que porter à confusion (Silbermann, 1968: 618). Ces difficultés n'ont toutefois pas empêché — dans la durée — de développer des moyens et des outils propres à cette activité, ou encore d'en emprunter afin de perfectionner les formes d'expression et d'en raffiner l'exécution par un processus de rationalisation technique (Weber, 1998[1921]; 2005[1910]: 30-1) que Weber associe souvent, mais pas uniquement, à la « volonté de l'artiste » (*das künstlerische Wollen*). En effet, celle-ci agit comme moteur en tant que fin de l'action qui est aussi déterminée par les moyens techniques, deuxième moteur du développement de l'art (Waizbort, 2008: 391 et suiv.; Weber, 2005[1910]: 30).

C'est ce perfectionnement qui, par un mouvement de va-et-vient entre les aspects techniques et les exigences artistiques, permet à la musique de dépasser « le contenu social interne » de la musique, c'est-à-dire ses propres normes esthétiques (Adorno, 1962[1948]; 1994[1962]: 199), ses conventions (Becker, 2008[1982]: chap. 2), et de se réinventer face aux obstacles techniques (McSwain, 2002: 186-7). Il ne s'agit pas de principes universels ni même innés chez l'humain, mais bien plutôt du fruit d'une constellation de conditions contingentes aux groupements humains possédant des référents communs et à une époque

particulière (Bourdieu, 1979: IV). C'est exactement ce qu'expose Max Weber (1864-1920) dans ses écrits sur la musique<sup>2</sup> ainsi que dans certaines œuvres plus générales au cœur desquelles il donne la musique en exemple pour clarifier des problèmes particuliers de la rationalisation ou de l'ordre du rapport aux valeurs<sup>3</sup>. Cette façon qu'a eue Weber d'employer ses résultats est l'objet de critiques sur la méthode (Turley, 2001: 634-5), sur les résultats aussi bien que sur les prénotions implicites quant à l'irrationalité en musique (Arom, 2008: 288).

## 1.1 Sociologie de la musique de Weber

Le recueil de textes, qui traitait pourtant des questions les plus pointues de l'époque quant aux connaissances sur la musique et sur les éléments techniques et technologiques influençant sa production et son esthétique, eut peu de rayonnement dans les écrits aussi bien de musicologie que de sociologie avant le milieu des années 1990 dans les milieux francophones (Pedler, 2008: 243). Dans les pays germanophones, ces textes furent mieux appréciés et cités, mais relativement peu employés, probablement dû au fait qu'il s'agissait de notes sur les résultats de ses recherches empiriques (C. Braun & Finscher, 2004: 1, 66) et que Weber n'y fait pas référence explicitement à une méthode de recherche (Despoix, 2008: 345; Pedler, 2008: 258). À vrai dire, la question de la relecture de cet ouvrage, à la lumière des développements de la musique qui se sont produits depuis près d'un siècle et des études sur Max Weber lui-même, commence à peine à être posée.<sup>4</sup>

Cet oubli est étonnant. En effet, la conception que nous avons de la musique aujourd'hui est le résultat direct d'innovations technologiques qui ont marqué le 20<sup>e</sup> siècle dans de nombreux domaines et pas seulement dans le monde de l'art musical (H.-J. Braun,

---

<sup>2</sup> Ouvrage posthume issu d'un ensemble de textes et même parfois de manuscrits ayant servis d'études préliminaires et publié sous le titre *Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik* par Marianne Weber et Theodor Kroyer en 1921. Quant à la version française, elle date de 1998. Weber a utilisé, en partie, ses études empiriques dans des textes éparés à travers son œuvre. Selon plusieurs sources citant Marianne Weber, il aurait voulu écrire, à l'instar de sa *Sociologie des Religions*, une *Sociologie de la Culture* qui aurait inclus, en plus de la musique, la littérature, l'architecture, et d'autres domaines de l'activité culturelle.

<sup>3</sup> Une référence est faite ici, entre autres, au texte de 1917 *Essai sur le sens de la « neutralité axiologique » dans les sciences économiques et sociales* présent dans la bibliographie. Ce point sera discuté plus en détail dans le chapitre 2 et le chapitre 4.

<sup>4</sup> Consulter à ce propos les numéros 2 et 3 du volume 129 de la *Revue de Synthèse* parue en 2008 et l'édition critique de Weber publié en 2004 *Zur Musiksoziologie*. Dans C. Braun & L. Finscher (Éds.), *Max Weber Gesamtausgabe* (Vol. 14). Tübingen: Mohr.

2002a: 9-10; Stange, 1989: 1-9). C'est, entre autres, à cet égard que l'approche wébérienne de la sociologie de la musique apparaît comme pierre d'assise pour une véritable fondation de l'étude de la sociologie du fait musical et de la musique comme une activité sociale représentative de grands pans de la réalité, sinon souvent négligés par ce champ d'études (Luthe, 1968; Silbermann, 1968). Elle permet de traiter aussi bien de la dimension factuelle qu'axiologique du domaine musical dans les limites de ce que la sociologie comme discipline empirique peut se permettre, cela aussi bien sur le plan historique que sur le plan des pratiques et des représentations sociales. Il est malgré tout surprenant de constater à quel point un questionnement élaboré au début d'une ère durant laquelle naquit une industrie musicale, que rien ne laissait encore présager, puisse se révéler si fertile aujourd'hui afin de mieux comprendre les développements de la musique et de ses « mondes »<sup>5</sup>. En revanche, le type de questions qui surgit d'une telle perspective sur l'objet technique dans le cadre de cette activité sociale singulière peut conduire à poser ces interrogations sur le terrain de l'interdisciplinarité; cela dans le dessein de rapatrier dans le giron de la sociologie différents ensembles de connaissances produits dans le cadre de disciplines autonomes et possédant — partiellement cela va s'en dire — un langage qui leur est propre et parfois même des méthodes difficilement transposables aux autres disciplines.

## 1.2 Nouveaux *médiums*, nouvelles pratiques, nouvelles réalités

Il ne se passe probablement pas un jour sans que nous, êtres humains, ne repensions (à) notre passé, sans que nous ne procédions à une relecture de notre présent à la lumière de notre passé pour mieux « lire » notre avenir (Méchoulan, 2003: 14). Toutefois, cet état de fait s'est grandement complexifié à partir du jour où nous avons pu comparer notre mémoire à une preuve factuelle : **l'enregistrement**. « Tout savoir est en ce sens conditionné par ses médiations : comme si une technique ne pouvait devenir “objet” de connaissance qu'en tant qu'un autre *médium* était à même de la faire apparaître et de fonctionner comme son *a priori*. » (Despoix, 2008: 353) Par les processus d'enregistrement, d'archivage et de documentation, nous avons résolu techniquement un problème qui affectait l'humain et la faillibilité de sa mémoire. Un moyen fut inventé par

---

<sup>5</sup> En référence à Howard S. Becker (2008[1982]).

lequel nous avons désormais un accès privilégié — quoique limité aux informations directes et indirectes contenues dans ces quelques « traces » — aux idées et aux perceptions issues de l'exposition à ces vestiges d'une époque révolue (Darnton, 2006[2002]: 9). C'est le rôle de l'écriture pour la pensée humaine, de tout ce qui en découle, et ce, durant les derniers millénaires : les idées, les mathématiques, les images<sup>6</sup>. Ces usages de nouvelles formes de mémoires et aussi de performance du langage ont des conséquences sur la perception et sur la conception de la réalité, dont certaines mises de l'avant par McLuhan (entre autres, 1965, 1967) furent vertement critiquées en raison des jugements de valeur que ses textes colportaient (Luthe, 1968: 713) ou encore de la réification et du déterminisme que se voit imposer l'autonomie de la pensée humaine face aux médias en niant l'« agentivité » (*agency*) fondamentale de l'individu (Taylor, 2001: Ch. 9). Toutefois, assumer que l'être humain est pleinement conscient de tous les effets de ces modes de médiation sur sa perception et son comportement en groupe et au cours d'activités sociales semble être tout aussi inacceptable. Les propositions de McLuhan conservent un certain intérêt dans le cadre de l'étude des pratiques sociales, dans la mesure où existent ces dites pratiques qui incluent aussi des formes moins conscientes de l'action sociale (Reckwitz, 2002).

Depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, ce sont les traces du domaine auditif qu'il est devenu possible de conserver grâce aux découvertes scientifiques du domaine de la physique acoustique et celles technologiques de l'ingénierie (Coleman, 2003; Millard, 2005[1995]; Sanjek & Sanjek, 1996: vi-xi). Ce changement technologique a eu des conséquences aussi bien sociologiques, que psychologique et musicologique, insoupçonnées pour l'époque, sur les multiples formes de rationalisation de l'activité musicale ainsi que sur le développement de pratiques sociales ayant pour catalyseur une nouvelle forme de perception de la musique dite « schizophonique »<sup>7</sup>. Puisque il ne s'agit pas seulement de la possibilité de séparation spatiale de la source émettrice originelle par rapport à l'espace de l'écoute, mais aussi

---

<sup>6</sup> À cet égard, lire *La galaxie Gutenberg* de McLuhan (1967) et surtout son prédécesseur Innis (2003[1951]), et cela en dépit des nombreuses critiques qui furent émises à leur égard — en particulier à l'égard de la position « pessimiste » de McLuhan. Certaines de ces critiques apparaissent dans ce mémoire en page 16-7.

<sup>7</sup> Élaboré par R. Murray Schaeffer, le concept de « schizophonie », qu'il emploie dans la plupart de ses ouvrages dont *Le paysage sonore* (1979: 131), fait allusion à la séparation du son perçu et de sa source ponctuelle originelle qui ne sont plus liés par l'espace de diffusion; une séparation devenue seulement possible avec l'invention des procédés de captation et de reproduction acoustique.

temporelle. Ainsi, l'écoute dans un petit appartement d'un enregistrement ayant eu lieu dans une église, où la réverbération du son est très longue, crée l'illusion d'un nouvel espace, ou encore, la possibilité d'entendre la voix d'une artiste que l'on sait pourtant disparue comme si elle chantait à notre oreille sont autant d'exemples de ce que caractérise le concept de « schizophonie ». Au cours des dernières années, de nombreuses alternatives se sont ajoutées permettant l'écoute de musique en situation de déplacement qui modifient aussi le comportement des gens en groupes et leur perception de la vie en société (Bull, 2005: 343-4).

### 1.2.1 Nouvelles réalités, nouvelles musiques

C'est dans cet ordre d'idée que les musiques de danse dites populaires sont rapidement devenues les premières véritables musiques commerciales. Par exemple, la façon de jouer, d'improviser sur un thème, des musiciens de Jazz — thème par ailleurs facilement reconnaissable, ce qui est devenu une des caractéristiques de la musique populaire, dont Adorno critiquait les implications sociales (Adorno, 1956[1938]: 17; 1962[1948]: 19; Witkin, 2000: 150-3) — et le fait que bon nombre de musiciens ne savaient pas nécessairement lire la musique ne représentait désormais plus un handicap suffisant pour nuire au succès des artistes. Cela s'opposait bien sûr au mode d'appréciation esthétique dominant qu'a développé l'élite intellectuelle du milieu musical dans les pays occidentaux et qui a poussé Adorno, par exemple, à considérer le jazz comme une fétichisation et une régression de l'écoute à partir d'une conception élitiste de l'esthétique musicale (Luthe, 1968: 716-7; Witkin, 2000: 156-7). Tout comme de nombreux écrivains employant leur autorité intellectuelle de scientifiques ou de membres influents d'une discipline<sup>8</sup>, la position d'Adorno fut exposée pour ce qu'elle vaut : un plaidoyer pour le maintien d'une distinction radicale entre la musique savante (*high-brow*) et la musique populaire (*low-brow*) (Adorno, 1994[1962]; Becker, 2002b; DeNora, 2003; Leyshon et al., 2005: 6). Seule la première catégorie limitée à la musique d'avant-garde méritait d'être qualifiée de bonne musique, car elle permettait « le déploiement de la vérité dans le

---

<sup>8</sup> Bornof pose ainsi un jugement de valeur concernant la musique dite « mauvaise » que bien sûr tout le monde devrait reconnaître : « Of course there is such a thing as 'bad' music, and we all know radio stations and networks whose programmes consist almost entirely of this category. » (1972: 12) Il est donc évident que son livre ne s'adresse pas aux amateurs de « mauvaise musique ».

domaine de l'objectivité esthétique » (Adorno, 1962[1948]: 20). Toutefois, de nombreux ouvrages ont démonté les propositions d'Adorno. Ils ont à cet effet retracé les fondements « bourgeois » et économiques de normes et de styles musicaux (Attali, 2001[1977]: 83-145) qui s'imposaient à l'époque d'Adorno comme étant désirables : l'orchestre de chambre; ou encore la notion de « génie musical » (Elias, 2000). McLuhan avançait aussi des arguments semblables selon lesquels les médiums conditionnent et déterminent la façon d'appréhender l'information — le message — contenue, le contenant étant lui-même un message (McLuhan, 1965; critique dans Taylor, 2001). Une des critiques apportées dans le cas de la musique populaire par le courant des *Cultural Studies* est que la musique produite par l'industrie de la culture n'est pas passivement acceptée par le public, mais plutôt que celui-ci participe à lui donner un sens et devient donc agent en subvertissant l'image véhiculée par le produit (Leyshon et al., 2005: 182; van Dijck, 2009: 43-6). Comme cette « agentivité » n'est pas à sens unique, certaines études rapportent aussi la capacité de l'industrie à absorber les contre-cultures au sein des grandes multinationales par un truchement de petites étiquettes, par exemple le mouvement punk<sup>9</sup>.

## 1.2.2 Technologies et musiques

De telles positions, souvent considérées comme intransigeantes, alimenteront longtemps encore les débats concernant l'appréciation artistique. Toutefois, en dehors de tout jugement esthétique sur la musique de danse et populaire, il est intéressant de constater que son format de chanson courte se prêtait bien à une consommation ludique et à la danse (Millard, 2005[1995]: 81-111). Cela a participé à son succès commercial à l'origine d'une industrie qui s'est avérée capitale pour la compréhension du rôle de la musique au 20<sup>e</sup> siècle, dans le cadre de ce que plusieurs auteurs ont nommé l'industrie culturelle et de ses transformations (Hirsch, 2000: 356). Par contre, un aspect qui est plus souvent ignoré dans ce paysage, et c'est que la raison principale ayant conduit les compagnies à adopter ce format de chanson, est la limite intrinsèque au *médium* de l'époque : le 78 tours à base de

---

<sup>9</sup> Au sujet de la contreculture punk, lire Eyerman (2002); concernant la marchandisation, Millard (2002, 2005[1995]); et la production musicale, Schmidt Hornig (2002).

Shellac<sup>10</sup>. Il ne permettait pas, en réalité, une durée de plus de quatre minutes. Contrairement aux supports matériels — disques, cylindres, cassettes —, la radio permit de développer des formats différents (concerts orchestraux, radio-romans, émissions éducatives) mieux adaptés à des œuvres de longue durée par la diffusion en direct — « live » (Bornoff, 1972; Silbermann, 1954).

---

<sup>10</sup> Le Shellac est le produit d'un assemblage de résine et de minerais ayant servi à presser les disques jusqu'à son remplacement par le Vinyle. Ce dernier permit, entre autres, d'améliorer grandement la durée de jeu et la qualité de la reproduction, bien que ces avantages ne furent pas à l'origine de son adoption (Millard, 2005[1995]: 202-4).

## 2 La problématique et son cadre théorique

Ces quelques remarques indiquent que ce mémoire s'inscrit dans un projet beaucoup plus vaste qui retrace les processus de rationalisation et leurs conséquences sociales, technologiques et économiques. C'est ce que suppose le concept de « destin » dans son acception wébérienne: l'adéquation entre les motifs (les moyens pour des fins) et les conséquences des types d'action rationnelle (Thériault, 2009), rendant compte de la relative impuissance des agents qui se voient parfois confrontés à des conséquences issues de leurs actions qui ne correspondent pas toujours à leurs attentes et leurs stratégies aussi rationnelles soient elles. Il est possible d'aller plus loin et d'admettre, si nécessaire, l'action traditionnelle à l'instar de Schütz (1987[1944]: 220-3), dans la mesure où les pratiques sociales représentent aussi des formes normalisées et traditionnelles de l'activité sociale ou communautaire<sup>11</sup>, mais aussi des formes intériorisées et même « corporalisées » (Bourdieu, 1994; Reckwitz, 2002: 259). Ces pratiques n'ont pu se développer qu'à travers le temps, puisque la notion de technologie renvoie nécessairement à un apprentissage (Elias, 1995: 7) et à une dimension historique de son adoption progressive qui permet d'envisager la *double naissance* d'un *médium* en tant 1) que technologie et 2) comme « institution »<sup>12</sup> ou, autrement dit, en tant que « système sociotechnique ». C'est ce que tente de faire l'approche dite de la construction sociale de la technologie (SCOT) ayant comme principaux représentants Bijker, Pinch et leurs collaborateurs (lire entre particulier Bijker et al., 1987: 24-40). De plus, l'objet de notre recherche est spécifiquement situé dans une période récente de l'histoire qui a vu se développer un grand nombre de technologies et de moyens techniques fondés sur l'encodage numérique de types d'information très variés. La musique sous sa forme de signal sonore ainsi que sa forme visuelle — les partitions ou

---

<sup>11</sup> La discussion des types d'action fait directement référence à Weber, et en effet, il emploie aussi bien le terme d'activité sociale [*soziales Handeln*] (2002[1921]: 1) que communautaire [*Gemeinschaftshandeln*] (Weber, 1965[1913]: 347-50) pour décrire le principe vers lequel tend le sens visé de l'action. Il semble toutefois qu'il y ait des différences non négligeables entre ces deux concepts. Lire à cet égard la note 107 de Julien Freund dans *Essais sur la théorie de la science* (Freund, 1965: 494).

<sup>12</sup> Dans *The Bias of Communication*, Innis va même jusqu'à soumettre la proposition qu'un changement de *médium* conduit à l'émergence d'une nouvelle civilisation (Innis, 2003[1951]: 34). Cela était peut-être observable dans les civilisations accordant une grande importance aux modes traditionnels de transmission par les *médiums*, malgré tout la présence de multiples *médiums* au sein d'un seul processus de médiation rend, de nos jours, cette affirmation sinon caduque, au moins partiellement invalidée.

autres supports visuels — n’y a pas échappé, bien au contraire, ce *médium* semble même devenir de plus en plus souhaitable<sup>13</sup> et de plus en plus d’amateurs de musique emploient ces moyens pour consommer des fichiers numériques qui ne sont rien d’autre — une fois lu par les logiciels appropriés — que des morceaux de musique, qui peuvent toutefois servir à générer des animations graphiques, à contrôler des systèmes électroniques de mise en scène, etc. Ces développements ne sont pas particuliers à la musique, mais bien à l’ensemble des formes médiatisées de l’activité symbolique humaine depuis l’avènement d’une structure complexe (l’Internet) permettant la diffusion et le transfert de ces fichiers, même si cela génère certains conflits entre l’économie et la culture (Rifkin, 2000: 22-24). Toutefois, en raison des développements particuliers des pratiques sociales d’écoute de la musique, l’Internet est apparu rapidement comme un outil privilégié par lequel on pouvait s’adonner à cette activité « symbolique » individuelle — son appréciation est hautement subjective — et sociale à la fois — elle est communication — qui n’est pas épargné par les rapports de pouvoir (au sens de Foucault), même s’ils y prennent des formes parfois inédites (Palominos Mandiola et al., 2009). D’ailleurs, l’importance que les individus accordent au *médium* Internet va en s’accroissant au point où il a dépassé la télévision en 2010 dans la perception des répondants au sondage de Arbitron/Edison Research<sup>14</sup>.

Le but de ce mémoire est d’arriver à mieux décrire et comprendre comment s’inscrivent les pratiques sociales de la musique grâce aux médiums techniques numériques prenant racine dans la « galaxie Internet » (Castells, 2002). Cette inscription s’effectue au sein d’institutions, de structures sociotechniques et de mouvements sociaux qui sont antérieurs à cet environnement technique. L’observation de cette configuration historique permet d’expliquer les continuités et les discontinuités observées dans les pratiques sociales, c’est-à-dire ce qui change et s’adapte ou, ce qui se perpétue. Ce travail s’appuiera sur des observations empiriques déjà disponibles concernant la musique comme domaine d’activité sociale et le site MySpace.com qui représente, dans une certaine mesure, un produit typique de la « culture Internet » (Castells, 2002: Chap. 2) sera comparé au format

---

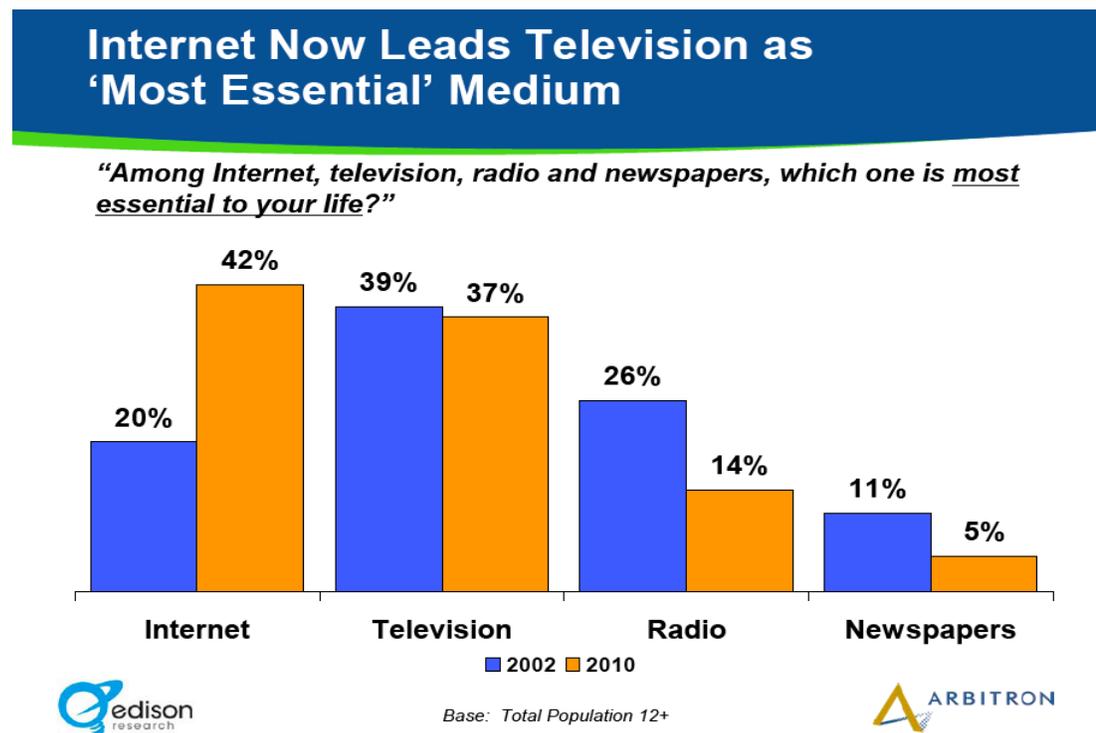
<sup>13</sup> Lire à cet égard les publications de l’*Observatoire de la musique* qui attestent clairement d’une augmentation de la part de marché (pour le marché français) de la musique en format de fichier numérique au détriment de la musique sur un support physique à l’adresse suivante [http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/etudes\\_.asp?cle\\_appel=M1](http://rmd.cite-musique.fr/observatoire/etudes_.asp?cle_appel=M1) (dernière visite le 2009/07/23).

<sup>14</sup> Voir le tableau 1 à la page 28.

Internet de la radio<sup>15</sup> en tant qu'adaptation d'un médium technique cherchant à s'implanter au sein d'Internet sous la forme d'idéaltypes des nombreuses variations du médium numérique.

**Tableau 1**

**Comparaison de l'importance subjective des médiums Internet, Télévision, Radio et journaux pour 2002 et 2010**



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

<sup>15</sup> Sur les raisons et le processus d'élaboration de l'idéaltype, disons seulement pour l'instant qu'en considérant la grande variété de ce qui peut être appelé « radio Internet », il convient de mettre en relief un certain nombre de traits caractéristiques aux fins de la comparaison (Weber, 1965[1904]: 180).

## 2.1 Weber et la sociologie compréhensive

Bien que la production de la musique à l'aide de machines ait déjà quelques siècles d'existence — pensons ici à l'orgue ou même au piano-forte par son mécanisme de marteau (Weber, 1998[1921]) —, à la fin du 19<sup>e</sup> siècle, certains ingénieurs et inventeurs astucieux ont mis au point un ensemble de dispositifs qui permirent pour la première fois la reproduction d'un phénomène acoustique tel qu'il fut « enregistrée ». Ainsi, parle-t-on pour la première fois de re-production dite « phonographique » (Donin & Despoix, 2008: 339). L'image du son était gravée sur un support d'où le nom qui représentait le processus de l'époque : *Phono-* et *-Graphie*. Dès le moment de l'introduction de cette technologie sur les marchés de l'époque, l'enregistrement et la possibilité de rejouer une performance « unique » vont tranquillement modifier l'ensemble des rapports sociaux associés de près ou de loin à la musique et même dans le rôle que celle-ci va jouer dans des aspects moins évidents de notre conception de ce domaine d'activité et de notre perception de l'espace auditif (lire H.-J. Braun, 2002a).

### 2.1.1 Technique et rationalisation chez Weber

Des périodes où le développement de technologies fut le plus intense, retenons ceci : il n'est pas nécessaire qu'il y ait eu des modifications technologiques pour que les pratiques musicales se modifient. Cela dit, les changements opérés sur un ensemble de technologies centrales pour certaines pratiques musicales vont nécessairement modifier ces dites pratiques (lire H.-J. Braun, 2002b; T. Pinch & Bijsterveld, 2004; et à propos de la radio Silbermann, 1954: 76). Cela rejoint la lecture que Waizbord (2008) fait de Weber, c'est-à-dire, celles qui ont permis aux auditeurs, comme jamais auparavant, d'avoir un contrôle sur leur comportement d'écoute et de production — création — de la musique (Gould, 1984: 347; entre autres Millard, 2005[1995]: 144-7, 189-222). Toutefois, Weber l'avait remarqué, l'inscription sur un support de la performance et non plus seulement de la structure d'une pièce permet de nouvelles façons pour les intellectuels de comprendre et de comparer les diverses formes musicales qui coexistent à une époque donnée ou dans une culture donnée (C. Braun & Finscher, 2004: 46-50; Despoix, 2008: 344). Cette possibilité est réalisée par le fait que ces nouveaux *médiums* permettent de dépasser les limites

associées à l'emploi du système d'écriture propre à la musique des pays occidentaux pour la cueillette de données portant sur des musiques d'autres cultures possédant des instruments différents et des modes de transmission différents. Cet avantage des *médiums* de reproduction acoustique permettrait enfin de comparer des musiques issues de systèmes complètement différents sur la base de leurs caractéristiques techniques comme objet d'étude et « *a priori* historique »<sup>16</sup> de la possibilité de la comparaison (Despoix, 2008: 357). C'est ce qui permet, par ailleurs, à la musique de tradition orale telle que le blues et le jazz et tout un ensemble de musique populaire d'obtenir un rayonnement beaucoup plus grand (Coleman, 2003: 1-29).

Ainsi qu'il fut clarifié antérieurement, l'intérêt de ce mémoire est d'aider à comprendre comment s'inscrivent ou bien se démarquent les pratiques sociales associées aux *médiums* techniques numériques qui se sont développés au cours des dix dernières années et en particulier à travers l'outil de communication qu'est devenu Internet par rapport aux différentes pratiques ayant lieu au sein d'institutions et de mouvements sociaux qui existaient auparavant. Pour réaliser cette étude, l'approche wébérienne de la sociologie et de l'histoire de l'art s'avère appropriée (Despoix, 2008: 345; Molino, 2008: 219). Elle se base sur une distinction radicale entre l'empirie et les jugements de valeur et l'importance de cette distinction pour l'analyse scientifique de systèmes symboliques et esthétiques telle que la musique. « Lorsque l'histoire et la sociologie de l'art ont exposé les conditions matérielles, techniques, sociales et psychologiques de ce nouveau style elles ont épuisé leur tâche empirique » (Weber, 1965[1917]: 448). De nombreux sociologues contemporains de la musique appliquent déjà les « lignes directrices » discutées par Weber lorsque celui-ci traite de la difficulté que pose la notion de « progrès » et du « rapport aux valeurs » (Ibid.: 442-457). Ces derniers n'ont toutefois plus vraiment conscience de l'héritage laissé par Weber permettant de mieux comprendre les processus de rationalisation technique<sup>17</sup> ayant conduits les humains à leur destin qui est aujourd'hui marqué par de nombreux débats tels

---

<sup>16</sup> Despoix fait remarquer l'association volontaire qu'il fait de ce concept pour les écrits de Weber avec les réflexions de Foucault sur « l'archéologie des savoirs » dans une perspective de croisement entre les *médiums* en tant qu'« archives » et leurs « configurations interdiscursives » à la base de l'*intermédialité*. Lire aussi à cet égard Méchoulan (2003) *Intermédialités : Le temps des illusions perdues*.

<sup>17</sup> Il ne s'agit absolument pas du seul processus de rationalisation repéré par Weber, au contraire. Pour vous en donner une idée, il est intéressant de lire le texte « Considération intermédiaire » dans *Sociologie des religions* (pp. 410-460). Paris: Gallimard. 1996.

que la qualité de la musique numérique, le piratage ainsi que l'accès ou non aux gigantesques bases de données numériques. Un fait agaçant, en ce qui concerne une telle approche, est l'absence d'une définition claire et univoque de ce que Weber entend par le concept de « technique », en particulier dans sa sociologie de la musique (Molino, 2008: 222), lui qui est pourtant reconnu pour son ensemble de définitions des concepts fondamentaux de la sociologie, notamment au début de son ouvrage *Wirtschaft und Gesellschaft* (Weber, 2002[1921]).

### 2.1.2 Construction sociale de la technologie

C'est ainsi que, à tort, des spécialistes des Sciences et Technology Studies (STS) peuvent classer Weber parmi les précurseurs de l'École de Francfort et, par le fait même, l'associer à Adorno et à sa vision idéalisée de la musique (Nelly Oudshoorn & T. J. Pinch, 2005). Ils oublient par le fait même l'héritage indirect de Weber sur une des principales approches : la « construction sociale de la technologie » (SCOT) une variante très intéressante de la « construction sociale de la réalité » élaborée par Berger et Luckmann (2006[1966]) qui empruntait déjà beaucoup à la vision wébérienne de la sociologie compréhensive de Schütz (1987[1944]; Schütz & Luckmann, 1979). Un des points forts de cette approche est de proposer le concept de « variabilité interprétative » (*interpretative flexibility*) au sein de « groupes sociaux pertinents » pour l'adoption et l'inscription des pratiques sociales d'un ensemble de technologies (qui sera appelé incidemment un système sociotechnique ou sociotechnologique). Ce concept « compréhensif » renvoie à la sociologie que tentait de développer Weber en recherchant le sens visé de l'action. De plus, grâce à cette approche un rôle est enfin accordé aux objets et aux techniques dans la « construction sociale de la réalité » qui, par le fait même, opérationnalise la « médiation technique » au sein de l'activité sociale (*soziales Handeln*) telle que définie par Weber (2002[1921]: 1). Puisque, en effet, ces *médiums* sont « porteurs » de significations qui suggèrent, voire conditionnent nos relations et l'« activité sociale ». Le fait de prendre acte de la présence de ces médiateurs entre les individus initiateurs et bénéficiaires de l'action sociale représente en soi une complexification du rapport de l'être humain à la réalité, qui est, elle, fondamentalement irrationnelle (Oakes, 1987: 116).

Les approches du domaine des *Science and Technology Studies* (STS) ont aussi beaucoup de qualités. On y associe de nombreux auteurs et de nombreux courants; les tenants de la théorie de l'acteur-réseau dont Callon est un des représentants attirés dans certains ouvrages collectifs (Bijker et al., 1987; T. J. Pinch & Swedberg, 2008) ou encore Latour (Latour, 2005; MacKenzie & Wajcman, 1999). Toutefois, cette approche plus concentrée sur la production de « scripts » en tant que forme d'institutionnalisation des relations sociales médiées sous la forme de réseaux place volontairement les objets inanimés sur le même plan que les êtres animés. Et cette assomption de la théorie est sujette à la controverse au sein des STS et au-delà (MacKenzie & Wajcman, 1999: 24). L'importance de ces considérations est bien représentée par le fait que la nature et les objets par leurs caractéristiques déterminées ne se plient pas sans résistances à la volonté humaine et sont, par le fait même, considérés comme une forme d'« agentivité » (*agency*). Pensons par exemple à la taille de l'électron pour la miniaturisation des transistors sur laquelle l'humain n'a pas (encore?) de pouvoir. Toutefois, considérer les objets de la sorte s'oppose, pourtant, à notre propre conception dans la mesure où seuls les êtres animés peuvent être « initiateur » d'une relation sociale. Sans cette « âme » (dans le sens d'*anima*), rien ne se produit, la capacité pour les « acteurs » inanimés d'intégrer un réseau sous forme de « système technologique » (Hughes, 1983) peut être mise en doute, et par conséquent, ce que nous appelons « social » et, plus précisément pour cette étude, un « système sociotechnique » ne peut prendre forme. Ils doivent donc nécessairement être dans un rôle de médiation, donc par définition : de *médium*.

### 2.1.3 L'idéaltype

Aussi le domaine des études de sciences et technologies est également pertinent pour notre étude. Il est, en fait, complémentaire à une approche wébérienne même lorsque cette dernière se fonde sur l'outil intellectuel qu'est l'idéaltype (Weber, 1965[1904]: 180-206). Cet outil conceptuel et méthodologique s'avère assez flexible pour permettre de comparer des formats de *médiums* techniques très différents, mais tous basés sur les protocoles et les standards du *médium* de codage numérique qui réglementent — en tenant compte des différences qui régissent le droit national et international et de nombreuses autres contraintes — la diffusion et la reproduction des fichiers musicaux. Avec les

idéaltypes, le chercheur assume que des éléments disparates reconstruits par le chercheur à partir d'une observation de la réalité peuvent servir à la comparaison, mais aussi à se mesurer à la réalité ou plutôt à une dimension de celle-ci choisie par le chercheur en fonction de la problématique qui le préoccupe, permettant aussi au passage de saisir les agents responsables de ces changements, ce que Weber nomme les « couches porteuses » (*trägende Schichten*), concept auquel fait écho celui de « groupe social pertinent » (*relevant social group*) de la théorie SCOT, mais qui trouverait beaucoup plus difficilement un équivalent dans la théorie de l'acteur-réseau.

« On obtient un idéaltype *en accentuant* unilatéralement *un ou plusieurs* points de vue et en enchaînant une multitude de phénomènes donnés *isolément*, diffus, discrets que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre et par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement, pour former un *tableau de pensée* homogène [*einheitlich*]. » (Weber, 1965[1904]: 181)

Cette construction conceptuelle d'un objet « utopique » qui n'est pas nécessairement observable comme tel — mais saisi comme produit de l'activité humaine — est très importante pour la possibilité même d'une sociologie comparative. Comment arriver sinon à comparer dès lors que l'on assume un postulat admettant une contingence historique radicale? « La comparaison historique pratiquée par Weber nous révèle, au contraire, la richesse multiforme des processus de rationalisation en entreprenant de décrire les logiques divergentes et souvent même antagonistes de la rationalité. » (Passeron, 1996: 3).

