

ÉTUDE DU COMMISSAIRE
À LA LANGUE FRANÇAISE

Déterminants de la consommation musicale

RECENSION DES ÉCRITS
ET CADRE D'ANALYSE

13 octobre 2026



COMMISSAIRE
à la langue française

Direction

Benoît Dubreuil, commissaire à la langue française

Recherche, analyse et rédaction

Rodolphe Parent, responsable

Révision

Annie Pronovost, réviseure linguistique

Relecture, graphisme et intégration

Secrétariat général et direction des affaires administratives et des communications

Remerciement

Le Commissaire tient à remercier Romuald Jamet de l'INRS pour ses conseils scientifiques.

Date de parution

13 octobre 2026

Comment citer ce document

Commissaire à la langue française (2026). Déterminants de la consommation musicale : recension des écrits et cadre d'analyse.

<https://www.commissairelanguefrancaise.quebec/publications/etude/determinants-choix-musicaux/>

Note

Commissaire à la langue française (avec un C majuscule) désigne l'institution, alors que commissaire (avec un c minuscule) est utilisé quand il s'agit de la personne désignée par l'Assemblée nationale du Québec.

Précision

Des outils d'intelligence artificielle ont été utilisés à différentes étapes de la recherche et de la production de la présente étude, notamment pour soutenir la collecte et le traitement de l'information, l'analyse, la rédaction et la révision. Leur utilisation a été encadrée par l'équipe du Commissaire à la langue française, qui assume la responsabilité de l'ensemble des contenus.

Éditeur

Commissaire à la langue française

875, Grande Allée Est, bureau 1 879

Québec (Québec) G1R 4Y8

Site Web : [commissairelanguefrancaise.quebec](https://www.commissairelanguefrancaise.quebec)

Courriel : info@clf.quebec

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2026

ISBN : 978-2-555-05019-8 (version PDF)

© Commissaire à la langue française, 2026

Table des matières

Sommaire	1
Introduction	2
Recension des écrits.....	3
LES FACTEURS INDIVIDUELS	3
LES FACTEURS SOCIAUX.....	10
LES FACTEURS CONTEXTUELS.....	18
Cadre d'analyse.....	25
DISPONIBILITÉ ET CONDITIONS D'ACCÈS	25
MISE EN CONTACT AVEC LES ŒUVRES	25
FILTRES DE RÉCEPTION (DIMENSION CENTRALE)	25
BOUCLES DE RENFORCEMENT.....	26
DIFFUSION ET (RE)CIRCULATION	26
Conclusion	28
Bibliographie.....	29

Sommaire

Cette recension des écrits vise à soutenir l'analyse de la place du français dans l'écoute musicale au Québec en proposant un cadre d'analyse sur les déterminants des choix musicaux. Elle cherche à préciser les mécanismes individuels, sociaux et contextuels qui influencent l'exposition aux œuvres, leur appréciation, leur adoption et leur circulation.

La problématique est centrale : dans un environnement numérique où l'accès aux contenus musicaux est mondialisé, la langue continue d'influencer les pratiques d'écoute, tout en interagissant avec les caractéristiques des auditeurs, leurs appartenances sociales, la structure des marchés nationaux et le fonctionnement des algorithmes de recommandation.

Les travaux examinés montrent que les préférences musicales se construisent tôt, notamment par les expériences d'écoute familiales et les échanges avec les pairs. La langue agit à ce titre comme un filtre cognitif, émotionnel et social : elle facilite l'identification aux œuvres, ainsi que leur compréhension et leur appropriation, mais son influence varie selon les genres, les contextes d'écoute et le statut social accordé aux langues.

La recension montre également que les goûts musicaux ne relèvent pas seulement de choix individuels. Ils s'inscrivent dans des dynamiques de distinction, d'appartenance, d'homophilie et de validation sociale. Dans cette perspective, certains répertoires peuvent être favorisés ou marginalisés non seulement en raison de leur accessibilité, mais aussi de leur valeur symbolique au sein des groupes sociaux.

Les plateformes numériques et les algorithmes apparaissent comme des dispositifs d'amplification plutôt que comme des déterminants autonomes des goûts. Ils structurent l'accès aux contenus et peuvent renforcer certains effets de popularité, mais ils s'inscrivent dans des pratiques déjà façonnées par les habitudes d'écoute, les réseaux sociaux et les marchés culturels nationaux.

Au terme de cette recension, les choix musicaux apparaissent comme un processus complexe, allant de la disponibilité des œuvres à leur appropriation et à leur diffusion. Le cadre d'analyse proposé permet d'intégrer la variable linguistique à chacune de ces étapes et offre une base pour interpréter le cas québécois, de même que pour réfléchir aux leviers susceptibles de soutenir la découvrabilité et la diffusion de la musique québécoise et francophone.

Introduction

La consommation musicale contemporaine s'inscrit dans un environnement profondément transformé par la mondialisation des échanges culturels et l'essor des plateformes de diffusion en continu. L'accès aux œuvres musicales n'a jamais été aussi facile, permettant théoriquement une circulation sans précédent des répertoires entre les pays. Pourtant, les pratiques d'écoute à l'échelle mondiale restent marquées par des dynamiques locales et nationales, associées notamment aux langues, à l'origine des artistes et aux genres musicaux.

En raison de son mandat, le Commissaire à la langue française s'intéresse à la vitalité du français dans l'écoute musicale au Québec. Les données disponibles indiquent en effet que l'écoute musicale au Québec est la pratique culturelle dans laquelle la place du français est la plus précaire. Cette situation n'est pas nouvelle. Depuis longtemps, les Québécois sont friands de musique américaine. Et en effet, la position du français n'a cessé de se détériorer au cours des dernières décennies, avec une part toujours plus faible de la population qui affirme écouter principalement de la musique dans cette langue (Commissaire à la langue française, 2024b).

Ces dernières années, plusieurs recherches ont visé à comprendre la manière dont les plateformes numériques ont modifié le contexte de découverte des contenus culturels. Ces recherches nous ont renseignés sur le fonctionnement des algorithmes ainsi que sur les pratiques de découverte des utilisateurs. Pourtant, aucune n'a encore posé de façon globale la question du choix linguistique dans l'écoute musicale. Le présent document vise à répondre à ce besoin, puis à proposer un cadre d'analyse susceptible d'expliquer la place du français dans l'écoute musicale au Québec.

Dans un premier temps, nous présentons une recension des principales recherches scientifiques sur les choix musicaux. Cette recension intègre les apports de plusieurs disciplines pour relever les facteurs susceptibles d'expliquer pourquoi les auditeurs choisissent d'écouter des œuvres dans une langue plutôt que dans une autre. Dans un deuxième temps, nous nous tournons vers les recherches sur la consommation musicale dans le monde afin de relever les régularités et les variations dans les pratiques d'écoute selon les pays.

Ces facteurs sont intégrés dans un cadre d'analyse mettant en évidence le rôle des caractéristiques individuelles, des dynamiques de groupe, des contextes d'écoute, des filtres linguistiques, des dispositifs algorithmiques et des marchés nationaux dans les choix musicaux et la diffusion des œuvres musicales.

Ce document accompagne la publication d'une étude principale, mobilisant des données massives pour comparer les écoutes musicales au Québec et dans 25 pays européens¹.

¹ Commissaire à la langue française (2026). Consommation musicale. L'exception québécoise.

Recension des écrits

Les facteurs individuels

Dans cette section, nous présentons une synthèse de la recherche sur le rôle des facteurs individuels dans les choix musicaux. Nous examinons d'abord le rôle de la personnalité, du genre et de l'âge dans la formation des préférences musicales. Nous abordons ensuite la manière dont ces préférences varient selon les caractéristiques culturelles et linguistiques des individus, puis comment elles sont associées à des fonctions et des contextes d'écoute particuliers.

La personnalité, le genre musical et le type de musique

Les recherches sur le lien entre la personnalité et les préférences musicales ont été marquées par des développements importants depuis une vingtaine d'années.

Dans une série d'articles fondateurs publiés au début des années 2000, Rentfrow et Gosling (2003) proposent de dépasser l'analyse traditionnelle par genres musicaux pour étudier la préférence pour les dimensions musicales sous-jacentes. Ils distinguent d'abord quatre grandes catégories musicales, définies par leurs propriétés esthétiques et expressives : « réfléchi et complexe », « intense et rebelle », « enjouée et conventionnelle » et « énergique et rythmique »². Chacune regroupe plusieurs genres.

En mobilisant le modèle des cinq grands traits de la personnalité³, ils montrent qu'il existe des associations entre ces traits et certaines dimensions musicales. Par exemple, les individus plus ouverts aux nouvelles expériences préfèrent les styles réfléchis et complexes, de même que les styles intenses et rebelles. À titre de comparaison, les individus ayant des niveaux élevés d'agréabilité et de conscienciosité se distinguent par leur préférence pour la musique enjouée et conventionnelle ainsi que la musique énergique et rythmique.