Certains auteurs considèrent ce traitement du matériau historique et empirique comme un biais méthodologique qui force la réalité des observations empiriques à entrer dans le moule (Turley, 2001). Bien qu'on peut lui en faire le reproche dans une certaine mesure, Weber était toutefois bien conscient de ce problème et cherchait à se prémunir de cette tentation et aussi sensibiliser les chercheurs de son temps à ce problème, tel que le laissent comprendre de nombreuses critiques effectuées par Weber sur les travaux d'autres intellectuels allemands influents (Honigsheim, 2000). Une critique, souvent faite de l'idéaltype wébérien, avance que cette méthode n'atteint pas l'exhaustivité de la description que devrait faire l'historien ou le sociologue de l'objet à l'étude (à propos de l'idéaltype de la "légitimité" lire Koselleck, 1990: 117). Ce que de nombreux historiens souhaitaient atteindre est clair quand il est écrit que « [l]es œuvres de la culture humaine sont les seules

à réunir en elles-mêmes les deux conditions dont dépend une connaissance parfaite : leur être n'est pas seulement conceptuellement appréhendé, mais aussi entièrement descriptible en tant qu'individuel et historique. » (Cassirer, 1991[1942]: 85) Mais pour Weber, l'exhaustivité n'apporte rien de plus. Si l'idéaltype est bien construit, l'emploi de ce dernier comme concept opératoire ne devrait pas générer de résultats de moindres valeurs explicatives qu'un concept semblable prétendant à l'exhaustivité. Weber fait un usage créatif des concepts en tant qu'idéaltypes pour s'autoriser une comparaison qui serait, sans cela, impossible en raison de la nature même de la réalité et de la contingence historique (Oakes, 1987; Turner & Factor, 1994). Ainsi, il revendique l'emploi des idéaltypes, mais « uniquement comme *moyen* de la connaissance » (1965[1904]: 183).

Weber accorde une grande importance aux actions rationnelles en finalité et en valeur qui réduit beaucoup la portée, a-t-on critiqué avec raison, d'une analyse des pratiques. Pourtant, malgré sa réticence, de nombreux lecteurs de Weber se sont permis d'aller plus loin que lui et d'envisager que le mode propre de la rationalité en finalité puisse se trouver au sein des autres types d'action « irrationnels » qui ne possédaient pas, selon Weber, les caractéristiques minimales pour permettre la compréhension par interprétation qu'il attribuait aux seules formes d'action rationnelle en finalité ou rationnelle en valeur. Schütz, Garfinkel ou Goffman ont, par exemple, étendu l'approche weberienne en interrogeant l'action traditionnelle.

« Il faut se souvenir, en revenant à la systématique sociologique de *Wirtschaft und Gesellschaft*, que la rationalité en finalité (*Zweckrationalität*) n'est pas la seule forme d'exercice de la raison calculatrice, puisqu'on peut voir aussi souvent la rationalité du calcul se mettre au service de "commandements" inconditionnellement obéis (dans l'action *wertrational*), s'orienter émotivement par l'adhésion affective à une personnalité ou un message charismatiques (dans l'action de type *affektuel*) ou améliorer inlassablement (dans le type *traditional*) les moyens d'une action aveuglément subordonnée à une valeur "de mémoire perdue" [...] » (Passeron, 1996: 15)

L'action traditionnelle est même d'autant plus importante, qu'elle participe à l'institutionnalisation de certains systèmes techniques, dans le sens que Passeron souligne comme étant machinalement reproduit même si certains acteurs tentent d'en perfectionner le fonctionnement. Il y aurait aussi une parenté entre les « raisons » (*Grund*, motif)

émotives et rationnelles lorsqu'ils conduisent à une action passionnelle. Elles seraient même inextricables, expliquant par là l'enthousiasme démontré par certaines personnes envers leur passion de la musique ou vers d'autres objets tels les amateurs de radio ou de technologie Haute Fidélité pour l'écoute de musique, par exemple (Coleman, 2003; Millard, 2005[1995]: 189-222). Weber était d'ailleurs fasciné par les questions du charisme (Kalinowski, 2009) et de l'abandon des individus à l'autorité ou à d'autres formes de la domination. En fait, l'entreprise que Weber a entamée avec sa sociologie de la musique est aux confins d'un exercice sur la rationalisation dans un domaine qui ne possède pas de fondements univoques où différents « dieux » tentent de se partager l'ensemble de la signification de cet objet symbolique particulier. « But in such circumstances what can be the function of music as art? Weber's heroic answers tended to set the warring gods against each other : aesthetics, ethics, eros — each aiming to master the others in an autonomous and redemptive domain. » (Scaff, 1993: 239)

En s'intéressant aux processus techniques différenciant les formes de musique entre elles, Weber ne fonde pas seulement une approche comparative, il met l'accent sur l'aspect fondamental du *changement* dans le domaine de l'art au fur et à mesure que cette forme d'activité sociale affirme son indépendance par rapport à d'autres formes partageant des valeurs différentes, mais auxquelles la musique avait participé dans des époques antérieures ou participe encore dans d'autres sociétés. C'est l'idée des « sphères de valeurs » que Weber a développé dans ses études sur les religions du monde dans un cours texte *Considération intermédiaire*. Cette configuration de l'activité artistique sur le plan social permet de comprendre comment l'art, du moins dans les pays occidentaux, s'est développé progressivement sur le plan technique tout en gagnant en autonomie par rapport aux sphères de l'économie, de la politique et, surtout, de la religion. En effet, beaucoup de nouveautés de la musique au cours des siècles derniers sont redevables à des agents dont l'activité s'inscrivait dans un contexte religieux (Weber, 1998[1921]) ou politique (Attali, 2001[1977]; Elias, 1991) particulier, dont les musiciens dépendaient avant tout. Mais qu'en est-il de nos jours de cette relation au religieux et au spirituel?

Une partie essentielle de notre travail consiste à former un idéaltype des *médiums* numériques de diffusion de musique sur Internet à partir de cas différents : des radios

Internet et celui du site MySpace.com. Ces deux types sont construits de sorte qu'ils se distinguent et s'opposent aux fins de la comparaison avec l'idéaltype radio Internet qui agira comme un « type relatif-historique » et le site MySpace.com comme un « type d'individu-historique concret ». Il est à noter qu'Elias en tant que socio-historien aurait parlé plutôt de type réel dans le cas du site MySpace.com. D'ailleurs, il reprochait à Weber l'utilisation de types qui figent les formes des observations dans des concepts statiques. Elias a délaissé l'idéaltype au profit des types réels (Elias, 1991[1970]: 141-2). Toutefois, pour Weber la construction de types ayant la prétention de rendre la réalité totalement intelligible, comme dans le cas des types réels en quelque sorte, constitue un piège qui guette inlassablement l'historien des sciences sociales (1965[1904]: 187). Il était tout de même nécessaire d'ajouter d'autres approches complémentaires à notre édifice théorique, afin de souligner des dimensions diverses — institutionnelle, économique, légale et même politique — propres à l'aspect technique de cette sphère d'activité et particulièrement, comme le rappellent les écrits de Weber, des conditions matérielles de production... et de reproduction (Donin & Despoix, 2008; Weber, 1998[1921]). Plus que jamais auparavant, ces « systèmes d'analyse » des sciences et des technologies permettent d'enquêter sur les dimensions complexes et inconscientes ou même cachées dans l'ensemble de techniques et de technologies, de leur importance dans la constitution des rapports sociaux et de la mise en relation d'individus entre eux, en réseaux ou en tant que membres d'une institution. Si depuis longtemps le rôle de la technologie sur la société est évident (le déterminisme technologique MacKenzie & Wajcman, 1999: 3-5; McLuhan, 1965), l'empreinte de la vie communautaire et sociale sur la technologie n'était pas aussi adroitement prise en considération, à quelques exceptions près, jusqu'aux années 1980 (Bijker et al., 1987).

## **2.2 Les TICs et Internet dans les pratiques musicales**

Un second ensemble de questions interpelle une réflexion sur le processus d'implantation des pratiques sociales associées à la diffusion de la musique en ligne (Dolata, 2008; Kwong & Park, 2008; Leyshon et al., 2005; Nyre & Ala-Fossi, 2008; Patokos, 2008) : comment le *médium* numérique intervient-il dans la production de la musique comme bien de consommation (Coulangeon, 2005: 71-2; Lysloff, 2003: 238-43; Warnier, 2004: 50-2) ? Les pratiques sociales de communication médiées par le réseau

Internet se fondent encore en grande partie sur des pratiques hiérarchisées de communication établies au sein de communautés localisées géographiquement que l'on retrouve dans la critique de la théorie du goût de Bourdieu (Crane, 1992: 68). Cependant, elles tendent à s'ouvrir de plus en plus ou devrait-on dire se relier en réseau, ce que de nombreux auteurs appellent la « glocalisation »<sup>18</sup>. La communication sous forme de réseau que proposent les différentes technologies offertes affranchit une proportion toujours croissante de la population mondiale des obstacles traditionnels à la circulation des idées et des œuvres (lire la trilogie de Castells, 1996, 1999, 2002; Warnier, 2004). De plus, ces changements ne sont pas immédiatement perceptibles, dans le sens où ils prennent un certain temps à s'établir et sont bien souvent le résultat de l'activité des utilisateurs plus que de la volonté des entrepreneurs ou encore des « *designers* » d'une technologie (Castells, 2002; Nelly Oudshoorn & T. J. Pinch, 2005).

Bien que ces technologies offrent des possibilités dépassant l'imagination de bien des utilisateurs, ceux-ci ne sont pas nécessairement prêts à les mettre en œuvre seulement en apprenant leur existence. Ils doivent comprendre en quoi celles-ci vont s'avérer plus adéquates à leurs pratiques et justifier l'effort pour en commencer l'apprentissage (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005), renvoyant au processus d'apprentissage identifié par Elias, caractérisé par une dialectique entre la technique et la civilisation (1995: 12) qui se résume aussi par le concept de réflexivité chez Giddens et Beck (Beck et al., 1996; Beck & Lau, 2004; Giddens, 1994). Chez Elias les processus de rationalisation, qu'il distingue en deux grands volets — *technicisation* et *civilisation* — dans un de ses articles, se caractérisent par un va-et-vient qui est plus associé à un processus d'apprentissage qu'à un changement observable sous la forme d'une relation causale ou même multicausale (Elias, 1995). Il écrit : « The relationship between two interconnected human processes that have no origin (just as human kind has none) does not fit into the traditional scheme of a short-term causal relationship that always presumes an origin and thus — from the beginning — a discontinuous world. » (Ibid. : 12) Ainsi, on pourrait dire que l'existence de la possibilité technique n'est pas garante *en soi* et *pour soi* de son adoption par une masse critique

---

<sup>18</sup> Pour une discussion de cette notion et de sa pertinence pour l'étude du multimédia et d'Internet lire Castells (2002: 235). Par contre, ce néologisme est clairement une interprétation économique à la base de stratégies d'entreprises en particulier, les multinationales, les transnationales, etc. (Manzagol, 2003: 51)

d'utilisateurs (Wyatt, 2005: 13). C'est une position avancée par un grand nombre d'études portant sur le développement historique de certaines technologies, avec de nombreux exemples dans le seul domaine de la musique<sup>19</sup>.

C'est un autre acteur qui s'est chargé de démontrer la pertinence de ces nouvelles technologies et qui a en quelque sorte ouvert la boîte de pandore. La recherche et le développement effectués par les entreprises japonaises de l'électronique SONY, Matsushita, Denon, Aiwa ainsi que la hollandaise Philips en raison du développement des composantes électroniques a permis l'utilisation professionnelle, puis commerciale, du *médium* numérique. Ce qui bouleversa l'industrie culturelle de la musique, c'est le boom qui apparût dans la mise en réseau des grandes boîtes de production musicale et cinématographique<sup>20</sup>. Très tôt elles comprirent l'utilité et l'importance du *médium* numérique à plusieurs égards : un stockage plus stable de l'information sous format numérique, le développement du centre multimédia par l'intégration logicielle des plateformes — le passage du *Hardware* au *Software* —, la mise en réseau et la délocalisation de la production par tâches ou par processus, etc. Peu de temps après l'introduction et la rapide domination du disque compact (CD), les entreprises du divertissement, des communications ou des technologies ont trouvé un intérêt à prendre leur place dans ce marché incroyablement prolifique. Par coup de fusion, de rachat ou autres phénomènes de convergence d'entreprises, de nombreux conglomérats du divertissement prirent naissance : des entreprises titanesques (Manzagol, 2003: 57-61; Warnier, 2004: 42 ssq.) et aux ramifications indéchiffrables (Millard, 2005[1995]: Chap. 16). Ces mêmes compagnies faisaient diminuer le prix des composantes électroniques qui permirent le développement d'une gamme d'appareils bon marché, pour une qualité de reproduction quasi professionnelle, permettant l'enregistrement de la musique par des

---

<sup>19</sup> L'énumération exhaustive d'un tel nombre d'œuvres et d'articles s'avérerait en elle-même difficile pour un chercheur seul, aussi il peut être utile de référer aux travaux de Pinch déjà cités dans ce travail et en particulier l'introduction dans *The Social construction of technological systems : new directions in the sociology and history of technology*. 1989. (1e éd.). Cambridge, Mass.: MIT Press.

<sup>20</sup> Ces compagnies, de par des échecs antérieurs, comprenaient l'importance de posséder les vastes catalogues des *Majors* (les grandes compagnies de disques) pour leur réimpression sur CD (Millard, 2005[1995]: Chap. 16).

amateurs ou des groupes professionnels dits *Indie* ou représentants de l'éthique *D.I.Y.*<sup>21</sup> (Millard, 2005[1995]: 387; Pouts-Lajus, 2004).

### 2.3 Pratiques musicales en ligne : dans le prisme du *médium* numérique

Un questionnement complémentaire se présente à l'esprit en renversant les éléments déjà présentés et en s'interrogeant sur l'importance des modifications récentes de l'activité sociale — dans ses nombreux domaines enchevêtrés — et donc le rôle que tient le *médium* numérique dans les développements contemporains des pratiques sociales autour de la musique. En effet, les possibilités offertes par le mode d'organisation de l'information que suggère l'informatique ont été peu à peu transmises à d'autres activités telle la musique (Théberge, 1997) au fur et à mesure que les instruments à la disposition des musiciens amateurs (Coulangeon, 2003; Pouts-Lajus, 2004) convergeaient vers une plateforme unique (Lysloff & Matson, 1985; lire les parties III et IV de Steigler & Donin, 2004) : **l'ordinateur personnel** propulsé par une **interface** permettant de gérer tout en uniformisant de nombreux logiciels ayant des fonctions très différentes au sein d'une même machine. Cette normalisation des fonctions logicielles clés est le résultat d'un réseau de communication par protocole mondial comme Internet, mais paradoxalement aussi une nécessité pour la vitalité de cet environnement technologique et économique bien particulier. À l'image de la science pratiquée dans les milieux académiques, les travaux et les améliorations s'ajoutent de façons successives et sont habituellement partagés afin de permettre l'interopérabilité des logiciels entre eux grâce à une « architecture ouverte » qui généralise la recherche de solution par la communauté de développeurs (Castells, 2002:

---

<sup>21</sup> La scène *D.I.Y.* ou encore *Indie* fait référence à un mode de développement qui ne s'appuie que marginalement sur les grands réseaux de distribution et les « *Majors* ». Ils signifient respectivement « Do It Yourself » et « Independent » et ont pour but de mettre en commun les efforts de leurs membres pour l'organisation d'événement, la distribution des produits (enregistrements, produits dérivés, etc.). Sans vouloir insinuer qu'il s'agit d'une absence de professionnalisme, je voudrais suggérer une version plus subversive de ce terme renvoyant à la participation importante des auditeurs aussi bien que des musiciens et de la plupart des autres intervenants dans le maintien de la vitalité d'une « scène » donnée, car elle ne dispose pas des mêmes appuis institutionnels (Haenfler, 2004). Cette idée sera importante pour les développements subséquents du mémoire. Pour réfléchir, davantage à cette idée et d'autres idées connexes lire Crane, Diane (1992). « High Culture versus Popular Culture Revisited : A Reconceptualization of Recorded Cultures », Dans M. Lamont & M. Fournier (Éds.), *Cultivating Differences : Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (pp. 58-74). Chicago : University of Chicago Press.

Chap. 1). Ainsi, dans un mouvement inverse, la musique en tant que source d'innovation par la recherche que font certains musiciens et inventeurs à partir de leur propre agenda a permis des développements essentiels à la mise en place des dispositifs techniques nécessaires à l'amélioration et la miniaturisation des micro-ordinateurs comme dans le récit du développement du synthétiseur DX7 de Yamaha (Johnstone, 1999: 231-6).

## **2.4 La globalisation et les enjeux mondiaux de la diffusion par Internet**

Les précédents ensembles de questions étaient plus orientés vers une perspective microsociologique et mésosociologique des changements, c'est-à-dire que les actions étaient considérées en tant que modes d'appropriation des nouvelles technologies dans le cadre de conduites pratiques visant à l'utilisation des *médiums* aux fins de consommation, de production ou de diffusion de musique. La dimension sur laquelle portent les questionnements subséquents porte sur une compréhension des « nouveaux » modes de diffusion dans le cadre des institutions et des structures qui encadrent l'activité humaine à l'échelle globale. En fait, quels enjeux sont soulevés par ces « nouveaux »<sup>22</sup> modes de diffusion dans le contexte de la globalisation? Alors que Leyhson mentionne que la musique s'avère être un appareil important de l'infrastructure de la société capitaliste (2005: 182), il convient toutefois de dégager l'idée que, malgré tout, les lois pour encadrer de façon restrictive le droit aux téléchargements gratuits échouent. De plus, chaque stratégie agressive de lutte contre « le piratage » de la part des grandes compagnies du divertissement semble leur nuire et réduire leur part de marché (Dolata, 2008: 355). Toutefois, cette pratique qui pouvait ressembler à une contre-culture (Cooper & Harrison, 2001) semble se généraliser au point où la plupart des analystes se demandent comment

---

<sup>22</sup> Il faut souligner que la véritable nouveauté réside dans le choix des objets soumis à la comparaison, car les TICs furent développées dès la fin des années 1950. Toutefois, les radios Internet ont commencé à proliférer depuis 1997 (Seelig, 2008) et MySpace.com existe depuis 2003 (Ardito, 2007), même si le nom de domaine semble être enregistré depuis 1996 (Alexa Internet Inc, 2009).

arriver à récupérer les utilisateurs de la jeune génération, de moins en moins disposés à payer pour quelque chose qu'ils peuvent obtenir gratuitement (Patokos, 2008)<sup>23</sup>.

### 2.4.1 Internet et le Web 2.0

Je me suis intéressé, dans le cadre de ce mémoire, à une période de temps relativement restreinte. Elle révèle toutefois des changements majeurs sur le plan des moyens techniques liés à la communication et mis à la disposition d'un nombre croissant d'individus à travers le monde, bien que l'accès ne soit pas uniformément réparti (Appadurai, 1996; Castells, 2001, 2002; Manzagol, 2003; Warnier, 2004). Ces changements ont même conduit certains auteurs à envisager un changement de civilisation se situant à l'échelle planétaire (Appadurai, 1996; Beck, 2002; Castells, 2001; Friedman, 2006). Ce « système sociotechnologique » permet, entre autres, à certains « *aficionados* de musique » de donner libre cours à leur désir d'écouter de la musique comme jamais auparavant, même si cela doit s'effectuer de façon illégale (Patokos, 2008: 233-6); même les producteurs en profitent pour exploiter les nombreux avantages d'être en mesure de transcender les obstacles liés à l'éloignement spatial (Théberge, 2004: 763), toutefois cela ne va pas sans déstabiliser les fondements sur lesquels s'élevaient des empires du divertissement qui doivent se restructurer au sein de plusieurs secteurs avec des logiques de développement différentes et même concurrentes (Dolata, 2008: 345-8).

Par ailleurs, la plateforme Internet consiste en un ensemble de dispositifs, des interfaces, qui permettent la navigation, l'exploitation des ressources qui s'y retrouvent. Cependant depuis quelques années, les interfaces et les systèmes informatiques se sont développés en permettant de référencer l'activité de tous les utilisateurs de la toile, appelée *Web*, ce qui a eu pour effet d'étendre les possibilités de participation des utilisateurs qui n'auraient pas les moyens de posséder un serveur ou encore de développer leur propre site web. C'est ainsi que les sites participatifs et interactifs se sont mis à solliciter la

---

<sup>23</sup> Cette crainte s'est observée quand, au mois de juillet 2009, le très respecté groupe d'investissement Morgan Stanley a décidé de rendre public le rapport d'un jeune stagiaire de 15 ans qui, malgré les faiblesses méthodologiques de son rapport, « affirme » que les jeunes ne veulent pas payer — en soi rien de bien nouveau, sinon que l'industrie ne peut plus se cacher la tête dans le sable — dans Robson, M. (2009). How Teenagers Consume Media. Récupéré le 2009/07/22 de <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>

participation croissante de leur visiteur en contribuant à l'expansion des contenus qu'ils affichent sur le *web*. Il leur est demandé, par exemple, d'évaluer des produits, d'écrire des commentaires, de soumettre du contenu multimédia original ou modifié. C'est ce qu'il est de plus en plus convenu d'appeler le *Web 2.0*. Ce terme répond avant tout aux besoins des entrepreneurs de la toile de distinguer les différents services prenant place sur la plateforme (Beer, 2008: 224) et offrant des cadres de participation différents : consommateur versus consomm-acteur (Quoniam & Boutet, 2008). C'est la deuxième mouture du *web*; la toile n'est plus seulement un annuaire des services ou encore un répertoire dans lequel un utilisateur peut chercher l'information qui l'intéresse. C'est devenu un cahier de notes, un palimpseste gigantesque où tous les utilisateurs répondant à certains critères variables de participation peuvent laisser des traces ou des marques plus ou moins durables qui modifient, conséquemment, le contenu que l'on retrouve sur la toile. Ce nouveau mode de participation à Internet est sous-tendu par un présupposé : qu'il y ait la possibilité de retracer les interventions en identifiant les utilisateurs qui produisent une interaction donnée. Par conséquent, le problème de l'identité induit certains auteurs à imaginer la constitution de l'activité sociale au sein d'Internet en terme de citoyenneté (Beer, 2008).

« [...] le *Web 2.0* appelle nécessairement à cette citoyenneté virtuelle, à cette disposition à prendre part et à un exercice de citoyenneté qui est l'unique garantie face à l'absence de sanction institutionnelle du contenu. De cette forme, des exemples de cette citoyenneté virtuelle se constituent en véritables plateformes pour la pensée locale et son articulation avec l'opinion publique globale. » (Palominos Mandiola et al., 2009: 22)<sup>24</sup>

Cette exigence d'identification n'est pas parfaite, elle prend aussi des formes différentes en fonction des lieux et des caractéristiques de l'activité sociale qu'elle garantit — par exemple des sites extrémistes, des sites d'échanges de fichiers de pornographie juvénile ou plus simplement de fichiers de musique piratés supposant une activité illégale ou encore clandestine n'exigeront pas une identification semblable aux sites comme Wikipédia qui ont la prétention de garantir un niveau de fiabilité et d'authenticité des contenus partagés

---

24 Traduction libre de l'espagnol : « [...] la Web 2.0 necesariamente apela a esta civilidad virtual, a esta disposición a formar parte y a un ejercicio de ciudadanía que es la única garantía frente a la ausencia de la sanción institucional al contenido. De esta forma, los ejemplos de esta ciudadanía virtual se constituyen en verdaderas plataformas para el pensamiento local y su articulación con la opinión pública global. »

sur ces sites et qui recherchent à occuper la place qui était accordée aux institutions plus traditionnelles quant à l'authentification des identités.

### 2.4.2 De la nouveauté des pratiques sociales musicales à l'ère numérique

Mais qu'en est-il de l'étude des musiques qui sont le résultat direct de ces nouvelles configurations sociotechnologiques et techno-économiques, et surtout de la musique à partir du moment où ces formes de configurations prennent une importance capitale pour le déploiement et la mise en valeur même de l'activité musicale? Il ne s'agit plus de chansons transmises oralement de génération en génération qui attisent les foules, bien évidemment. Et les artistes de l'Art pour l'Art se voient malgré tout confrontés aux réalités de l'accroissement de leurs besoins financiers pour se procurer les technologies de pointe. Dans quelle mesure les comportements et les pratiques observées sont-ils nouveaux et correspondent-ils à une reconfiguration de l'activité sociale musicale du fait de l'apparition des nouveaux *médiums* techniques?

Un questionnement semblable fut exposé par Keil (1994[1984]: 248) lorsque celui-ci s'attardait sur des formes de pratique musicale au Japon qui bouleversaient sa façon d'étudier la musique en tant qu'ethnomusicologue. L'auteur part de l'observation de pratiques musicales qui lui semblent nouvelles et qui impliquent une performance « live »<sup>25</sup> accompagnée d'une forme quelconque d'enregistrement. Ce qui surprend l'auteur, c'est la relative indifférence de ces musiciens à jouer avec « la machine », car cela s'oppose, en partie, au concept qu'il a élaboré dans un autre article, son concept de « discordance participative » (*participative discrepancies*) comme étant une des bases de l'expérience individuelle et partagée de la musique, augmentant l'impression d'unicité du groupe par de petites différences dans le tempo ou la hauteur et qui marquent ainsi plus clairement les moments de « parfaite » consonance (Keil, 1994[1987]: 96-7). Si l'on se concentre sur la position de Weber et ce qu'elle implique selon Despoix (2008: 353), toute musique est déjà une forme de médiatisation en raison de ses techniques particulières et de l'ensemble d'instruments — le corps étant considéré comme un instrument de plein droit — participant

---

<sup>25</sup> Il s'agit du Karaoke et d'une forme de publicité traditionnelle effectuée par des musiciens ambulants qui sont désormais des pratiques en solitaire, puisqu'accompagnées de chaîne stéréo portable. C'est plus économe!

à sa production (Weber, 1998[1921]). Dès lors, il n’y a théoriquement pas de contrainte au nombre de médiations possibles entre la performance d’un musicien et la réception qu’en fera un autre individu par l’écoute : ni d’espace, ni de temps (Schafer, 1979).

Mais ce questionnement, reproduit dans le langage de la sociologie et spécifiquement au *médium* numérique, ses multiples formats et la diffusion de la musique, conduit à envisager l’existence de nouvelles pratiques. Par exemple, des musiciens, sans sortir d’une pièce, peuvent composer des chansons, les transmettre à leurs amis et même les offrir à des musiciens professionnels pour qu’ils les enregistrent et se les approprient selon l’éthique de partage approprié aux réseaux où circulent ces musiques en l’absence de droits intellectuels protégés. Il y a aussi d’autres formes de nouvelles productions artistiques. Lysloff (2003) raconte, entre autres, son expérience d’ethnologie auprès des communautés en ligne à travers sa participation dans une communauté s’échangeant des Modules de musique digitale (Mods). En réalité, ces gens ne s’échangent pas seulement que des fichiers musicaux, mais aussi beaucoup de conseils et de trucs pour améliorer leurs compositions qu’ils discutent ensuite au gré des intervenants qui se connectent. Bien que certains bruits courent quant à l’aspect artificiel de ces communautés, de l’anonymat et tout ce que cela implique de dire que celles-ci sont « virtuelles » (Castells, 2002; Garcia et al., 2009; Haenfler, 2004) ou partie d’une « réalité virtuelle », tout cela est, à notre avis, ou bien des préjugés ou une mauvaise compréhension des changements dont ils produisent une image connotée négativement. Il est clair qu’il s’agit de véritables communautés (Nick & Chris, 1999), communautés imaginées — mais dans le sens wébérien de la communauté cela n’est pas exclu — dans un espace qui lui est virtuel dans sa relation à l’activité qui y est produite (Lysloff, 2003).

## **2.5 L’esthétique dans la configuration sociotechnologique**

Il ne devrait déjà plus y avoir de doutes que les technologies ont une influence directe sur les agents qui les développent, les utilisent ou les rejettent. Toutefois, leur rapport avec le domaine des idées et des discours, et plus particulièrement pour l’esthétique, en tant que système de valeur construit autour de la perception du contenu artistique, ne s’observe pas facilement. L’interprétation qui peut en être faite n’est pas non

plus univoque. Pinch et Bijker considèrent même que les technologies radicalement nouvelles se construisent matériellement, mais aussi idéologiquement, bien souvent dans la controverse. En effet, les problèmes ne sont pas résolus simplement par l'ajout d'une correction technique, mais bien aussi parfois en débattant. Les deux auteurs avancent à cet effet l'idée de « fermeture » (*closure*) et de « stabilisation » comme mode de résolution des problèmes techniques, si nécessaire dans le discours (Bijker et al., 1987: 40-46). Ce processus existe aussi dans la sphère de l'art et réfère aux valeurs qui sont à la base même de l'évaluation pratique des résultats du travail de création soumis à l'appréciation d'un public : la conception esthétique qui sous-tend les goûts et la capacité d'apprécier une œuvre d'art (Bourdieu, 1968, 1979).

Demandons-nous donc quel rôle tient l'esthétique dans le projet musical et quelle importance se voit-elle accordée dans la constitution des goûts qui conduisent à adopter certaines pratiques plutôt que d'autres selon les variations de contexte? Car bien que la pratique de ces modes de réception et d'écoute soit restreinte en fonction de l'accès aux ressources techniques qui varie selon les individus, la possibilité de la résistance à ces modes de diffusion reste tout de même envisageable (Kline, 2005; Wyatt, 2005). Elle se distingue cependant dans la mesure où elle est motivée par les valeurs et non plus uniquement par l'absence de conditions matérielles essentielles, renvoyant au type d'action rationnelle en valeur (Weber, 2002[1921]). « [V]oluntary rejection of a technology raises the question of whether non-use of technology always and necessarily involves inequality and deprivation. In other words, is the policy assumption that all non-users of a particular technology wish to become users appropriate? » (Wyatt, 2005: 13) Cela pose à nouveau le problème des valeurs qui, comme dans la sphère esthétique, est source d'une prise de position qui normalise l'action en fonction d'un idéal de départ indépendamment de la finalité auquel il conduit. Mais l'être humain n'étant pas « parfaitement » en tout temps, il y a toujours possibilité de changer de position en cours de route d'où l'importance de l'agentivité et des discours même dans le domaine technologique.

Les discussions sur le thème de l'esthétique ont toujours été mouvementées dans les branches de la sociologie qui se préoccupent des problèmes se rattachant à l'art, jusqu'à réfuter la raison d'être de la sociologie de l'art (Zangwill, 2002) ! Comme il fut mentionné

auparavant, la sociologie empirique de l'art ne dispose d'aucunes bases scientifiques pour enquêter sur son objet à partir de postulats esthétiques. Par ailleurs, rien n'empêche et même il est intéressant dans le cadre des études de sociologie de la musique de tenir compte de la valeur esthétique attribuée aux pratiques artistiques (Taylor, 2001). En réalité, elles dévoilent des renseignements importants pour qui sait observer ce monde bien particulier, puisqu'elles recèlent beaucoup d'information concernant les conventions sur lesquelles repose le monde de l'art et participant à la cohésion et à la construction de ce « monde » par les agents qui s'y engagent. « Most participants in art worlds make aesthetic judgements frequently. Aesthetic principles, arguments, and judgements make up an important part of the body of conventions by means of which members of art worlds act together. » (Becker, 2008[1982]: 131) Les commentaires produits par les non-utilisateurs peuvent être aussi importants que ceux des utilisateurs lorsque vient le temps pour les agents d'élaborer le plan de leur action et de rationaliser leur comportement à la lumière des conventions du groupe, les moyens de leur action, bref leurs pratiques sociales. Ainsi en va-t-il pour les artistes et les critiques qui, par le discours qu'ils tiennent publiquement sur l'art et l'esthétique, définissent les frontières et agissent en tant qu'autorité dans la définition des règles de passage des différents mondes de l'art (Lamont & Fournier, 1992). Cela n'est pas nouveau et, depuis toujours, la majorité des musiciens critique plus ou moins fortement l'incapacité des non-musiciens de comprendre la réelle portée de leur art et de leur talent, du simple fait qu'ils s'intéressent à des formes d'art qu'ils jugent inférieures, même si leur faible nombre doit les reléguer dans la catégorie psychosociologique des « déviants » (Becker, 1985: Chap. 5).

Sans que tout un chacun soit pleinement conscient de la valeur esthétique implicite des conventions auxquelles il adhère, les goûts sont le produit de la sensibilisation à l'importance que tiennent ces valeurs pour la structuration des rapports sociaux (Bourdieu, 1979). Ils sont de natures diverses aussi bien hiérarchiques pour les couches sociales — Bourdieu aurait dit ici les classes sociales —, qu'ethniques, de genres et même géographiques. C'est l'idée des frontières entre les styles ou les goûts correspondants à des conceptions esthétiques relativement établies et consensuelles qui sont reproduites dans certains lieux et différents milieux qui se voient remis en question. « In fact all social classes today are internally fragmented into different life-styles or culture classes that at

times intersect with different classes. » (Crane, 1992: 68) C'est encore plus frappant avec les développements des dernières années dans les mondes de la musique, grâce au *médium* numérique.

### **3 Des méthodes de la construction idéaltypique**

La sociologie offre une grande diversité de méthodes pour arriver à décrire et comprendre la réalité. En raison de l'intérêt porté aux idéaltypes wébériens, la provenance des données qui nous permettent de retenir certains aspects particuliers apparaissant importants pour la construction de nos types est de mise. C'est en partie la force des idéaltypes que d'autoriser les chercheurs à employer de nombreuses sources de données et stratégies pour obtenir des informations d'ordres différents de la réalité empirique à décrire et à comprendre. Ces sources et stratégies, aussi bien quantitatives que qualitatives s'inscrivent bien dans la démarche interdisciplinaire de ce mémoire. Elles seront présentées à tour de rôle dans ce chapitre après avoir exposé le processus de construction idéaltypique.

#### **3.1 La reconstruction de la réalité dans l'ordre des idéaltypes**

En tant que chercheur, lorsque nous avons décrit certains aspects de la réalité, que nous avons tenté de comprendre ceux qui demandent une connaissance plus approfondie de leur mode de fonctionnement ou de leur signification pour l'activité socialement orientée, nous pouvons procéder à une reconstruction des possibilités logiques qui se dégagent d'ensembles cohérents sous la forme d'idéaltypes. Le but de l'emploi des sources qui seront décrites est de permettre la construction d'idéaltypes qui représenteront et simplifieront de façon « adéquate » la réalité qui est observée, et qui se présente à nous dans un foisonnement infini. Les aspects de la culture qui importent pour notre travail, en l'occurrence la diffusion de la musique sur Internet à travers différents modes, seraient difficilement saisissables si nous décidions de rapporter de façon exhaustive et d'articuler chacun des processus qui y participent. Afin de mieux comprendre cette réalité, il est possible de procéder à une reconstruction de celle-ci à partir des traits pertinents qui se dessinent lors de la recherche par les sources employées. Les idéaltypes sont construits dans ce but. Par ce fait même la compréhension en est rendue plus efficace, car il y a une explication quant à la teneur de ces différences.

La conception des idéaltypes n'a pas pour objectif d'épuiser la réalité dans un portrait exact de notre objet et de ses relations avec le monde. Il s'agit plutôt de choisir des

éléments pertinents de cette réalité qui se retrouvent dans chacun des types pour permettre la comparaison et ainsi renvoyer ces types à se confronter non pas dans la réalité, mais dans l'ordre des idées. Il y a toujours le danger de « forcer la note » pour que les types parfaitement lisses et exclusifs soient présentés comme « la » réalité, mais un bon appui sur Weber permet de se souvenir qu'il ne s'agit pas de reproduire la réalité sur papier et que, des types purs, l'être humain ne peut vraisemblablement qu'en avoir une conception mentale (Weber, 1965[1904]: 180-206). Les idéaltypes, comme tout autre exemple de typologies, sont avant tout utiles pour découper la réalité selon des frontières tracées par le chercheur au cours de sa recherche, ce qui n'est pas non plus entériner ou rejeter le sens commun sans le questionner. Toutefois, les types sont utilisés non pas seulement pour nommer, mais pour permettre d'articuler et de rendre compte des diverses possibilités offertes par les traits mis en relief. Leur but est de servir de point d'appui pour le processus de comparaison de modalités se retrouvant dans une réalité donnée chacun des types exprimant une qualité différente d'un ou des traits choisis unilatéralement par le chercheur. Les idéaltypes permettent à partir des informations recueillies de créer un ensemble de cas possibles correspondant non seulement aux possibilités actuelles, mais aussi toutes les possibilités construites à partir des logiques sous-tendues par les traits observables dans les cas empiriques. La capacité de dépasser les seuls cas existants dans une période donnée permet de mieux comprendre la réalité et le développement de certaines possibilités logiques plutôt que d'autres, sans pour autant réduire la réalité aux types qui ont été construits.

Dans la pratique du chercheur, l'idéaltype se construit lentement par un processus d'ajouts ou de retranchements. Il s'agit de modifications issues de la confrontation, lors de l'écriture, entre les sous-types, entre ces sous-types et de nouvelles données, mais aussi avec l'articulation d'une compréhension préalable du champ de connaissance. Il faut sans cesse revenir sur le jeu des traits obtenus de l'analyse de nos données, soient-elles quantitatives ou qualitatives, afin d'extraire les éléments importants sans perdre le but visé par la conception de ces types.

### **3.2 La mesure de la réalité en fonction des quantités**

Lorsque vient le temps d'analyser les pratiques sociales et musicales à l'aide d'un médium technique, autrement dit d'un moyen technique servant de support ou d'interface, il est possible de mesurer plusieurs processus d'interaction sociale allant de l'activité économique d'un côté à des analyses plus orientées vers les valeurs morales dont les agents investissent leur activité. L'ensemble de ces pratiques se répercute sur la construction et l'actualisation d'un ensemble non exhaustif de possibilités mise en œuvre par ce médium. Il convient d'insister sur le caractère non exhaustif des pratiques associées à une technologie donnée qui autoriserait malgré tout d'autres pratiques non exploitées. En effet, dans le cadre de la théorie de la construction sociale de la technologie et la conception wébérienne des techniques, les technologies peuvent offrir beaucoup plus de modes d'utilisation que ce qui est employé par les utilisateurs ou suggéré par les concepteurs dans une période donnée, permettant ainsi d'implémenter, au fil du temps, de nouvelles pratiques à partir de dispositifs techniques qui existent déjà. Il s'agit d'un propre au développement des technologies (Bijker et al., 1987; Hughes, 1983).

Dans le cadre de cette étude, des sources de données très variées seront mises à profit afin de tracer un portrait idéaltypique des pratiques ayant cours à l'aide du médium numérique décrivant les utilisations musicales de création ainsi que les modes d'utilisation pour l'écoute. En effet, aussi important est-il de décrire comment les agents produisent la musique et la distribuent, il convient également de découvrir comment un groupe beaucoup plus grand d'agents utilise l'Internet pour d'autres tâches en général. Cette étape permettra de comparer les pratiques proprement musicales ou artistiques aux pratiques plus généralement orientées vers la socialisation en ligne ou la navigation quotidienne, par exemple.

Une première source à mentionner est représentée par les sites de mesure de l'activité sur Internet, j'ai choisi à cet égard les sites Alexa.com, Compete.com et Quantcast.com. Ces sources de données, avant tout quantitatives, permettent de décrire l'activité qui se produit sur un site Internet donné ou de comparer différents sites choisis pour leur ressemblance ou leur distinction. Alexa.com sera grandement employé pour la

simple raison que ce site permet un plus grand choix de mesures sans devoir payer un abonnement. Les sites sélectionnés sont avant tout conçus afin de favoriser le « *marketing* » ciblé en fonction du profil des visiteurs circulant sur les sites Internet et cherchent par conséquent à rejoindre un auditoire composé d'entreprises désirant tirer profit de revenus publicitaires plus efficaces. Les données extraites de ce site permettent aussi une analyse sommaire des caractéristiques de la population. Il y a toutefois de nombreux problèmes reliés au site Alexa.com qui sert de base pour l'analyse. On a reproché à ce site de ne pas arriver à mesurer convenablement le rang des sites et particulièrement les sites de petite taille tel que mentionné par le site en question :

« Some Important Disclaimers

The traffic data are based on the set of toolbars that use Alexa data, which may not be a representative sample of the global Internet population. To the extent that our sample of users differs from the set of all Internet users, our traffic estimates may over- or underestimate the actual traffic to any particular site. » (Alexa Internet Inc, 2010a)

Il semblerait que les problèmes soient encore plus importants (Arrington, 2007) puisque ces statistiques sont compilées grâce à une application téléchargée volontairement qui permet de mesurer le trafic tel que généré par les détenteurs de cette application. Il convient d'être prudent lors de l'emploi de telles statistiques. Une bonne technique est de croiser les données obtenues avec d'autres instruments semblables, d'où l'utilisation des trois sites de mesure du trafic Internet.

En plus de ces données, il y a la possibilité d'utiliser de nombreuses statistiques déjà traitées dans des études portant sur les radios hertziennes, mais surtout sur les radios Internet. Certaines études permettent de mesurer l'ampleur de la pénétration des pratiques dites interactives (Lenhart & Madden, 2005; Madden, 2004, 2009; Seelig, 2008); d'autres permettent de comprendre les caractéristiques sociodémographiques des auditoires. Ces derniers sont disponibles sous forme d'articles (Dryburgh, 2001; Madden, 2009; Peterson, 2005; Peterson & Kern, 1996; Sciadas, 2006; Veenhof et al., 2008) ou de bases de données (National Endowment for the Arts, 2003; The Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2009). Enfin, il est possible de tirer profit de descriptions des pratiques d'écoute et de diffusion pour les radios hertziennes et les radios Internet (Ahlkvist, 2001; Albarran et al., 2007; Nyre & Ala-Fossi, 2008; Ren & Chan-Olmsted, 2004).

En ce qui concerne les études statistiques concernant les sites de réseaux sociaux sur Internet, des études de Statistiques Canada, du PEW Internet & American Lifestyle Project seront employées. Dans un autre registre, une étude concernant le développement des pratiques amateurs de musique apportera quelques descriptions particulièrement intéressantes pour les pratiques musicales d'un groupe particulier de musiciens non professionnels (Pouts-Lajus, 2004). Il faut toutefois garder à l'esprit la disparité des sources et de la mesure de leur objet. Leurs résultats peuvent difficilement être simplement mis en lien pour en tirer des conclusions. Pour cette raison, des données de type qualitatif seront aussi mises à profit. Ces données permettent de relier les différentes pratiques dans un ensemble cohérent de possibilités et nous aiderons à tracer le contour des idéaltypes des modes de diffusion de musique en ligne sur Internet qu'il faut comparer.

### **3.3 La compréhension de la réalité à travers ses qualités**

Les données quantitatives ont l'avantage d'être explicites, ciblées et relativement fiables quant à la conclusion à tirer à partir d'une question de recherche lorsque les postulats statistiques sont respectés. Afin de mieux comprendre les pratiques, les valeurs sous-jacentes à celles-ci, les données qualitatives dévoilent des informations qui « parlent » cependant plus facilement aux êtres doués du langage que nous sommes.

Dans la tradition des *Science and technology studies*, une grande attention sera accordée à la description des processus qui participent aux modes d'utilisation des formes de notre médium numérique. Cette exploration fut réalisée sous le mode de l'ethnographie à partir des technologies numériques discutées et exposées par un nombre croissant d'auteurs. Dans la sphère des technologies de communication qui prennent une place croissante dans nos vies, l'ethnographie se charge d'un sens nouveau en raison de l'absence d'une co-présence complète ou partielle — ce qui est le cas des messageries instantanées ou des communications comme le téléphone ou les vidéocommunications. Il existe des méthodes différentes au sein de l'ethnographie et j'ai utilisé surtout l'observation participante et non participante. Malgré ce changement, important tout de même, il reste la possibilité de décrire les interactions ayant lieu dans une communauté, dans ce cas-ci à travers ses modes

de communications. Cela implique une plus grande importance du discours, mais aussi de tous les contenus médiatiques pertinents et souvent ignorés de l'ethnographie traditionnelle.

Pour conduire à bien cette recherche, il a fallu procéder à la cueillette de plusieurs types de données qualitatives et ainsi privilégier la pluralité des types d'analyse, et ce, à différentes phases du projet de recherche. Une part du travail consiste à se familiariser avec les nombreux services disponibles sur Internet pour en rechercher les différences les éléments pertinents. Une étape consiste en une observation « participante ». Les processus pertinents afin de mieux comprendre furent abordés en mettant à profit la capacité à obtenir des informations de l'expérience personnelle du chercheur; une autre étape fait plus appel à l'observation non participante. Il s'agit d'analyser le contenu textuel produit sur les sites sans pour autant participer à l'activité qui a lieu sur le site (unobtrusive observation voir Garcia et al., 2009: 59). Ces deux modes d'observation ont été mis à profit afin d'explorer les possibilités techniques et les modalités d'utilisation des différents sites d'observation.

Murthy (2008) argumente sur les possibilités offertes par Internet pour construire une « ethnographie numérique » pleinement assumée et ainsi marquer une distinction entre celle-ci et l'ethnographie traditionnelle. Selon l'auteur, Internet produit un nombre croissant de contenus pouvant servir aux ethnologues. Lysloff (2003) rapproche l'ethnographie en ligne de l'analyse de texte pour l'anthropologie plus conventionnelle. La différence est que, selon lui, cette communication se situe dans une sphère d'interaction virtuelle et non actuelle, qui est bien séparée. Toutefois, les interactions ont une valeur dans ledit monde réel : « Ethnographic approaches understand the social and technological interactions (and processes) that despite taking place in the virtual realm of cyberspace, have consequences for lived social worlds. » (Lysloff, 2003: 234) Garcia et al. assument quant à eux pleinement l'argument voulant que ces deux mondes ne soient pas complètement séparés où, qui plus est, un monde serait relégué à ne pas appartenir au réel :

« While some argue that the 'virtual' world is a different 'social space' than the 'real world,' we concur with those ethnographers who argue that there is one social world which contains both traditional and technologically advanced modes of communication and sites of social activity (e.g., Ruhleder 2000; Lyman and Wakeford 1999, 360) (Garcia et al., 2009: 54). »

Même si l'ethnographie numérique a longtemps été décrite comme apportant plus de biais que de bien, de moins en moins de chercheurs discréditent les résultats des différentes observations réalisées sur la plateforme Internet et autres réseaux. Alors qu'encore récemment le travail de terrain ethnographique était défini comme : « [...] the systematic study, primarily through long-term, face-to-face interactions and observations, of everyday life » (Bailey, 2007: 2 cité dans Murthy, 2008: 848), l'auteur commente cette définition de l'ethnographie, excluant d'emblée toutes médiations, en soulignant l'importance des formes d'activités sociales sur Internet, mais plus indirectement l'occultation du rôle des médiations multiples (Despoix, 2008). Pour Murthy, l'absence des interactions « médiales » pose un problème criant pour la sociologie contemporaine, d'où le caractère critique de son texte et son intention : « to raise an alarm when the sociological 'field' continues to be delimited to traditional physical configurations. What Bailey's definition wholly misses is that 'everyday life' for much of the world is becoming increasingly technologically mediated » (Murthy, 2008: 849).

Cette affirmation est également maintenue par Garcia et al. lorsqu'ils conviennent que ce mode de communication, lequel est omniprésent dans les interactions des sociétés contemporaines. Ils en arrivent à la conclusion que : « [...] virtually all ethnographies of contemporary society should include technologically mediated communication, behaviour, or artifacts (e.g. Web sites) in their definition of the fields or setting for the research. » (Garcia et al., 2009: 57) Il faudrait, toutefois, rappeler que le rôle des nouveaux modes de communication n'est pas nécessairement identique dans toutes les cultures et que la pénétration des technologies de l'information est loin d'être uniforme dans les sociétés contemporaines.

Alors que les ouvrages didactiques de méthodes quantitatives commencent à considérer les méthodes de cueillette de données et les données produites sur Internet et les réseaux de communication avancés, les manuels traitant des méthodes qualitatives tendent parfois à mettre encore en garde contre l'emploi de ces techniques, voire à les discréditer, ou à les ignorer (Murthy, 2008: 838-41). Le fait que ces ouvrages faisant autorité ne s'engagent pas à les prendre en compte, les critiques les plus intéressantes, quant à ce que dévoilent ou ne dévoilent pas les informations obtenues dans les lieux d'échanges sur

Internet, sont avant tout le résultat des recherches qui se sont permis de les explorer (Garcia et al., 2009: 61-6).

Parmi les problèmes associés à l'emploi de l'ethnographie numérique, un des dangers de l'observation participante sur Internet est de présumer de la compétence du sujet que l'on observe et, par le fait même, de lui imputer des vues qu'il ne partage pas. Un tel exemple est le problème de la valeur des interactions sur le Web, ce qui est réel et ce qui ne l'est pas.

« Researchers in both on and offline settings face tough decisions about how to represent observational data and field notes to their readers. Kendall (2004) notes that there is a cultural belief that online interaction is not “real.” Kendall’s (2004) audience tended to question her assumption that online interaction is really social interaction, or that the friendships formed online are really friendships; these attitudes betray our culture’s ideas about what interaction and friendship mean. The ethnographer is therefore often trying to communicate with an audience which is not as well versed in CMC as is the researcher or the subjects of his or her study. » (Garcia et al., 2009: 65)

De nombreux problèmes éthiques méritent aussi d'être mentionnés, car les méthodes d'observations participantes et non participantes permettent d'accéder à des informations sans pour autant que le chercheur n'ait à dévoiler sa présence. Le problème central vient du fait que beaucoup d'informations considérées comme relevant parfois du domaine privé sont archivées dans un domaine public : l'Internet. Cette situation rend les précautions éthiques de bases difficiles à établir.

« One cannot assume that a subject that is considered sensitive or private in the offline world will necessarily be considered so online. As in offline ethnography, learning the norms and communicative practices of the people being studied will be helpful to the researcher, but because of the different boundaries between public and private, and the opportunities for unobtrusive observation provided online, it may be difficult to learn these norms and practices without taking the plunge into the online world. And finally, the ever-changing nature of the technology will continue to provide new challenges in terms of protecting the privacy and anonymity of research participants. » (Garcia et al., 2009: 77)

Comme source de renseignements complémentaires que l'on ne saurait négliger, de nombreux articles de presse ont aussi été consultés (magazines spécialisés et quotidiens populaires) qui ont servi à ouvrir certaines pistes, mais qui ne seront pas utilisés comme

élément d'une analyse du discours. Ceux-ci servent à cerner les enjeux pertinents à la construction des idéaltypes de la diffusion de musique sur Internet et les technologies de l'information.

## 4 Construction idéaltypique des pratiques musicales

### Internet

Lorsque nous observons et tentons de comprendre le monde à partir de réalités changeantes ou sujettes à se transformer par des processus de collaboration, de partage ou d'apprentissage, il est parfois très difficile de tracer des frontières entre des initiatives ou entreprises différentes proposées par des groupes en compétition. Bien souvent, ces initiatives se fondent sur des principes semblables, sinon parfois identiques, tout en exploitant une petite particularité qui fait de celles-ci des compétiteurs malgré leurs différences. C'est le cas de nombreux services aux fondements de l'activité économique sur Internet. Aussi, il apparaît, dans une certaine mesure, difficile d'apposer des étiquettes ou de délimiter de façon exclusive des catégories conceptuelles lorsque ce qui différencie dans notre exemple certains *outils* d'écoute de musique sur Internet, par rapport à d'autres qui se veulent être des *services* différents, se fonde plus sur l'utilisation qu'en font les individus que sur une véritable différence dans la structure technologique de ces *services*. Une prémisses importante pour l'analyse est que tous les *services* de diffusion de musique basés sur le *médium* numérique possèdent, à peu de chose près, les mêmes potentialités. Toutefois, l'adoption de pratiques spécifiques par les utilisateurs, ainsi que par les entrepreneurs, va conduire à une différenciation de l'offre des services aussi bien en ce qui concerne le contenu que le mode d'appropriation et d'utilisation.

La première section de ce chapitre vise à mettre en place les éléments servant au découpage conceptuel du *médium* numérique dans sa forme idéaltypique afin de préciser les aspects sociaux et musicaux qu'il faut traiter et qui s'y rattachent. Deux types seront développés, un premier nommé « traditionnel » et un autre qualifié de « réflexif » en référence au concept de réflexivité de Giddens (1994).

1. Dans la deuxième section, un idéaltype sera construit qui traduira les modes d'utilisation de la plateforme Internet dans l'idée de reproduire les pratiques qui avaient cours jusque-là dans un univers offrant de nouvelles possibilités, et ayant par conséquent de nouvelles règles du jeu. Cette section regroupe des modes de mise en application du *médium* numérique idéaltypique pour la compréhension des

pratiques d'écoute de musique sur Internet avec ses forces, ses faiblesses et surtout ses limites.

2. À cela s'opposera un second idéaltype qui tire parti des particularités de la plateforme Internet, pour ne pas dire qu'il en est le produit, dans le développement de l'offre de services reliés à la diffusion et l'écoute de musique. Dans la troisième section, un idéaltype de ce groupe de services offerts aux Internauts moyennant une adaptation des pratiques sociales d'écoute de musique sera développé.

Le but de cet exercice est d'articuler un ensemble de concepts qui aidant à comprendre comment se distinguent les différents services sur Internet et comment justifier leurs différences conceptuelles au-delà de la seule stratégie marketing, puisque des pratiques sociales différentes y prennent place. Avec le développement de ces deux idéaltypes, il y a la volonté de souligner les dynamiques du développement de la musique et des pratiques sociales qui sont affectées par la rapide adoption du *médium* numérique informatique au cours des 20 dernières années. C'est l'intérêt de construire deux types qui s'opposeraient. Il y a un type de service qui se rattache à une tradition de diffusion à laquelle, ainsi qu'un type différent de diffusion fondé sur des caractéristiques techniques qui n'étaient tout simplement pas concevables avec les technologies traditionnelles et propres aux nouvelles technologies a pu se former grâce au *médium* numérique.

#### **4.1 Processus de découpage de la réalité des services de musique sur Internet**

Il est malheureusement impossible de saisir la réalité dans son ensemble, comme mentionné plus tôt. Compte tenu de ces contraintes, il faut donc se concentrer sur des éléments précis dont la pertinence sera fondée empiriquement par les travaux et les recherches antérieures sur le sujet. À terme, un nombre déterminé de traits sera choisi, de sorte qu'à la fin du processus d'élaboration il y aura deux idéaltypes de **service de diffusion sur la plateforme Internet** rendus possibles par les caractéristiques du *médium numérique*. À cet égard, le découpage élaboré par Nyre et Ala-Fossi entre trois modes de diffusion est pertinent : la radiodiffusion, la diffusion sur Internet et la diffusion par les réseaux de télécommunication (Nyre & Ala-Fossi, 2008: 46). Toutefois, seule la **diffusion**

**Internet** sera explorée dans la mesure où celle-ci est capitale autant dans la compréhension des changements dans les pratiques sociales de consommation de musique (Pichevin, 1997: 119-33) que des pratiques musicales de composition et de conception (Théberge, 1997, 2004).

Bien que les changements rapides de ces technologies invitent à porter un regard critique sur ce découpage qui devient de moins en moins clair. Il importe de seulement se concentrer sur ce que les auteurs nomment les « **plateformes** » du mode de diffusion sur Internet (Nyre & Ala-Fossi, 2008: 41-2). La principale raison qui justifie cette approche est que les objets à mettre en lumière se situent sur Internet bien qu'il soit désormais possible aujourd'hui d'y accéder à l'aide d'appareils de télécommunications avancés — les téléphones cellulaires de troisième génération entre autres — déjouant ainsi les frontières conceptuelles. Cependant, la plupart des appareils assez puissants pour être employés dans le processus de création ont un accès à Internet et n'exploitent pas vraiment les autres réseaux de télécommunication dans une mesure équivalente. Il y a aussi une faible pénétration de ces technologies en fonction des marchés nationaux, 34% des Américains, 28% des Français et seulement 8% des Québécois utilisent les fonctions Internet sur les appareils de téléphonie mobile (Saint-Arnaud, 2010). Ainsi, une majorité de ces services passe de toute façon par Internet. La technologie employée lors de concerts en réseau expérimentaux est encore bien souvent orientée vers les connexions utilisant la fibre optique pour un haut débit et une vitesse moins fluctuante que les réseaux de télécommunication (Chafe, 2009: 413-416).

Ce qui est particulièrement pertinent, c'est le découpage entre ce qui est appelé la « **radio Internet** » (*webradio*), les « balados » (*Podcast*), l'échange de fichiers versus les sites de **réseaux sociaux** (Nyre & Ala-Fossi, 2008: 49-53). Seulement deux modes de diffusion « radio Internet » et sites de réseaux sociaux seront étudiés, puisqu'ils concernent l'écoute de musique par **diffusion en flux** dite « *streaming* »; les modes « Podcast » et « échange de fichiers » n'impliquent pas nécessairement l'écoute lorsque les utilisateurs sont en ligne bien que cela soit possible par exemple pour vérifier une pièce en cours de chargement. Cependant, le but ultime de ces derniers est le téléchargement et le stockage des fichiers sur un support afin de rejouer le fichier de façon autonome et hors ligne. Les

radios Internet sont clairement identifiées en tant que catégorie, bien qu'il convienne de restreindre ce qui peut définir ce concept, d'où la nécessité de procéder à une construction idéaltypique sur la base de critères jugés pertinents pour la bonne compréhension des rationalisations dont procède la mise en place d'un site et de l'emploi de cette « plateforme ». En ce qui concerne les deux autres catégories non abordées dans cette l'étude, il vaut la peine de mentionner que, à l'instar de Nyre et Ala-Fossi (2008: 51), le principe sous-jacent de téléchargement du fichier implique d'autres comportements de consommation des biens musicaux, qui n'en sont pas moins intéressants, mais qui déborderaient du cadre de notre recherche.

Même s'il était possible d'assumer que les modes de transmission des fichiers numériques soient semblables — et ils ne le sont pas — les auditoires ne le seraient pas nécessairement. C'est pourquoi il faut tenter aussi de développer un portrait des **utilisateurs** en fonction des caractéristiques choisies du *service* et aussi de la population qui fréquente les sites comme on peut l'observer par les outils de mesure disponibles sur Internet et tel qu'elles sont mesurées par d'autres études. La plupart des études rapportent que l'emploi des modes de diffusion sur Internet au détriment des modes traditionnels comme la radio terrestre concernent majoritairement les jeunes adultes<sup>26</sup> (Albarran et al., 2007). Toutefois, cette propension des jeunes à investir en masse les nouvelles technologies de la musique n'est pas si « révolutionnaire » qu'il n'y paraît d'après les études de Etkorn (1982: 611). Aussi les découpages conceptuels de la théorie des médiums entre « **identité** » (*group identity*), « **socialisation** » et « **hiérarchie** » (Meyrowitz, 1994: 60-62) serviront à décrire les utilisateurs qui peuvent être appelés « **couches porteuses** » (*trägende Schichten*) dans la tradition wébérienne.

Ces agents seront définis comme « **amateurs** », dans la mesure où l'accent est mis sur les individus ou les groupes qui participent plus ou moins activement par leur comportement et leurs pratiques à la production, la diffusion et l'écoute de la musique. Toutefois, le terme « amateur » renvoie à au moins deux réalités qui ne se recoupent pas nécessairement : l'amateur de musique et le musicien amateur (Hennion et al., 2000; Pouts-Lajus, 2004). Cette dénomination est importante à deux égards. Premièrement, il est

---

<sup>26</sup> À l'opposé, on peut aussi obtenir le même constat à partir du Graphique 6 en pages annexes (p.138).

nécessaire sur le plan théorique de bien distinguer les agents qui participent le plus aux changements, ceux par qui une demande, entre autres économique, émerge. Deuxièmement, et sur un plan plus pragmatique, les outils de diffusion apparus sur Internet ont bouleversé l'industrie de la musique hautement professionnalisée qui ne ressentait pas le besoin de développer cette nouvelle plateforme et qui encore aujourd'hui résiste à l'orientation que prend le marché de la musique (Dolata, 2008). Aussi une multitude de comportements d'écoute sont attestés qui importent sur le choix du *médium* et du format de diffusion, donc l'aspect technique, aussi bien que sur l'organisation temporelle, spatiale, sociale de cette activité (Adorno, 1994[1962]; Ahlkvist, 2001; Silbermann, 1954, 1955). Bref, le fait d'entendre la radio parce qu'elle est diffusée dans un espace donné ne garantit en rien que les auditeurs « écoutent » réellement (Silbermann, 1954) et encore moins qu'ils possèdent les connaissances nécessaires pour comprendre et rejouer une telle pièce, même si les grands amateurs de musique, parfois appelés mélomanes, semblent avoir de plus vastes connaissances musicales et une base dans le jeu d'un instrument (Coulangeon, 2003).

À l'opposé un autre groupe d'agents, dits « **professionnels** » (Hennion, 1981; Ytreberg, 2004), est responsable quant à lui des orientations économiques et structure ce que Hirsch nomme « l'industrie culturelle » (Hirsch, 2000). Ils participent aussi à la détermination d'une grande part des caractéristiques des « mondes musicaux » dans lesquels s'inscrit leur travail (Becker, 2008[1982]). Ces mondes deviennent de plus en plus difficiles à cerner que ce soit géographiquement ou encore stylistiquement en raison du travail en réseau et de la fragmentation des tâches observés de façon croissante auprès des professionnels (Théberge, 2004), créateurs de « biens culturels ». Mais à l'instar du concept de « *designer* » (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005), ces agents prennent en charge le développement des conditions économiques du travail de production de la musique et jouent par conséquent un rôle très important dans la structuration et le « formatage » de la participation en fonction de certains principes, comme la démonstration en sera faite bientôt. Constituant le groupe le plus fortement associé à l'implantation de nouvelles technologies ou de nouveaux services, et donc à l'offre, leur participation est structurante et produit une hiérarchisation des rapports sociaux de la diffusion musicale.

En réalité, il est impératif de définir le concept de **participation** dans la mesure où la notion elle-même peut paraître floue et que des réflexions ultérieures exigent un effort pour tracer plus explicitement les dimensions sociales sous-jacentes de la participation (Becker, 2002b; Carpentier, 2001; Nyre & Ala-Fossi, 2008; Ytreberg, 2004). La conception plus individualiste de la « participation », en tant qu'acte de volonté, doit être remise en perspective dans le cadre de l'utilisation de ces médiums, à travers le concept de « **formatage** » définissant ainsi des formes adéquates et inadéquates de participation (Ytreberg, 2004). De plus, si nous acceptons que ce « formatage » n'est pas seulement produit unilatéralement, il faut aussi considérer que cela peut générer des négociations plus ou moins formelles sur les conditions de ce formatage. Cela peut même aller jusqu'à des formes de **résistance** (Wyatt, 2005) ou de contre-utilisation des technologies (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005).

Pour résumer, le découpage conceptuel concerne d'un côté des aspects techniques d'un dispositif sociotechnique général qu'il convient d'appeler le *médium* numérique, celui-ci est à la base du modèle de développement technologique des TICs. Une dimension spécifique est relevée pour la création des idéaltypes, il s'agit de la diffusion de musique sur une plateforme en particulier : Internet. Ce mode de diffusion implique des possibilités de formatage de la participation qui peuvent se différencier en fonction de nombreux facteurs aussi bien techniques que socioéconomiques. D'un autre côté, il y a les aspects humains de cette participation qui relèvent des interactions et de leurs caractéristiques ou se démarquent deux catégories importantes afin de décrire les utilisateurs sur Internet : les professionnels et les amateurs. Les premiers sont des individus, des institutions et des entreprises dont la rémunération dépend de l'activité de diffusion de musique sur Internet et les amateurs sont ceux qui par leurs pratiques et l'adoption ou le rejet des modes de participation justifient les différentes modalités de l'activité de diffusion de la musique. Après tout, cette circulation de la musique sur Internet a lieu parce qu'un public y trouve les motifs pour la reproduction d'une activité culturelle et chacun s'y investit à des degrés variables.

## 4.2 Idéaltypé des pratiques traditionnelles de diffusion de musique

La diffusion de la musique a vu plusieurs médiums matériels (ex. le disque) et immatériels (ex. l'onde radio) servir d'intermédiaire entre les musiciens et les auditeurs, depuis l'apparition d'une technologie permettant la captation et la reproduction « artificielle » de cette musique. Un des médiums les plus répandus fut sans aucun doute la diffusion radiophonique, et cela pour de nombreux facteurs. Ce type de diffusion s'approche du premier idéaltypé de la diffusion de la musique sur la plateforme Internet.

Depuis les années 30 du 20<sup>e</sup> siècle, de nombreuses études furent conduites sur le médium radiophonique afin d'en saisir l'esprit et surtout le potentiel économique, car de nombreuses embûches se trouvaient sur le chemin des entrepreneurs désirant rentabiliser cette activité<sup>27</sup>. Bien qu'elles soient apparues dans les années 1900 et que la pénétration des postes radio s'amplifia dès 1921 pour connaître un boom en 1924 (Millard, 2005[1995]: 137-8; Sanjek & Sanjek, 1996: 78), la qualité de reproduction du son a fait en sorte qu'elle reste dans l'ombre jusque dans les années 30 (Coleman, 2003) et l'arrivée du « *disc jockey* ». Soudainement, des qualités insoupçonnées ont fait de ce médium l'un des plus populaires pour la diffusion de signaux sonores en tout genre. (En effet, il convient de rappeler que de nombreuses radios ne diffusent pas de musique sinon de façon anecdotique par la publicité ou encore comme marqueur de temps pour l'identification des différents programmes diffusés lors de leur plage horaire.

Qu'y a-t-il à comprendre de ce mode de diffusion au cœur du premier idéaltypé référant à des pratiques traditionnelles? Le premier trait qu'il faut souligner est la « **gratuité** » inhérente à l'écoute de musique à l'aide de ce médium. La gratuité fut, dès le départ, le résultat de l'impossibilité de contrôler et de restreindre la réception des ondes radiophoniques émises par les stations. À cette réalité de la diffusion radiophonique

---

<sup>27</sup> Parmi les projets les plus influents, le cas du « Princeton Radio Research Project » dirigé par Lazarsfeld auquel participa Adorno (Hullot-Kentor, 2009: 9-17) doit être mentionné comme étant un exemple de projet de grande envergure orienté vers des études de marché des radios commerciales, ainsi que le livre de Silbermann (1954), « *La musique, la radio et l'auditeur. Étude sociologique.* », le résultat d'une recherche sur la radio publique de France.

s'ajoute un corollaire voulant que ces services procurent *de facto* un anonymat. Qui utilise son récepteur à quel moment, jusqu'au développement d'une technologie plus raffinée, les stations furent dans l'incapacité technique de connaître cette information directement. D'où l'institution de centre de recherche ayant pour mandat de profiler les utilisateurs et ainsi de rendre pragmatique la commercialisation d'espace publicitaire, en ciblant des auditoires et des plages horaires différenciées, ce qu'Adorno nomme le « biais promotionnel » (*promotional bias*) (2009: 166). C'est pour cette raison que la radio dût se trouver des sources de financement externes et indirectes, par exemple la publicité, la perception d'une taxe (lorsqu'une entité étatique participe), ou des levées de fonds. Toujours, elle cherche le financement de ses activités, mais ne peut percevoir les auditeurs en fonction de leur utilisation. À la base, la radio concernait toute radiodiffusion d'un signal audio (ou sonore) à l'aide d'appareils de transmission et de réception<sup>28</sup>. Bien rapidement, par contre, une convention s'établit et des diffuseurs se mirent à envoyer des programmes sur les ondes à des auditeurs munis de récepteurs conçus pour l'écoute seulement (Millard, 2005[1995]: 136-8; Sawhney & Lee, 2005: 394-5).

Ainsi se profile un deuxième trait fondamental de la diffusion traditionnelle : la **programmation**. Les stations de radios se démarquaient autant par les musiques et les différents formats d'émissions — qu'il s'agisse de services d'information, de publicités, ou de lectures et tout autre programme sonore — qui entraient dans leur programmation. Celle-ci est en quelque sorte le résultat d'un ciblage de la clientèle comme rationalisation de l'activité économique des services de diffusion de type radio et d'un autre côté elle est un outil important du formatage de la participation aux activités de ce service comme autant de modes d'identification à ce dernier (Ytreberg, 2004). Ces orientations dans les choix artistiques, stratégiques, géographiques et, de plus, économiques sont rationalisées de telle sorte que dans bien des cas, elles deviennent une partie importante de la philosophie aussi bien des producteurs que des auditeurs de la station (Ahlkvist, 2001). Donc, une grande participation de l'utilisateur dans la constitution du programme musical ne fait pas partie

---

<sup>28</sup> D'ailleurs, la première transmission sur les ondes hertziennes, en 1899, devait porter le nom de Téléphonie sans fil (TSF). La technologie brevetée est aujourd'hui attribuée à Guglielmo Marconi. Bien que le nom *Téléphonie* n'ait pas survécu, c'est l'usage qui en sera fait durant la première guerre mondiale dans certains corps de marine (Warnier, 2004: 35-6).

des caractéristiques traditionnellement associées ce mode de diffusion de la musique. Ce trait caractéristique est rapidement devenu la vocation des radios nationales remplissant une fonction éducative visant à faire connaître à un vaste auditoire la « grande culture » pour ainsi développer un mode d'appréciation dominant dans le sens d'une disposition esthétique envers la culture légitime (Bourdieu, 1979: 29) élaborée en fonction de l'orientation desdits programmes. Mais est-ce que cela signifie que de nouvelles pratiques chercheraient à s'orienter différemment vis-à-vis ce mode de domination? C'est ce qu'il convient de mieux cerner dans le chapitre suivant en traçant l'idéaltype des pratiques réflexives.

### 4.3 Idéaltype des pratiques « réflexives » de diffusion de musique

À travers des canaux beaucoup moins directs se développent de nouveaux modes de diffusion sur Internet qui n'ont rien à envier aux modes traditionnels. S'ils ne réinventent pas tout par rapport à la radio, il est à penser qu'ils offrent des différences assez marquées pour représenter un idéaltype particulier. De plus, leurs fonctions ne se limitant pas à la seule diffusion de musique, l'utilisation de contenu multimédia accroît la participation des auditeurs et laisse plus de place aux amateurs. Leur activité ne concerne pas seulement l'écoute, mais aussi la création de contenu, la critique et l'émission de discours sur les musiques diffusées, ainsi qu'une plus grande **participation** dans les processus de marketing et de publicité à l'image de la publicité virale (Kennett & Matthews, 2008: 10; 16). Cette **participation** à tous les niveaux de la création constitue l'élément central des pratiques « réflexives ». Cet idéaltype sera utile pour comprendre comment se forment les pratiques sociales et comment s'inscrit la musique de cet ensemble de pratiques et de discours.

Le premier élément qui vient à l'esprit s'oppose à l'anonymat proposé par le mode de diffusion traditionnel, c'est la **personnalisation**, dans ce qu'elle a de plus simple, c'est-à-dire lier une personne à une action, un contenu, ou encore un groupe. C'est d'ailleurs la première différence notable entre les sites de réseaux sociaux et les radios Internet, l'utilisation de leurs fonctions avancées — qui représentent la principale raison de

l'utilisation de ces sites — requiert de l'utilisateur de s'inscrire à partir d'un formulaire servant à établir un profil. Par ailleurs, il y a un versant actif et un versant passif de la personnalisation. Toutefois, l'attrait de ce genre de sites est bien évidemment la possibilité de créer activement une « vitrine » de l'utilisateur, qui plus est, ils permettent de la fabriquer sur mesure. Cette personnalisation sur mesure implique donc un investissement de temps variable en fonction de plusieurs critères allant du choix de technologie employée, aux compétences et aux goûts de l'utilisateur et des membres du réseau dont il veut susciter la participation sur sa page. Celui-ci a son mot à dire dans la configuration d'un domaine qui lui est « propre » et auquel il sera associé lors du visionnement de sa page par les autres utilisateurs, d'où le versant passif de l'identification. L'anonymat est bien souvent restreint à son minimum, c'est-à-dire l'omission de renseignements et la création d'un avatar.