Plusieurs études subséquentes sont venues affiner ce cadre. Si elles ont confirmé les tendances générales, elles ont aussi mis de l'avant des regroupements plus fins que les quatre dimensions proposées. En réponse à ces travaux, Rentfrow et ses collègues ont proposé un modèle élargi (Rentfrow et al., 2011; Rentfrow et al., 2012). Le modèle MUSIC distingue cinq dimensions de la préférence musicale, soit les musiques douces, sans prétention, sophistiquée, intenses et contemporaines⁴.

Les analyses réalisées à partir de larges échantillons montrent de nouveau des associations systématiques entre ces dimensions et les cinq grands traits de personnalité, en particulier l'ouverture à l'expérience (associée à une préférence pour la musique sophistiquée et, dans

² « Reflective and Complex », « Intense and Rebellious », « Upbeat and Conventional » et « Energetic and Rhythmic ».

³ Le modèle des cinq grands traits de la personnalité (*Big Five*) décrit la personnalité selon cinq dimensions générales : l'ouverture à l'expérience, la conscienciosité, l'extraversion, l'agréabilité et le névrosisme. Il constitue aujourd'hui un cadre de référence classique en psychologie de la personnalité. Voir notamment Goldberg (1990) et McCrae et John (1992).

⁴ En anglais, « mellow », « unpretentious », « sophisticated », « intense » et « contemporary », soit MUSIC.

une moindre mesure, intense) ou l'extraversion (associée à une préférence pour les musiques énergiques et rythmées).

Toutefois, la force de ces associations demeure modérée. Dans une méta-analyse portant sur 28 études, Schäfer et Mehlhorn (2017) concluent que certaines associations entre traits de personnalité et dimensions de préférence musicale sont statistiquement significatives, mais qu'elles sont en moyenne de faible magnitude. Ainsi, les préférences musicales ne peuvent être interprétées comme un simple reflet de la personnalité. Cette dernière influencerait plutôt la manière dont la musique est mobilisée dans différentes situations (p. ex. pour se réguler, se stimuler, se sentir proche des autres), ce qui, en retour, orienterait progressivement les préférences.

La discussion reste toutefois très active. Des travaux à grande échelle confirment une stabilité relative de ces relations entre divers pays (Greenberg et al., 2022). Ils soutiennent ainsi l'idée d'une certaine universalité des liens entre les traits de personnalité et les dimensions des préférences musicales, même si l'intensité des effets demeure limitée.

Le genre

Les premières études portant sur les liens entre le genre et les préférences musicales ont mis en évidence des tendances distinctes chez les hommes et les femmes. Ainsi, North et al. (2000), dans une enquête réalisée auprès d'adolescents britanniques, ont montré que les femmes recourent davantage à la musique comme outil de régulation émotionnelle (p. ex. pour gérer leur humeur), tandis que les hommes l'emploient plus souvent dans un contexte social ou instrumental (p. ex. pour faire bonne impression). D'autres études montrent des résultats similaires (Boer et al., 2012; Dobrota et al., 2019).

Dans le prolongement des travaux de Rentfrow et Gosling (2003), North (2010) a conduit une analyse statistique à grande échelle (36 000 participants et 104 styles musicaux) intégrant des variables comme le genre, l'âge, le revenu et l'estime de soi. L'auteur montre que les variables démographiques telles que le genre et l'âge expliquent une part plus importante de la variance que les traits psychologiques. Le genre exerce un effet significatif sur les préférences pour certains styles (p. ex. mainstream et latino), tandis que l'âge exerce un effet modeste, mais systématique sur plusieurs styles musicaux. Par ailleurs, les contextes d'écoute varient selon le sexe : les hommes privilégient la musique leur permettant d'être créatifs et d'user de leur imagination, alors que les femmes associent leur musique préférée à la réduction du stress, à l'expression émotionnelle ou au soulagement de l'ennui.

Colley (2008) démontre également que les préférences musicales sont influencées par le genre. Ainsi, parmi les jeunes adultes britanniques, les femmes affichent une préférence marquée pour la pop et les chansons qui parlent d'émotions et de romance, tandis que les hommes se tournent plus fréquemment vers le heavy metal et les genres plus agressifs. Certains genres font néanmoins exceptions, comme le rap, qui est à la fois rebelle et dansant et qui interpelle aussi bien les garçons que les filles. Colley souligne également que la musique joue un rôle clé dans l'identification personnelle des hommes, ce qui pourrait expliquer leur moindre attrait pour des genres perçus comme « féminins » tels que la pop.

Dans leur étude portant sur 356 000 participants et 53 pays, Greenberg et al. (2022) confirment l'influence du genre dans les choix musicaux. Ainsi, la préférence des femmes pour la musique douce s'avère assez stable d'un pays à l'autre. En revanche, la préférence des hommes pour les styles intenses (p. ex. punk, rock, heavy metal) apparaît seulement dans les pays occidentaux, et non dans l'hémisphère oriental.

En somme, la recherche met en évidence une association robuste, mais de faible ampleur, entre le genre et les préférences musicales, laquelle est médiatisée par d'autres facteurs comme l'âge et la culture.

L'âge

Les études sur l'évolution des préférences musicales avec l'âge révèlent un pic d'engagement à l'adolescence et au début de l'âge adulte, suivi d'une relative stabilisation des goûts, modulée par des facteurs psychologiques et perceptifs. Holbrook et Schindler (1989) ont ainsi soutenu que l'intérêt pour la musique suit une courbe en U inversée, c'est-à-dire qu'il augmente à l'adolescence, pour atteindre un sommet vers l'âge de 24 ans, puis qu'il connaît ensuite un déclin progressif. La musique écoutée pendant cette période de découverte intensive sert de base à la nostalgie musicale observée chez les auditeurs plus âgés.

En utilisant une approche méthodologique très différente, Schulkind et Woldorf (2005) ont montré que la musique favorisait, tant chez les participants plus jeunes que chez les plus âgés, la réminiscence de souvenirs concentrés dans la période de l'adolescence ou du début de l'âge adulte. Ces résultats nous laissent penser que la musique, durant cette période, joue un rôle considérable dans la construction de souvenirs riches, dotés d'une signification importante dans le récit de vie des auditeurs. Ce phénomène serait lié plus largement à la manière dont la mémoire autobiographique se construit dans la transition à l'âge adulte, ce qui crée un « pic de réminiscence » centré sur cette période de la vie (Rubin et al., 1986).

Par ailleurs, Krumhansl et Zupnick (2013) ont montré, grâce à une enquête réalisée auprès de 62 jeunes adultes américains, que les préférences acquises au début de l'âge adulte pouvaient se transmettre de façon intergénérationnelle. En effet, non seulement ces jeunes adultes avaient tendance à préférer les chansons populaires du moment, mais ils préféraient également celles qui étaient populaires 25 ou 30 ans plus tôt, c'est-à-dire lorsque leurs parents avaient leur âge.

Pour documenter l'évolution des préférences à travers le temps, Golubovikj et al. (2025) ont analysé 15 ans de données Last.fm (2005-2020) portant sur des millions d'utilisateurs. Ils ont montré que l'intensité de l'écoute augmentait durant l'adolescence pour atteindre un sommet à 19 ans, avant de redescendre progressivement à l'âge adulte, pour augmenter de nouveau légèrement après 55 ans. Pour ce qui est de la diversité des artistes écoutés, ils ont montré qu'elle continue d'augmenter jusqu'à l'âge de 38 ans, avant de diminuer modestement par la suite, puis de remonter, elle aussi, après 55 ans. En somme, les auditeurs plus âgés présentent des préférences plus étendues, mais une écoute moins intensive et moins centrée sur les nouveautés.

De manière similaire, Bonneville-Roussy et al. (2013) confirment l'existence d'un pic de l'écoute et de l'importance accordée à la musique au début de l'âge adulte. Cependant, les préférences

pour les différents styles musicaux n'évoluent pas toutes de la même manière avec l'âge. En s'appuyant sur le modèle MUSIC, ils montrent une diminution des préférences pour la musique contemporaine (p. ex. rap, R&B) ou intense (p. ex. rock, punk, heavy metal) après 30 ans. À l'inverse, la préférence pour la musique sophistiquée (p. ex. jazz, classique, folk) et la musique sans prétention (p. ex. pop, country) augmente avec l'âge. Selon ces auteurs, l'évolution des goûts musicaux avec l'âge pourrait s'expliquer en partie par des changements dans les traits de personnalité, qui évoluent de façon modérée mais systématique au cours de la vie. En effet, l'extraversion et l'ouverture aux nouvelles expériences ont tendance à diminuer au fil du temps, alors que l'agréabilité a tendance à augmenter (Lucas et Donnellan, 2011).