Le second élément qui décrit aussi l'idée du Web 2.0, modifie le type **de relation à Internet** qui n'est plus à sens unique d'un diffuseur/concepteur vers un auditeur/consommateur, mais qui se veut une interaction plus ou moins longue dans la durée et plus ou moins intensive en fonction de facteurs qui se rapportent aussi bien à la seule action médiée par Internet qu'à l'ensemble des interactions hors du réseau Internet (Beer, 2008; Carrera et al., 2008; Morillon & Julliard, 2010; Quoniam & Boutet, 2008). L'impact sur le formatage de la participation est radicalement différent, dans la mesure où tous les utilisateurs sont potentiellement les auteurs d'un formatage particulier associé à un service donné. Toutefois, il reste que les professionnels ont encore un grand rôle à jouer dans le développement de ce formatage par le choix du type de technologie ou encore de contrôle de l'activité sur le site Internet, mais le pouvoir des utilisateurs devient de plus en plus fort (Wyatt, 2005). Le type de relation engendré par cette forme de participation n'est pas de type hiérarchique, mais plutôt identitaire; c'est en rapportant aux mondes de la musique que les contacts s'effectuent en raison d'affinités électives quant aux choix de musiques, les goûts de toutes sortes ou encore la proximité géographique qui caractérisent le concept de « scène »<sup>29</sup> très important dans les styles de musique plus marginaux ou pour les musiciens ne profitant pas encore d'une distribution nationale par les grands médias (Crane, 1992). Car, de plus, la musique y est étiquetée, comme dans toutes bonnes bases de

---

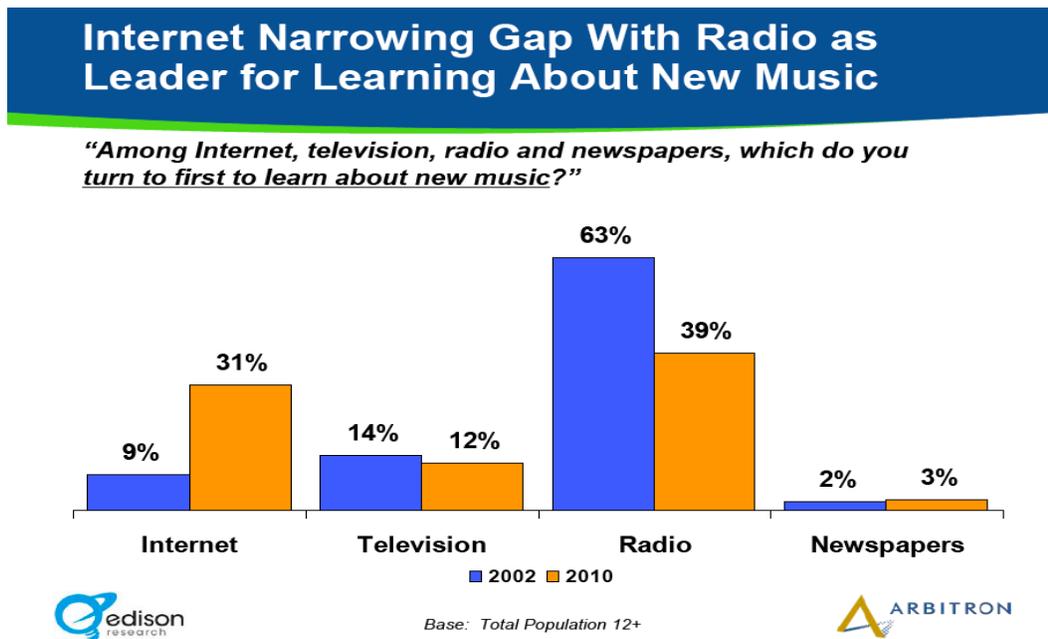
<sup>29</sup> Kahn-Harris a développé une généalogie intéressante du concept de « scène » fondée sur une différenciation progressive avec le concept de « contre-culture » (*subculture*) (2007: 13-23).

données, en fonction des styles les plus courants. Toutefois, cet étiquetage peut être employé de façon très précise par la sélection d'une seule catégorie ou subversive par la sélection de toutes les catégories afin d'apparaître plus fréquemment dans les recherches par critère de genre musical effectuées par les utilisateurs.

Ainsi, le processus d'identification de l'utilisateur à ses actes et à ses interventions est-il très avancé, c'est ce qui permet par ailleurs une interaction beaucoup plus ciblée entre ceux-ci ou avec les responsables du site (Nyre & Ala-Fossi, 2008; Seelig, 2008) : que ce soit les modérateurs de forum, les administrateurs, les commanditaires/publicitaires ou encore les autorités locales législatives, juridiques ou autres et bien sûr les artistes directement. C'est ce que recherchent aussi les usagers, un moyen facile de communiquer entre eux et de découvrir de nouveaux artistes<sup>30</sup>, car les réseaux ainsi créés peuvent être explorés moyennant une approche active de la navigation dans le site, c'est-à-dire que l'utilisateur n'est pas seulement qu'auditeur, mais aussi critique et dépisteur.

**Tableau 2**

**Comment les Américains découvrent la nouvelle musique : comparaison des médiums Internet, Télévision, Radio et journaux pour 2002 et 2010**



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

<sup>30</sup> Voir le tableau 2.

La hiérarchie qui se retrouvait au cœur du principe de diffusion du *médium* radiophonique se voit donc amputée de quelques échelons qui concernaient le rôle d'expert attribué aux programmeurs et Disc Jockey (Coleman, 2003; Silbermann, 1954), tout en réduisant à son strict minimum l'idée de philosophie de la programmation (Ahlkvist, 2001) à un simple étiquetage. Le processus identitaire auquel répond cet outil est observable par la constitution d'une liste d'écoute affichée sur la page personnelle. La « playlist » qu'une personne crée ou la pièce d'accueil sur la page n'est pas tant pour le plaisir de l'écoute personnelle que pour les autres membres qui viendraient à passer par là. D'où l'importance du concept d'« identité » dans le déploiement des pratiques sociales et musicales associées à ce site.

## **Section 2**

### **Portrait idéaltypique de la radio Internet et de MySpace.com**

## 5 Les radios Internet : exemples de pratiques traditionnelles

Bien que de nombreuses possibilités soient offertes pour écouter de la musique ou des fichiers audio sur Internet, les radios furent parmi les premiers grands médias traditionnels à investir cette plateforme pour la diffusion d'enregistrements sonores. Les journaux et les télédiffuseurs présentent toutefois aujourd'hui une plus grande proportion de « contenu interactif » que les radios, même si celles-ci ont rapidement su exploiter certaines fonctions offertes par les sites Internet (Seelig, 2008: 243). La radio Internet est, en fait, bien souvent une extension de la radio dite « terrestre » ou encore radiodiffusée. Ces outils qui évoluent sur la plateforme Internet ressemblent encore aux radios terrestres qui diffusent par émission de leurs signaux sur d'autres plateformes, que ce soit le FM, le AM ou le câble et qu'il faut syntoniser et qui, par conséquent, implantent plus difficilement de nouvelles fonctionnalités. Toutefois, elle tend de plus en plus à se distinguer et un nombre grandissant de « stations » existent désormais seulement sur Internet, car on peut y présenter un plus grand nombre de programmes distincts (Nyre & Ala-Fossi, 2008). De plus, une proportion croissante de la population ayant un accès Internet écoute de la musique diffusée sur une radio Internet tous types confondus. Près de 17% des répondants au Sondage Arbitron/Edison Research ont dit avoir écouté la radio Internet au courant de la dernière semaine en 2010, alors qu'ils n'étaient que 2% à le faire en 2000<sup>31</sup>. Or, il semble y avoir une distinction de plus en plus radicale entre les « radios sur Internet » et les « *Webradios* » qui se distinguent aussi bien sur le format de diffusion que de l'offre de services interactifs. À un point tel, en réalité, que dans certains cas il ne s'agit peut-être plus de radio telle que traditionnellement conçue.

« Some have similarities with analog radio broadcasting systems; others are challenging the idea of radio as solely an aural medium or even the concept of broadcasting with its tradition of linear production and reception, all of

---

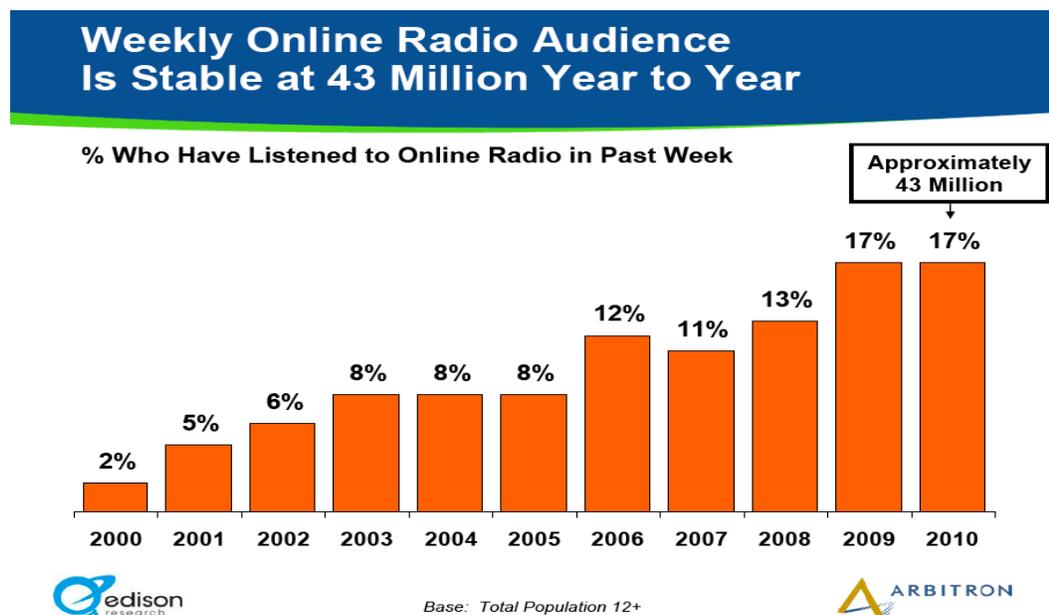
<sup>31</sup> Voir le tableau 3 en page 71.

which are embedded into the traditional definition of radio. » (Ala-Fossi et al., 2008: 6)

Sauf que la majorité des services sont de l'ordre des « radios sur Internet » qui diffusent leur programmation courante aussi par le *médium* numérique que ce soit d'un format ou d'un autre (Ren & Chan-Olmsted, 2004). En fait, de nombreuses questions — se rattachant à des enjeux dépassant le seul problème de la définition adéquate — sont générées par les nouvelles technologies et les modes d'utilisation qui se développent.

**Tableau 3**

**Évolution de 2000 à 2010 de l'auditoire américain hebdomadaire pour les radios Internet en pourcentage**



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

Ainsi, quelques services se définissant comme des « Radios Internet » n'ont plus la caractéristique première de la radio à savoir l'anonymat<sup>32</sup> et la gratuité d'utilisation qui en découlait (Nyre & Ala-Fossi, 2008). C'est ce principe de gratuité qui se reflète dans la

<sup>32</sup> Ainsi, le service du site Lastfm.com qui est payant ressemble-t-il plus à une gigantesque base de données permettant la constitution d'une liste de diffusion personnalisée qui peut être en même temps aléatoire, ce qui n'a plus rien à voir avec un programme habituellement diffusé par les radios traditionnelles. Ce processus exige un enregistrement de l'utilisateur sur le site afin de conserver les préférences et activités des utilisateurs en mémoire et est en fait un site de réseautage social.

plupart des services de radio Internet ainsi que dans les formes très limitées de possibilités d'interaction de l'auditeur avec le contenu audio — par exemple la possibilité de chanter en karaoké — ou les autres services qui s'y rattachent — la faible présence de forums de discussion ou encore de services particuliers pour les abonnés (Seelig, 2008: 239-242). Aussi, dans la plupart des cas, les utilisateurs peuvent recevoir les programmes sans devoir s'inscrire. En 2002, la grande majorité de radios Internet utilisaient encore la publicité comme principale source de financement, même si des instruments permettaient déjà l'enregistrement des utilisateurs et la perception d'un abonnement (Ren & Chan-Olmsted, 2004). La radiodiffusion ne pouvait qu'émettre un signal de forme analogue à l'onde sonore originale. En revanche, les caractéristiques de transmission du médium numérique qu'exploite Internet fournissent désormais une foule de renseignements sur l'activité de la personne qui accède à un site tout en envoyant un signal sonore intriqué d'une foule d'autres renseignements pouvant être employés par les interfaces logicielles. Ce genre d'information n'était pas transmis avant l'introduction du médium numérique et l'utilisation d'une nouvelle plateforme par les radiodiffuseurs, bien que cela n'ait jamais empêché la radio de servir d'agent de contrôle social jusque dans sa fonction de divertissement et d'amusement (Silbermann, 1954: 90 et suiv.).

Le fil d'Ariane de cette filiation est la distance assez grande entre les artistes présentés lors d'un programme musical à la radio et les utilisateurs qui agissent avant tout comme auditeurs. Le format de la radio joue plus sur le plan hiérarchique traditionnel de l'industrie de la musique : des animateurs et des programmeurs décident de ce qui convient à leur auditoire (Ahlkvist, 2001). La participation est ainsi limitée et surtout filtrée par les intervenants au niveau de la gestion du site plus que par les usagers entre eux. Par exemple, l'envoi d'un courriel adressé à un artiste ne se rendra pas directement à celui-ci, mais passera par de nombreux intermédiaires qui détermineront, selon leurs propres critères, du sort de ce courriel. En ce sens, les radios Internet ont un grand pouvoir de formatage de la participation, qui est principalement dû à la faible interactivité du service offert (Ytreberg, 2004). En fait, sans revenir sur le concept de participation et sa distinction du sens commun, la fonction de divertissement de la radio (Silbermann, 1954: 90 et suiv.) est en fait une caractéristique fondamentale de l'adoption de ce *médium* comme ayant une unité, c'est-à-dire une présence qui ne se résume pas aux contenus variés de la programmation et

à leur signification, mais plutôt aux conditions de la présence de la radio dans nos vies (Adorno, 2009: 44-5). Ce qui est aussi rendu possible dans le fonctionnement de ladite hiérarchie de la programmation. La pratique la plus simple d'écoute de la radio est la mise sous tension d'un récepteur, soit un poste radio, qui jouera le programme du poste sélectionné auparavant, donc comme une sorte de tradition dont s'affranchira l'auditeur si le programme ne lui convient plus. Dans le cas de l'ordinateur, ce processus est plus élaboré puisqu'il faut aller chercher un site et activer la « diffusion en flux », mais à partir du moment où une liste en particulier est choisie le comportement et les pratiques d'écoute restent sensiblement les mêmes : la personne s'affaire à ses autres activités en écoutant distraitement (Silbermann, 1954: chap. 3). Toutefois, dans ce cas, le médium numérique offre à nouveau l'avantage des renseignements qu'il propage, ainsi, en tout temps, il est possible de savoir quelle pièce est jouée, et si le désir s'en fait sentir de rechercher plus de détails relatifs à celle-ci. Aussi de plus en plus de sites de radio Internet offrent des pages sur les artistes ou encore un service d'information en plus de leurs traditionnels contenus de promotion et de marketing (Ren & Chan-Olmsted, 2004; Seelig, 2008: 237).

De nombreux systèmes sont toujours expérimentés pour transmettre les signaux sur les ondes hertziennes, mais désormais sous format numérique (*Digital Audio Broadcasting*). Ces technologies n'ont toutefois pas encore percé sur les marchés avec l'enthousiasme souhaité par les bailleurs de fonds de cette technologie et même si celles-ci devaient en principe prendre les parts de marchés des systèmes mobiles (radio voitures, téléphones cellulaires, lecteurs portatifs, etc.), de plus en plus, les technologies logicielles de « diffusion en flux » (*streaming*) par protocole IP entrent désormais en compétition directe avec ces services (Ala-Fossi et al., 2008: 6-7). La technologie de diffusion sur les ondes du FM commence même à prendre du retard concernant les enjeux de codages des fichiers et aussi d'intégration du multimédia, donnant encore l'avantage aux services Internet qui se développent selon une autre logique d'entreprise (Castells, 2002: 73-9). Cette différence dans la logique de la conduite des affaires est donc importante pour caractériser la multiplication des services offerts sur Internet. Et c'est sans compter que dans certains pays la diffusion par satellite s'ajoute à ces plateformes d'offre de service. Même si les acteurs responsables du développement de la radiodiffusion tendent à avoir une opinion divergente quant à la technologie qui saura se démarquer, la majorité considère

comme inévitable la présence de la plateforme Internet, même si cela pose des problèmes en particulier pour les droits d'auteurs (Ala-Fossi et al., 2008: 12-3). Certains stratèges responsables du développement de ce secteur d'activité considèrent qu'un retour au format plus traditionnel sera possible en raison de l'augmentation du nombre de chaînes disponibles, un peu à l'image des « revivals » pour les genres de musique folklorique ou traditionnelle. En fait, ils sont plus nombreux à avancer que l'avenir de la radio passe par un mode de diffusion linéaire, en temps réel, et gratuit — par opposition à un mode de diffusion multimédia, avec service sur demande et inscription payante<sup>33</sup>. Toutefois, pour de nombreux acteurs, les modes de diffusions sur Internet offrent une flexibilité et une diversité de contenus qui s'imposent de plus en plus en raison de la mobilité croissante des appareils grâce à la connexion WLAN sans fil avec l'expansion du territoire sur lequel une bande passante à haute vitesse est disponible.

Le groupe probablement le plus important pour le développement des radios Internet n'est pas l'utilisateur, qui est pourtant essentiel au bon fonctionnement de ces entreprises. Dans de nombreuses études, on peut comprendre que ceux-ci n'ont pratiquement aucun rôle à jouer dans l'orientation des entreprises et même de ce secteur d'activité en général, comme le laisse entendre l'étude de Ala-Fossi et al. (Ala-Fossi et al., 2008). Aussi, le fonctionnement de ces sites est-il clairement orienté par une philosophie de programmation qui fera la particularité — en plus de la localisation géographique dans le cas de radio terrestre — de la « station ». Cela renvoie à l'importance du formatage des radios Internet pour se constituer un auditoire dont on peut facilement tracer le profil à des fins de publicités (Ren & Chan-Olmsted, 2004; Ytreberg, 2004).

Par contre, alors que la radio terrestre avait une portée limitée et permettait facilement de produire un contenu « local » et cela même sur les chaînes dites nationales, ce n'est pas toujours le cas des radios Internet. En fait, la radio Internet pourrait même rendre désuète une telle conception de la programmation dans la mesure où les adresses IP de chaque ordinateur accédant au réseau Internet peuvent être localisées géographiquement.

---

<sup>33</sup> 53,5% des gens interrogés par Ala-Fossi et al. sont persuadés de voir le marché dominé par le type de radio traditionnel contre 46,5%. Toutefois, 62,8% des répondants penchent vers une diversification des designs en fonction des différents marchés et non vers la convergence en un design universellement employé (voir la Figure 1 2008: 20).

Il serait donc envisageable de produire un contenu adapté aux auditeurs en fonction du lieu, entre autres, mais aussi de beaucoup d'autres critères jusqu'alors inconcevables avec la transmission hertzienne d'un signal analogique. Sauf que pour l'instant, probablement en raison de contraintes financières de l'implantation de tels systèmes, l'usage principal de cette caractéristique du réseau Internet est de restreindre la diffusion de fichiers numériques en fonction des législations territoriales par rapport aux enjeux de droits d'auteurs<sup>34</sup>.

À l'opposé de l'image de marché public qui convient à l'idéaltype des pratiques réflexives, les radios Internet apparaissent bien plus faciles à comprendre sous la forme de magasins spécialisés qui accordent une plus grande importance à la marque de commerce et sont conçus selon un principe hiérarchique de l'expertise musicale (Ahlkvist, 2001; Albarran et al., 2007; Nyre & Ala-Fossi, 2008; Ren & Chan-Olmsted, 2004; Rothenbuhler & McCourt, 1992). Toutefois, MySpace.com avec cette image de marché public qui conduit à l'idée de l'intégration des activités musicales au sein d'un ensemble de pratiques sociales beaucoup plus vaste (Leonard, 2008) ou la musique reprend son rôle de mode de divertissement multiforme et au cœur des pratiques culturelles des sociétés (Adorno, 1994[1962]; Attali, 2001[1977]; Etkorn, 1974; Honigsheim, 1973; Silbermann, 1955; Supicic, 1971; Weber, 2004[1921]).

---

<sup>34</sup> Ce point sera exposé à nouveau au chapitre 7.

## 6 MySpace : exemple des pratiques musicales

### « réflexives »

Le cas du site MySpace.com est très intéressant. Il s'agit d'un site de réseaux sociaux qui s'est rapidement spécialisé autour des pratiques musicales et sociales reliées à la musique — contrairement à d'autres sites dont le très connu Facebook.com qui compte désormais le plus grand nombre d'utilisateurs enregistrés (Bruno, 2009). Quelques explications s'imposent sur le fonctionnement de ce site, qui ont été obtenues par l'observation participante appuyée sur des méthodes ethnographiques de l'ère Internet.

D'abord, le site est composé de millions de pages utilisateurs et de pages de services divers allant du traditionnel forum de discussion aux fonctions avancées telles qu'un service de karaoké ou encore la possibilité d'afficher ou de consulter une liste d'événements ayant lieu dans une région donnée — on peut, en effet, limiter la recherche à un unique code postal.

Chaque page d'utilisateur correspond, d'une certaine façon, à un site Internet personnel — d'où le nom MySpace — qu'il est possible de personnaliser à l'aide d'applets (des micrologiciels intégrés à une page) ou encore par l'introduction de différents types de codes tels le HTML, DHTML, le CSS, etc. et même des fils de syndication RSS avertissant les abonnés de ce fil qu'une mise à jour ou qu'une modification a eu lieu, bref une activité sociale dans le sens de Luhmann (1998) : celui d'une communication. Les logiciels de lecture permettant l'écoute de musique par « diffusion par flux » représentent l'application la plus communément employée sur MySpace.com, bien qu'environ 8000 applications différentes soient répertoriées par ce site (Bruno, 2009)<sup>35</sup>. Comme n'importe quel site de réseaux sociaux, les contacts sont répertoriés et doivent être avalisés par les deux partis. À partir du moment où deux personnes deviennent « amis » (*friends*), elles peuvent écrire des commentaires sur la page personnelle de l'autre. Bien que le nom donné au type de contact établi dans ces sites soit explicite, le rôle premier n'est pas de fraterniser, mais plutôt de lier deux utilisateurs et d'établir par conséquent un canal privilégié de transmission

---

<sup>35</sup> En comparaison, il y aurait plus de 52 000 applications disponibles pour le site Facebook.com.

d'informations à travers l'interface de la page personnelle. Contrairement à Facebook.com, par exemple, MySpace.com permet de créer différents types de comptes et spécialement des comptes pour les gens du domaine du divertissement : des comptes pour les groupes musicaux, pour les réalisateurs ou encore pour les acteurs et comédiens. Les contacts peuvent aussi bien être conçus comme utilitaire et dans le cas précis de ces différents types de compte comme critère de sélection — potentiellement discrimination — des contacts. Ce qui est particulièrement intéressant ici, vous vous en doutez, c'est le compte pour musicien et groupes, ainsi que le compte « normal ». Lorsqu'un usager s'inscrit en tant que musicien ou groupe de musiciens, son utilisation des fonctions du site est restreinte selon certaines règles. En effet, il lui est impossible d'ajouter sur sa page personnelle des musiques à partir de la « liste musicale » (*playlist*) d'un autre membre ou d'un autre artiste. Ce compte est offert aux musiciens afin de mettre en ligne leurs propres œuvres, ainsi ils se voient attribuer une plateforme relativement peu dispendieuse pour distribuer leurs créations musicales. En principe gratuites, ces pages peuvent être personnalisées de multiples façons comme il fut mentionné. Cependant, une conception graphique de qualité et attrayante, comme stratégie de marketing, peut nécessiter d'employer un designer et ainsi d'autres coûts peuvent s'ajouter. Par ailleurs, tel que mentionné précédemment, cette page possède aussi d'autres caractéristiques de type blogue et d'hyperliens, il devient facile d'ajouter d'autres formes de renseignements : les dates des concerts, des vidéos ou entrevues vidéo, des liens avec les disquaires virtuels, la vente de produits dérivés, etc. Donc moyennant un investissement de temps, ce service peut rapidement se transformer en outil avancé de marketing. Toutefois à moins de contrevenir aux règles et principes d'utilisation, les interactions avec les gestionnaires du site sont pratiquement inexistantes à l'opposé des radios internet dont pratiquement tout le contenu reste la propriété des gestionnaires du site.

Par ailleurs, les membres qui n'ont pas choisi ce genre de compte peuvent choisir des fichiers d'artistes connus et faire jouer une chanson qu'ils aiment, de plus un historique des pièces affichées sur le profil existe. Depuis 2008, les conditions ont changé. Il est maintenant très facile — pour les utilisateurs des États-Unis seulement, mais qui représentent tout de même 66% des membres de MySpace.com (Alexa Internet Inc, 2009) — de se faire une « playlist » en ajoutant une pièce trouvée dans la liste d'un autre usager,

mais les fichiers numériques contiennent de l'information sur la provenance du fichier et rendent ainsi la vérification du respect des droits d'auteurs plus aisée, même si cela ne rend pas la gestion de ceux-ci nécessairement plus facile. Alors que de nombreux sites de réseaux sociaux possèdent des applications permettant la lecture de fichiers audionumériques, seul MySpace.com s'est engagé avec les quatre Majors du divertissement. Cela a conduit à la naissance de MySpace Music en septembre 2008, augmentant du même coup la présence des artistes professionnels sur le site et l'intégration plus avant de l'ensemble de la plateforme dans l'industrie de la musique (Leonard, 2008). Par ailleurs, la musique contenue sur le site MySpace.com est toujours sous forme de fichiers numériques compressés (les MP3 ou autres formats courants), mais on peut aussi bien les trouver accessibles par « diffusion en flux » et dans la plupart de cas il est aussi possible de les télécharger. De plus, depuis l'introduction de la formule marketing MySpace Music, les liens entre MySpace.com et Amazon.com ou encore le iTunes Music Store se sont affermis, de sorte qu'il est désormais possible à partir de la page MySpace d'un utilisateur artiste de procéder à l'achat de son album ou de sa pièce musicale par les services de disquaires virtuels (Leonard, 2008).

« MySpace Music, scheduled to launch in September, promises to be the most significant rollout of a digital-music service since iTunes. It will enable MySpace users to listen to any song from the catalogs of the three music giants free. There will be on-screen ads along with that music, but yes, it will be free. And that includes U2 and Jay-Z-and Christina Aguilera, Kid Rock, and rap superstar T.I. DeWolfe says the key to the new service is this: Users will be able to visit the pages of major label artists and click on the songs they like as they listen. Then they'll be able to create playlists on their own pages made up of those tracks: "There will be a button that says, FOR THE FULL CATALOG, CLICK HERE", he says. "That's what's never been done before". The idea is that people will use the playlists to personalize their MySpace page, which, in turn, boosts traffic. "Think about why people go to a music service", he says. "They go to iTunes because they just want to get the songs and get out. MySpace is different. It's like going to your friend's house, and they have cool music playing in the background that makes the experience that much better". » (Leonard, 2008)

Cette fonction de liste est par ailleurs permise et même encouragée depuis le lancement de *MySpace Music* en ce qui concerne les utilisateurs non-musiciens dans la mesure où ils respectent les droits d'auteurs selon les termes d'utilisation du site

évidemment, ce qui veut dire placer dans cette liste des fichiers « légaux » (Ardito, 2007). Mais, à partir des fichiers du site, ce processus d'ajout à la *playlist* se fait d'un simple clic.

Un autre aspect important se dévoile dans le service de Karaoké offert sur le site. Non seulement permet-il une interaction jusque-là impossible avec les autres formes de diffusion, mais cela facilite la pratique d'activités musicales pour des gens qui n'ont pas nécessairement l'équipement, l'envie ou la formation pour s'adonner à leur pratique amateur et passer à une pratique professionnelle<sup>36</sup>, aussi la présence théoriquement mondiale de MySpace.com leur permet d'être présents au-delà du milieu qu'ils peuvent rejoindre sans cette médiation. Un utilisateur peut s'enregistrer et se faire ainsi tout un catalogue de chanson qu'il interprète à la place de l'artiste original dévoilant son habilité vocale, ses affiliations et ses goûts musicaux qui seront éventuellement évalués, critiqués, commentés par les autres utilisateurs.

MySpace.com offre donc de nombreux outils qui ne se retrouvent pas dans les médiums traditionnels ou s'inspirant des technologies traditionnelles, conduisant par le fait même à l'expansion des pratiques sociales de la musique vers une participation de plus en plus active, mais allons-nous vraiment vers une démocratisation comme le prétendent de nombreux auteurs (lire à cet égard Théberge, 1997: chap. 6) ?

---

<sup>36</sup> Par « professionnel », il faut comprendre un musicien ou un groupe de musicien qui subvient à ses besoins grâce aux revenus — habituellement diversifiés — de son activité musicale.

## 7 « Couches porteuses » des services de diffusion

### Internet

Les réseaux de télécommunications sont de nos jours extrêmement nombreux, ils rivalisent pour le contrôle de la diffusion des communications à l'aide de différentes technologies, dont chacune en tant que mode de télécommunication offre un avantage particulier. Le téléphone portable est parfait pour la transmission instantanée de la voix, de courts textes, de photos et autres formes médiatisées de communication. En plus de permettre la transmission, Internet favorise quant à lui la conservation (le stockage) et l'exposition (l'affichage). Ces dernières sont des composantes supplémentaires de la diffusion, sur une plateforme qui permet à plusieurs utilisateurs d'accéder en même temps aux informations qui ne sont pas individualisées, et cela qu'il s'agisse d'information en temps réel ou différé. L'ensemble des données n'a pas besoin d'être chargé sur les ordinateurs des utilisateurs voulant y accéder; en effet, seulement une partie de l'information à besoin d'être transmises permettant l'affichage ou, plus généralement, la reproduction du message grâce aux applications qui ont tendance à se retrouver de plus en plus accessible d'Internet alors qu'auparavant elles étaient toutes sans exception localisées sur l'ordinateur de l'utilisateur, ce qui est appelé le principe « *End-to-End* » (Sawhney & Lee, 2005: 397). Mais ça, c'est une autre histoire. Internet est devenu l'hôte d'une très grande variété d'outils et de services de diffusion de la musique.

Ce qui fait la particularité d'Internet est la possibilité de contacter plus ou moins rapidement des ressources précises qui sont disponibles, plutôt qu'un programme unique et identique, pour tous les utilisateurs — le réseau agissant avant tout comme gestionnaire du trafic de l'information. Le reste des interactions est produit par l'action des utilisateurs et des applications qu'ils commandent. Il s'agit d'une des grandes distinctions entre les radios hertziennes et les autres modes de communication :

« The Internet is different from the telephone exchange, radio and other communication technologies because it offers not one but many new configurational potentialities. The contact can be established between a few people or many people. It can be synchronous or asynchronous. It also can be direct (messages directed to specific addresses, including listservs) or

indirect ('billboard' messages, like web sites). This flexibility arises from its end-to-end design, which Lessig (2000) has hailed as the 'architecture of innovation'. » (Sawhney & Lee, 2005: 397)

Cette particularité d'Internet conduit aussi les individus engagés dans ces pratiques à concevoir leur utilisation selon des termes différents. En d'autres mots, les motifs de l'action ne sont pas les mêmes. Il est très important de spécifier qu'il ne s'agit pas tant dans ce chapitre de trouver des types d'utilisateurs correspondant à des individus que de distinguer des agents démontrant des pratiques spécifiques en lien avec les idéaltypes de *médium* de diffusion. Il faut insister ici sur la notion de « motif de l'action » (Thériault, 2009), puisqu'un même individu peut adopter plusieurs types de pratiques dans des moments différents de sa vie, de sa journée, de ses désirs en tant qu'auditeur. Par ailleurs, de nombreux traits caractéristiques viennent moduler de façon déterminante les possibilités offertes à un utilisateur donné ou à une entreprise commerciale. En acceptant cette prémisse, il faut assumer qu'il devient possible d'esquisser de façon claire des types d'utilisateurs qui représentent des « couches porteuses » d'une technologie plutôt qu'une autre.

Dans cette perspective, après avoir, tout d'abord, décrit certaines caractéristiques spécifiques de l'utilisation d'Internet par rapport à d'autres plateformes de diffusion, un portrait de différents agents sera tracé comme autant de « couches porteuses » des développements des pratiques musicales sur Internet en commençant par les auditeurs et les motifs sous-tendant le choix de leurs pratiques d'écoute. Puis, une analyse des motifs sera effectuée à partir d'un ensemble d'agents économiques plus ou moins coordonnés dans « l'industrie musicale ». Ensuite, les musiciens et les artistes comme groupe à la base de l'activité musicale seront objectivés selon leur rôle dans la diffusion de la musique sur Internet. Finalement, une discussion sur le rôle des concepteurs et des programmeurs de sites Internet sera abordée quant à leur rôle d'entrepreneur dans la structuration de l'offre de services, et par conséquent, des pratiques de diffusion de la musique sur cette plateforme.

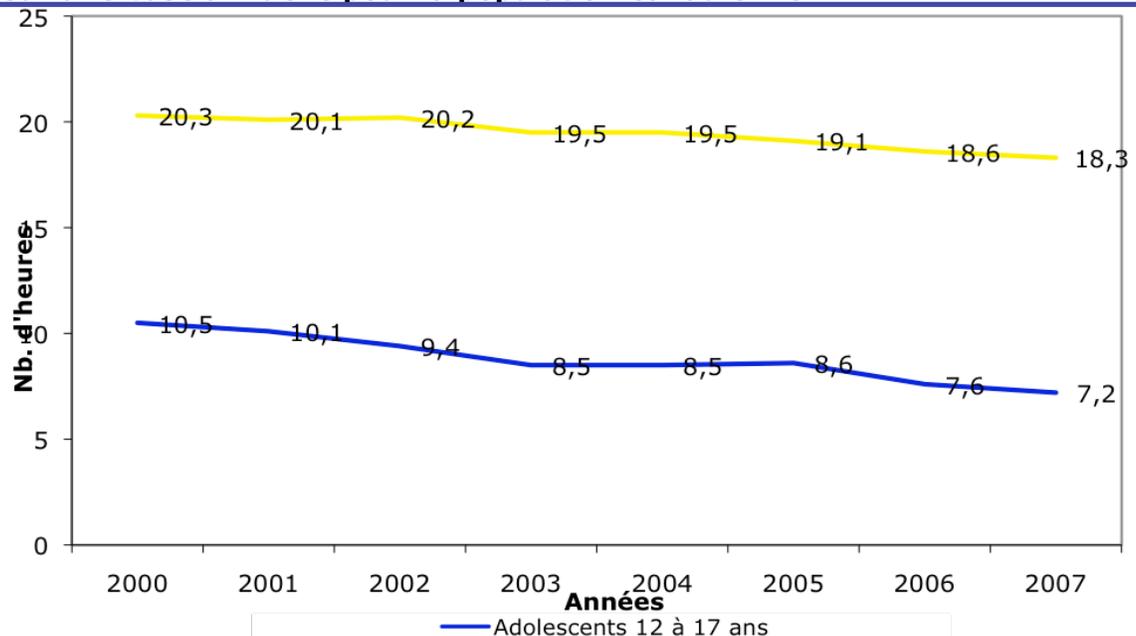
Comme discuté précédemment, de nombreuses initiatives de radios Internet, correspondent bien mieux à l'idée de la syntonisation ou, une fois le poste trouvé, les utilisateurs se voient dicter leur choix de pièces par un programme préétabli qui correspond

à une orientation des programmeurs de la « station », si tant est-il qu'il soit toujours possible de parler de station (Ahlkvist, 2001: 345-6). Les pratiques réflexives, quant à elles, sont fondées sur une recherche personnelle préalable effectuée par l'utilisateur-auditeur lui-même et qui doit être constamment réactualisée. C'est cette différence qui génère ainsi des motifs différents, qui permettent de tracer un profil des utilisateurs.

## 7.1 Caractéristiques générales des utilisateurs des services de diffusion

Les statistiques d'écoute de la radio hertzienne révèlent un comportement relativement constant en ce qui concerne le nombre d'heures hebdomadaires passées à cette activité. Ainsi, malgré la compétition croissante d'Internet aux autres *médiums* de diffusion de contenu culturel, la tendance semble être à un accroissement du nombre d'heures accordées à toutes ces technologies plutôt qu'un déplacement d'un *médium* vers un autre pour la population en général à l'exception peut-être de la télévision qui semble décroître (Sciadas, 2006: 16).