Dans le contexte français, Eloy et Legon (2020) ont documenté l'évolution des préférences des adolescents pour différents styles musicaux en s'appuyant sur une enquête longitudinale réalisée auprès de jeunes Français âgés de 11 à 17 ans. Alors que les plus jeunes auditeurs étaient influencés par les préférences de leurs parents pour la variété française ou internationale, les plus vieux manifestaient une forte préférence pour la musique contemporaine (p. ex. rap, hip-hop, R&B) ou intense (p. ex. techno, rock).

En somme, la recherche révèle des tendances robustes dans l'évolution des préférences musicales avec l'âge, corroborées par une grande diversité d'études. Ainsi, l'adolescence et le début de l'âge adulte sont des périodes de découvertes et d'écoute intensives, souvent centrées sur les nouveautés et sur les musiques intenses et contemporaines. À l'inverse, l'âge adulte se distingue par une diversification modérée des goûts, associée aussi bien aux caractéristiques des auditeurs qu'à celles des pièces musicales en elles-mêmes.

La culture

La proximité culturelle exerce une influence déterminante sur l'appréciation musicale. Lorsqu'un individu est davantage exposé à un genre musical et qu'il y devient plus familier, son appréciation tend à croître (Shehan, 1985). Plus généralement, lors d'une première écoute, plus une œuvre s'éloigne de l'univers culturel de l'auditeur, moins elle suscite d'adhésion (Fung, 1996 ; Morrison et Yeh, 1999). Cet effet s'explique notamment par le phénomène d'enculturation : l'exposition prolongée à la musique dans son environnement culturel conduit à la formation de schémas cognitifs spécifiques qui facilitent le traitement, la mémorisation et, en retour, l'appréciation des œuvres issues de cette même culture (Demorest et al., 2008). Une recension des écrits sur la question montre que les préférences pour certaines caractéristiques de la musique (p. ex. le tempo) ne sont pas neutres, mais dépendent de la culture d'appartenance de l'auditeur (Finnäs, 1989).

Au-delà des caractéristiques formelles de la musique, sa fonction sociale varie elle aussi selon les contextes culturels. Boer et al. (2012) montrent ainsi que, dans les sociétés plus traditionnelles, la musique joue davantage un rôle de transmission des valeurs et de préservation de l'identité culturelle. À l'inverse, dans les sociétés plus modernes et individualistes, l'écoute musicale remplit plus fréquemment des fonctions liées au divertissement, à la danse et à la régulation émotionnelle personnelle.

Cette prégnance de la culture se manifeste aussi à l'échelle individuelle à travers les processus d'identification. Brittin (2014) observe, auprès d'un public jeune, une corrélation modeste mais significative entre le degré d'identification à une culture donnée et la préférence pour

des musiques issues ou représentatives de cette culture. Cette dynamique peut également prendre une forme plus directe : le fait de partager certaines caractéristiques sociodémographiques ou physiques avec un interprète, notamment la couleur de peau, peut renforcer l'attachement de l'auditeur envers cet artiste (Killian, 1990).

Il convient toutefois d'éviter les interprétations strictement déterministes de ces effets. Si la culture façonne les goûts, les études interculturelles à très grande échelle rappellent l'existence de dimensions universelles dans la réception musicale (Greenberg et al., 2022).

Le filtre linguistique

Il est généralement admis que la maîtrise d'une langue favorise l'appréciation des objets culturels produits dans celle-ci. Bourdieu (1979) allait plus loin en affirmant qu'il est impératif de comprendre les codes linguistiques propres aux œuvres pour véritablement les apprécier. Dans le cas de la musique, cependant, la relation reste complexe, car il n'est pas nécessaire de comprendre les paroles pour être sensible à une œuvre.

Pour rendre compte de l'influence des compétences langagières, nous mobilisons le concept de « filtre linguistique ». La langue n'agit pas comme une barrière étanche, mais comme un filtre dont la porosité varie selon le contexte. Ainsi, nous pouvons aimer la dimension esthétique d'un tableau comportant des phrases dans une langue étrangère, tout comme des millions de personnes dans le monde aiment la musique de Bad Bunny sans comprendre l'espagnol. En revanche, dans le cas d'œuvres cinématographiques, la situation est tout autre : apprécier un film ou une série nécessite de s'imprégner de son intrigue. Il serait en effet difficile de mesurer toute la richesse de *Mommy* de Xavier Dolan ou du *Déclin de l'empire américain* de Denys Arcand sans être en mesure d'en comprendre les dialogues.

Dans le cas de la musique, des études ont établi que les compétences linguistiques influencent d'abord la perception musicale. Confirmant de nombreuses études antérieures, Liu et al. (2023) ont mené une vaste recherche auprès de 34 000 locuteurs de 19 langues tonales (comme le mandarin), 17 000 locuteurs de 6 langues à accent de hauteur (comme le japonais) et 442 000 locuteurs de 29 langues non tonales (comme l'anglais et le français). Leurs résultats indiquent que les locuteurs de langues tonales distinguent plus facilement les variations mélodiques, mais moins bien les éléments rythmiques.

La langue constitue également un vecteur central de la réponse émotionnelle, qui est étroitement liée à la disposition de l'auditeur à s'identifier à une chanson et à son envie de l'écouter. Plusieurs études montrent que le fait de ne pas connaître la langue d'une œuvre tend à en atténuer l'impact émotionnel (p. ex. la chanson suscitera moins de tristesse ou de mélancolie). Ce constat a été validé tant par des enquêtes déclaratives que par des approches neuroscientifiques (Ali et Peynircioglu, 2006 ; Brattico et al., 2011 ; Barradas et Sakka, 2022).

En outre, dès le plus jeune âge, les auditeurs affichent une préférence marquée pour la musique dans leur langue maternelle. Les travaux d'Abril (2002; 2005) révèlent que les enfants préfèrent spontanément les chansons dans une langue familière, allant parfois jusqu'à critiquer l'usage d'une langue étrangère ou s'en moquer. Gosselin (2017) nuance toutefois ce constat en précisant que c'est la connaissance d'une langue et la *familiarité* avec celle-ci qui attirent l'auditeur, et non le fait qu'il s'agisse spécifiquement de sa langue maternelle. Néanmoins,

cette dernière demeure un fort prédicteur des goûts musicaux. Abril et Flowers (2007) illustrent ce point en montrant que des enfants hispanophones bilingues (espagnol-anglais) continuent de privilégier les versions espagnoles des chansons, un phénomène que les chercheurs attribuent aux habitudes de consommation culturelle ancrées dans les pratiques familiales.

Les fonctions de la musique et les contextes d'écoute

La théorie des usages et des gratifications (Katz et al., 1973) offre un cadre particulièrement fécond pour interpréter les fonctions de la musique. Elle permet d'envisager l'auditeur comme un acteur rationnel qui mobilise les médias afin de répondre à des besoins spécifiques. C'est exactement la perspective qu'adopte la sociologue Tia DeNora dans son ouvrage fondamental *Music in Everyday Life* (2000). Dans son chapitre consacré à la musique comme « technologie de soi » (*technology of self*), elle explique que les individus adoptent des pratiques musicales pour « se structurer, se développer et s'affirmer en tant qu'acteurs sociaux » (DeNora, 2000, p. 47). Selon elle, les auditeurs agissent comme leurs propres programmeurs musicaux (DJ). Ayant une conscience aiguë des effets que la musique produit sur eux, ils adaptent intentionnellement leurs écoutes à leur situation, à leur état émotionnel et à leurs besoins cognitifs, qu'il s'agisse de commencer la journée avec une mélodie apaisante ou de puiser du réconfort dans une chanson associée à de beaux souvenirs.

Les fonctions fondamentales de la musique au quotidien

Les travaux empiriques visant à circonscrire les usages de la musique se sont multipliés ces dernières décennies. En utilisant la méthode d'échantillonnage des expériences (*experience sampling method*) pour suivre des auditeurs dans leur quotidien, Sloboda et al. (2001) ont documenté la grande diversité des contextes et des fonctions d'écoute. Dans une vaste recension des écrits scientifiques, Schäfer et al. (2013) regroupent ces usages selon trois fonctions psychologiques fondamentales : la conscience de soi (construction identitaire), la socialisation et la régulation émotionnelle.

Sur le plan identitaire et social, la musique permet la réalisation de soi et la satisfaction de ses besoins émotionnels (Hargreaves et North, 1999 ; Tarrant et al., 2000 ; Saarikallio, 2019). L'écoute musicale agit également comme un ciment relationnel. Boer et Abubakar (2014) montrent ainsi que l'écoute partagée renforce la cohésion familiale à tous les stades du développement de l'enfant. L'écoute avec les pairs produit des effets similaires, bien que ceux-ci fluctuent davantage selon l'âge.

Toutefois, dans les pratiques quotidiennes, la fonction de régulation de l'énergie et de l'humeur apparaît comme la plus manifeste. La musique est utilisée pour moduler la motivation, le désir et le comportement (DeNora, 2000, p. 53), que ce soit pour s'énergiser le matin ou pour se préparer à des efforts sociaux intenses (Schäfer et Sedlmeier, 2009). Les travaux en science des données confirment l'importance de ces usages. Dans une étude portant sur 765 millions d'écoutes sur Spotify, Park et al. (2019) ont démontré que les choix musicaux suivent des rythmes diurnes et saisonniers qui transcendent les barrières culturelles. Les auditeurs du monde entier privilégient des musiques hautement stimulantes durant les heures de bureau et recourent à des répertoires plus relaxants en fin de soirée ou durant les mois d'hiver.

Cette fonction de régulation est liée à la fois aux propriétés intrinsèques de l'œuvre (p. ex. un tempo doux) et à l'expérience personnelle des auditeurs (comme le souvenir, à l'écoute

d'une chanson, d'une expérience heureuse). Il faut néanmoins souligner que la régulation par la musique a ses limites : un individu peut rejeter une musique trop dissonante avec son état psychologique réel. Par exemple, l'écoute d'une musique très joyeuse peut irriter une personne profondément malheureuse (DeNora, 2000, p. 57).

La concentration, les modes d'écoute et les plateformes de diffusion

Outre la régulation de l'humeur, la musique remplit une fonction utilitaire cruciale : l'aide à la concentration, par exemple en nous aidant à nous isoler dans des environnements bruyants. De nouveau, les modalités de cette écoute fonctionnelle dépendent des caractéristiques linguistiques de l'œuvre. En effet, la présence de paroles peut nuire considérablement à la concentration. Sun et al. (2024) ont récemment démontré qu'écouter de la musique dans une langue familière diminue les capacités de concentration de manière importante. C'est d'autant plus vrai si la tâche de l'auditeur implique de lire un texte dans la même langue que la chanson. Ce phénomène cognitif contribue à expliquer pourquoi les auditeurs privilégient spontanément la musique instrumentale, le classique, le jazz, ou encore des musiques chantées dans une langue non maîtrisée lorsqu'ils rédigent ou révisent un texte.

Cette écoute utilitaire se manifeste aujourd'hui de manière visible sur les plateformes de diffusion en continu (*streaming*). Comme l'observent Hesmondhalgh et al. (2024), les fonctions utilitaires (concentration, sommeil, exercice) et l'humeur coexistent désormais avec l'écoute pour le plaisir. Les plateformes ont ainsi organisé leurs interfaces autour des différentes catégories d'écoute. Cette approche peut expliquer le succès fulgurant des musiques d'ambiance et instrumentales. Les palmarès compilés par Luminato pour le marché québécois illustrent parfaitement cette tendance, avec la forte présence de listes de lecture fonctionnelles telles que *Calmy*, *Lullaby Time* ou *Brainy*⁵, rappelant le succès mondial du phénomène *Lofi Girl* sur YouTube.

Néanmoins, si le besoin de concentration peut expliquer le choix des auditeurs d'éviter la musique vocale dans les langues qu'ils connaissent (Sun et al., 2024), ce phénomène ne saurait expliquer les dynamiques linguistiques propres aux divers marchés nationaux. En effet, les situations d'écoute (p. ex. travail, sport, détente) et les besoins cognitifs qui leur sont associés étant similaires d'un pays à l'autre, il n'existe pas de raison pour que, à titre d'exemple, les Québécois évitent davantage leur langue nationale que les Américains, les Brésiliens ou les Russes. Dès lors, les dynamiques linguistiques à l'échelle des marchés musicaux nationaux doivent nécessairement s'expliquer par d'autres facteurs.

Synthèse

Les facteurs individuels représentent un premier niveau d'explication essentiel des préférences musicales. La personnalité, le genre, l'âge et les appartenances culturelles orientent les choix musicaux privilégiés et les usages de la musique. Toutefois, ces effets sont rarement directs et de grande ampleur.

Les travaux présentés montrent également que les pratiques d'écoute musicale ne relèvent pas uniquement de préférences stables, mais qu'elles sont profondément situées dans des contextes d'usage spécifiques. La musique est mobilisée de manière fonctionnelle, en réponse

⁵ Données obtenues par le CLF.

à des besoins variés — régulation émotionnelle, concentration, socialisation — qui façonnent directement les choix d'écoute. Dans cette perspective, les propriétés mêmes des œuvres, notamment la présence de paroles et leur intelligibilité, interagissent avec les situations d'écoute pour orienter la sélection des contenus.

Les travaux présentés mettent en évidence le rôle important de la langue dans la formation des préférences musicales. Plus qu'un simple vecteur de compréhension, la langue agit comme un filtre cognitif, émotionnel et social, orientant à la fois la perception des œuvres, leur appropriation et leur inscription dans des dynamiques identitaires.

Dans cette perspective, les travaux présentés nous laissent penser que les facteurs individuels jouent un rôle réel dans la structuration des préférences musicales. Cependant, comme ils présentent une relative stabilité d'un pays à l'autre, surtout entre pays comparables sur les plans socioéconomique et culturel, il est peu probable qu'ils nous permettent d'expliquer les variations remarquées dans les pratiques d'écoute. Ceci nous incite à nous tourner vers les facteurs sociaux et contextuels qui influencent également les choix musicaux.

Les facteurs sociaux

Dans cette section, nous présentons une synthèse de la recherche sur l'influence des pairs dans les choix musicaux, de même que sur le rôle des réseaux sociaux, par le truchement de trois théories sociologiques : la distinction, le badge identitaire et l'homophilie. Nous verrons non seulement l'importance des proches dans la formation des goûts, mais aussi comment les goûts musicaux varient selon la fonction que la musique occupe dans la création et le maintien de réseaux sociaux. Enfin, nous verrons que la langue est un marqueur social important et, à ce titre, peut agir sur les préférences musicales.

L'influence des pairs

Les choix musicaux surviennent rarement de manière isolée. Ainsi, plusieurs chercheurs ont tenté de comprendre les processus sociaux menant à la diffusion des préférences musicales. Depuis les travaux fondateurs de Lazarsfeld et al. (1948), et de Katz et al. (2017/1955), la communication de masse est envisagée comme un processus en deux temps, où les contenus passent par des relais d'opinion avant d'atteindre un public plus large.

Dans le cas de la diffusion de la musique, nous savons que les relais humains sont particulièrement importants. Ils prennent non seulement la forme de leaders d'opinion, qui s'expriment par l'entremise des médias de masse, mais aussi de proches, qui influencent les membres de leur réseau. Un sondage d'Edison Research (2024) indique ainsi que 82 % des personnes qui s'adonnent à l'exploration musicale s'appuient sur les recommandations de leur famille et de leurs amis. De même, Luminate Data (2024), s'appuyant sur un sondage réalisé auprès d'auditeurs américains, place les proches au premier rang des sources d'influence, devant d'autres canaux de recommandation.

La famille constitue ainsi le premier espace de socialisation musicale. À la naissance, les enfants font preuve d'une grande malléabilité esthétique (Hargreaves, 1982). Avec l'âge, ils tendent cependant à délaisser les genres les moins familiers, alors que leurs préférences se stabilisent (Gembris et al., 2014). Les parents peuvent donc contribuer à façonner durablement les préférences musicales de leurs enfants. C'est d'ailleurs ce qu'ils souhaitent très majoritairement

(Deezer, 2018). Ils le font en familiarisant tôt leurs enfants avec certains artistes ou genres musicaux. North et Hargreaves (1995) montrent ainsi que la familiarité est un puissant prédicteur de l'appréciation musicale. En s'intégrant à l'histoire personnelle des enfants, les expériences d'écoute familiales contribuent à façonner le « pic de réminiscence musicale », qui s'accompagne d'un attachement durable pour certains artistes ou chansons (Krumhansl et Zupnick, 2013).

L'influence parentale ne se limite toutefois pas à la transmission directe d'un répertoire : elle peut aussi favoriser l'éclectisme et l'ouverture culturelle, par la création de certaines habitudes d'écoute (Lamont et Crich, 2022). De même, l'influence parentale ne se limite pas à la transmission d'une musique savante (comme la musique classique), mais véhicule aussi des normes et des hiérarchies à l'égard des pratiques populaires (Deslyper, 2014).