**Tableau 4**  
**Nombre d'heures d'écoute hebdomadaire moyen de la radio**  
**sur une base annuelle pour la population Canadienne**



Source : Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, extraite de Cansim

L'industrie de la radiodiffusion FM est le secteur des médias traditionnels qui affiche une des meilleures rentabilités depuis 1998 (Statistique Canada, 25 août 2009: 9-10). Par contre, on observe une tendance chez les plus jeunes à passer plus de temps que la moyenne nationale canadienne à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications. Alors que les Canadiens âgés de 15 à 24 ans mentionnent passer près de 10 heures par semaine sur Internet, la moyenne pour l'ensemble de la population est de 7,4 heures (Sciadas, 2006: 15). Par ailleurs, les plus jeunes sont sous-représentés dans les statistiques d'écoute de la radio hertzienne<sup>37</sup> :

« Dans un contexte économique défavorable marqué par la fragilité des audiences (notamment chez les jeunes auditeurs) et face à la concurrence d'internet [sic], le paysage radiophonique intègre, en termes de positionnement, une diversité apparemment plus large même si certaines stations, à l'inverse de cette tendance, nuancent le mouvement. » (Nicolas, 2008: 6)

On peut imputer cette tendance observée dans de nombreux autres pays à de nombreux facteurs, comme le fait que la radio est écoutée en voiture et qu'aucun jeune de moins de 16 ans ne possède de voiture, ou encore l'absence de radio à l'école. Cela dit, les jeunes semblent aussi investir sensiblement plus de temps dans les pratiques « réflexives » et collaboratives des *médiums* numériques que les autres sections de la population (Lenhart & Madden, 2005). C'est aussi ce que tendent à démontrer les données des sites de mesure d'activité Internet. En effet, Alexa.com, Compete.com et Quantcast.com considèrent que les visiteurs du site MySpace.com sont plus jeunes par rapport à la population Internet qu'ils mesurent<sup>38</sup> ; par conséquent, l'activité qui s'y produit est marquée par les caractéristiques socio-économiques et psychologiques de ce segment de la population.

Dans le tableau suivant<sup>39</sup>, il devient facile de comprendre que les sites MySpace.com, YouTube.com et Facebook.com, qui font partie des sites de réseaux sociaux correspondant à l'idéaltype des pratiques réflexives ont une surreprésentation des foyers de 18-34, alors que des sites de radio Internet associés à des pratiques plus traditionnelles ont un déficit d'auditoire dans ces catégories d'âge par rapport aux sites Internet en général

---

<sup>37</sup> Voir le tableau 4 en page 82.

<sup>38</sup> Alexa.com offre des données qui commencent à 18 ans, mais Quantcast.com qualifie cet auditoire de « *Teens* » et donne les estimations pour toutes les catégories d'âge (voir URL de Quantcast Corporation, 2010).

<sup>39</sup> Voir le tableau 5 en page 84.

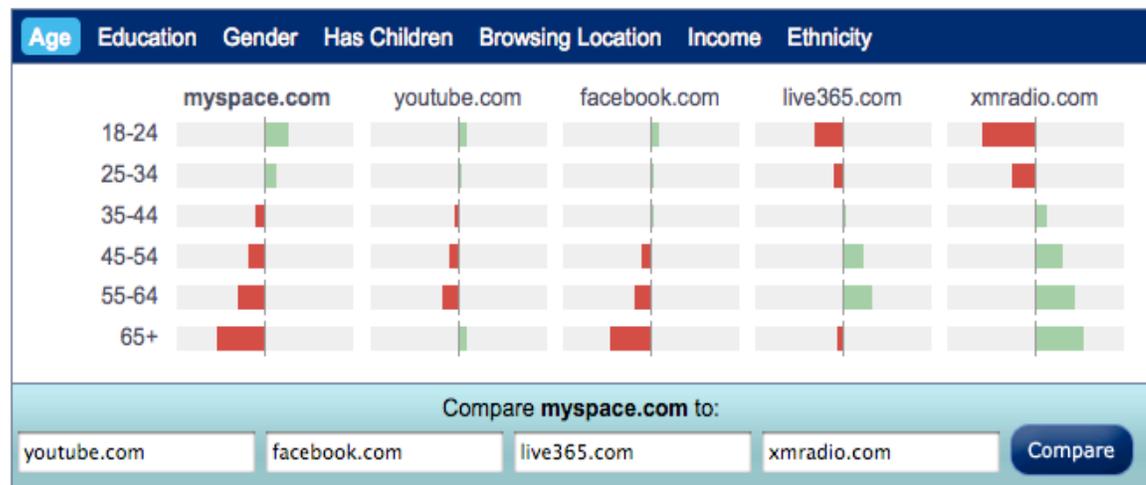
(Alexa Internet Inc, 2010b). En fait, l'auditoire des radios Internet semble être plus varié en fonction de l'âge et rejoindre les davantage les 25 à 54, mais il faut limiter la portée de l'affirmation de l'étude puisque ce groupe d'âge regroupe aussi une grande partie de la population, ainsi l'observation qu'ils représentent les 2/3 des auditeurs n'est peut-être pas vraiment significative. Une autre caractéristique à souligner, c'est que les hommes sont un peu plus nombreux (55% c. 45%) à employer ces services de diffusion<sup>40</sup>.

**Tableau 5**

**Comparaison des caractéristiques démographiques (âge) de différents sites Internet selon Alexa**

**Advanced Demographics for myspace.com**

Audience breakdown by income, ethnicity, age, education, gender, children and browsing location.



Source : Alexa Internet Inc. *MySpace.com - traffic details from Alexa*. Récupéré le 2010/05/31 de <http://www.alexa.com/siteinfo/MySpace.com>

Légende

Zone verte = Surreprésentation des utilisateurs du site dans la population mesurée  
 Zone rouge = Sous-représentation des utilisateurs du site dans la population mesurée

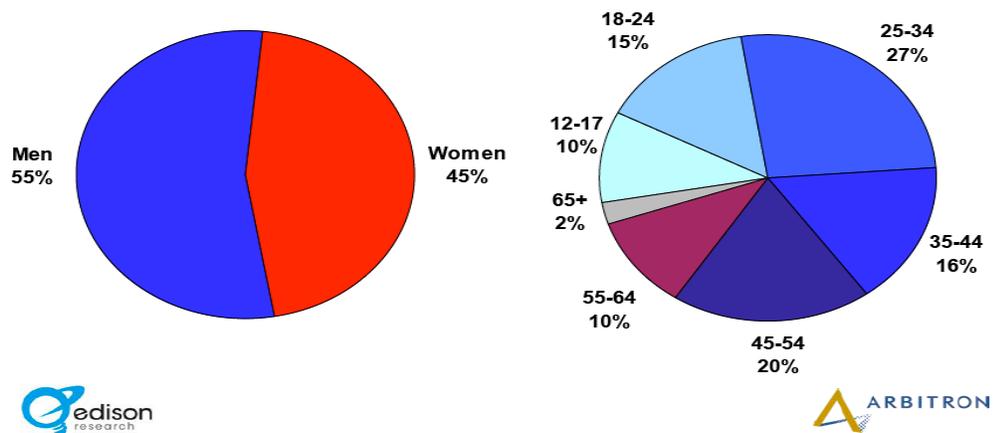
<sup>40</sup> Voir le tableau 6 en page 85.

**Tableau 6**

**Composition de l'auditoire hebdomadaire des radios Internet en 2010 en pourcentage de l'échantillon de la population américaine**

## Weekly Online Radio Listening Skews Male; Nearly Two-Thirds Aged 25-54

**Weekly Online Radio Audience Composition**



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

## 7.2 Des types distincts d'auditeurs

Ainsi, un type d'utilisateur de services de radio Internet serait assez jeune, mais moins que les utilisateurs des services correspondant à l'idéaltype des pratiques réflexives<sup>41</sup>. Aussi, à l'image de son homologue auditeur de radiodiffusion traditionnelle, il cherche avant tout le divertissement, c'est-à-dire qu'il n'a pas beaucoup de temps à investir dans la recherche de musique correspondant à ses goûts et préfère donc se fier au programme offert par un groupe ou une station qui correspond à son type général de musique, ou son goût du moment, et la « philosophie de programmation » du service de diffusion (Ahlkvist, 2001: 345). Il est probable qu'il soit plus prudent quant à la divulgation de ses données personnelles sur les sites Internet; en effet, les radios Internet offrant la

<sup>41</sup> Voir la Figure 7 en pages annexes (p.138).

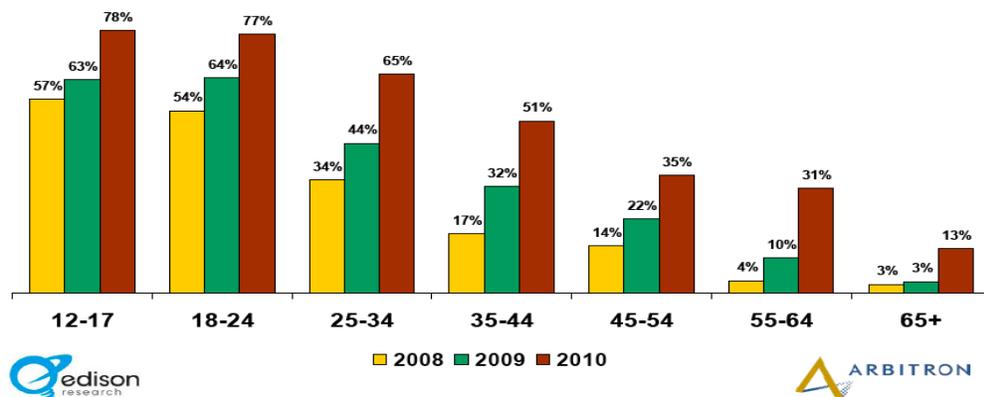
possibilité d'écouter la musique sans devoir créer un profil d'utilisateur sont un moyen rassurant de profiter des avantages de la diffusion de musique sur Internet avec le moins de risque. Les personnes qui correspondent au format plus traditionnel sont moins impliquées dans la sphère Internet, bien que cela ne soit pas un indicateur du niveau d'engagement dans leurs activités autres sur Internet : elles voient moins d'intérêt à mettre en lien l'ensemble de leurs activités par des liens autoréférentiels que les utilisateurs typiques des technologies « réflexives ». Cela explique aussi que 52% des répondants au sondage de Arbitron Inc. et Edison Research en général aient expérimenté le mode de diffusion en flux des radios Internet (2010)<sup>42</sup>.

**Tableau 7**

**Évolution de 2008 à 2010 de la participation aux sites de réseau sociaux en pourcentage des répondants pour différents groupes d'âge**

## Social Networking Surges in Every Age Group

% by Age Group Who Currently Have a Personal Profile Page on Facebook, MySpace, LinkedIn or Any Other Social Networking Web Site



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

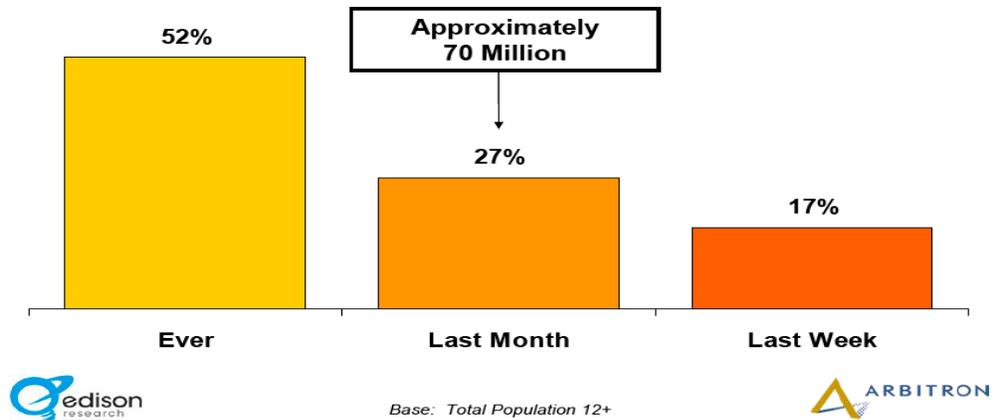
<sup>42</sup> Voir le tableau 8 en page 87.

Tableau 8

Pourcentage des répondants américains ayant déjà écouté la radio en ligne, l'ont écouté dans le dernier mois et la semaine dernière

## An Estimated 70 Million Americans Listened to Online Radio in the Past Month

% Who Have Listened to Online Radio...



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

Dans les pratiques « réflexives » associées au *médium* numérique, la connaissance des principes de bases dans la programmation sur Internet est, sinon nécessaire, à tout le moins représentative du degré d'investissement personnel. Aussi, l'utilisateur type a-t-il tout intérêt à mettre en hyperlien ses différentes réalisations de sorte qu'un utilisateur puisse rapidement obtenir plus de renseignements, sans devoir faire une recherche approfondie ou sans devoir créer un répertoire fortement organisé à l'image d'un arbre hiérarchique dans un système informatique. Internet apparaît ainsi bien plus comme une « galaxie » (Castells, 2002) que comme un « classeur ». Et ce sont de telles possibilités qui attirent les jeunes créateurs de contenu musicaux à s'intéresser aux pratiques réflexives. Les nouveautés des services offrant un plus grand contenu interactif leur permettent d'atteindre rapidement un niveau d'activité artistique approchant celui des professionnels sans devoir investir autant de ressources financières — qu'ils ne possèdent peut-être pas — en compensant avec du temps et des compétences qu'ils ont pu, pour une grande part,

développer dans le cadre d'activités pédagogiques à l'école, ou ailleurs, et souvent dans le cadre directement d'activités « artistiques » (Enders, 2002). Par ailleurs, en raison de la structure même d'Internet et de ses protocoles d'échanges ainsi que de ses développements, ils sont les descendants directs de ceux que Castells appelle les « hackers », ces passionnés d'informatiques qui ont façonné l'Internet de leurs valeurs et de leurs idéaux (2002: 55-69). Le mode d'activité dans cette culture et en tant que communauté peut se résumer ainsi : « La culture *hacker* est animée par un sentiment collectif fondé sur la participation active à une communauté qui se structure autour de coutumes et de principes informels d'organisation sociale. » (Castells, 2002: 64) Bien qu'il soit hasardeux — et bien qu'étant inversement dans l'incapacité de démontrer que ce soit faux — de considérer que les jeunes utilisateurs des sites de réseaux sociaux ou participatifs partagent les mêmes valeurs que les « hackers » des débuts d'Internet, il va sans dire que leurs réticences à payer des frais pour un produit que l'on retrouve gratuitement — légalement ou non — sur Internet (Lenhart & Madden, 2005: 13-5) est le résultat direct des idéaux de mise en commun des ressources à la base de l'éthique des hackers. Toutefois, selon l'approche de certains auteurs, cette filiation n'est pas nécessaire pour expliquer le refus de certains utilisateurs de payer pour de la musique sur Internet, dans la mesure où la pression par les pairs est beaucoup plus forte chez les jeunes et pourrait être suffisante pour expliquer cette tendance :

« The penetration of these new possibilities has been immense, especially in younger people. As happens with the adoption of all new successful technologies, downloading music for free has expanded so much that someone who does not do it (or, even worse, does not know how to) might as well be considered as 'primitive' by others who keep up with the digital advances. » (Patokos, 2008: 235)

Les comportements de téléchargement sont différents des comportements d'écoute en ligne (*streaming*) même s'ils sont souvent complémentaires. En effet, un utilisateur se fera bien souvent une petite idée du fichier ligne en le faisant jouer complètement ou partiellement avant de le télécharger ou pendant son téléchargement. De plus, après avoir trouvé la pièce sur un des sites de réseaux sociaux, le désir peut se faire sentir de posséder le fichier afin de le transférer sur une plateforme différente comme un lecteur MP3 ou un lecteur de CD qui ne nécessite pas une connexion Internet mobile.

Si les deux types d'utilisateurs sont donc susceptibles de télécharger de la musique, la musique qu'ils recherchent est en revanche bien différente. Il serait ainsi intéressant de mesurer si les utilisateurs de radios Internet sont plus susceptibles de télécharger des fichiers illégaux, puisque le type de musique auquel ils ont accès est plus souvent soumis aux droits d'auteur, dans la mesure où les artistes sont signés avec des compagnies de disques qui distribuent leur musique aux stations ou aux groupes de diffusion responsables de la programmation. Sur les sites avec un niveau d'interactivité plus élevé, les utilisateurs qui pratiquent aussi la musique de façon amateur sont non seulement autorisés, mais incités à téléverser leurs fichiers de musique. Ceux-ci ne pourront toutefois pas facilement faire respecter leurs prérogatives de créateur en fonction des droits d'auteurs en vigueur, ces derniers étant avant tout établis à l'échelle nationale alors que ces sites — à quelques exceptions près — opèrent à l'échelle planétaire (Ardito, 2007). Cela rend aussi possible de découvrir des artistes qui ne sont pas encore intégrés dans les circuits officiels de « l'industrie de la musique » en parcourant les artistes qui partagent des goûts semblables ou ayant participé à des événements communs. Souvent, selon notre propre expérience, des groupes ou des artistes de la scène locale servent de premier acte aux artistes de plus grandes envergures lors d'une tournée. En ce qui concerne les plus petits groupes, ils ne sont pas nécessairement sous contrat avec la même compagnie de disques et ils peuvent même avoir le statut d'indépendants.

### **7.3 L'industrie musicale**

Il faut dire que tous ces moyens plus ou moins légaux de diffuser la musique gravitent dans le giron des nouvelles technologies et qu'ils sont, par conséquent, susceptibles d'être réintégrés et récupérés par cette industrie musicale déstabilisée par les utilisations contemporaines du fichier numérique (Dolata, 2008). Aussi, celle-ci agit-elle indubitablement comme couche porteuse des changements technologiques. Il s'agit d'un ensemble d'agents divers très important non seulement sur le plan des intérêts qu'ils mobilisent, mais aussi des stratégies qu'ils mettent en œuvre par une connaissance poussée des différentes institutions au cœur de la diffusion de la musique et de sa constitution comme bien culturel. Il s'agit d'un des mondes de l'art, et par conséquent, la volonté de créer une cohérence interne à ce monde pousse les agents à rechercher la stabilité des

rappports tel que vécus avant la crise structurelle qui les a assaillis — c'est d'autant plus le cas des institutions fortement hiérarchisées à l'image des industries culturelles (Becker, 2008[1982]: 122-130). Ils se voient toutefois dans l'impossibilité de prévenir et de contenir les conséquences de tous les changements qui se produisent dans un monde de l'art donné (Becker, 2008[1982]: 301-10). Dans la théorie de la construction sociale de la technologie, cet acteur est une des figures occupant le rôle de concepteur. Bien qu'il soit responsable du « script » de départ par lequel une nouvelle technologie sera adoptée, il n'est pas en mesure de s'assurer, au-delà d'un certain seuil du respect des exigences qu'il tente d'imposer en tant que concepteur. Mais voilà que les utilisateurs ont tôt fait, en faisant preuve de « flexibilité interprétative », de réaffirmer leur prérogative d'agents en subvertissant, en réduisant ou en élargissant les possibilités offertes par les modes d'utilisation d'origine (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005). Les grands acteurs de l'industrie musicale sont si puissants qu'il s'ensuit un jeu de chat et de souris dans le but de réaffirmer les limites selon lesquelles il est possible pour les utilisateurs de pratiquer l'écoute du produit musical, dont ils se font les gardiens (de la morale). Toutefois, leur très grande institutionnalisation rend la lutte extrêmement féroce pour la réappropriation du privilège de dicter les règles et les droits (Agence France-Presse, 2009). Il devient difficile pour ceux-ci d'envisager des modes d'action différents, alors ils ont tendances à réactualiser les stratégies développées avant l'arrivée d'Internet. Par le fait même, ils ne profitent que marginalement de sa capacité à mobiliser des ressources efficacement, et cela, même dans des réseaux informels. Selon certains auteurs, ces compagnies auraient eu intérêt à développer de nouveaux modèles d'affaires : « Thus, the ways in which these companies responded to new competition were by intensifying and adjusting existing modes of operation, rather than seeking to move over to an entirely different business model. » (Leyshon et al., 2005: 202)

## **7.4 Les artistes et les musiciens**

Un autre groupe d'acteurs très important comptant parmi les concepteurs est constitué des artistes eux-mêmes. Musiciens professionnels ou amateurs, compositeurs, arrangeurs ou paroliers, tous ces créateurs sont à la base de l'activité proprement musicale ayant lieu sur les sites de diffusion sur la plateforme Internet. Ils sont indirectement responsables d'un grand nombre de pratiques sociales et de nombreuses discussions. Sans

eux point de musique bien sûr, mais aussi une grande partie des activités de socialisation, qui anime le monde du « divertissement ». Lorsque, à l’instar de Becker (2008[1982]), on parle de monde de l’art, c’est exactement ce qui est sous-entendu. Il y a une multitude de métiers associés à la production de la musique sous sa forme enregistrée ou jouée sur scène. Toute une industrie du commentaire et une grande partie des médias de masse ou indépendants est occupée à rapporter aussi bien les opinions sur la dernière création d’un artiste que de commenter ses activités non reliées à son art. La consommation ne se réduit pas dans ce cadre à l’achat d’œuvres d’art, mais s’étend à tout un ensemble de produits dérivés, allant du multimédia aux vêtements, des magazines et émissions de variétés aux consommables de la vie courante à travers la publicité. Ces artistes sont au cœur d’une industrie qui les dépasse et à laquelle ils ne participent pas nécessairement de plein gré, ou encore sont marginalisés par les formes institutionnelles et conventionnelles des mondes de l’art.

Les pratiques traditionnelles d’écoute de la musique viennent renforcer ce système de hiérarchisation arbitraire des goûts, alors que dans un mode réflexif, elles permettent de court-circuiter les obstacles à la diffusion de la musique en réduisant l’impact des différents médiateurs des mondes de l’art (Becker, 2008[1982]; Hennion, 1981, 2007[1993]; Hirsch, 2000)<sup>43</sup>. Une telle réduction des médiations par le développement d’outil technologique rend plus facile et abordable la réalisation des nombreuses étapes de la mise en circulation d’une œuvre musicale. Ainsi, la participation des artistes eux-mêmes dans les radios Internet traditionnelles est limitée. Dans le meilleur des cas, des événements sont organisés pour discuter en direct (*chatting*) avec les plus populaires d’entre eux, des liens sont offerts renvoyant à des pages d’informations comme des biographies et discographies. La participation directe des créateurs de musique est cependant très peu sollicitée (Seelig, 2008). Ces sites font office de diffuseurs d’une programmation musicale dans l’esprit des

---

<sup>43</sup> Ces médiateurs peuvent prendre plusieurs formes, mais dans certaines traditions théoriques des sciences sociales préoccupées par le domaine de la culture la médiation qu’ils accomplissent renvoie à une limite conceptuelle entre deux mondes dont ils représentent les frontières symboliques et établissent ainsi par leurs actions et leur discours les limites des territoires qu’ils distinguent. Conceptualisés comme « *gatekeepers* », ils représentent, en tant que gardiens des frontières, une fonction conduisant à l’admission ou l’exclusion dans un monde donné, donc souvent réduit aux agents « officiels » permettant l’accès à un statut parmi l’élite (à ce sujet: Lamont & Fournier, 1992). Toutefois, le concept de « passeur de frontière » (Thériault & Bilge, 2010) est intéressant dans la mesure où il joue sur la polysémie du terme « passeur » en français et inclut donc un plus grand nombre d’agents pouvant, potentiellement, franchir ou permettre de franchir ces frontières.

radios traditionnelles (Ahlkvist, 2001) qui correspond à un formatage en fonction d'un répertoire plutôt que d'un réseau. Et c'est la grande nouveauté des sites de réseaux sociaux. Chacun y joue un rôle à la mesure de ses compétences et, le cas échéant, de son statut dans un rapport de diffusion. Pour se limiter à la diffusion de musique, il est donc important de constater que les profils personnalisés laissent rapidement prendre connaissance des différences de statut. Ainsi, les musiciens aussi bien que les auditeurs ont accès aux mêmes interfaces de communication; toutefois, la présence de contenu original distingue les créateurs des auditeurs. Sur les radios Internet, les musiciens deviennent avant tout auditeurs. Se servant de ces services avec des intentions différentes des non-musiciens, les musiciens ne peuvent afficher cette activité créatrice sur les sites de diffusion traditionnelle. À l'opposé, les sites « réflexifs » de diffusion sont de plus en plus constitués de sorte que cette activité soit prise en compte aussi bien par les musiciens eux-mêmes, leurs collègues ou les auditeurs en général. Par exemple, chaque écoute d'une pièce pouvant être comptabilisée, le nombre est affiché à côté de la pièce pouvant éventuellement servir à juger de la popularité ou plutôt du « *buzz* »<sup>44</sup> généré par une pièce sur Internet en la comparant avec les autres pièces du même artiste ou à celle d'autres artistes. Dans les médias traditionnels, les responsables établis en chaîne hiérarchique ont pour tâche de définir, en quelque sorte, la popularité d'une pièce et eux-mêmes bien souvent ne sont pas en mesure de bien prendre le pouls de leur auditoire :

« Programmers get relatively little information from or about their actual audiences. In an earlier study (Rothenbuhler, 1982), we found that programmers had 35 different types of contact with the local community. Of those 35, however, only 8 could be considered as sources of information about audiences. In the same study, 42 factors influenced programming. But of those 42, only 4 involved the station's audience. The audience figures only peripherally in the decision-making process, in part, certainly, because programmers lack accurate sources about the local listeners. Institutional sources that they do have, such as ratings, tell them little specifically about music. » (Rothenbuhler & McCourt, 1992: 111)

---

<sup>44</sup> Le « *buzz* » Internet pourrait être décrit comme une intensité inhabituelle de l'activité caractérisée par une augmentation rapide et souvent de courte durée sur Internet de l'intérêt pour un site, d'un fichier numérique qui se transmet de bouche à oreille chez les utilisateurs. « La modalité attentionnelle ici mobilisée est nommée en psychologie cognitive le '*priming*'. Elle explique comment on peut réveiller l'attention, et tout notre régime d'alerte fonctionne comme une machine à réveiller sans cesse l'attention avec intensité certes mais brièvement. » (Boullier, 2009: 239) Il s'agit d'un terme très employé en marketing qui décrit un recours aux liens sociaux intimes pour faire connaître un produit (Kennett & Matthews, 2008).

L'auditoire composé d'individus qui ne peuvent facilement prendre conscience et mesurer de lui-même le rayonnement relatif des pièces les unes par rapport aux autres, puisque ce *médium* ne les met pas en relation entre eux de façon aussi intense que sur les sites de réseaux sociaux. C'est d'ailleurs l'utilité des chartes, formule éprouvée de par son pouvoir d'influence bien que sa méthode de mesure est peu représentative, qui consiste à mesurer le volume des ventes ou à sonder les auditeurs pour établir le niveau de popularité d'une musique (Rothenbuhler & McCourt, 1992).

Sur les nouveaux sites de diffusion de la musique, les artistes se voient toutefois donner les moyens de mieux comprendre le public qu'il rejoint par sa musique de diverses façons : en entrant en contact avec eux directement, en utilisant des outils de « *monitoring* » qui décrivent les caractéristiques des utilisateurs qui écoutent les pièces, en leur proposant directement sur le même site un ensemble de produits dérivés qu'ils offrent : gilets, vidéos, concerts, etc. Ils peuvent plus facilement diriger des aspects de leur carrière. Si tous les artistes n'y trouvent peut-être pas leur avantage, une vaste majorité des musiciens qui utilise Internet considère que cette plateforme a eu un impact bénéfique pour leur pratique. Dans le cadre d'un sondage du PEW Internet and American Lifestyle Project, 87% des musiciens ont dit faire la promotion de leur musique sur Internet et 83% y offrent gratuitement au moins en partie l'écoute de leur musique<sup>45</sup>.

« More than three-quarters (77%) of all the online musicians who completed our survey say they have their own Web site and nearly half all the respondents have a Web site they built themselves. About 85% of both Success Stories and Starving Musicians have their own site, compared to 80% of Part-timers and just 64% of Non-working Musicians. Do-it-yourself Web design is most common among Starving Musicians and Part-timers, who may not have the resources to hire a professional graphic designer or web developer. Still, 40% of all Success Stories have a Web site that they built themselves. 46% of Success Stories have a Web site that someone else built for them, and just 15% say they don't yet have their own home on the Web. » (Madden, 2004: 31)

---

<sup>45</sup> Il est à noter que ce sondage auprès de 2755 musiciens américains n'est pas aléatoire et ne peut par conséquent pas être considéré comme représentatif de l'ensemble des musiciens américains.

## 7.5 Les concepteurs et les programmeurs de site de diffusion

À l'instar de Castells qui inclut les entrepreneurs Internet comme catégorie très importante dans la constitution de la culture Internet, les concepteurs et les programmeurs — souvent des équipes — en tant qu'entrepreneurs représentent pour notre analyse une forme d'agentivité très importante (2002: 73-9). Ils sont entre autres responsables de la très grande diversité des modes de diffusion disponibles sur Internet. Certains ont modifié complètement la façon de concevoir l'écoute de la musique sur Internet. Toutefois, ils représentent avant tout la culture « *hackers* » déjà mentionnée (2002: 55-69). Bien qu'ils soient à l'origine des sites que l'on fréquente sur Internet, il faut mentionner que ces derniers sont avant tout des utilisateurs (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005; van Dijck, 2009: 43). Ils sont parmi les utilisateurs les plus expérimentés d'Internet et, par conséquent, sont souvent très actifs sur des blogues, des listes de communication servant d'arène d'innovation au sein de communautés de développement où de nombreux problèmes techniques, mais aussi possibilités d'innovation sont discutés, soulevés et ainsi amenés à l'attention du plus grand nombre (Sawhney & Lee, 2005: 406-7). Comme l'avance Funk (2007: 2-5), le changement technologique qui se produit dans un « système sociotechnique » donné est constitué d'un dialogue entre les utilisateurs et les concepteurs qui crée des ruptures dans le développement en augmentant la complexité technologique des problèmes à résoudre par le biais d'innovations radicales ou majeures qui entrent dans de nouvelles classes de produits. Cependant, une fois ces innovations implantées, la complexité des problèmes se réduit et se structure de façon hiérarchique engendrant de nouveaux produits basés sur une architecture commune. Certains concepteurs et programmeurs ayant développé une nouvelle classe de produits deviennent souvent l'objet d'une certaine admiration, comme le démontre la production d'ouvrages *biographiques* (voir Angwin, 2009; Mezrich, 2009) ou de films sur la vie de ces « personnages »<sup>46</sup>. Par contre, le rôle des concepteurs et des programmeurs va dans les faits beaucoup plus loin. Ils sont responsables des corrections, de l'ajout des particularités de chacun des services

---

<sup>46</sup> On n'a qu'à feuilleter la presse spécialisée du domaine des technologies ou encore les cahiers sur les sciences et technologies des quotidiens en général pour se rendre compte de la place de ces agents « charismatiques » et comprendre que, malgré la présence d'une équipe d'utilisateur-concepteurs qui peut comprendre les besoins des utilisateurs, cette rupture technologique prend une envergure médiatique qui tombe encore dans le schème de l'inventeur de génie (Elias, 1995: 15-6).

offerts sur Internet. De plus, ils participent grandement aux processus de réflexivité au cœur du développement d'Internet tout comme les utilisateurs des sites autorisant les pratiques réflexives sont aussi de grands producteurs de contenu au cœur des interactions des sites du Web 2.0 (Lenhart & Madden, 2005; van Dijck, 2009).

Comme les acteurs sont très nombreux et ont des objectifs divers, les modes de rationalisation sont aussi multiples et variés. En fin de compte, ce sont les différents acteurs qui, en exprimant leurs valeurs et en se comportant selon des stratégies ou des schèmes particuliers de l'action rationnelle, sont au cœur de l'orientation des processus de rationalisation. C'est pour cette raison que l'élément central de notre mémoire est abordé après avoir analysé le rôle, l'éthique et les motifs des porteurs d'un processus de rationalisation parmi d'autres.

## 8 La diversité des modes de rationalisation de la musique sur Internet

Comme tous les autres domaines de la vie, la musique est une activité susceptible d'être rationalisée. La rationalisation, en tant que processus, n'est pas le résultat d'une forme de pensée ayant des visées simplement économiques. Il s'agit d'un phénomène de pensée qui prend racine dans l'intellect humain comme une forme de réflexion orientée vers la création d'un ensemble cohérent de moyens (pensées et actions), réduisant la complexité, et éventuellement, optimisant son application dans le déroulement d'actions dites rationnelles. Encore aujourd'hui, des courants de pensée luttent entre eux afin de démontrer que les actions humaines peuvent être comprises à l'aide, uniquement, des formes de l'action rationnelle en finalité (stratégies, motifs, justifications, etc.) au bénéfice de ses désirs individuels, alors que d'autres refusent de réduire l'humain à ces seules formes d'actions instrumentalisées<sup>47</sup>.

Un bref retour sur la rationalisation et son importance dans la sociologie de Max Weber permettra de bien établir la perspective envisagée pour la suite, soit l'exploration de formes de rationalisations. Il y a trois éléments multidimensionnels qu'il faut aborder. À commencer par le plan esthétique qui dans le cadre d'une production de biens musicaux apparaît en constante rationalisation; ensuite, interviennent les éléments externes à la musique soit les dimensions techniques, puis économiques et finalement politiques en ce qui concerne la diffusion et la mise en marché de ces biens musicaux ou des technologies. Pour terminer, les processus de rationalisation qui affectent les auditeurs seront analysés — ces processus étant aussi bien esthétiques, économiques que politiques ou relatifs à la socialisation des groupes —, ce qui permettra de mettre en perspective la dimension sociale de l'activité musicale.

---

<sup>47</sup> Lire à cet égard le numéro 1 du volume 34 de la revue *Sociologie et sociétés* qui met en scène un tel débat et dévoile l'ampleur des fossés à combler pour surmonter les difficultés et arriver à une théorie qui fédérerait une majorité d'intellectuels (Van Den Berg & Blais, 2002).

## 8.1 La rationalisation : ses présupposés et ses limites

Comme il fut discuté auparavant dans ce mémoire, il paraît bien difficile dans tous les cas observables de l'action humaine de prétendre que les seuls motifs valables pour rendre compte d'une action donnée à partir de ses résultats et de ses conséquences soient égocentriques. Dans les sciences sociales en général et dans les sciences historico-empiriques en particulier, la *reconstruction* de l'action afin d'expliquer un événement ou un phénomène implique une reconstruction des motifs et des contingences historiques qui se laissent difficilement réduire à la volonté et à la capacité de rationalisation des événements par un seul individu, même si cela n'est pas complètement exclu théoriquement, d'où un débat d'idées qui a permis un raffinement des théories de la rationalité (Marsden, 2002).