Les amis et les pairs constituent le second pôle majeur de socialisation musicale. Plusieurs travaux montrent qu'ils jouent un rôle central dans les découvertes et les échanges musicaux, en particulier à l'adolescence et au début de l'âge adulte. Poirier et al. (2023) soulignent l'importance des amis dans les pratiques d'écoute, tandis que Lamont et Crich (2022) comparent l'influence des amis à celle de « frères et sœurs de substitution ». Glover (2023) situe également les parents et les amis parmi les principales sources d'influence musicale, à côté de la radio. L'influence des amis évolue toutefois de manière marquée au fil du cycle de vie. Jamet et al. (2025) montrent qu'ils représentent une source cruciale d'exploration musicale au collège, au lycée et, dans une moindre mesure, durant les études supérieures, mais qu'ils perdent de leur importance à l'âge adulte. Chez les adultes, quelques amis proches demeurent des interlocuteurs musicaux, mais les goûts deviennent plus différenciés et moins alimentés par le groupe.

De plus, l'influence des pairs ne se limite pas aux personnes avec lesquelles nous entretenons des liens importants comme les amis ou la famille. Elle s'étend aussi aux personnes avec qui nous avons des liens plus ténus, par exemple sur les réseaux sociaux. Garg et al. (2011) montrent ainsi, à partir d'une analyse de réseau, qu'une influence sociale mesurable existe sur les goûts musicaux en ligne. De même, Salganik et al. (2006), dans une expérience de marchés musicaux artificiels, démontrent que l'accès aux mesures de popularité des œuvres modifie les choix d'écoute : les individus tendent à se tourner vers les morceaux perçus comme déjà appréciés par d'autres personnes, même s'il s'agit d'inconnus. Ces résultats indiquent que les préférences ne résultent pas seulement de dispositions individuelles, mais qu'elles découlent également de signaux sociaux qui orientent l'attention et influence la sélection des œuvres. En revanche, toutes les formes de recommandation ne produisent pas les mêmes effets : Eslami et Ghasemaghaei (2018) montrent que les critiques d'utilisateurs ont un effet plus limité sur les achats de musique numérique.

Ces mécanismes peuvent être interprétés à la lumière des travaux sur la diffusion sociale. Granovetter (1973) a montré l'importance des liens faibles pour la circulation de l'information à travers des réseaux sociaux peu connectés. Toutefois, comme l'ont rappelé des travaux plus récents, certains comportements culturels complexes ne se diffusent pas seulement par exposition indirecte à travers des liens faibles, mais exigent une validation répétée au sein de réseaux denses et cohérents (Centola, 2021). L'adoption d'un genre fortement associé à une identité sociale — par exemple le hip-hop, le métal ou le country — peut exposer un individu à un risque symbolique ; elle devient alors plus probable lorsque son entourage immédiat fournit

des signaux convergents et soutenus. La diffusion des goûts musicaux repose donc, dans certains contextes, sur des relations proches et des réseaux de validation plus denses

Le goût comme vecteur de socialisation

Nous avons vu que les réseaux de pairs favorisent la circulation des œuvres et la construction des goûts, notamment pendant la socialisation musicale. Toutefois, cette dynamique n'est pas unidirectionnelle, car le goût agit lui-même comme un vecteur de socialisation. Pour comprendre comment les préférences musicales façonnent les interactions et les groupes, cette section mobilise trois grandes perspectives théoriques :

- une approche macrosociologique, selon laquelle le goût est un instrument de hiérarchisation et d'exclusion sociale, reposant sur le capital culturel;
- une approche ancrée dans la psychologie sociale, selon laquelle le goût sert de « badge identitaire » qui contribue à consolider l'endogroupe en le différenciant de l'exogroupe;
- une approche basée sur les réseaux sociaux, selon laquelle le goût contribue à l'homophilie en facilitant l'établissement de relations interpersonnelles.

La théorie de la distinction

Bourdieu (1979, p. 17) affirmait : « S'il n'y a rien qui, autant que les goûts en musique, permette d'affirmer sa classe, rien par quoi on soit aussi infailliblement classé, c'est bien sûr qu'il n'est pas de pratique plus classante. » Par cette affirmation, il mettait en évidence « les effets cumulés du capital scolaire et de l'origine sociale dans l'appréciation de la musique » (Picaud, 2020). Il relevait ainsi l'existence d'un corpus d'œuvres perçues comme légitimes et nobles — principalement de la musique classique —, plébiscitées par les classes dominantes, en opposition à la musique populaire. Des études subséquentes ont d'ailleurs corroboré cette stratification sociale des publics, par exemple dans la fréquentation des musées et des orchestres (DiMaggio, 1991).

La sociologie contemporaine a toutefois nuancé ce modèle. Peterson et Kern (1996) observent une mutation du snobisme décrit par Bourdieu en un nouveau paradigme : l'émergence du consommateur culturellement « omnivore ». Plutôt que de se limiter aux genres dits légitimes, les classes supérieures contemporaines se distingueraient par leur éclectisme et leur capacité à naviguer à travers une diversité de registres musicaux. D'après Coulangeon et Roharik (2005), cet omnivorisme ne représente pas une démocratisation des goûts, mais une simple mise à jour de la distinction bourdieusienne : l'éclectisme devient une nouvelle forme d'élitisme (Glevarec, 2022). Il demeure toutefois encadré par des frontières symboliques strictes. Dans son article phare « Anything But Heavy Metal », Bryson (1996) démontre que cette ouverture de façade s'accompagne d'une exclusion symbolique : les classes supérieures continuent de rejeter catégoriquement les genres musicaux associés aux populations ayant un niveau d'éducation plus faible.

À l'inverse, les classes populaires tendent à demeurer « univores », restreignant leur écoute à un nombre limité de genres (Siebrasse et Wald-Fuhrmann, 2023). En dépit d'un élargissement généralisé des répertoires, de fortes asymétries de classe subsistent donc. Des études récentes confirment que les catégories socioprofessionnelles supérieures continuent de privilégier le jazz et la musique classique, tandis que le rap, le country ou le disco restent l'apanage des classes populaires ou moins diplômées (Veenstra, 2015). De manière similaire, Roaldsnes (2024)

observe que les enfants issus de milieux aisés bénéficient toujours d'un accès privilégié à la culture jugée légitime.

Il convient de souligner que certains répertoires échappent partiellement à ce prisme socioéconomique. La pop, par exemple, rassemble un public si vaste qu'il est difficile d'y déceler des clivages clairs de classe ou de personnalité. Au sein de ce genre, la distinction s'opère davantage sur une base générationnelle. Les préférences sont ainsi associées à la cohorte de naissance de l'auditeur, par exemple les amateurs de la pop des années 1980 et ceux de la pop des années 2000 (Siebrasse et Wald-Fuhrmann, 2023).

À l'ère numérique, la théorie de la distinction n'a rien perdu de sa pertinence. En analysant les écoutes sur YouTube en Italie, Airoldi (2017) démontre que les clivages identifiés par Bourdieu dans la France des années 1960 se reproduisent de manière frappante dans l'écosystème numérique des années 2010. L'accessibilité universelle et la numérisation de la musique n'ont pas aboli les hiérarchies : elles ont plutôt engendré une fragmentation et une redéfinition constante de ce qui constitue la musique légitime.

Enfin, l'homologie postulée par Bourdieu entre préférence artistique et classe sociale a fait l'objet d'une reformulation majeure par Bernard Lahire (2006). À l'aide du concept de « dissonance culturelle », ce dernier démontre que la frontière entre pratiques légitimes et illégitimes ne sépare plus uniquement les classes sociales, mais traverse l'individu lui-même. Sous l'effet de la multiplication des cercles de socialisation, les individus développent des profils culturels hétérogènes, mêlant haute culture et divertissement populaire. L'individu pluriel n'incarne plus de manière monolithique son habitus de classe, mais apparaît comme le produit complexe d'expériences de socialisation diverses, illustrant ainsi comment les préférences musicales se négocient aujourd'hui entre l'appartenance collective et les trajectoires individuelles.

La théorie de l'identité sociale et le badge identitaire

La théorie de l'identité sociale, formulée par Tajfel et Turner en 1979 (2001), offre un cadre complémentaire à la sociologie bourdieusienne. Elle postule que les individus se perçoivent comme membres de groupes sociaux auxquels ils s'identifient sur le plan émotionnel : les endogroupes. Pour protéger et rehausser leur estime de soi, ainsi que celle de leur groupe, ils ont tendance à valoriser cet endogroupe tout en dévalorisant les exogroupes, par un processus de catégorisation sociale.

Dès 1981, Simon Frith applique cette logique à la culture juvénile en soutenant que les adolescents utilisent la musique comme un « badge » pour exprimer leur identité et définir leur appartenance à un groupe. North et Hargreaves (1999) mobilisent empiriquement cette intuition dans leur étude fondatrice *Music and Adolescent Identity*. Ils démontrent que les jeunes développent des attentes spécifiques et associent des valeurs précises aux amateurs de différents genres musicaux. Ainsi, ils ont une opinion claire des implications sociales liées à leurs goûts (p. ex. ils anticipent que les amateurs d'un certain style auront moins d'amis). L'étude révèle un lien positif entre les préférences musicales, le concept de soi et les attentes normatives envers les fans « typiques » d'un genre musical. Dans la même veine, Tarrant et al. (2001) montrent que des adolescents de 14 et 15 ans associent à leur endogroupe une musique connotée positivement. Ils émettent également des jugements plus flatteurs sur les membres

de leur propre groupe (perçus comme plus amusants, masculins ou sportifs) par rapport à ceux de l'exogroupe (jugés plus ennuyeux, snobs ou bizarres).

Ainsi, l'appréciation d'un style musical ne relève pas uniquement d'un jugement esthétique. Elle revient aussi à embrasser les valeurs et les attentes sociales qui y sont rattachées. La musique devient alors un véritable marqueur identitaire, exhibé pour faciliter les interactions sociales et consolider l'estime de soi. De nombreuses études subséquentes ont d'ailleurs confirmé cette capacité de la musique à véhiculer des significations sociales et morales (Preniqi et al., 2022, 2024). Lonsdale (2021) observe ainsi que les individus jugent beaucoup plus favorablement ceux qui partagent leurs goûts musicaux, cette validation mutuelle leur permettant de rehausser leur estime de soi collective.

Sans s'inscrire formellement dans la théorie de l'identité sociale, les travaux de Leif Finnäs mettent en lumière les conséquences comportementales de ce « badge identitaire ». Dès 1987, il met en évidence un biais perceptuel chez les jeunes qui tendent à associer certains genres (les musiques bruyantes ou rythmiques) à la popularité en raison de leur forte visibilité dans l'espace social, au détriment de genres plus introspectifs, freinant ainsi la diffusion de ces derniers. En 1989, Finnäs montre comment ce mécanisme engendre un conformisme de façade : les jeunes dissimulent leurs préférences ou les alignent en public sur les préférences supposées des leaders de leur groupe de pairs ou de figures prescriptives (comme les *disc jockeys*). La musique est donc fortement sujette au biais de désirabilité sociale : l'identité se forge autant par ce que le jeune aime intimement que par ce qu'il croit que son groupe valorise.

Explorant plus avant cette dynamique, Clark et Lonsdale (2023) ont analysé le lien entre les préférences musicales et la confiance en soi, notamment l'estime de soi collective, c'est-à-dire le jugement que l'on porte sur les groupes auxquels on appartient et l'importance que l'on accorde à ces appartenances. Ils observent que la confiance en soi est reliée à l'appréciation de certains registres musicaux. Par exemple, la fierté d'appartenir à un groupe prédit positivement l'attrait pour les musiques « intenses et rebelles » (punk, metal). S'appuyant sur les travaux de Roe (1983), ils affirment que les jeunes marginalisés ou en échec scolaire — souffrant souvent d'une moindre estime de soi institutionnelle — pourraient se tourner vers ces genres extrêmes pour en faire un badge identitaire subversif et « antiscolaire ». Cependant, l'ostracisation médiatique de ces genres marginaux pourrait, par effet de retour, contribuer à fragiliser l'estime de soi de ces jeunes auditeurs.

Dans une étude de 2024, Gagné remet en question l'application de la théorie de l'identité sociale et du badge identitaire à la musique. L'autrice soutient que l'hyperaccessibilité de la musique et la tendance croissante à l'éclectisme esthétique ont profondément transformé la fonction sociale du goût musical. Contrairement aux générations précédentes, les jeunes auditeurs contemporains refuseraient les stéréotypes normatifs stricts associant un genre musical à des traits de personnalité précis, distinguant clairement « ce qu'une personne écoute » de « ce qu'une personne est ». Leurs trajectoires d'écoute, façonnées par les algorithmes, seraient devenues trop individualisées et mouvantes pour servir d'indicateur social immédiat et fiable auprès d'inconnus. Les goûts musicaux auraient donc perdu leur fonction de « badge identitaire » pour façonner une « cartographie du soi » (*map of the self*), c'est-à-dire un outil intime et complexe servant à naviguer dans sa propre identité.

La théorie de l'homophilie

Après avoir examiné l'influence de la classe sociale (Bourdieu) et de l'identité de groupe (théorie de l'identité sociale), il convient d'aborder la mécanique structurelle sous-jacente à la transmission musicale à travers le prisme de la sociologie des réseaux. Cette approche indique que les goûts musicaux agissent comme un moteur de structuration des relations sociales.

Dans un précédent rapport (Commissaire à la langue française, 2025, p. 17), nous avons souligné l'importance du concept d'homophilie. En nous appuyant sur les travaux de McPherson et de ses collègues (2001), nous affirmions que « la tendance à l'homophilie est présente dans pratiquement tous les domaines, y compris les réseaux d'amis, les milieux de travail, les milieux de vie ou la vie associative ». Si cette propension à se lier à des personnes qui nous ressemblent favorise la coopération et la cohésion au sein d'un groupe, elle peut inversement limiter la circulation des idées et alimenter la ségrégation culturelle.

Dans le contexte des relations interpersonnelles, Selfhout et al. (2009) soulignent l'importance de la *similarité perçue*. Leur étude démontre que, pour nouer des liens d'amitié, il n'est pas nécessaire que les individus partagent de réelles affinités musicales : il suffit qu'ils *croient* partager ces goûts. Cette homophilie musicale s'observe dès la petite enfance; Soley et Spelke (2016) montrent que des enfants de quatre à cinq ans s'orientent spontanément vers les pairs qui connaissent leurs chansons préférées, délaissant ceux qui y sont étrangers et illustrant le rôle précoce du répertoire musical partagé comme liant social.

Dans son article fondateur « Birds of a Feather Sing Together », le sociologue Noah Mark (1998) a appliqué le concept de transmission en réseau à l'univers musical. Il y démontre empiriquement que les individus forment et consolident leurs réseaux sociaux en s'appuyant sur des préférences musicales communes. La musique fonctionne ainsi comme un langage facilitant l'interaction et délimitant les frontières des réseaux personnels.

L'étude des réseaux permet également de repenser et d'enrichir le modèle bourdieusien de la distinction. Erickson (1996) reproche à la théorie des classes sociales d'omettre la complexité des relations interpersonnelles. Elle démontre que la diversité du réseau social d'un individu est le principal moteur de son omnivorisme culturel. Une culture vaste et variée agit comme une « monnaie d'échange » sociale indispensable pour naviguer habilement au sein d'un réseau complexe et hétérogène.

Dans cette même lignée, Lizardo (2006) propose une distinction fondamentale quant à la nature des liens sociaux (forts ou faibles) générés par différents types de répertoires. Ses travaux révèlent que l'attrait pour la culture légitime (ou la « haute culture ») contribue à densifier les liens forts, c'est-à-dire les relations intimes et les réseaux fermés. À l'inverse, la consommation de la culture populaire facilite la création de liens faibles, permettant à l'individu de s'inscrire dans des réseaux sociaux plus vastes et diversifiés, favorisant ainsi une plus grande interaction générale.

Ces dynamiques de réseaux sont aujourd'hui exacerbées par les environnements numériques. Bauer et Ferwerda (2020), dans leur étude sur le conformisme dans la création de listes de lecture collaboratives, montrent la force de la validation sociale en ligne; les individus tendent à aligner leurs choix musicaux sur ceux de leur groupe, modifiant même leurs évaluations personnelles sous la pression des pairs. De même, Hagen et Lüders (2017) démontrent que,

sur les plateformes d'écoute en ligne, les utilisateurs ne tissent pas seulement des liens en fonction de leurs goûts, mais aussi de leur *niveau d'engagement* envers la musique. Ainsi, les auditeurs actifs cherchent à interagir avec d'autres passionnés, excluant de fait les consommateurs plus passifs.

Ces recherches convergent donc vers un même constat : les réseaux sociaux, structurés autour de codes culturels partagés, influencent directement la formation et l'expression des goûts musicaux, lesquels, en retour, constituent les fondations permettant de structurer et de maintenir ces mêmes réseaux.

Les limites des approches sociologiques

Antoine Hennion (2005) a formulé une critique importante sur la théorie bourdieusienne du goût et, plus largement, sur les approches sociologisantes de la culture. Cette critique remet en question la conception selon laquelle l'attachement à une œuvre serait d'abord le produit d'un jeu social, échappant au contrôle de l'auditeur. À rebours de cette lecture, Hennion cherche à revaloriser l'agentivité de celui-ci, c'est-à-dire à reconnaître sa capacité à faire quelque chose avec les œuvres qu'il aime.