Un grand nombre de ces courants théoriques se fondent sur une interprétation des catégories de l'action développées par Weber (2002[1921]: 12-3). Par sa propension à rechercher des fins prévisibles en fonction de moyens instrumentalisés et fondés sur la base de calculs (Boudon, 2002), ce type d'action est au cœur de la vision webérienne du développement des sociétés occidentales modernes tel qu'il pouvait les comprendre à son époque. Dans son ouvrage ayant eu le plus de rayonnement, *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* (sera désormais nommé l'EPEC 2003[1904/1905]) — essai qui fut d'ailleurs le point de départ de nombreux malentendus quant à la teneur de la rationalité — il a pourtant observé dans l'ensemble des sphères de valeur de l'humanité et dans chaque période de l'histoire l'importance d'un autre type d'action rationnelle qui prend racine dans les valeurs des individus, et ce, malgré de grandes variations dans la portée et l'orientation de cette rationalisation (Weber, 1996[1920]). C'est ce qui permet à Weber d'aborder des thèmes aussi variés que la sexualité, la musique ou la parentèle dans le cadre d'une comparaison des modes de rationalisation de ces sphères de valeur. Sans vouloir utiliser le terme irrationnel à mauvais escient, pour Weber même des activités foncièrement irrationnelles peuvent se développer par un processus de rationalisation qui se produit au niveau de la cohérence interne de sa fonction — ce qu'il nomme la logique intrinsèque (*Eigengesetzlichkeit*) — plutôt qu'à son champ d'action; c'est-à-dire sur le plan des émotions ou de la raison. Dans cet ordre d'idée, la musique peut être le résultat d'un processus de rationalisation, malgré la relative part d'irrationalité dans la réaction humaine

aux sons et la difficulté de rendre compte des décisions dans la constitution de certains intervalles sonores irrationnels dans l'inadéquation entre les calculs mathématiques et la conception traditionnelle de l'harmonie (Weber, 1998[1921]). Même si la rationalisation harmonique s'avère dominante à son époque, Weber constate que deux principes de rationalisation, l'un portant sur le principe de distance et l'autre sur l'harmonie, sont en contradiction dans la musique occidentale moderne :

« Ces deux principes à la base l'organisation de la musique tonale, le principe de distance et le principe harmonique, sont les objets de processus de rationalisation. Les deux rationalisations sont antagoniques. D'un autre côté, elles comportent malgré tout de l'irrationalité, des contraintes et des contradictions. La thèse issue de cette observation de Max Weber est qu'il est possible de constater dans la musique européenne moderne une rationalisation à partir du principe harmonique qui semble continuer de se baser sur les caractéristiques du mode de rationalisation du principe de distance. »<sup>48</sup> (Izumi, 2002: 54)

C'est une opposition rhétorique entre raison et émotion qui est à la source de tant de malentendus (Hall, 2005). Même si Weber avance que les actions « affectuelles » et « traditionnelles » ne sont d'aucuns intérêts pour la sociologie, il ne faut pas comprendre pour autant qu'il réserve l'épithète « rationnel » aux seules actions préméditées et instrumentales de nature économique comme l'avancent à tort certains auteurs (c'est le cas de Collins, 2001[1980]).

Cependant dans le cadre de notre recherche qu'il n'est pas nécessaire d'aller aussi loin dans l'analyse des éléments irrationnels. Les processus de rationalisation à analyser et comprendre ne touchent pas à la dimension interne de la musique — sa structure et ses modes de composition —, mais plutôt à la dimension externe qui concerne avant tout les interactions (Segady, 1993). En effet, elles confrontent aussi les acteurs à des formes d'irrationalité qui sont le reflet de conflits entre des logiques intrinsèques au cœur de processus de rationalisation concurrents. En se concentrant sur les interactions, il devient possible de relever de nombreux modes de rationalisation qui correspondent aux deux

---

<sup>48</sup> Traduction libre du japonais : この2つの原理にもとづき、音組織は間隔的に、あるいは和声的に合理化されてきたのである。この2つの合理化は互いに対立するものであり、他方のものに非合理、制約、矛盾をもたらす。ウェーバーの議論は一見、近代の西欧音楽を和声的合理化においてとらえ、それ以外の音楽を間隔的合理化において特徴づけているようにみえる。

idéaltypes développés et aux pratiques qu’ont engendrées les technologies qui les soutendent.

Il faut tout de même soulever un point. Un des idéaltypes possède la qualité d’être « traditionnel », c’est l’idéaltype des pratiques traditionnelles associées aux radios Internet. Or, pour Weber et un grand nombre des théoriciens de la modernité, le mode de l’action traditionnelle se distingue du mode de l’action rationnelle. Aussi paraît-il légitime de se demander si un processus de rationalisation est envisageable dans le cadre de pratiques traditionnelles. Ce à quoi on peut répondre par l’affirmative. Ce n’est pas l’ensemble du médium qui est imprégné des traditions sociales et musicales de ce *médium*, mais seulement certaines caractéristiques fondamentales. Bien que les radios Internet cherchent à répliquer sur une nouvelle plateforme des modes d’utilisation et de fonctionnement d’un *médium* développé pour une autre, un processus de rationalisation est possible — même en ce qui a trait aux éléments les plus traditionnels. Il faut spécifier que les actions traditionnelles par l’instauration d’une nouvelle médiation sont réactualisées pour réapparaître dans l’ordre des valeurs et peuvent, par conséquent, contribuer à la recherche de l’adéquation à des principes de cohérence interne de type rationnel en valeur. Cette rationalité peut conduire les acteurs à adapter les nouvelles technologies, dans une certaine mesure, à l’image de l’ancienne en conservant ou en accentuant ces caractéristiques les plus marquantes. De plus, un grand nombre de motifs intervenant dans l’utilisation de ces technologies de communication peuvent correspondre à des actions rationnelles en valeur puisque la valeur représentant la finalité ultime est fondée sur un mode traditionnel.

## **8.2 La production de la musique : des esthétiques rationalisées**

La musique fait partie de ces activités sociales fortement chargées de contenu idéologique et fondées sur des développements techniques arbitraires permettant à certains acteurs — que l’on peut nommer des « passeurs de frontières »<sup>49</sup> comme les critiques, les producteurs, les musiciens, des fan-clubs ou les enseignants (Thériault & Bilge, 2010) —

---

<sup>49</sup> Lire la note 43 du chapitre 7 qui critique les limites du concept de « *gatekeepers* » et défend la richesse sémantique obtenue par l’emploi de « passeurs de frontières ».

de discriminer entre la bonne et la mauvaise musique pour un groupe d'individus à une époque et un lieu donnés.

### **8.2.1 La rationalisation des esthétiques**

C'est, dans le domaine de l'art, la valeur de l'esthétique. Bien qu'il soit dans les faits possible de déterminer les différences entre certains sons ou certaines musiques ou encore certaines formes de sculpture ou de texte, le fondement de tous les jugements quant à la qualité comparée de ces artefacts reste limité aux conventions établies au sein d'un groupement humain donné. Ces jugements de valeur ne peuvent pas sincèrement être tenus pour universellement vrais et, par conséquent, ne peuvent servir de postulats de base pour une analyse scientifique des faits (Weber, 1965[1917]). Étant une construction logique, lorsqu'elle est comprise en tant que système, l'esthétique est aussi susceptible de subir un processus d'intellectualisation appuyé par des éléments irrationnels tels que les émotions ou les réactions physiques — en effet, en quel sens interpréter ces réactions? C'est ce qui se produit par exemple, lorsqu'une caractéristique indésirable de l'amplification (la distorsion) d'une guitare devient, par un enchaînement de circonstances, l'un des attributs esthétiques les plus importants de tout un pan de la musique rock (McSwain, 2002). Plus près de notre propos, les sites de réseaux sociaux se sont imposés comme mode de diffusion de la musique par le fait qu'une grande partie des pratiques musicales fonctionne surtout comme une façon de diffuser les goûts musicaux des utilisateurs. Cela ne va pas de soi! Le rôle social de l'esthétique est de déployer un ensemble de justifications cohérentes servant à confronter le produit de l'activité artistique — ou non — aux valeurs d'autres secteurs de l'activité sociale ayant pour résultat de les différencier, mais ayant aussi comme conséquence de favoriser la rationalisation de sa sphère culturelle (Scaff, 1993). Les orientations des processus de rationalisation possibles sont très variées, puisque cet ensemble de valeurs est aussi le reflet des pratiques musicales, sociales et discursives sur l'art, produites par des agents motivés par une esthétique donnée.

### **8.2.2 Des pratiques amateurs**

Lorsque les gens parlent de musiciens, ils pensent principalement à quelqu'un qui vit de ses compétences musicales et qui en fait son occupation première. Or, le fait est

qu'un grand nombre d'individus se considèrent musiciens et se définissent comme tel sans pour autant faire de la musique leur activité principale ou même en tirer des bénéfices financiers (Madden, 2004; Pouts-Lajus, 2004). C'est le résultat observé sur un échantillon de musiciens aux États-Unis : « Most musicians in the U.S., according to the U.S. Department of Labor's Bureau of Labor Statistics (BLS), rely on secondary sources of income to supplement their musical work. » (Madden, 2004: 24) En fait, dans les pays ayant un fort taux de pénétration des technologies numériques, un nombre croissant de musiciens sont dits amateurs (Coulangeon, 2003; Madden, 2004; Pouts-Lajus, 2004). Grâce à la plus grande accessibilité aux outils d'enregistrement et de production et d'un plus grand taux de ménages connectés à Internet, ils peuvent s'adonner à des pratiques musicales (Pouts-Lajus et al., 2002: 2). En raison des développements du *médium* numérique et de sa très grande standardisation, les amateurs peuvent se procurer de l'équipement de production relativement professionnel avec lequel ils pourront échanger leurs productions musicales aussi bien avec d'autres amateurs qu'avec des professionnels qui utilisent un équipement plus performant. Sous la forme de logiciels fonctionnant sur un ordinateur, ils sont devenus plus abordables qu'un équipement ayant une finalité et un rendement comparable il y a 30 ans (Pouts-Lajus, 2004; Pouts-Lajus et al., 2002). De fait, les musiciens exercent de nombreux rôles qui ne se sont pas nécessairement reliés directement à leurs pratiques musicales. Ils portent souvent plusieurs chapeaux :

« Some 53% of the sample say they are primarily songwriters, 44% say they are primarily musical performers, and just 3% say they are primarily music publishers. However, the vast majority of these musicians are filling multiple roles. Some 94% say they are songwriters, 90% say they are musical performers and 46% say they consider themselves music publishers (in addition to being either a songwriter, performer or both). » (Madden, 2004: 23)

Internet et les technologies numériques permettent aux musiciens d'exercer un rôle beaucoup plus important dans le développement et l'orientation de leur carrière.

L'industrie musicale traditionnelle avait cet avantage de permettre aux artistes de vaquer avant tout à leurs occupations musicales et de faire des tournées. Le musicien était perçu comme « professionnel » du moment où il était « signé » ou encore occupait son temps à des contrats d'interprète (Hennion, 1981). Désormais, de nombreux musiciens

choisissent de faire eux-mêmes la promotion de leur musique à l'aide d'Internet (Madden, 2004) — ils ne s'investissent pas tous au même degré bien entendu. Du coup, ils ont un plus grand pouvoir décisionnel : plutôt que de laisser la compagnie de disques gérer tous les aspects allant de la production de l'enregistrement à la mise en marché, ils sont en mesure de percevoir ce qui fonctionne, de prendre connaissance des commentaires et désirs de leur auditoire plus facilement. Ils deviennent des entrepreneurs. Ceux-ci doivent, pour réaliser ces tâches, procéder à une rationalisation économique de leur activité.

C'est le but recherché par les outils d'analyse du trafic dont les musiciens disposent sur le site MySpace.com en tant que membres-artistes de ce site de socialisation. L'affichage graphique du site leur permet d'afficher les concerts ou les dates de tournées à venir; ailleurs, on retrouve des images des produits dérivés qu'ils offrent, des vidéos de toutes sortes permettant de mieux les connaître ou encore des liens vers des magasins en ligne de vente de musique sous forme de fichiers numériques. Le fait d'être engagés dans la mise en marché de leur propre création a une influence sur leur propension à effectuer une rationalisation des facteurs esthétiques du succès d'un morceau plutôt qu'un autre. Cette tâche relevait auparavant d'un ensemble d'intervenants : consultants, périodiques spécialisés (tel que Billboard), programmeurs, promoteurs (Rothenbuhler & McCourt, 1992: 113-4). La différence entre un musicien professionnel et un musicien ne réside plus maintenant dans la capacité de faire entendre sa musique à un auditoire autre que celui composé par des proches et des connaissances. En raison de l'activité de rationalisation des modes de diffusion, on peut désormais faire circuler un morceau de musique à l'échelle de la planète avec de moins en moins de ressources financières.

### **8.3 La diffusion de la musique : économie de marché, biens culturels**

Bien que la musique soit de nos jours fortement commercialisée, et cela, dans certains cas à grande échelle, cette activité fut longtemps caractérisée par une opposition traditionnelle à la marchandisation de sa production. Les musiciens restent maîtres par défaut en quelque sorte de la pièce jouée tant que la reproduction en est impossible avec l'utilisation d'autres musiciens ou d'un dispositif technique. Sans musiciens et

compositeurs point de musique. Les performances avaient un caractère unique, qui est longtemps apparu comme le symbole d'un statut particulier attribué à l'art en général et qui est discuté, encore aujourd'hui, autour du concept « d'aura » chez Benjamin (2003[1936]; Greenberg, 2008) C'est le cas, à tout le moins jusqu'à l'invention de l'édition des partitions par l'imprimerie (Attali, 2001[1977]), mais c'est devenu encore plus vrai avec la reproduction industrielle de ses différents supports qui en ont fait une des branches de l'industrie du divertissement les plus prolifiques (Millard, 2005[1995]: 158-175; Sanjek & Sanjek, 1996: Chap 18). La musique et ses multiples esthétiques peuvent désormais être rationalisées en termes économiques. Chacun des supports développés — les *médiums* — amène avec lui des possibilités qui augmentent ou qui limitent et réduisent le champ des rationalisations spécifiques de l'esthétique d'un produit. Par exemple, l'enregistrement de la musique classique s'accordait très mal aux limites imposées par les premiers disques, ce qui a considérablement réduit l'entrée de cette musique dans l'industrie marchande au début du 20<sup>e</sup> siècle (contrairement à la musique populaire). La cassette à ruban magnétique est venue poser le problème des reproductions illicites de musique en changeant du même coup les enjeux économiques de la production musicale. L'avantage comparatif de la cassette était de permettre l'enregistrement par un utilisateur non professionnel (alors que le disque et son contenu musical étaient produits en usine) des millions de cassettes mises en marché, vierges de tout contenu. Le *médium* numérique va encore plus loin en offrant une versatilité qui n'a encore jamais eu d'égal.

### 8.3.1 Économie de marché en crise

L'apparition du *médium* numérique coïncide avec une période de forte croissance économique de l'industrie musicale qui fut suivie de la fameuse crise de l'industrie musicale rapportée aussi bien par les spécialistes que les journalistes (Castells, 2002: 240-1; Dolata, 2008, 2009; Kwong & Park, 2008; Lee, 2009; Leyshon et al., 2005; Millard, 2005[1995]; Patokos, 2008; Prior, 2008; Wang et al., 2009). Si les qualités du disque compact en font un support très intéressant, l'impossibilité de transférer les enregistrements soi-même à partir des disques vinyle ou des cassettes vers le nouveau *médium* numérique résulte en une explosion du marché à partir des années 1980 (Sanjek & Sanjek, 1996: 652-3; 670). Les grandes compagnies de disques empochent des profits comme jamais

auparavant (Millard, 2005[1995]Chap. 16; Chap.18). Toutefois, cette rentabilité croissante fut contrecarrée par le développement d'instruments servant à copier les fichiers numériques et de l'amélioration conjointe des technologies de stockage et des modes d'archivage : la compression, mieux connue sous le nom d'un de ses standards, le MP3 (Millard, 2005[1995]: 392-5).

La crise de l'industrie musicale n'aurait pu prendre une telle ampleur à une époque où l'échange des musiques piratées se produisait par le transfert de main à main du support contenant la musique (Patokos, 2008: 234). Internet et son réseau de communication ont autorisé le développement de réseaux construits autour de logiciels permettant la copie de fichiers numériques à partir d'un ou plusieurs ordinateurs de particuliers contenant ce fichier, ce que l'on nomme l'échange de Pair-à-pair (*Peer-to-Peer*) (Madden, 2009; Millard, 2005[1995]: 392). De nombreuses autres formes de transferts se mettaient également en place. Inspirées par le principe de radiodiffusion, la diffusion par flux continu (*streaming*) et des magasins en ligne voyaient le jour. Quant à elle, l'industrie résistait indistinctement à une perte de contrôle du développement technologique de la diffusion de musique sur Internet qu'elle considérait comme illégale et illégitime par rapport à son réseau de distribution traditionnel (Dolata, 2008, 2009).

La diffusion de ces fichiers qui même une fois compressés restent très volumineux généra une pression sur l'amélioration du débit des connexions Internet, sa qualité ainsi et le territoire couvert par les connections à haut débit<sup>50</sup>. Certains auteurs avancent que la diffusion de la musique fut importante dans la création de ce qui est appelé maintenant la « globalisation ». Sans en être la cause principale, elle a accéléré l'amélioration des technologies à la base de son fonctionnement actuel et ne peut être réduite à ses seuls effets négatifs pour un secteur de l'industrie du divertissement qui est dominé de toute façon par les conglomérats maintenant propriétaires des grandes compagnies de disques (Leyshon et al., 2005: 191). Dans ce cas, il s'agit d'une rationalisation technologique à laquelle les pratiques d'écoute de musique ont grandement participé. Ces pratiques ont exercé une pression croissante sur la rénovation des infrastructures des réseaux qui profitèrent par exemple à un pays comme la Corée du Sud qui démontrait un développement rapide à une

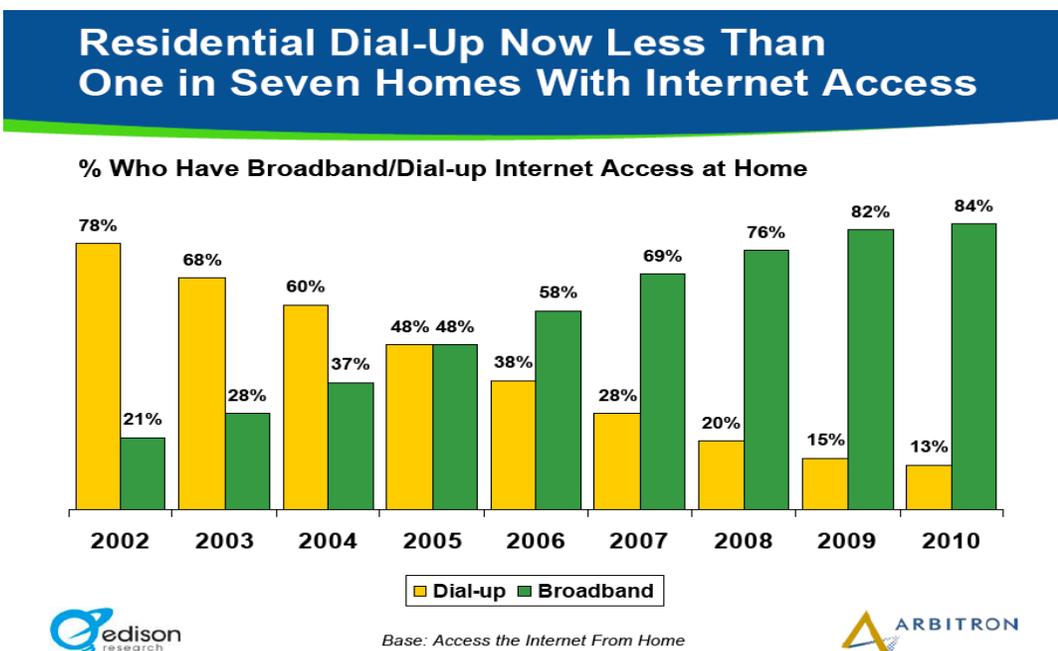
---

<sup>50</sup> Voir le tableau 9 en page 105.

époque critique de l'implémentation de ces technologies. Les grandes compagnies de télécommunication qui dirigent aussi cette industrie musicale nationale particulière ont réalisé l'importance du transfert de fichiers numériques pour le développement du marché. Par conséquent, ils ont sans tarder équipé les réseaux de télécommunication. Leurs installations sont parmi les plus performantes, faisant de ce pays un chef de file en ce qui concerne le nombre accès à Internet à haut débit<sup>51</sup> depuis le début des années 2000 (Lee, 2009: 505).

**Tableau 9**

**Évolution de 2002 à 2010 des principaux modes d'accès à Internet pour les abonnés à Internet américains**



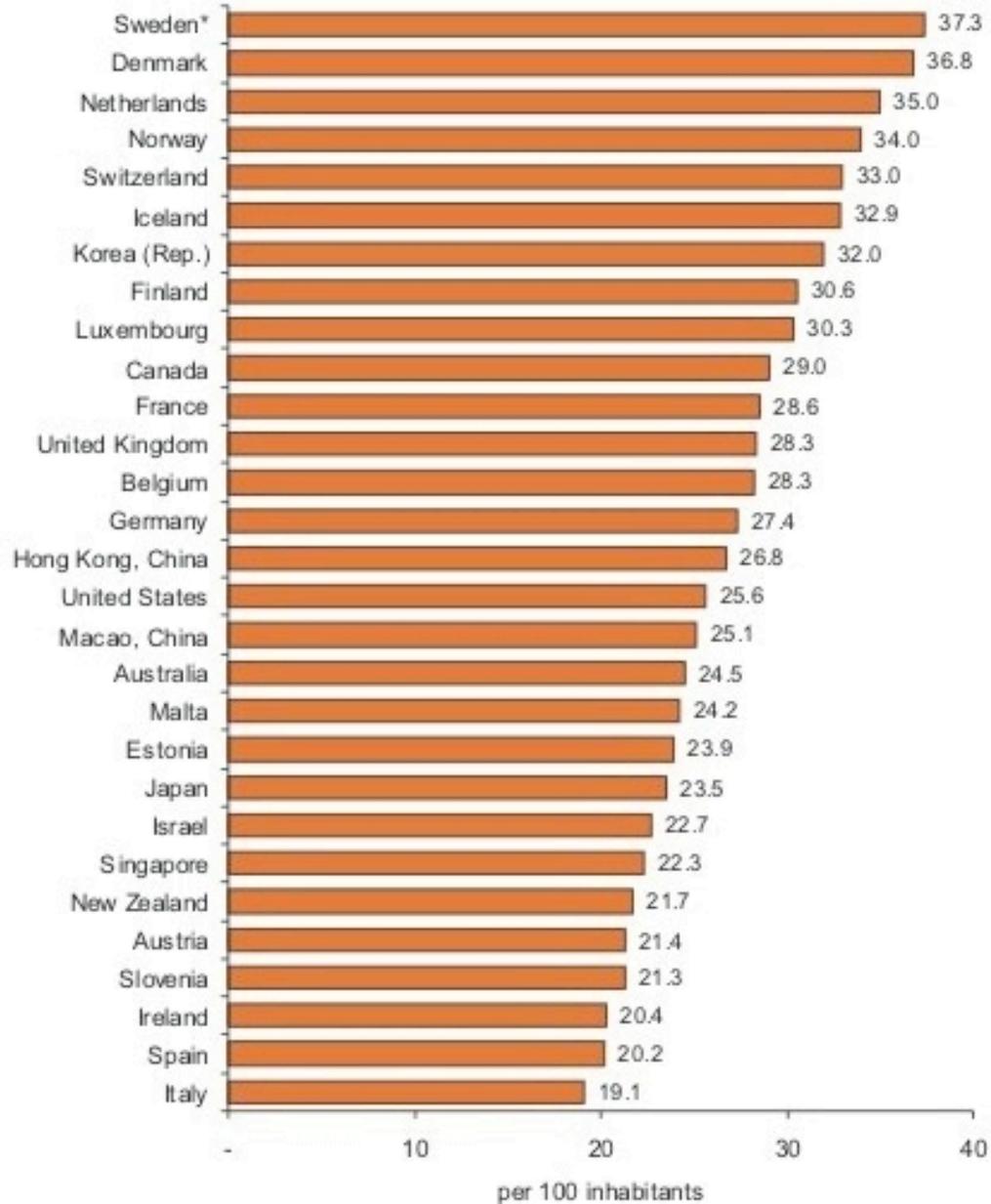
Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

<sup>51</sup> Voir la Figure 10 en pages annexes (p.140).

**Tableau 10**

**Positionnement mondial de 30 économies nationales en fonction de la pénétration de l'accès à Internet haut débit**

**Top 30 economies in terms of fixed broadband subscribers per 100 population, 2008**



Source :International Telecommunication Union *Free Statistics – Economies by Fixed Broadband Penetration, 2008.*

Récupéré le 2010/08026 de [http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at\\_glance/top20\\_broad\\_2008.html](http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/top20_broad_2008.html)

Les radios Internet constituent quant à elles un autre intermédiaire dans la chaîne, parfois très longue, de l'industrie musicale. À l'instar des radios terrestres, elles diffusent

de la musique selon des formats bien précis qui permettent de choisir des listes de diffusion. La grande différence entre les radios terrestres et Internet, c'est que pour les premières l'émission sur les fréquences restreint le nombre de programmes simultanés qu'elles peuvent diffuser. Elles doivent donc rationaliser leur programmation en fonction de cette contrainte, soit en diversifiant les genres selon des plages horaires ou en se spécialisant dans un format très précis. Les artistes font très peu de démarchage auprès des grandes stations, celles-ci reçoivent leur musique avant tout des « *Majors* » — ces grandes maisons de disques et leurs nombreuses et tentaculaires divisions (Millard, 2005[1995]). Les plus petites stations de radio peuvent se permettre de faire des recherches afin de trouver des groupes ou des styles « nouveaux » et ainsi se faire remarquer, si elles décident de ne pas adopter un format dit alternatif<sup>52</sup>; mais cela dépend toujours de la philosophie de rationalisation de la programmation, comme le souligne Ahlkvist (2001).

### **8.3.2 Processus de rationalisation et conséquences : biens culturels et culture mondialisée**

Depuis le développement du réseau Internet, le processus de mondialisation qui se met en place depuis au moins 150 ans s'est accéléré et de nouvelles dynamiques dans l'organisation du travail et des finances ont permis l'interaction quotidienne à l'échelle planétaire tout en réduisant les contraintes liées aux déplacements (Friedman, 2006; Manzagol, 2003). Même si les frontières ne sont pas abolies et les distances géographiques sont encore pertinentes, il n'empêche que les structures étatiques nationales ont été fortement secouées par ces changements socioéconomiques (Beck, 2002). Il ne faudrait pas croire que ces changements ont seulement affecté l'organisation du travail et les finances internationales. Paradoxalement, cette interaction croissante permettant aux individus munis des instruments adéquats de mieux comprendre ce qui se passe dans le monde et d'obtenir ces informations stratégiques plus rapidement n'est pas gage de moins d'injustice ou d'une amélioration des conditions de vie de l'humanité dans son ensemble (Karen, 2004; Kurasawa, 2009; Tavares-dos-santos, 2002). En réalité, de nombreux autres domaines de

---

<sup>52</sup> Le terme « alternatif » signifie dans ce cas la volonté de la station de fonctionner selon un format qui n'est pas commercial. Si la rentabilité et les profits sont souhaités, ils ne constituent pas une valeur prioritaire à partir de laquelle la station ou le site rationalisera son activité de diffusion.

l'activité sociale ont connu des modifications profondes; le domaine de la production de biens culturels en représente un bon exemple à bien des égards (Warnier, 2004). Bien qu'il soit maintenant devenu plus facile d'un point de vue technique de diffuser une pièce de musique d'un bout à l'autre de la planète, cela ne se fait pas sans embûche pour autant. Des obstacles sociaux, politiques, éthiques et même économiques sont engendrés par les nouvelles possibilités techniques déployées quotidiennement par un nombre restreint d'individus privilégiés. Si le développement des technologies de diffusion suit un processus rationnel ayant tendance à accroître la capacité de transfert d'information des réseaux, le contrôle de ce qui circule sur ce réseau et l'action d'y faire circuler des contenus controversés<sup>53</sup> constituent des problèmes d'ordre politico-éthique irrésolu (Morillon & Julliard, 2010). Les politiques nationales de protection des artistes (Ardito, 2007; Warnier, 2004) sont autant affectées que les utilisateurs qui ont la possibilité d'enfreindre très facilement les lois des droits d'auteurs sans pour autant sentir qu'ils font quelque chose de mal (Cooper & Harrison, 2001; Leyshon et al., 2005; Patokos, 2008; Wang et al., 2009).

Les perceptions des sévices que subit l'industrie musicale en raison du piratage ne sont pas univoques, et cela, même pour des musiciens qui vivent de leur musique (Madden, 2004). C'est que les revenus de la vente de biens culturels sont habituellement diversifiés. En effet, les musiciens sont engagés aussi bien dans la production d'album que la tenue de concerts. Un musicien qui travaille en studio pour d'autres artistes ne ressentira pas les effets du piratage de la même façon qu'un artiste dont les revenus dépendent de la vente de ses albums. Une grande partie des revenus des artistes sont aussi obtenus lors des tournées et des concerts par la vente de billets, bien sûr, mais aussi de produits dérivés.

Pour certains artistes, les réseaux de distribution à grande échelle peuvent être difficilement accessibles. C'est le cas, des musiciens indépendants, des musiciens dont le public est local et qui se spécialisent dans un genre musical de niche. Pour d'autres artistes, les difficultés de réglementation de la diffusion du contenu sur Internet s'avèrent être une bénédiction (Mori, 2009: 484-5). Grâce aux innombrables fichiers musicaux disponibles,

---

<sup>53</sup> Ou qui sont considérés comme controversés. C'est au cœur des débats internationaux. D'un côté, les acteurs multinationaux comme les compagnies sur Internet désirent imposer le moins de contraintes possible et de l'autre, par exemple, des gouvernements comme la Chine, l'Iran ou la France, désirent contrôler ce qui circule sur Internet et la manière. La législation commence à peine à mettre en place des cadres interprétatifs du droit du commerce ou du droit d'auteur sur Internet. Nous sommes encore loin de lois applicables.

un artiste ayant accès à ces technologies peut se procurer sans trop de difficulté et de contraintes un très grand nombre d'extraits musicaux. Leur utilisation comme source d'inspiration ou encore comme matériaux de base — bien qu'en général illégale — pour composer de nouvelles créations peut facilement passer inaperçue ou encore servir à lier une communauté par des référents communs (Lysloff, 2003). De plus, les usages collaboratifs de la plateforme Internet dans les pratiques musicales, à l'instar des logiciels, permettent le développement de pièces par un processus dialectique ou les critiques servent à des modifications ultérieures qui seront à nouveau soumises à la critique, jusqu'à ce qu'une pièce complète soit achevée. Ce procédé est observé de façon croissante parmi les jeunes générations qui ont eu la possibilité de baigner très tôt dans un environnement informatisé avec un accès Internet à haut débit (*broadband*) (Lenhart & Madden, 2005: 2). L'échange des fichiers se fait donc très rapidement et les différents modes d'utilisation d'Internet — en temps réel ou différé, avec un avatar ou une identité vérifiée — vont définir les modalités d'une production de biens culturels qui a lieu 24 heures sur 24, et cela, tous les jours de la semaine. Cette production s'effectuant avec relativement peu de contraintes, un nombre croissant d'agents, qui avaient traditionnellement une position stratégique avantageuse quant à la manipulation et à la circulation de l'information, cherche à la contrôler ou à la censurer (Morillon & Julliard, 2010).

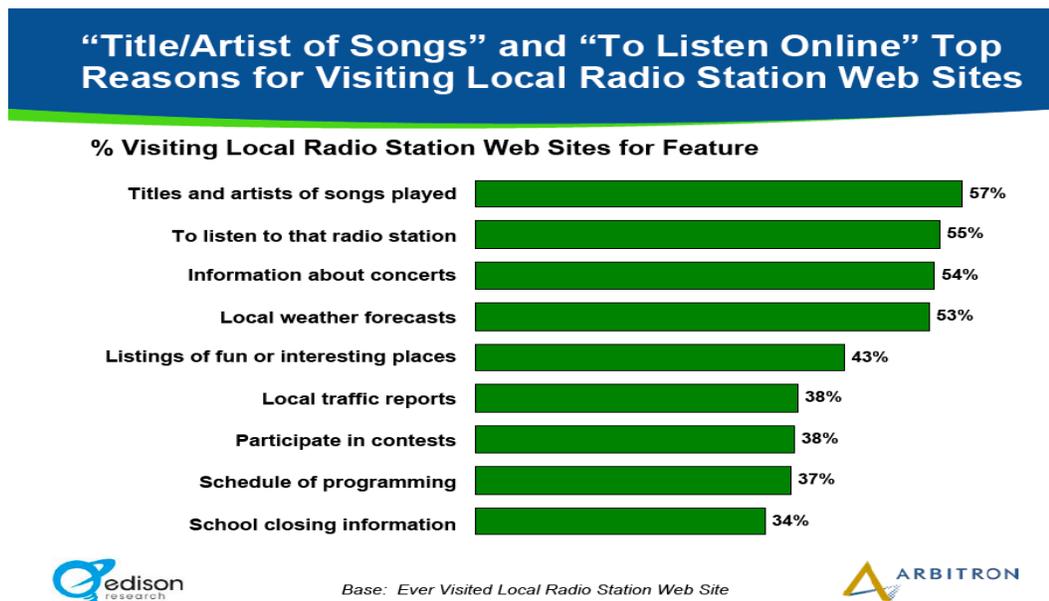
À cette rationalisation, visant l'optimisation des échanges en refusant consciemment de se plier aux lois ou encore pour la seule fin d'exploiter les ressources du système informatique afin de réduire les coûts et les dépenses associés à d'autres activités musicales hors ligne, s'oppose une rationalité visant le maintien de l'économie de marché et le respect des droits d'auteurs comme mode de rationalisation de la reconnaissance dans les mondes de l'art. Cette rationalisation suit les contours du mode de diffusion traditionnel de la radiodiffusion en tentant d'offrir de nouveaux services. Toutefois, l'implémentation de technologies multimédias sur Internet s'effectue avec des contraintes dans la mesure où elles contreviennent à l'orientation de l'industrie (Ala-Fossi et al., 2008). Ce modèle économique est encore très rentable (Sciadas, 2006) et le développement de technologies concurrentes reste une option rationnelle valable économiquement (Mullane, 2005; Nyre & Ala-Fossi, 2008). L'évolution dans le domaine des télécommunications indique toutefois la difficulté d'introduire des plateformes qui ne tiennent pas compte ou n'utilisent pas, en tout

ou en partie, la plateforme Internet, puisqu'une portion croissante de la population se sert déjà couramment de celle-ci pour leur consommation de musique (Madden, 2009: 16), et c'est encore plus vrai des musiciens qui utilisent Internet : ils sont des utilisateurs assidus (Madden, 2004: 26).

À cette optimisation des échanges s'ajoute la tendance des pratiques traditionnelles à s'ancrer dans les communautés et plus elles se rattachent au mode traditionnel de diffusion et plus elles tendent à produire un contenu spécifiquement local<sup>54</sup>.

**Tableau 11**

**Motifs mentionnés par les répondants américains pour visiter les sites de radios Internet locales en pourcentages non cumulatifs**



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

Il s'agit là encore d'une rationalisation du temps de diffusion. Lorsque la musique n'est pas diffusée sur demande, comme dans le cas des sites de réseau sociaux, le format de programmation tend à se spécialiser à partir de critères qui permettent de fidéliser un auditoire. Si les formats de radios Internet ne se distinguaient qu'en fonction du genre, elles seraient extrêmement redondantes en raison de la structure même de l'offre musicale. Cette dernière est en partie régie par l'industrie, en partie par la contrainte du respect des droits

<sup>54</sup> Voir le tableau 11.

d'auteurs et des lois de diffusion; elle sera plus restreinte au fur et à mesure que le genre devient spécialisé (Rothenbuhler & McCourt, 1992). Une approche plus pragmatique ciblant un bassin de population circonscrit dans une aire géographique donnée demeure donc un critère de rationalisation pertinent pour certaines stations qui ont développé des sites Internet, d'autant plus que le service de diffusion n'est en aucune façon limité à cette population. Il s'agit seulement de son public cible qui a vu ses stratégies d'écoute décupler depuis l'introduction d'Internet, offrant de nouveaux motifs pour la rationalisation des pratiques aussi bien « traditionnelles » que « réflexives ».