L'argument central de Hennion est que le goût ne peut pas être réduit à une propriété objective des œuvres ni au simple effet d'une position sociale. L'œuvre contribue à façonner le regard que l'amateur lui porte, mais ce regard redessine l'œuvre en retour. Entre les deux s'intercalent une multitude de médiations — dispositifs, discours, habitudes, prescriptions, scènes, technologies, gestes ou échanges — qui rendent l'expérience esthétique irréductible à l'appartenance de classe ou à une logique idéologique univoque. Dans cette perspective, aimer une œuvre ne revient pas à obéir passivement à une norme, à accomplir un rite ou à décoder mécaniquement des propriétés déjà contenues dans un produit culturel; le goût relèverait plutôt d'une performance, c'est-à-dire d'une activité engagée, située et agissante.

Cette perspective conduit Hennion à déplacer l'analyse du goût vers les conditions concrètes de son accomplissement. La formation du goût doit être envisagée, d'abord, comme un travail collectif qui fournit des cadres d'interprétation, met les expériences en mots et contribue à faire exister les collectifs eux-mêmes. Elle dépend ensuite des situations et des dispositifs du goût, c'est-à-dire des cadrages temporels, spatiaux et techniques dans lesquels l'écoute a lieu. Elle suppose aussi un engagement corporel et sensoriel — danser, fredonner, chanter, partager une ambiance — qui participe pleinement à la transmission et à l'appropriation des œuvres. Enfin, le goût doit être pensé à partir de ses effets : il ne se contente pas d'exprimer une appartenance, il fait faire des choses, suscite des pratiques, transforme les attachements et reconfigure les relations entre les personnes et les œuvres.

Cette perspective invite ainsi à ne pas réduire les pratiques d'écoute à leurs déterminants sociaux. Sans nier le poids des appartenances, des hiérarchies et des processus de socialisation, elle rappelle que le goût se construit aussi dans l'épreuve même de l'écoute, dans la relation à l'objet, dans les médiations qui l'organisent et dans les situations concrètes où il s'actualise. Elle ouvre ainsi naturellement sur une analyse des contextes d'écoute, entendus comme des espaces actifs de médiation où ce que l'on écoute, avec qui, sur quel dispositif et dans quel lieu, contribue à construire et à faire évoluer le goût lui-même.

La langue comme outil de solidarité et d'identification

La dimension linguistique n'occupe pas une place centrale dans la recherche sur l'écoute musicale. Néanmoins, certaines études se sont intéressées à la manière dont elle était parfois liée aux dynamiques sociales entourant le choix des œuvres et leur diffusion.

Dès 1973, Giles publiait une étude démontrant que des locuteurs gallois, se sentant provoqués, s'éloignaient de l'anglais et utilisaient le gallois comme marque de solidarité identitaire. Un tel phénomène est commun dans les situations marquées par une inégalité entre langues et groupes linguistiques : l'identification au groupe exogène est favorisée par son statut et son prestige supérieurs, tandis que l'identification au groupe endogène est perçue comme une marque de solidarité. Dans le cas du Québec, cette distinction a notamment été mise en lumière par Bourhis à plusieurs reprises (voir Bourhis et al., 2012, pour un résumé). Ses travaux montrent que les Québécois francophones peuvent percevoir leur variété linguistique comme moins prestigieuse que l'anglais ou le français « standard », mais qu'ils y accordent une valeur de solidarité plus forte, particulièrement face à la menace culturelle perçue de la part de la majorité anglophone.

La langue s'inscrit ainsi dans des rapports de force sociaux. Elle porte en elle un statut qui peut influencer positivement ou négativement la réception d'une œuvre (Abril, 2002). Sur le plan identitaire, les auditeurs tendent ainsi à se tourner vers des musiques qui reflètent l'image qu'ils se font d'eux-mêmes (Abril et Flowers, 2007), de sorte que la langue d'une chanson peut devenir un critère sur lequel les préférences musicales sont basées (Martin, 2022). Toutefois, cette influence demeure partielle : il est possible d'enseigner les codes culturels associés à des musiques en d'autres langues afin d'en favoriser leur appréciation (Abril, 2005, 2007 ; Finnäs, 1989). De plus, le multilinguisme prédispose les locuteurs à une plus grande ouverture esthétique, notamment envers les « musiques du monde » (Fung, 1994 ; Heustis, 2016).

Ces dynamiques identitaires et linguistiques sont particulièrement visibles dans les contextes migratoires. Une méta-analyse sur les diasporas et la musique (Lidskog, 2016) souligne que cette dernière remplit quatre fonctions majeures : a) elle crée un lien entre le pays d'origine et la société d'accueil par l'hybridation; b) elle agit comme un « badge identitaire » pour résister à l'assimilation à la culture du pays d'accueil; c) elle assure une continuité entre le passé et le futur pour la communauté; et d) elle sert de véhicule d'expression politique contre l'invisibilisation.

Bien que la recherche n'ait pas établi de lien direct entre des genres musicaux spécifiques et les compétences linguistiques, certains liens peuvent être inférés. Le rap, par exemple, est un genre intrinsèquement ancré dans un territoire et des réalités sociales locales. Les amateurs de rap recherchent avant tout une forme d'« authenticité » (Wright, 2010). Le jugement qu'on porte sur lui repose fondamentalement sur l'analyse de ses paroles (Eloy, 2017). Les auditeurs évaluent la pertinence morale et sociale du propos, ce qui exige nécessairement une maîtrise de la langue. Cette importance du texte peut expliquer pourquoi, dans de nombreux pays, le rap en langue nationale domine le palmarès des artistes les plus écoutés (à l'instar de Jul, Gims ou Ninho en France en 2025).

Cependant, cette logique linguistique n'explique pas tout. Dans des pays comme l'Italie ou le Portugal, les palmarès locaux sont dominés par des artistes chantant dans la langue nationale, mais davantage dans la pop ou le rock, soit des genres moins centrés sur les paroles. À ce titre,

les travaux de Siebrasse et Wald-Fuhrmann (2023) montrent que la pop et le rock sont précisément les genres qui transcendent le plus les clivages, rassemblant des publics aux personnalités et profils socioéconomiques très hétérogènes. Cette universalité contraste avec des genres perçus comme plus difficiles d'accès sur le plan linguistique, tels que le rap, confirmant ainsi l'influence variable du filtre linguistique selon les styles musicaux et les contextes nationaux.

Synthèse

Les travaux examinés montrent que les préférences musicales ne découlent pas seulement de dispositions individuelles, mais s'inscrivent dans des dynamiques sociales de distinction, d'identification et d'homophilie. La musique apparaît ainsi comme un vecteur de formation, de maintien et de différenciation des groupes sociaux, dont la portée explicative varie selon les contextes et les répertoires considérés.

Dans cette perspective, une faible diffusion d'artistes nationaux ou de répertoires chantés dans une langue nationale ne peut être expliquée par les seules logiques de classe ou d'exposition. Elle peut aussi refléter une valeur symbolique négative ou ambivalente au sein de certains groupes, limitant leur adoption, leur transmission interpersonnelle et leur rôle comme support de sociabilité.

La langue intervient, quant à elle, comme un filtre social et symbolique : la familiarité linguistique, la solidarité identitaire et la capacité à interpréter les paroles peuvent favoriser l'adhésion à certains répertoires, surtout lorsque le contenu textuel joue un rôle structurant. Toutefois, cet effet varie selon les genres et peut être atténué par les rapports de statut ou d'attractivité associés aux langues.

Les facteurs contextuels

Après avoir examiné les déterminants individuels et sociaux des préférences musicales, il convient maintenant d'élargir notre analyse aux conditions dans lesquelles ces préférences se forment et se stabilisent. Ce chapitre porte ainsi sur les facteurs contextuels — les plateformes, les algorithmes et les dynamiques nationales de consommation — qui structurent l'accès aux œuvres et modulent leur diffusion.

Les plateformes et les algorithmes

Les sections précédentes ont montré que les choix musicaux sont fortement influencés par les pairs, les dynamiques de groupe et les effets de réseaux. Au XXI^e siècle, ces mécanismes se déploient cependant dans un environnement technologique inédit : celui des plateformes de diffusion en continu. En organisant l'accès aux œuvres, en ordonnant les contenus visibles et en enchaînant automatiquement les écoutes, ces plateformes jouent désormais un rôle central dans la structuration des parcours musicaux. Une question s'impose alors : dans quelle mesure les plateformes numériques ont-elles transformé les modalités d'accès à la musique, et dans quelle mesure favorisent-elles certains types de contenus plus que d'autres ?