#### **8.4 L'écoute de la musique : les goûts, les affinités, les stratégies**

Les pratiques d'écoute musicales offrent une grande variété de contextes de socialisation et de sources d'affinités qui permettent d'affirmer les liens parmi les membres de groupes, de communautés ou encore de nations — avec les hymnes nationaux et autres chansons patriotiques par exemple (Etzkorn, 1974: 160-200; 1982: 604-12; Honigsheim, 1973). Cette dimension de la fonction musicale n'est pas nouvelle. Il s'agit bien d'une fonction de l'activité artistique en général, mais la musique s'y prête d'autant mieux qu'elle n'est pas porteuse d'un message clairement inscrit dans un ensemble de codes universels. Les codes de l'esthétique musicale sont arbitraires. Bien souvent, ils deviennent manifestes seulement par l'ajout de paroles ou l'utilisation de certains motifs musicaux ou pièces musicales par des groupes définis d'agents à des fins idéologiques:

« Il va de soi que la musique, en tant que moyen de diffusion de la culture, doit être étudiée dans des contextes sociaux complexes. Certains mécanismes sociaux entrent en jeu qui provoquent une acculturation musicale. Cette acculturation se produit à travers les groupes sociaux. Les groupes utilisent des repères culturels pour se délimiter et la musique remplit souvent cette fonction. » (Etzkorn, 1982: 605)

Il est, par conséquent, plus que probable que des processus de rationalisation affectent directement cette fonction. La complexité de l'inscription de la musique dans les sociétés va donc générer des processus de rationalisation très variés afin de donner un sens à l'activité musicale et cela à de multiples niveaux avec des répercussions parfois importantes sur d'autres domaines de l'activité sociale.

### 8.4.1 Les goûts et la rationalisation des genres musicaux

Parce que les goûts sont fondés sur des valeurs, tout processus de rationalisation de ceux-ci sera le résultat d'une modification des actions rationnelles en valeur. Dans la foulée de Bourdieu (Bourdieu, 1979) et des autres tenants de la théorie du goût (voir Coulangeon, 2003; Holt & Schwarzer, 1997; Ohl, 2004; Peterson, 2004; Peterson & Kern, 1996; Peterson & Simkus, 1992; pour une critique Voirol, 2004). Déjà à plusieurs reprises le caractère arbitraire des goûts fut discuté. Toutefois, les processus de rationalisation qui sont au cœur des changements dans les goûts musicaux contemporains et, conséquemment, leur importance dans la formation des affinités chez les groupes d'appartenance ont été trop rapidement esquissés (Etzkorn, 1982: 612).

Pendant de nombreuses années, des débats faisaient rage au sujet les raisons du découpage des styles de musique, principalement entre la musique « populaire » et la musique « d'art ». Ces questions sont de nos jours de moins en moins pertinentes dans la mesure où il n'est pas rare pour de nombreux mélomanes que des goûts hétéroclites manifestent le raffinement et la très grande formation musicale qui étaient auparavant associés à l'élite fervente quasi exclusivement de musique occidentale dite savante (Coulangeon, 2003; Peterson, 2004; Peterson & Kern, 1996). Cette modification progressive des goûts n'est pas étrangère à l'amélioration des techniques de production des enregistrements des musiques populaires et, en même temps, au passage de cette musique vers une forme plus ouvertement « artistique »<sup>55</sup>. Ce passage se traduit aussi par une augmentation du traitement acoustique accordé à ces productions musicales, séparant davantage les artistes professionnels des artistes amateurs à une certaine époque. Le *médium* numérique a toutefois permis de contrer cette « professionnalisation » de la musique populaire en réduisant les coûts des technologies audionumériques devenus presque la norme pour les biens culturels musicaux — ces technologies allant du système d'enregistrement aux modes de diffusion et aux appareils d'écoute. Ces innovations ont permis de réduire les exigences techniques autorisant un plus grand nombre de musiciens

---

<sup>55</sup> On pensera dans ce cas à l'album studio des Beatles *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club* (1967) comme étant le révélateur d'un changement à une époque charnière; ce que Frith (1992: 62) nomme « [t]he emergence of rock as art ».

non professionnels à créer un contenu original ou à se réappropriier des morceaux existants par des modifications (Millard, 2005[1995] Chap. 18.4; Pouts-Lajus, 2004)<sup>56</sup>.

Si les qualités acoustiques s'harmonisaient (Etzkorn, 1982), les catégories de genre musical s'accroissaient considérablement. De la dichotomie musique populaire et artistique, une panoplie de nouveaux genres ont fait leur apparition, avant tout dans une perspective de rationalisation du marché de la vente d'enregistrement. À l'image des bases de données Internet, une chanson peut aujourd'hui être classée sous différentes étiquettes permettant de la faire apparaître ou de l'exclure d'une liste en fonction de certains mots-clés. Comment et pourquoi cela s'est-il produit? C'est précisément par un processus de rationalisation des goûts musicaux qui correspond à un processus d'identification des auditeurs à un ensemble de valeurs associées à ce découpage de la musique en genres plus ou moins exclusifs les uns les autres que se reflète la très grande disponibilité d'une variété incommensurable de musiques qui transcende désormais la distinction entre musiques savantes et populaires, ayant pour résultat ce que certains auteurs ont nommé le statut « omnivore » (Coulangeon, 2003; Peterson, 2004; Peterson & Kern, 1996). Autant Adorno et Horkheimer (Adorno, 1962[1948]; Horkheimer & Adorno, 1974; Hurard, 1987) ont vu juste lorsqu'ils ont constaté que cette musique se consomme maintenant comme de nombreux autres produits, elle n'a pas perdu la caractéristique de l'œuvre d'art qui permet de lui attribuer des qualités esthétiques traduisant les rapports sociaux de pouvoirs. Une consommation omnivore implique en effet la possibilité d'investir du temps et de l'argent pour découvrir toutes ces musiques qui devient signe de distinction, et par conséquent, la norme dans certaines couches de la société jouissant d'un statut socioéconomique élevé (Coulangeon, 2003, 2004).

#### **8.4.2 Les affinités comme vecteurs de la cohérence des valeurs et des actions**

Comme discuté lors de la construction des idéaltypes, les styles de musique se rattachent à la définition de l'identité des utilisateurs en fonction des moyens

---

<sup>56</sup> Il est à noter que le médium numérique ne fut pas le seul cas de figure comme le démontre l'histoire de la cassette à ruban magnétique (Millard, 2002).

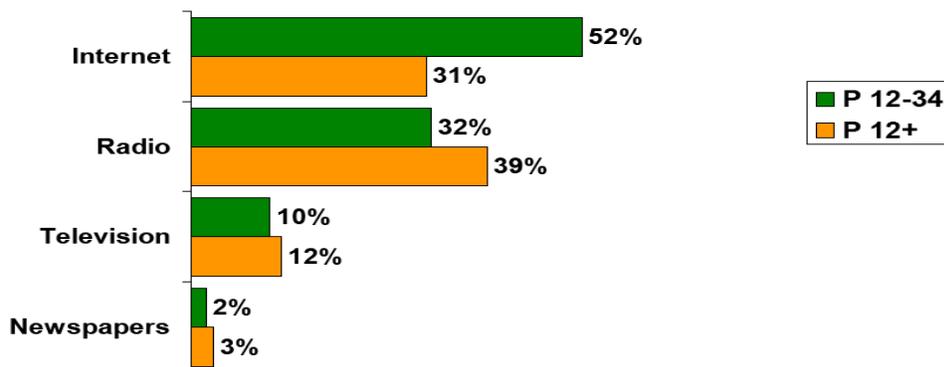
technologiques. Alors que les pratiques traditionnelles tendent à favoriser une identification simple selon des critères relativement clairs et assez limités en nombre, les pratiques réflexives, quant à elles, entretiennent et modifient le processus par la multiplication des étiquettes lors de l'élaboration d'une identité complexe composée de plusieurs facettes. En fait, les radios Internet selon le format traditionnel offrent des programmations fixes et des canaux identifiés en fonction du genre de musique qu'on y retrouve : à titre d'exemple, les divisions par époques ou encore par genres à la vente au détail. Un utilisateur donné fera certes un choix en fonction de ses goûts du moment, mais avant tout en fonction de l'image qu'il a de lui-même. De façon générale, il n'ira pas avant tout sur des sites pour découvrir de nouvelles musiques, mais pour se voir offrir des pièces qui sont classées selon des critères prédéfinis et explicitement affichés en cours de navigation sur le site.

**Tableau 12**

**Comment les Américains découvrent la nouvelle musique : différence entre le segment des 12-34 ans par rapport à la population de l'enquête**

### Internet Dominates How Younger Consumers Discover Music

*"Among Internet, television, radio and newspapers, which do you turn to first to learn about new music?"*



Source : Edison Research Arbitron Research (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platform and the Future of Radio*. Récupéré le 2010/08/01 de [http://www.edisonresearch.com/infinite\\_dial\\_presentation\\_2010\\_revb.pdf](http://www.edisonresearch.com/infinite_dial_presentation_2010_revb.pdf) Reproduction autorisée par Jason Hollins Edison Research / Arbitron.

C'est ce que l'étude d'Arbitron/Edison Research confirme, car même si Internet apparaît généralement comme un moyen de plus en plus utilisé pour découvrir de nouvelles musiques par les répondants américains, lorsque ce constat est contrôlé en fonction de l'âge il devient apparent que les jeunes générations sont beaucoup plus portées à découvrir de

nouveaux groupes sur Internet et on sait déjà qu'ils sont moins susceptibles d'utiliser une quelconque de diffusion radio que le reste des échantillons des études américaines et canadiennes<sup>57</sup>. L'individu démontrant des pratiques d'écoutes réflexives constituera plutôt son identité sur des sites de socialisation par un processus dialectique où une construction progressive de l'identité correspondra :

1. à son niveau d'investissement dans le réseau;
2. au type de discours qu'il tiendra dans des forums ou des blogs;
3. au nombre de sous-réseaux différents auquel il participe<sup>58</sup>;
4. en relation avec la plus ou moins grande diversité des goûts qu'il exprime;
5. modulée elle-même par le niveau d'hétérogénéité des genres qu'il affectionne.

Lors de ses relations avec les autres membres du site avec lesquels il est en réseau, il affirmera son identité comme lors d'un jeu ou celle-ci évoluera, se complexifiera. Il est très important de rappeler qu'elle ne sera pas nécessairement cohérente sur le plan des goûts, mais plutôt sur un plan beaucoup plus abstrait de l'identité.

Ces deux idéaltypes traduisent des « styles » différents d'utilisation du *médium* numérique pour l'écoute de musique par diffusion par flux sur Internet. À cet effet, White distingue entre les modes de contrôle des identités qui sont le résultat d'institutions, c'est-à-dire de territoires définis de l'action sociale, et les modes d'action qui se sont découplés en fonction des possibilités de configuration de l'action qui tout en étant fonctionnelle permet une certaine différenciation dans le déroulement ou les résultats selon les « motifs » à l'origine de l'action (White, 1992, 1993). C'est effectivement ce que transparaît de notre analyse, dans la mesure où il s'agit dans tous les cas de la même plateforme, du même « système sociotechnique », mais dont l'activité est reconfigurée et réinterprétée de façon particulière, car ces modes d'action distincts correspondent à des besoins différents.

---

<sup>57</sup> Voir le tableau 12 en page 114.

<sup>58</sup> Il s'agit de la notion de « trous structuraux » (*hubs*) dans l'approche de l'analyse des réseaux. Celle-ci différencie les nœuds au sein de groupe entre individus se connaissant mutuellement par rapport aux nœuds qui joignent des groupes entre eux à travers un nombre restreint d'individus, dont certains individus peuvent tirer un avantage par le contrôle de l'information qu'ils transmettent entre les différents groupes (Burt, 1995).

### 8.4.3 Les stratégies d'écoute et leurs finalités

Au cours d'une journée, le désir d'écouter de la musique peut se faire sentir à plusieurs moments. Nous ne sommes cependant pas toujours en mesure de combler ce désir et encore moins s'il s'agit d'accorder toute notre attention et notre concentration à l'activité d'écoute. Les contraintes de la vie quotidienne ont pour conséquences de pousser les individus à adopter des stratégies qui conviennent au temps libre, aux goûts et aux ressources disponibles pour s'adonner à l'activité d'écoute. C'est pourquoi par exemple les fabricants d'appareils électroniques mettent de l'avant les avantages stratégiques de leurs produits respectifs qui ne sont rien de plus que la distinction des principaux usages en tant que construction sociale des possibilités actuelles de leur technologie pour une époque donnée.

Si dans le cas des technologies de diffusion par flux sur Internet, la plateforme — c'est-à-dire l'institution — est la même, des styles de technologies et de services différents sont possibles, qui ont pour effet de favoriser des modes d'écoutes différents. Par exemple, le lecteur MP3 n'offre pas les mêmes avantages que la radio satellite; bien que les deux technologies soient « mobiles », la première propose l'écoute d'une bibliothèque de musique gérée par l'utilisateur et le second un programme de diffusion géré par un ordinateur à partir d'une base de données appartenant à l'entreprise fournisseuse du service de diffusion. Le choix de musique, restreint mais adéquat aux goûts pour l'un, est formaté approximativement aux goûts et offrant un répertoire plus vaste pour l'autre. Mais qu'est-ce qui peut bien influencer un individu dans sa décision du mode de réception qu'il utilise? Ces sont les stratégies d'écoute de musique. L'utilisateur, dans une optique de rationalisation de sa situation d'écoute, fait un bilan de son désir de musique, une projection des contingences qu'il connaît et des contraintes qu'il peut prévoir selon l'activité qu'il s'apprête à réaliser pour ainsi choisir le meilleur moyen pour arriver à sa finalité, soit écouter de la musique. Donnons des exemples très concrets : la plupart des gens sur leur lieu de travail n'ont pas la possibilité de se déplacer sur Internet de pages en pages pour se procurer de la musique; un individu à la recherche de nouvelle musique ne se branchera pas sur une radio de format Adulte Populaire dans l'espoir de tomber, par hasard, sur une chanson qui n'aurait pas déjà été jouée sur cette chaîne de radio; autre exemple d'ordre

technologique, si une personne doit prendre sa voiture, elle peut considérer utiliser le système audio de voiture qui s’y trouve plutôt qu’un lecteur MP3 équipé d’écouteurs — ce qui est nuisible à la conduite même si cela limite les choix de musique de l’auditeur à ceux du programmeur — pour cette raison, désormais de nombreux fabricants d’automobiles ont inclus des prises pour les lecteurs MP3 et les *designers* chez BMW, qui considèrent que la technologie Internet deviendra de plus en plus prégnante veulent introduire un appareil pour syntoniser les radios Internet ou télécharger des playlists composées à la maison sous peu : « "L'Hybrid Radio doit être un succès, car elle répond aux demandes de demain des auditeurs en combinant autoradio classique et internet", a déclaré Martin Weiser, responsable du département Driver Information Systems chez Volkswagen. » (Relax News, 2010).

#### **8.4.4 Des actions rationnelles aux couches porteuses**

En utilisant des idéaltypes, il arrive parfois d’avoir l’impression de construire des portraits qui représentent les caractéristiques exactes de ce qui est décrit. Cela dit, les portraits d’utilisateurs élaborés ne sont pas réductibles à des individus réels performant les pratiques tel que développées à partir des cas choisis, et vice-versa. Les individus réels (par opposition aux individus typiques construits dans un processus discursif) ne peuvent jamais être compris seuls, sans les considérer comme faisant partie de communautés beaucoup plus vastes ou sans que leurs actions s’inscrivent dans un ensemble de pratiques sociales qui dépassent les actions théoriquement isolées, qui sont esquissées dans un idéaltype. Le type est cohérent et complet en soi, il ne s’agit en aucun cas d’une réduction sans appel à une réalité beaucoup plus complexe que ce qu’il est possible d’écrire. C’est pourquoi dans la sociologie wébérienne, les actions rationnelles idéaltypiques sont attribuées à des « couches porteuses » (*trägende Schichten*) comme groupe d’individus plus ou moins homogène étant, en tant que groupe, l’expression des caractéristiques de l’individu typique dans la réalité. Le processus conçu individuellement renvoie à des évaluations morales ou pratiques de l’activité sociale qui leur donne un sens et une rationalité. C’est d’autant plus vrai des actions rationnelles en valeur, mais ce l’est aussi des actions rationnelles en finalité puisque la fin recherchée, aussi égoïste soit-elle, n’a de sens que pris dans son contexte social.

C'est cette dynamique entre les dimensions personnelles et sociales des pratiques musicales que j'ai voulu indiquer dans ce chapitre en explorant les multiples modes de rationalisation qui sont au cœur de l'activité musicale dans des sociétés complexes. À partir des idéaltypes et de cas plus ou moins précis, il fallait rendre compréhensibles et intelligibles les voies multiples empruntées par la rationalisation dans les domaines de l'art musical et des technologies lorsque ceux-ci se développent en interdépendance.

## Coda... en guise de conclusion

En interprétation musicale le procédé de répétition d'un motif à la fin de l'œuvre s'appelle une coda. Il convient alors, en guise de conclusion, de faire un retour sur certains éléments de l'histoire de la co-construction des *médiums* technologiques ayant modifié la production musicale depuis l'invention du Phonographe par Edison en 1877, cela afin de mieux reprendre les éléments de l'analyse des conditions sociotechniques du développement des pratiques de diffusion sur Internet. Ensuite, quelques commentaires sur le travail théorique à l'aide des outils conceptuels wébérien doivent permettre d'éclaircir certains résultats et en ce qui concerne les idéaltypes de styles de diffusion musicale créés et l'adéquation avec les « couches porteuses » qui en font la promotion par leurs actions. La discussion des motifs de l'action représente une opportunité de réitérer et d'approfondir les notions abordées concernant la rationalisation et ses orientations variées dans le cadre d'une activité, comme la musique, dans laquelle l'action rationnelle en valeur possède une telle importance. Finalement, la partie d'une œuvre où le soliste improvise sur les indications sommaires du compositeur nommée cadence devient dans ce mémoire le moment de l'exposition des nombreuses possibilités non explorées qui peuvent paraître passionnantes, intrigantes ou simplement ouvertes à de nouvelles questions pour tenter de mieux comprendre l'être humain et les phénomènes sonores de ses sociétés.

Le rapport entre la musique, les techniques et technologies, ainsi que les rapports sociaux sont très étroits. C'est pour cette raison que Weber y avait décelé des processus de rationalisation. La musique n'est pas cet art qui évolue en vase clos, hors de toute réalité sensible. La valeur symbolique, résultat d'une intense activité sociale, qui lui est accordée, résultat d'une intense activité sociale, est très importante dans son appréciation, son évaluation et sa valorisation. Par ailleurs, les techniques et les technologies disponibles à des époques données prennent une importance indubitable dans la production musicale et sa caractérisation. De nos jours, le moindre petit événement musical est susceptible d'exiger l'utilisation d'un lourd outillage de moyens techniques. Les réunions de musiciens par une belle nuit d'été autour d'un feu sont marquées même indirectement par l'omniprésence de la musique médiatisée par la technologie. Le paysage sonore qui nous englobe et qui nous permet de réduire l'impact des sons nuisibles de notre environnement ou encore qui fait de

la musique un bruit de fond jusqu'à l'insupportable s'est complexifié et s'est rempli de sources sonores inédites qu'il est possible de nommer la reproduction technique (Schafer, 1979).

L'introduction, à partir du 20<sup>e</sup> siècle, de nouvelles technologies permettant la reproduction sonore de la musique est à l'origine de ces mutations touchant les façons de faire la musique et les fonctions sociales de la musique. Les nouvelles technologies ont modifié le rapport à la musique qu'entretiennent les individus, la faisant tranquillement passer — même si toujours de l'ordre du divertissement — du monde de l'extraquotidien au monde du quotidien. C'est l'omniprésence de la musique dans l'espace public et de la participation croissante à ces activités musicales qui a conduit de nombreux sociologues à s'interroger sur les modifications de la fonction sociale de la musique. En tant qu'objet de la sociologie, la musique a connu, ces dernières années, un regain d'intérêt. Cet intérêt est imputable à la modification des rapports de production et de diffusion qui subissent les contrecoups de l'implantation de plus en plus solide d'alternatives aux canaux de diffusion plus traditionnels dominés par ce qui est appelé, à tort ou à raison, l'industrie musicale (Dolata, 2008, 2009; Leyshon et al., 2005).

Le rapport complexe qui s'est développé au cours des 15 dernières années entre musique et technologie est caractérisé par un accroissement de la circulation de contenus multimédias dont les fichiers de musique sont un bon exemple. Ce rapport est le résultat des développements du *médium* numérique qui devient le médiateur central afin de rendre compatibles un nombre croissant de technologies et permettre une gestion intégrée des appareils électroniques à partir d'une plateforme unique et cela dans de multiples aspects de la vie quotidienne à l'aide de la réseautique. En même temps que l'amélioration de la technologie incite les utilisateurs à employer leurs ordinateurs et les réseaux comme Internet pour téléverser, diffuser ou télécharger de la musique, la pression que le volume croissant de bits en circulation exerce sur les réseaux conduit les entreprises à améliorer la technologie à la base de leur offre de service, comme l'exemple de la Corée le démontre si bien (Voir c.f. 8.3.1 et Lee, 2009). Les utilisateurs participant à ce système sociotechnique obtiennent de plus en plus facilement des technologies jusque-là réservées aux spécialistes et aux professionnels de l'industrie musicale en échange d'un investissement croissant dans

les activités de la communauté se formant sur Internet. En effet, bien que le niveau d'intervention dans la communauté ne soit pas nécessairement proportionnel à la possibilité de participer ou de profiter des ressources de la communauté, le monde de l'art sur Internet se recompose tout de même vers une recherche de visibilité. Puisque celle-ci se mesure par le biais « d'interventions » ou encore de « rayonnement » — par exemple le nombre d'amis ou encore le nombre d'abonnés qui lisent un blogue ou le nombre de commentaires que produisent les interventions d'un utilisateur — une certaine forme de pression sociale se crée qui pousse les individus à consacrer du temps et des ressources dans l'expansion de leurs pratiques réflexives.

Pour effectuer un lien avec les types qui ont été élaborés, lorsque des ressources moindres peuvent être affectées à ces pratiques d'écoute et de diffusion de la musique, les utilisateurs se dirigeront vers des pratiques traditionnelles. Celles-ci sont mieux encadrées et, en raison d'une plus grande institutionnalisation, exigent une moins grande participation de l'utilisateur à la production et au développement des pratiques, car elles sont produites par des intervenants de l'industrie musicale. C'est ce que souligne le concept de formatage de la participation : les médiums traditionnels et les pratiques qui s'y déroulent témoignent d'un haut niveau de formatage qui correspond à la structure hiérarchique de la participation. En revanche, les pratiques réflexives manifestent le rapport identitaire et (quasi-) volontaire de la participation à des dispositifs sociotechniques qui récupèrent le travail effectué par les utilisateurs sans pour autant rendre compte d'une structure hiérarchique (verticale), mais plutôt de groupes d'appartenance (structure horizontale). Toutefois, la plus faible hiérarchisation ne signifie absolument pas qu'il y ait moins de contraintes relatives à la participation à travers ces « nouveaux » *médiums*. En effet, des normes, des règles, des bénéfices et des conséquences sont associés aux modes de participation et au formatage de la participation générée par l'intense activité sociale réalisée sur cette plateforme et les services au cœur des idéaltypes de la diffusion qui ont été élaborés.

Considérons maintenant les éléments apportés par la méthode idéaltypique. Cette distinction est au cœur de la construction des idéaltypes présentés dans ce mémoire. Les traits mis de l'avant servent à mettre en lumière des caractéristiques opposées ou communes aux deux types. Par contre, certains traits peuvent apparaître singuliers pour le

lecteur au point où ils ne semblent plus avoir d'équivalent dans l'autre type. C'est en soi un résultat significatif du degré d'autonomie que prennent certaines pratiques par rapport aux autres pratiques musicales et sociales qui les fait paraître comme singulières. À titre d'exemple, il convient de mentionner les fonctions aux membres musiciens de MySpace.com qui permettent d'analyser les tendances générales du profil des auditeurs qui ont choisi d'écouter les pistes musicales affichées sur la page d'artiste. Dans la mesure où ces caractéristiques ne représentent que des variations dans un style donné que prend l'activité sociale, au sens de White (1992), la description des traits peut toujours se faire par la négative, c'est-à-dire que ce qui semble n'exister que dans un style est surtout dû à l'absence de pertinence de cette caractéristique pour un autre style. Les idéaltypes permettent une approche plus descriptive et compréhensive de la complexe réalité qu'ils sont en mesure de rendre intelligible que les procédés de conceptualisation habituels. Contrairement à une définition standard d'un concept, le processus discursif de création d'un idéaltype se prête très bien au jeu littéraire de la description et du portrait qui, par la discussion et la construction progressive du type à partir de l'exemple, permet de relier le concept et la réalité, comme le fait Weber dans l'EPEC (2003[1904/1905]) en nous dévoilant lentement ce que représente « l'esprit du capitalisme » et ce qu'il entend par le concept « d'éthique protestante ».

Les deux idéaltypes élaborés correspondent à deux styles d'une même fonction : la diffusion de musique sur la plateforme Internet. Cette fonction s'insère au sein du « système sociotechnologique » beaucoup plus vaste que représente le *médium* numérique. L'origine de leur distinction est retracée dans les motifs caractéristiques des différentes « couches porteuses » lors de la co-construction (Nelly Oudshoorn & Trevor J. Pinch, 2005) des technologies à la base des services qui furent observés; c'est-à-dire les radios Internet et les sites de réseau sociaux. C'est pourquoi il était nécessaire d'analyser des traits spécifiques et la fonction des différents agents pouvant être considérés comme « couches porteuses » de pratiques de diffusion musicale et conduire aux motifs sous-jacents de leurs actions. Il est à cet effet intéressant de remarquer que les groupes d'agents ne sont pas toujours strictement associés à un idéaltype en particulier. De plus, il faut garder en tête que ces groupes ne sont pas mutuellement exclusifs. Ainsi, les auditeurs et les artistes représentent des groupes les plus disparates qui recourent les deux types de pratiques. Les

musiciens sont aussi inévitablement auditeurs et l'importance accrue de pratiques amateurs de la musique dans l'ensemble des couches de la société confère aux auditeurs un accès à une formation et à de l'information très approfondies sur le plan des aspects techniques et théoriques de la musique. Bien sûr, la distribution géographique de cet accès aux connaissances pratiques de la musique n'est pas régulière, loin de là. Même à l'intérieur d'un même pays, l'offre de ces formations peut varier que ce soit au niveau institutionnel ou des couches sociales, par exemple, à travers les traditions familiales et même de la vie privée.

Les agents associés le plus fortement à un certain type de pratiques sont aussi représentatifs de cultures un peu plus institutionnalisées. Il s'agit du groupe des professionnels de l'industrie musicale — contrairement aux agents œuvrant dans le milieu de l'informatique : les programmeurs et les concepteurs informaticiens. Bien que, là encore, les groupes ne soient absolument pas homogènes, les motifs prévalant au sein de ces groupes furent traités dans ce mémoire en tant que traits « culturels »; ce qui renvoie aussi à des modèles économiques différenciés au sens d'une nouvelle économie chez Castells (2002: Chap. 3) par opposition à l'économie industrielle. Ainsi, de nombreux entrepreneurs possédant aussi des compétences informatiques suffisantes pour comprendre les rouages des technologies et les possibilités offertes par ce *médium* ont graduellement implanté un dispositif faisant appel à la participation et la contribution des internautes comme moteur de diffusion aussi bien des produits que des publicités. L'économie des produits de divertissement étant fondée sur un comportement ou une relation passionnelle du consommateur à l'objet de consommation, il n'est pas surprenant de constater le succès d'une forme de marketing qui mise sur un investissement significatif du consommateur dans la recherche de produits correspondants à ses désirs. Boullier (2009) qualifie cette façon de faire comme étant le type des industries de l'attention, comme c'est le cas avec la musique, les jeux vidéos, le cinéma; bref, tout ce qu'on peut retrouver sur ebay.com. À l'opposé de cette culture Internet, comme Leyhson et al. (2005) l'exposent, l'industrie musicale a tenté de faire des profits grâce à ces nouveaux modes de diffusion, qu'ils qu'elle considérait avant tout comme moyen marketing, donc diffusion d'information à sens unique et les agents les plus influents ont pris conscience de la capacité de diffusion

musicale beaucoup trop tard. Ils ont cherché à imposer un mode traditionnel de diffusion qui était avant tout fondé sur un modèle économique antérieur à l'apparition d'Internet.

Même si elles ne sont pas uniformisées, ces cultures d'entreprises sont relativement lentes à changer. Issues de l'effet de rachats successifs entre les entreprises du divertissement au point de devenir des conglomérats gigantesques, elles constituent des obstacles pour l'adoption par les grandes institutions de nouvelles stratégies et de nouveaux modèles économiques. Il est maintenant possible de le voir dans les résultats de la participation croissante des *Majors* à l'offre de musique sur MySpace.com. Elles cherchent désormais à entrer dans le système de diffusion des sites de réseaux sociaux. Puisque MySpace.com représentait le site le plus important de cette tendance en 2005, et même encore en 2008, ces compagnies semblent s'y être attaquées en priorité (Leonard, 2008). En effet, le site MySpace.com vit des hauts et des bas depuis un certain nombre d'années et des accords ont été signés en 2008 regroupant ainsi les quatre grands conglomérats de la musique. Les autres sites de réseaux sociaux furent quant à eux relativement épargnés par les poursuites judiciaires — avec une exception notable : YouTube.com (Ardito, 2007). Depuis septembre 2008, une section MySpace Music a été inaugurée. En raison d'un processus d'institutionnalisation qui semble avoir déplu aux utilisateurs qui ne sont pas musiciens, le site MySpace.com a connu plusieurs difficultés (Bruno, 2009) :

1. Il s'est fait dépasser par son concurrent Facebook pour le nombre de membres;
2. La fréquentation du site et le temps passé sur ces pages se réduisent;
3. L'enchère publicitaire visant à répondre aux demandes des majors rend le site plus long à charger.

L'entente entre News Corp., propriétaire de MySpace.com et 3 *majors* de l'industrie du disque (Sony Music Entertainment, Warner Music Group et Universal Music Group)<sup>59</sup> visait à rendre légitime des pratiques qui avaient lieu avec ou sans l'accord des *Majors*. Des fichiers de musique d'artistes sous contrat avec les majors se retrouvaient sur le site MySpace.com. Réalisant que la seule voie juridique serait insuffisante, les *Majors* ont décidé de conclure un partenariat par lequel les utilisateurs de MySpace.com pourraient

---

<sup>59</sup> Le groupe EMI signa une entente par la suite au courant de 2008, après l'introduction du service MySpace Music en septembre 2008.

afficher les fichiers avec les droits sur leur page, mais seraient référés pour l'achat pour d'autres utilisations des fichiers. Cette gratuité devait être compensée par des revenus publicitaires, considérés par certains comme étant irréalistes (Leonard, 2008). MySpace.com est donc menacé par ses promesses de profits auprès d'acteurs désespérés de trouver un moyen de contrer la résistance à une marchandisation des produits artistiques contraignante que proposait l'industrie culturelle en général avant l'arrivée d'Internet.

Ce que cette tentative de récupération commerciale représente est une rationalisation de type économique : les compagnies de disques, voyant leur incapacité à obtenir les revenus des droits de reproduction et d'auteurs perdus sur une grande partie des échanges sur Internet, ont opté pour une nouvelle approche de partenariat avec le site emblématique. Encore aujourd'hui la majorité des sites de réseaux sociaux employés pour la diffusion de musique — Pandora.com, Imeem.com, Deezer.com ou Lastfm.com — n'ont pas une entente aussi complète que celle entre MySpace.com et les *Majors*. Cette rationalisation est centrale dans l'étude des modes de diffusion de la musique par des médiations technologiques. C'est aussi ce concept qui est au cœur de la filiation de cette recherche avec les travaux de Weber. Or, la rationalisation ne se limite pas qu'aux seules conditions économiques de l'échange et de la production au sein des sociétés. On le voit très bien en prenant la musique comme objet d'étude : avant tout esthétique, sa production au sein d'une activité économique est rendue possible par des médiations sociales, techniques et politiques. Elle devient, par conséquent, un lieu privilégié pour comprendre les tensions entre différents processus de rationalisation concurrents, complémentaires ou symbiotiques.

Weber avait trouvé dans la musique une source très intéressante de processus de rationalisation contradictoires, et ce, malgré la perception assez répandue pour l'époque que cet art (et de nombreux autres) était le domaine exclusif des émotions, des passions et de ce qui relève de l'irrationnel. Cependant, l'esthétique peut être rationalisée et le résultat n'est pas une œuvre plus efficace en terme économique ou émotif, mais une plus grande cohérence interne entre l'œuvre et le système esthétique. Ainsi, l'esthétique de la musique de ce qui est parfois appelé le « star système » produit-elle des œuvres qui se vendent bien non pas parce qu'elles sont rationalisées d'un point de vue économique seulement, mais

bien plutôt parce que l'esthétique déployée a pour but d'introduire une faible proportion d'innovation musicale sur des structures archétypales correspondant à des niches spécifiques d'*aficionados*.

Les mélomanes ont des caractéristiques de plus en plus semblables aux musiciens professionnels et, en cela, ils sont de plus en plus fréquemment des musiciens amateurs. Ainsi, le rapport entre les musiciens et leur public se modifie, d'où une certaine rationalisation du travail des musiciens au niveau de l'esthétique certes, mais aussi de la portée et du rayonnement de leurs œuvres. À travers les outils qui se sont associés aux pratiques réflexives de diffusion, ils ont plus que jamais la possibilité de comprendre ce que désirent les gens qui s'intéressent à leur musique et surtout qui ils sont en tant que consommateur. Si l'accessibilité à de tels outils permet aux musiciens de mieux contrôler certains paramètres de la diffusion de leur musique, une conséquence non intentionnelle est toutefois qu'ils doivent pour ce faire investir beaucoup de temps et de moyens dans des secteurs non musicaux de leur production artistique.

Lorsque l'industrie musicale battait son plein, le nombre d'artistes en circulation et diffusés était peut-être moindre en raison des nombreux processus de sélection et de filtration des succès potentiels (Rothenbuhler & McCourt, 1992), mais « les élus » se voyaient en grande partie déresponsabilisés de toutes les tâches administratives et financières par une énorme industrie qui vivait des profits dégagés par la vente à grande échelle de titres vedettes (Frith, 1992). On peut donc dire que les relations croissantes et plus directes attribuables aux modes collaboratifs et contributifs du réseautage sur Internet entre les musiciens professionnels et amateurs modifient les structures à la base de la circulation et de la consommation de la musique tel qu'ils ont été vécus par des générations depuis le développement de l'industrie musicale au début du 20<sup>e</sup> siècle.

Aujourd'hui, de nombreux commentateurs s'interrogent : comment une industrie si florissante a pu être affectée si profondément par les changements technologiques qui marquent l'ère de la globalisation? Il ne faut pas oublier que ces changements ne sont pas seulement techniques ou économiques. En fait, c'est l'ensemble des rapports de pouvoir qui sont bouleversés par les récentes restructurations de l'ordre mondial d'après-guerre. Évidemment, ces changements ne se produisent pas à la même vitesse pour tous les pays et

toutes les cultures; cela dit, on compte désormais bien peu d'endroits au monde qui ne sont pas engagés dans ces changements ou l'on ne planifie pas une façon d'y participer. Si des résistances sont possibles, elles représentent avant tout d'actions ciblées envers la protection de particularismes culturels (Warnier, 2004). Toutefois, des segments de la société qui ne sauraient modifier les politiques nationales ou internationales ont tout de même une influence qui tend à tempérer la perception générale de la technologie du fait que le rejet de ces technologies soit considéré comme légitime selon leurs valeurs (Wyatt, 2005). Toutefois, la possibilité ou non d'utiliser ces technologies (Castells, 2002: Chap. 9) et le contrôle sur les conditions de leur utilisation (Morillon & Julliard, 2010) ne sont pas toujours un choix. Le plus préoccupant, c'est toutefois que ces nouvelles pratiques réflexives sont annoncées comme étant l'avenir des communications de masse et que, les compétences développées par le mode de médiation imposé par l'interface de ces technologies, sont — en plus de devenir la norme — valorisées comme étant désormais la façon plus adéquate de participer aux échanges et aux activités sociales. Or, tous les individus qui sont *de facto* exclus de cette activité sociale cherchent à en comprendre les codes afin de ne pas être laissés derrière. D'autant plus qu'avec le nombre grandissant de médiations, les possibilités d'être parmi les exclus s'accroissent :

« Face à cette situation, la mondialisation fondée sur Internet applique la logique du réseau : elle passe au crible la planète en quête de bonnes occasions et connecte uniquement ceux dont elle a besoin pour les objectifs qu'elle s'est fixés. C'est ainsi que les sociétés et les institutions se fragmentent, avec la mise en réseau dynamique des entreprises qui réussissent, des individus qui gagnent et des organisations qui s'adaptent. » (Castells, 2002: 327)

Dans tous les cas, il s'agit de l'action humaine et les stratégies qui sont mises en œuvre ne sont absolument pas convergentes. Elles ont plutôt tendances à s'affronter, d'où les crises récurrentes que l'on dénote au-delà de celle de l'industrie musicale (Dolata, 2009).

## **Et la Cadence ...**

Ce champ de connaissance est encore très propice à un questionnement complexe, en raison du rapport triple qu'il sous-tend. De par sa localisation limitrophe entre de nombreux champs de connaissances et d'activités sociales, la musique constitue pour les

sciences sociales un objet intéressant. Il serait donc probable de suivre une piste de recherche plus historique et comparative pour ainsi retracer le développement des technologies. Il devient possible ainsi d'établir leurs filiations et leurs différenciations dans le dessein de comparer les musiques qui ont émergé des « systèmes sociotechnologiques » avec les mouvements sociaux qui ont été portés par les idéologies souvent véhiculées par des genres musicaux qui leur sont dédiés. Par ailleurs, une étude approfondie de l'origine sociohistorique de ces technologies en fonction du domaine d'activité d'où elle fut créée et d'une analyse de son implantation dans le domaine musical aurait le mérite de bien cerner les points d'accès par lesquels des secteurs d'activité externe à (en apparence sans lien avec) la musique peuvent influencer la constitution interne de la musique, et vice-versa.

Cet aspect ne fut pas abordé dans ce mémoire, mais il pourrait être intéressant de se pencher un peu plus sur les modifications dans la rationalisation de l'esthétique musicale qui sont en partie le résultat de la globalisation et d'Internet au-delà du seul métissage des musiques, constaté par exemple par Attali : « Une esthétique internationale s'installe ainsi dans un dépassement des traditions culturelles nationales, dans la recherche d'un espéranto numérique, dans l'illusoire espoir d'une unité mondiale mêlant musique, sciences et technologies. » (Attali, 2007[1977]: 190) À cet égard, il pourrait être intéressant de se pencher sur quelques styles et de comparer l'évolution de leurs structures harmoniques, mélodiques ou rythmiques, de leurs *tempi*, de leur instrumentation ou encore des timbres employés pour constater ce qu'elles empruntent aux technologies du médium numérique et ce que cela représente pour l'activité sociale que ces musiques cherchent à stimuler. Un autre questionnement serait peut-être moins concrètement sociomusicologique : il consisterait à prendre la mesure de l'utilisation et de la part des budgets accordés aux instruments de contrôle électronique qui rendent désormais les concerts beaucoup plus interactifs et qui, d'un autre côté, semblent parfois réduire les interprètes à des rôles d'exécutants machines. La distinction entre les différents postes d'investissement des budgets pour les technologies en concert comparés à la production studio ou encore aux styles de musique dans lesquels ils sont employés serait, dans ce cas, très pertinente. Toujours dans le domaine de l'esthétique — mais afin de bien cerner le rapport Société/Technologie/Musique —, il y aurait intérêt à procéder à des entrevues de musiciens compositeurs pour sonder leur vision de la technologie et de sa place dans la musique, dans

la société et leur vision de la place de la musique dans la société. Une analyse comparative avec les discours disponibles (sous forme de traces « écrites » dans la plupart des cas) des compositeurs d'autres époques permettrait de mettre en lumière le rapport des compositeurs et musiciens d'aujourd'hui avec la technologie.

La rationalisation étant au cœur des pratiques sociales ayant pour but le progrès technique et l'adéquation des moyens avec les fins, elle n'a pas fini d'apporter des changements dans les structures, les formes et les symboles de l'activité sociale renouvelant ainsi toujours la tâche du chercheur. En revanche, les scientifiques semblent de plus en plus préoccupés par la prévision des tendances et l'analyse à chaud des phénomènes sociaux les plus récents risquent toujours de ne pas voir que l'origine des changements remonte à une période où ces changements étaient insoupçonnés, et donc les conséquences non intentionnelles ne pouvaient être envisagées. Et pourtant, c'est dans ces moments où les contraintes mentales sont les moins grandes que les processus de rationalisation sont les plus marqués et, après coup, évidents. C'est ce qui s'est produit avec la rationalisation des technologies de reproduction sonore, avec la rationalisation de l'activité économique de l'industrie musicale dans les années 1920 et 1930, ou encore la rationalisation des échanges gratuits de fichiers qui caractérise une forme particulière de piratage de fichiers numériques depuis la deuxième moitié des années 1990 (Patokos, 2008).

## Bibliographie

- Adorno, T. W. (1956[1938]). Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens. *Dissonanzen : Musik in der verwalteten Welt* (pp. 15-50). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Adorno, T. W. (1962[1948]). *Philosophie de la nouvelle musique*. Paris: Gallimard.
- Adorno, T. W. (1994[1962]). *Introduction à la sociologie de la musique : douze conférences théoriques*. Genève: Contrechamps.
- Adorno, T. W. (2009). *Current of music : elements of a radio theory*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- Agence France-Presse. (2009). *Une amende de 1,92 million \$ pour téléchargement illégal*. Récupéré le 5 août 2009 de <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/internet/200906/19/01-877224-une-amende-de-192-million-pour-telechargement-illegal.php>
- Ahlkvist, J. A. (2001). *Programming Philosophies and the Rationalization of Music Radio*, 23, 339-358. Récupéré le 22 novembre 2007 de <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/3/339>
- Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., & Shaw, H. (2008). The Future of Radio is Still Digital. But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 4 - 25.
- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., et al. (2007). "What Happened to our Audience?" Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 14(2), 92 - 101.
- Alexa Internet Inc. (2009). *MySpace.com - Traffic Details from Alexa*. Récupéré le 2 juillet 2009 de <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>
- Alexa Internet Inc. (2010a). *About the Alexa Traffic Rankings*. Récupéré le 18 juin 2010 de <http://www.alexa.com/help/traffic-learn-more>
- Alexa Internet Inc. (2010b). *MySpace.com - Traffic Details from Alexa*. Récupéré le 31 mai 2010 de <http://www.alexa.com/siteinfo/myspace.com>
- Angwin, J. (2009). *Stealing MySpace : the battle to control the most popular website in America*. New York: Random House.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arbitron Inc., & Edison Research. (2010). *The Infinite Dial 2010: Digital Platforms and the Future of Radio*.

- Ardito, S. C. (2007). *MySpace and YouTube Meet the Copyright Cops*, 15, 24-34. Récupéré le 26 juin 2009 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=25031311&site=ehost-live>
- Arom, S. (2008). « À Plusieurs Voix ». *Revue de Synthèse*, 129(2), 285-296.
- Arrington, M. (2007). *Alexa Says Youtube Is Bigger Than Google. Alexa Is Useless*. Récupéré le 18 juin 2010 de <http://techcrunch.com/2007/08/13/alexasays-youtube-is-now-bigger-than-google-theyre-wrong/>
- Attali, J. (2001[1977]). *Bruits : essai sur l'économie politique de la musique*. (2<sup>e</sup> éd.). Paris: Fayard : PUF.
- Attali, J. (2007[1977]). *Bruits. Essai sur l'économie politique de la musique*. (2<sup>e</sup> éd.). Paris: Le livre de Poche, Fayard : PUF.
- Beck, U. (2002). *Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter : neue weltpolitische Ökonomie*. (1<sup>e</sup> éd.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U., Giddens, A., Lash, S., & Rang, P. (1996). *Reflexive Modernisierung : eine Kontroverse*. (1<sup>e</sup> éd.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U., & Lau, C. (2004). *Entgrenzung und Entscheidung : was ist neu an der Theorie reflexiver Modernisierung?* (1<sup>e</sup> éd.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Becker, H. S. (1985). *Outsiders : études de sociologie de la déviance*. Paris: Éd. A.-M. Métailié.
- Becker, H. S. (2002a). Les lieux du jazz. *Sociologie et sociétés*, 34(2), 111-120.
- Becker, H. S. (2002b). Studying the New Media. *Qualitative Sociology*, 25(3), 337-343.
- Becker, H. S. (2008[1982]). *Art worlds*. (2<sup>e</sup> éd.). Berkeley: University of California Press.
- Beer, D. (2008). Making Friends with Jarvis Cocker: Music Culture in the Context of Web 2.0. *Cultural Sociology*, 2(2), 222-241.
- Benjamin, W. (2003[1936]). *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris: Allia.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2006[1966]). *La construction sociale de la réalité*. (Traduit par P. Taminiaux) (3<sup>e</sup> éd.). Paris: Armand Colin.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., & Pinch, T. J. (1987). *The Social construction of technological systems : new directions in the sociology and history of technology*. (1<sup>e</sup> éd.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bornoff, J. (1972). *Music and the Twentieth Century Media*. Florence: L. S. Olschki.
- Boudon, R. (2002). Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique ? *Sociologie et sociétés*, 34(1), 9-34.
- Boullier, D. (2009). Les industries de l'attention: fidélisation, alerte ou immersion. *Réseaux*, 2(154), 231-246.

- Bourdieu, P. (1968). Éléments d'une théorie sociologique de la perception. *Revue internationale des sciences sociales*, 20(4), 640-664.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques sur la théorie de l'action*. Paris: Éditions du Seuil.
- Braun, C., & Finscher, L. (2004). Einleitung. Dans C. Braun & L. Finscher (Éds.), *Zur Musiksoziologie* (Vol. 14), (pp. 1-126). Tübingen: Mohr.
- Braun, H.-J. (2002a). Introduction: Technology and the Production and Reproduction of Music in the 20th Century. Dans H.-J. Braun (Éd.), *Music and Technology in the Twentieth Century* (pp. 9-32). Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Braun, H.-J. (Éd.). (2002b). *Music and Technology in the Twentieth Century*. Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Bruno, A. (2009). *MYSPEACE RELOADED*, 121, 5-5. Récupéré le 26 juin 2009 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=39565900&site=ehost-live>
- Bull, M. (2005). No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening. *Leisure Studies*, 24(4), 343-355.
- Burt, R. S. (1995). Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur. *Revue française de sociologie*, 599-628.
- Carpentier, N. (2001). Managing Audience Participation: The Construction of Participation in an Audience Discussion Programme. *European Journal of Communication*, 16(2), 209-232.
- Carrera, P., Chiu, C.-Y., Pratipwattanawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. S., & Murphy, J. (2008). MySpace, My Friends, My Customers. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 94-105).
- Cassirer, E. (1991[1942]). L'objet de la science de la culture. (Traduit par J. Carro & J. Gaubert). Dans J. Gaubert & C. n. d. lettres (Éds.), *Logique des sciences de la culture : cinq études* (pp. 75-112). Paris: Éditions du Cerf.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (1999). *Fin de millénaire*. (Traduit par J.-P. Bardos). Paris: Fayard.
- Castells, M. (2001). *La société en réseaux : l'ère de l'information*. Paris: Fayard.
- Castells, M. (2002). *La galaxie Internet*. (Traduit par P. Chemla). Paris: Fayard.
- Chafe, C. (2009). Tapping into the Internet as an Acoustical/Musical Medium. *Contemporary Music Review*, 28(4), 413 - 420.
- Coleman, M. (2003). *Playback : from the Victrola to MP3, 100 Years of Music, Machines, and Money*. New York: Da Capo Press.

- Collins, R. (2001[1980]). Weber's last theory of capitalism. A systematization. Dans M. S. Granovetter & R. Swedberg (Éds.), *The sociology of economic life* (pp. 175-196). Boulder: Westview Press.
- Cooper, J., & Harrison, D. M. (2001). The social organization of audio piracy on the Internet. *Media Culture Society*, 23(1), 71-89.
- Coulangeon, P. (2003). La stratification sociale des goûts musicaux. *Revue française de sociologie*, 44(1), 3-33.
- Coulangeon, P. (2004). Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 59-85.
- Coulangeon, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris: Découverte.
- Crane, D. (1992). High Culture Versus Popular Culture Revisited: a Reconceptualization of Recorded Cultures. Dans M. Lamont & M. Fournier (Éds.), *Cultivating Differences : Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (pp. 58-74). Chicago: University of Chicago Press.
- Darnton, R. (2006[2002]). What is History of Books? Dans D. Finkelstein & A. McCleery (Éds.), *The Book History Reader* (2<sup>e</sup> éd.) (pp. 9-27). Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York: Routledge.
- DeNora, T. (2003). *After Adorno : rethinking music sociology*. Cambridge ; New York: Cambridge University Press.
- Despoix, P. (2008). Le médium technique: objet et a priori. *Revue de Synthèse*, 129(3), 341-361.
- Dolata, U. (2008). Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. *Berliner Journal für Soziologie*, 18(3), 344-369.
- Dolata, U. (2009). Fehlstart. Warum sich die Musikkonzerne sich mit dem Internet so schwergetan haben. Dans M.-P.-I. f. Gesellschaftsforschung (Éd.), *MPIfG-Jahrbuch 2009-2010* (pp. 53-58). Köln: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung.
- Donin, N. (2008). Enquête sur l'atelier d'un compositeur de musique contemporaine. *Revue de Synthèse*, 129(3), 401-420.
- Donin, N., & Despoix, P. (2008). Moyens techniques et reproduction sonore. *Revue de Synthèse*, 129(3), 333-340.
- Dryburgh, H. (2001). Les temps changent : pourquoi et comment les Canadiens utilisent Internet. (N° 56F0006XIF au catalogue de Statistique Canada), 1-17.
- Elias, N. (1991). *Mozart, sociologie d'un génie*. Paris: Éditions du Seuil.
- Elias, N. (1991[1970]). *Qu'est-ce que la sociologie*. La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Elias, N. (1995). Technization and Civilization. *Theory Culture Society*, 12(3), 7-42.
- Elias, N. (2000). *Mozart : zur Soziologie eines Genies*. (1. Aufl., [Nachdr.]<sup>e</sup> éd.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Enders, B. (2002). Musical Education and the New Media: The Current Situation and Perspectives for the Future. Dans H.-J. Braun (Éd.), *Music and Technology in the Twentieth Century* (pp. 223-238). Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Etzkorn, K. P. (1974). On Music, Social Structure and Sociology. *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 5(1), 43-49.
- Etzkorn, K. P. (1982). Sociologie de la pratique musicale et des groupes sociaux. *Revue internationale des sciences sociales*, 34(4), 599-614.
- Eyerman, R. (2002). Music in Movement: Cultural Politics and Old and New Social Movements. *Qualitative Sociology*, 25(3), 443-458.
- Freund, J. (1965). Introduction. *Essais sur la théorie de la science* (pp. 9-116). Paris: Plon.
- Friedman, T. L. (2006). *La terre est plate : une brève histoire du XXIe siècle*. Paris: Saint-Simon.
- Frith, S. (1992). The Industrialization of Popular Music. Dans J. Hull (Éd.), *Popular Music and Communication* (2<sup>e</sup> éd.) (pp. 49-74). Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Funk, J. L. (2007). Technological Change Within Hierarchies: The Case of the Music Industry. *Economics of Innovation & New Technology*, 16(1), 1-16.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Yan, C. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.
- Giddens, A. (1994). *Les conséquences de la modernité*. Paris: L'Harmattan.
- Gould, G. (1984). *The Glenn Gould Reader*. Toronto: Lester & Orpen Dennys.
- Greenberg, U. E. (2008). The Politics of the Walter Benjamin Industry. *Theory Culture Society*, 25(3), 53-70.
- Haenfler, R. (2004). Collective identity in the straight edge mouvement. *The Sociological Quarterly*, 45(4), 785-805.
- Hall, C. A. (2005). *The Trouble with Passion : Political Theory Beyond the Reign of Reason*. New York: Routledge.
- Hennion, A. (1981). *Les professionnels du disque : une sociologie des variétés*. Paris: A.M. Métailié.
- Hennion, A. (2007[1993]). *La passion musicale : une sociologie de la médiation*. (2<sup>e</sup> éd.). Paris: Edition Métailié.
- Hennion, A., Maisonneuve, S., & Gomart, É. (2000). *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. Paris, Paris: La Documentation française. Ministère de la culture et de la communication.
- Hirsch, P. M. (2000). Cultural Industries Revisited. *Organization Science*, 11(3), 356-361.
- Holt, D. B., & Schwarzer, R. A. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25, 93-120.

- Honigsheim, P. (1973). *Music and Society; the Later Writings of Paul Honigsheim*. N.Y.: J. Wiley.
- Honigsheim, P. (2000). *The unknown Max Weber*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1974). *La dialectique de la raison : fragments philosophiques*. Paris: Gallimard.
- Hughes, T. P. (1983). *Networks of power : electrification in Western society, 1880-1930*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Hullot-Kentor, R. (2009). Editor's Introduction: Second Slavage: Prolegomenon to a Reconstruction of *Current of Music*. Dans R. Hullot-Kentor (Éd.), *Current of music : elements of a radio theory* (pp. 1-40). Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- Hurard, F. (1987). Musique, rationalité, histoire, chez Max Weber et Theodor Adorno in *Musique et philosophie. Cahiers du Séminaire de Philosophie, no(4)*, 139-172.
- Innis, H. A. (2003[1951]). The Bias of Communication. Dans H. A. Innis (Éd.), *The Bias of Communication: The classic Canadian Work on communication by the man who inspired Marshall McLuhan* (pp. 33-60). Toronto: University of Toronto Press.
- Izumi, H. (2002). 音楽の合理化 — マックス・ウェーバーの『音楽社会学』における近代音楽の二重の合理化について [Rationalizations of Music - Max Weber's Sociology of Music and the Dual Rationalization of Modern Music]. *社会学評論 [Critical Sociology]*, 53(1), 54-69.
- Johnstone, B. (1999). *We were Burning : Japanese Entrepreneurs and the Forging of the Electronic Age*. New York: Basic Books; Westview Press.
- Kahn-Harris, K. (2007). *Extreme metal : music and culture on the edge*. Oxford ; New York: Berg.
- Kalinowski, I. (2009). Le visage du charisme. Une page de Proust. *Théologiques*, 17(1), 33-50.
- Karen, E. R. (2004). Critical Reflections on Transnational Organized Crime, Money Laundering, and Corruption. *The Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 41(2), 241.
- Keil, C. (1994[1984]). Music Mediated and Live in Japan. Dans C. Keil & S. Feld (Éds.), *Music Grooves : Essays and Dialogues* (pp. 247-256). Chicago: University of Chicago Press.
- Keil, C. (1994[1987]). Participatory Discrepancies and the Power of Music. Dans C. Keil & S. Feld (Éds.), *Music Grooves : Essays and Dialogues* (pp. 96-108). Chicago: University of Chicago Press.
- Kennett, J., & Matthews, S. (2008). What's the Buzz? Undercover Marketing and the Corruption of Friendship. *Journal of Applied Philosophy*, 25(1), 2-18.
- Kline, R. (2005). Resisting Consumer Technology in Rural America: The Telephone and Electrification. Dans N. Oudshoorn & T. J. Pinch (Éds.), *How Users Matter. The Co-*

- Construction of Users and Technology* (1<sup>e</sup> éd.) (pp. 51-66). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Koselleck, R. (1990). *Le futur passé : contribution à la sémantique des temps historiques*. Paris: Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Kurasawa, F. (2009). A Message in a Bottle: Bearing Witness as a Mode of Transnational Practice. *Theory Culture Society*, 26(1), 92-111.
- Kwong, S. W., & Park, J. (2008). Digital music services: consumer intention and adoption. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1463 - 1481.
- Lamont, M., & Fournier, M. (1992). *Cultivating Differences : Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social : an introduction to actor-network-theory*. Oxford ; Toronto: Oxford University Press.
- Lee, J.-y. (2009). Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 489 - 506.
- Lenhart, A., & Madden, M. (2005). *Teen Content Creators and Consumers*, i-vi, 1-22. Récupéré le 4 février 2010 de [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP\\_Teens\\_Content\\_Creation.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Teens_Content_Creation.pdf)
- Leonard, D. (2008). *MySpace Sets Music Free*, 158, 31-33. Récupéré le 26/06/2009 de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=34909126&site=ehost-live>
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet. *Media Culture Society*, 27(2), 177-209.
- Luhmann, N. (1998). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luthe, H. O. (1968). La musique enregistrée et l'industrie du disque. *Revue internationale des sciences sociales*, 20(4), 712-724.
- Lysloff, R. T. A. (2003). Musical Community on the Internet: An On-Line Ethnography. *Cultural Anthropology*, 18(2), 233-263.
- Lysloff, R. T. A., & Matson, J. (1985). A New Approach to the Classification of Sound-Producing Instruments. *Ethnomusicology*, 29(2), 213-236.
- MacKenzie, D. A., & Wajcman, J. (1999). *The social shaping of technology*. (2<sup>e</sup> éd.). Buckingham Eng. ; Philadelphia: Open University Press.
- Madden, M. (2004). *Artists, Musicians and the Internet*, i-x, 1-51. Récupéré le 4 février 2010 de [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2004/PIP\\_Artists.Musicians\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2004/PIP_Artists.Musicians_Report.pdf)
- Madden, M. (2009). *The State of Music Online: Ten Years After Napster*. Récupéré le 4 février 2010 de <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/9-The-State-of-Music-Online-Ten-Years-After-Napster.aspx>

- Manzagol, C. (2003). *La mondialisation : données, mécanismes et enjeux*. Paris: A. Colin.
- Marsden, D. (2002). Pour un individualisme méthodologique à composante sociale et à rationalité limitée. *Sociologie et sociétés*, 34(1), 113-116.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media : the Extensions of Man*. Toronto: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1967). *La galaxie Gutenberg : la genèse de l'homme typographique*. Montréal: HMH.
- McSwain, R. (2002). The Social Reconstruction of a Reverse Salient in Electrical Guitar Technology: Moise, the Solid Body, And Jimi Hendrix. Dans H.-J. Braun (Éd.), *Music and Technology in the Twentieth Century* (pp. 186-198). Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Méchoulan, É. (2003). Intermédialités: Le temps des illusions perdues. *Intermédialités*, 1, 9-27.
- Meyrowitz, J. (1994). Medium Theory. Dans D. Crowley & D. Mitchell (Éds.), *Communication theory today* (pp. 50-77). Cambridge: Polity Press.
- Mezrich, B. (2009). *The accidental billionaires : the founding of Facebook, a tale of sex, money, genius and betrayal*. New York: Doubleday.
- Millard, A. J. (2002). Tape Recording and Music Making. Dans H.-J. Braun (Éd.), *Music and Technology in the Twentieth Century* (pp. 158-167). Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Millard, A. J. (2005[1995]). *America on Record : a History of Recorded Sound*. (2<sup>e</sup> éd.). Cambridge ; New York, NY: Cambridge University Press.
- Molino, J. (2008). La sociologie de la musique de Max Weber après un siècle. *Revue de Synthèse*, 129(2), 215-239.
- Mori, Y. (2009). J-pop: from the Ideology of Creativity to DiY Music Culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 474 - 488.
- Morillon, L., & Julliard, J.-F. (2010). *Web 2.0 Versus Control 2.0*. Récupéré le 12 mars 2010 de <http://www.rsf.org>
- Mullane, M. (2005). *More platforms than Grand Central Station*, 35, 1-6. Récupéré le 12 août 2009 de [http://www.ebu.ch/en/union/diffusion\\_on\\_line/index.php](http://www.ebu.ch/en/union/diffusion_on_line/index.php)
- Murthy, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42(5), 837-855.
- National Endowment for the Arts. (2003). SURVEY OF PUBLIC PARTICIPATION IN THE ARTS 2002, *CPANDA*: National Endowment for the Arts [producer and distributor], Washington, D.C.
- Nick, F., & Chris, R. (1999). GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community'. *The Sociological Review*, 47(4), 643-671.

- Nicolas, A. (2008). *Indicateurs de la diversité musicale dans le paysage radiophonique*. Paris: Observatoire de la musique.
- Nyre, L., & Ala-Fossi, M. (2008). The Next Generation Platform: Comparing Audience Registration and Participation in Digital Sound Media. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 41 - 58.
- Oakes, G. (1987). Max Weber and the Southwest German School: Remarks on the Genesis of the Concept of the Historical Individual. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 1(1), 115-131.
- Ohl, F. (2004). Goût et culture de masse : l'exemple du sport. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 209-228.
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. J. (2005). How users matter the co-construction of users and technology. (Traduit par Translator) (1e éd.). Cambridge, Mass.: MIT Press. Récupéré le 07/07/2009 de <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=12347>
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. J. (Éds.). (2005). *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technology* (1<sup>e</sup> éd.). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Palominos Mandiola, S., Farias Caballero, E., & Utreras Vargas, G. (2009). *Musica en tension. Produccion Simbolica en tiempos de Globalizacion*. Santiago de Chile: Grafica LOM.
- Passeron, J.-C. (1996). Introduction. Dans M. Weber & J.-P. Grossein (Éds.), *Sociologie des religions* (pp. 1-49). Paris: Gallimard.
- Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry; How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and Have an Impact on Output Quality. *Panoeconomicus*, 55(2), 233-248.
- Pedler, E. (2008). Un livre placé sous le signe du malentendu. *Revue de Synthèse*, 129(2), 241-259.
- Peterson, R. A. (2004). Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. *Sociologie et sociétés*, 36(1), 145-164.
- Peterson, R. A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33(5-6), 257-282.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*.
- Peterson, R. A., & Simkus, A. (1992). How Musical Tastes Mark Occupational Status Groups. Dans M. Lamont & M. Fournier (Éds.), *Cultivating Differences : Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (pp. 152-186). Chicago: University of Chicago Press.
- Pétréault, C. (2009). *L'avenir des médias numérique vu par un ado*. Récupéré le 2009/07/23 de <http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2009-07-20/medias-l-avenir-des-medias-numeriques-vu-par-un-ado/1387/0/362868>

- Pichevin, A. (1997). *Le disque à l'heure d'Internet : l'industrie de la musique et les nouvelles technologies de diffusion*. Paris ; Montréal: L'Harmattan.
- Pinch, T., & Bijsterveld, K. (2004). Sound Studies: New Technologies and Music. *Social Studies of Science*, 34(5), 635-648.
- Pinch, T. J., & Swedberg, R. (2008). *Living in a material world : economic sociology meets science and technology studies*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Pouts-Lajus, S. (2004). Musiciens amateurs: l'essor des pratiques informatiques. Dans B. Steigler & N. Donin (Éds.), *Révolutions industrielles de la musique; Cahiers de médiologie* (Vol. 18), (pp. 166-167). Paris: Fayard; IRCAM.
- Pouts-Lajus, S., Tiévant, S., Joy, J., & Sevin, J.-C. (2002). *Composer sur son Ordinateur. Les pratiques musicales en amateur liées à l'informatique* (No. 138). Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Prior, N. (2008). Putting a Glitch in the Field: Bourdieu, Actor Network Theory and Contemporary Music. *Cultural Sociology*, 2(3), 301-319.
- Quantcast Corporation. (2010). *myspace.com - Quantcast audience profile*. Récupéré le 15 juillet 2010 de <http://www.quantcast.com/myspace.com#demographics>
- Quoniam, L., & Boutet, C.-V. (2008). Web 2.0, la révolution connectique. *Document numérique*, 11, 133-143.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal Of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Relax News. (2010). *Volkswagen met au point une radio "hybride"*. Récupéré le 6 août 2010 de <http://monvolant.cyberpresse.ca/dossiers/accessoires/201008/05/01-4304167-volkswagen-met-au-point-une-radio-hybride.php>
- Ren, W., & Chan-Olmsted, S. M. (2004). Radio Content on the World Wide Web: Comparing Streaming Radio Stations in the United States. *Journal of Radio Studies*, 11(1), 6 - 25.
- Ribac, F. (2005). Du rock à la techno. Un entretien avec Simon Frith. *Mouvements*, 42(5), 70-81.
- Rifkin, J. (2000). *L'âge de l'accès : survivre à l'hypercapitalisme*. Paris: Éditions La Découverte & Syros.
- Roose, H. (2008). Many-Voiced or Unisono?: An Inquiry into Motives for Attendance and Aesthetic Dispositions of the Audience Attending Classical Concerts. *Acta Sociologica*, 51(3), 237-253.
- Rothsbuhler, E. W., & McCourt, T. (1992). Commercial Radio and Popular Music. Processes of Selection and Factors of Influences. Dans J. Hull (Éd.), *Popular Music and Communication* (2<sup>e</sup> éd.) (pp. 101-115). Newbury Park, Calif.: Sage Publications.
- Saint-Arnaud, P. (2010). *Moins de "mobinautes" au Québec à cause des coûts trop élevés*. Récupéré le 10 avril 2010 de <http://technaute.cyberpresse.ca/nouvelles/telecoms-et->

[mobilité/201004/08/01-4268587-moins-de-mobinautes-au-quebec-a-cause-des-couts-trop-eleves.php](http://mobilité/201004/08/01-4268587-moins-de-mobinautes-au-quebec-a-cause-des-couts-trop-eleves.php)

- Sanjek, R., & Sanjek, D. (1996). *Pennies from Heaven : the American Popular Music Business in the Twentieth Century*. New York: Da Capo Press.
- Sawhney, H., & Lee, S. (2005). Arenas of innovation: understanding new configurational potentialities of communication technologies. *Media Culture Society*, 27(3), 391-414.
- Scaff, L. A. (1993). Life Contra Ratio: Music and Social Theory. *Sociological Theory*, 11(2), 234-240.
- Schafer, R. M. (1979). *Le paysage sonore*. Paris: Editions J.C. Lattes.
- Schmidt Hornig, S. (2002). From Polka to Punk: Growth of an Independent Recording Studio, 1934-1977. Dans H.-J. Braun (Éd.), *Music and Technology in the Twentieth Century* (pp. 136-147). Baltimore, MD ; London: Johns Hopkins University Press.
- Schütz, A. (1987[1944]). *Le chercheur et le quotidien : phénoménologie des sciences sociales*. Paris: Méridiens Klincksieck.
- Schütz, A., & Luckmann, T. (1979). *Strukturen der Lebenswelt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sciadas, G. (2006). La vie à l'ère numérique. *Série sur la connectivité* (N°56F0004MIF au catalogue de Statistique Canada), 1-26.
- Seelig, M. (2008). Interactivity on Traditional Media Web Sites. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2), 231 - 248.
- Segady, T. W. (1993). Consequences of the Increasing Rationality of Music: A Reassessment of Weberian Rationalization. *Sociological spectrum*, 13(4), 451-463.
- Silbermann, A. (1954). *La musique, la radio et l'auditeur. Etude sociologique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Silbermann, A. (1955). *Introduction à une sociologie de la musique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Silbermann, A. (1968). Introduction : Situation et vocation de la sociologie de l'art. *Revue internationale des sciences sociales*, 20(4), 617-639.
- Stange, J. (1989). *Die Bedeutung der elektroakustischen Medien für die Musik im 20. Jahrhundert*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlag-Gesellschaft.
- Statistique Canada. (25 août 2009). Communiqués. *Le quotidien*, 1-12.
- Steigler, B., & Donin, N. (2004). Révolutions industrielles de la musique, *Cahiers de médiologie* (Vol. 18). Paris: Fayard; IRCAM.
- Supicic, I. (1971). *Musique et société : perspectives pour une sociologie de la musique*. Zagreb: Institut de musicologie Académie de musique.
- Tavares-dos-santos, J. V. (2002). The Worldization of Violence and Injustice. *Current Sociology*, vol. 50, no. 1, pp. 123-134, January 2002, 50(1), 123-134.

- Taylor, T. D. (2001). *Strange Sounds : Music, Technology & Culture*. New York: Routledge.
- The Beatles. (1967). Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club [Recording]: Capitol.
- The Pew Research Center's Internet & American Life Project. (2009). *Data Sets*. Récupéré le 20 octobre 2009 de <http://pewinternet.org/Data-Tools/Download-Data/Data-Sets.aspx>
- Théberge, P. (1997). *Any Sound You Can Imagine : Making Music/Consuming Technology*. Hanover, NH: Wesleyan University Press : University Press of New England.
- Théberge, P. (2004). The Network Studio: Historical and Technological Paths to a New Ideal in Music Making. *Social Studies of Science*, 34(5), 759-781.
- Thériault, B. (2009). Max Weber, le sociologue, et le policier : appréhender l'individu. *Sociologie et sociétés*, 40(2), 55-70.
- Thériault, B., & Bilge, S. (2010). Présentation: des passeurs aux frontières. *Sociologie et sociétés*, 42(1), 9-15.
- Turley, A. C. (2001). Max Weber and the Sociology of Music. *Sociological Forum*, 16(4), 633-653.
- Turner, S. P., & Factor, R. A. (1994). *Max Weber : the lawyer as social thinker*. London ; New York: Routledge.
- Van Den Berg, A., & Blais, A. (2002). Présentation. *Sociologie et sociétés*, 34(1), 3-8.
- van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31(1), 41-58.
- Veenhof, B., Wellman, B., Quell, C., & Hogan, B. (2008). Répercussions de l'utilisation d'Internet par les Canadiens sur la vie sociale et la participation communautaire. *Série sur la connectivité* (N° 56F0004M au catalogue de Statistique Canada), 1-34.
- Voirol, O. (2004). Reconnaissance et méconnaissance: théorie de la violence symbolique. *Social Science Information*, 43(3), 403-433.
- Waizbort, L. (2008). Rationalisation, Kunstwollen et moyens techniques de l'expressivité. *Revue de Synthèse*, 129(3), 389-400.
- Wang, C.-c., Chen, C.-t., Yang, S.-c., & Farn, C.-k. (2009). Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry. *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81-93.
- Warnier, J.-P. (2004). *La mondialisation de la culture*. (3<sup>e</sup> éd.). Paris: La Découverte.
- Weber, M. (1965[1904]). L'objectivité de la connaissance dans les sciences et la politique sociales. (Traduit par J. Freund) *Essais sur la théorie de la science* (pp. 117-213). Paris: Plon.
- Weber, M. (1965[1913]). Essai sur quelques catégories de la sociologie compréhensive. (Traduit par J. Freund) *Essais sur la théorie de la science* (pp. 325-398). Paris: Plon.
- Weber, M. (1965[1917]). Essai sur le sens de la « neutralité axiologique » dans les sciences sociologiques et économiques. (Traduit par J. Freund) *Essais sur la théorie de la science* (pp. 399-477). Paris: Plon.

- Weber, M. (1996[1920]). Considération intermédiaire. (Traduit par J.-P. Grossein) *Sociologie des religions* (pp. 410-460). Paris: Gallimard.
- Weber, M. (1998[1921]). *Sociologie de la musique : les fondements rationnels et sociaux de la musique*. Paris: Métailié.
- Weber, M. (2002[1921]). *Wirtschaft und Gesellschaft : Grundriss der verstehenden Soziologie*. (5<sup>e</sup> éd.). Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Weber, M. (2003[1904/1905]). *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme : suivi d'autres essais*. (Traduit par J.-P. Grossein & F. Cambon). Paris: Gallimard.
- Weber, M. (2004[1921]). Zur Musiksoziologie. Dans C. Braun & L. Finscher (Éds.), *Max Weber Gesamtausgabe* (Vol. 14). Tübingen: Mohr.
- Weber, M. (2005[1910]). Remarks on Technology and Culture. *Theory Culture Society*, 22(4), 23-38.
- White, H. C. (1992). *Identity and Control : a Structural Theory of Social Action*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- White, H. C. (1993). *Careers and Creativity : Social Forces in the Arts*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Witkin, R. W. (2000). Why did Adorno "Hate" Jazz? *Sociological Theory*, 18(1), 145-170.
- Wyatt, S. (2005). Non-Users Also Matter: The construction of Users and Non-Users of the Internet. Dans N. Oudshoorn & T. J. Pinch (Éds.), *How Users Matter. The Co-Construction of Users and Technology* (1<sup>e</sup> éd.) (pp. 67-79). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Ytreberg, E. (2004). Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media Culture Society*, 26(5), 677-692.
- Zangwill, N. (2002). Against the Sociology of Art. *Philosophy of the Social Sciences*, 32(2), 206-218.