Les promesses initiales d'Internet laissaient croire à une démocratisation profonde de l'accès à la culture. Or, comme l'ont montré Bastard et al. (2012), ce n'est pas parce que les artistes peuvent être présents sur plusieurs plateformes qu'on assiste à une démocratisation

des audiences. En effet, l'élargissement de l'offre n'a pas affaibli la logique de concentration du marché. Pour comprendre sa persistance, il faut s'intéresser aux mécanismes de recommandation qui organisent concrètement l'accès aux contenus.

Dans cette section, nous dirons quelques mots du fonctionnement de la recommandation algorithmique et de l'interaction humain-machine dans le contexte des plateformes d'écoute contemporaines. Nous parlerons ensuite de la recherche au Québec sur la recommandation du contenu local. En guise de mise en garde, rappelons que toute analyse des algorithmes doit être menée avec prudence. Ceux-ci évoluent constamment, sont difficilement observables de l'extérieur et relèvent en grande partie de « boîtes noires » (Pasquale, 2015, cité dans Beuscart et al., 2019).

Le fonctionnement des algorithmes

Hesmondhalgh et al. (2024) proposent une recension des écrits qui permet de comprendre les grands principes de la recommandation algorithmique. Cette dernière repose d'abord sur le filtrage collaboratif, c'est-à-dire sur les préférences révélées des autres utilisateurs (p. ex. le nombre de « j'aime »). Ce type de filtrage présente toutefois des limites importantes : les préférences des utilisateurs peuvent évoluer rapidement dans le temps et leurs évaluations sont peu nombreuses pour les contenus moins connus. En 2018, on estimait que le filtrage collaboratif était relativement peu utilisé dans le domaine musical.

La recommandation algorithmique s'appuie ensuite sur une approche par le contenu, c'est-à-dire qui mobilise les métadonnées associées aux chansons. Ces métadonnées sont fournies par les labels, minées sur Internet ou validées par des experts. L'algorithme fournit alors des recommandations en s'appuyant sur les écoutes passées de l'utilisateur. Par exemple, si vous écoutez une chanson associée au free jazz, l'algorithme puisera dans les contenus codés « free jazz » pour vous recommander des œuvres supplémentaires.

Par ailleurs, la recommandation algorithmique mobilise des approches contextuelles qui ont connu un développement rapide. Hesmondhalgh et al. (2024), résumant les recherches de Schedl et al. (2018), distinguent trois axes :

- la personnalité et les émotions, en sélectionnant des contenus adaptés à la personnalité de l'auditeur ou à son état émotionnel du moment;
- la situation immédiate, qui tient compte de l'heure, du temps ou de l'activité en cours (p. ex. travail, entraînement physique, repas);
- le contexte culturel, qui est lié au pays d'origine de l'auditeur.

En somme, la recommandation algorithmique mobilise une diversité d'approches en constante évolution : le filtrage collaboratif, l'approche par le contenu et l'approche contextuelle. De nombreux travaux techniques cherchent à approfondir notre compréhension de ces systèmes (pour un cadre d'analyse, voir Zangerle, 2022).

Les algorithmes et les conseillers musicaux

Nous avons vu dans une précédente section que la diffusion de la musique se fait beaucoup à travers les connaissances et les proches. Les algorithmes auraient pu modifier cette situation en

acquérant un rôle prédominant dans les choix culturels. À travers la philosophie du « *zero button music player* » (lecteur musical sans bouton), Spotify souhaite d'ailleurs prendre en charge le plus possible l'expérience de l'utilisateur, sans que ce dernier ait besoin d'intervenir dans la sélection des pièces (Eriksson et al., 2019). Néanmoins, les utilisateurs des plateformes numériques sont loin d'être passifs. Ils tendent à rechercher la musique qu'ils connaissent déjà, que ce soit par le système de favoris ou par des listes de lecture personnelles. De plus, lorsqu'ils cherchent des nouveautés, ils s'en remettent souvent à des intermédiaires traditionnels ou humains (Beuscart et al., 2019). La recommandation par les proches reste ainsi l'outil privilégié, malgré les changements technologiques successifs du XXI^e siècle (voir notamment Legault-Venne et al., 2016; Tepper et Hargittai, 2009; Luminata Data, 2024). Les recommandations algorithmiques interviennent généralement dans un second temps.

Poirier et al. (2023) ainsi que Jamet (2025) montrent, avec des exemples de la France et du Québec, que les pratiques de découverte restent très diversifiées à l'ère du *streaming* et qu'elles ne reposent jamais entièrement sur la machine. Les participants à l'étude de Poirier et al. (2023) disent qu'ils apprécient généralement la pertinence des recommandations algorithmiques, mais qu'ils ne les mettent pas pour autant sur un piédestal. Vaizman (2023) arrive à des conclusions similaires dans une étude réalisée auprès d'une population d'adolescents : bien que les algorithmes soient jugés utiles, leurs véritables mentors musicaux demeurent les membres de leur groupe social.

Il convient par ailleurs de nuancer l'opposition entre recommandations humaines et algorithmiques. Comme l'expliquent Bonini et Gandini (2019) ainsi que Prey (2020), les plateformes exercent aujourd'hui un pouvoir « algo-torial », soit à la fois algorithmique et éditorial, car les listes de lecture qu'elles proposent sont rarement exclusivement l'une ou l'autre. En effet, l'algorithme se nourrit des choix des curateurs humains, tandis que les curateurs humains s'appuient sur les données de l'algorithme pour faire leurs choix. Ainsi, même quand l'auditeur croit contourner l'algorithme pour s'appuyer sur une recommandation humaine, son choix s'inscrit dans un environnement déjà structuré par la machine.

L'interface et les recommandations

L'interface des plateformes de diffusion en continu constitue un facteur supplémentaire susceptible d'influencer les pratiques culturelles. La place et la visibilité accordées à certains éléments de l'interface peuvent orienter la consommation musicale, comme le montrent Rackowitz et Haampland (2025) dans leur étude d'une modification de l'interface de Spotify survenue en 2018. Cette modification a réduit la visibilité de certaines listes d'écoute populaires et entraîné une baisse importante de leur consommation.

Les interfaces des principales plateformes (Spotify, Apple Music, Youtube Music, SoundCloud, Deezer) présentent par ailleurs de fortes similitudes. Hesmondhalgh et al. (2024) distinguent deux raisons principales susceptibles d'expliquer cette situation : la nécessité d'orienter l'utilisateur dans l'abondance des contenus et l'importance de lui offrir un environnement familier et immédiatement compréhensible. La différenciation des plateformes ne repose donc pas sur la structure des interfaces, le contenu offert ou le prix, très similaires d'une plateforme à l'autre, mais sur la curation et la personnalisation des recommandations (Hracs et Webster, 2021).

Selon Moreau et al. (2023), certains types de contenus sur les pages d'accueil et dans l'interface facilitent directement la consommation de musique américaine. Toutefois, la recherche indique que ces mécanismes ne profitent pas exclusivement aux répertoires américains ou internationaux : les listes d'écoute et les recommandations algorithmiques peuvent également mettre en valeur des œuvres locales, selon les choix éditoriaux effectués. Ainsi, Lesota et al. (2022) soutiennent que certains algorithmes peuvent accentuer la prédominance du contenu musical américain, tandis que Mastrosova et al. (2024), tentant de reproduire leur étude à partir des données de Deezer, concluent de façon plus nuancée que les résultats dépendent des pays et des paramètres de modélisation. Selon eux, l'algorithme peut même, dans certains contextes, favoriser le contenu local.

Dans leur recension des écrits, Hesmondhalgh et al. (2024) indiquent que le biais le plus prégnant dans la recherche est le « biais de popularité ». Les algorithmes tendent ainsi à favoriser les chansons et les artistes qui sont déjà populaires. Erickson et al. (2019, cité dans Hesmondhalgh et al., 2024) résument bien ce point, en prenant pour exemple le système des radios de Spotify. Ainsi, les algorithmes de recommandation ne tireraient pas avantage de la grande diversité des artistes présents dans leur catalogue, mais dirigeraient les utilisateurs vers un nombre restreint de contenus. Le biais de popularité peut contribuer à réduire l'équité du système en renforçant les choix musicaux les plus populaires (p. ex. ceux de pays ayant de plus gros marchés, les écoutes des hommes, les écoutes des jeunes, etc.) (Zangerle, 2022).

Plusieurs études soulignent ainsi que l'usage intensif d'algorithmes peut réduire la diversité des écoutes, en enfermant certains auditeurs dans des répertoires homogènes (Anderson et al., 2020, étude sur Spotify). Ainsi, les auditeurs qui recourent moins aux recommandations algorithmiques tendent à présenter des pratiques plus diversifiées. Il apparaît également que les utilisateurs qui maintiennent une diversité d'écoutes élevée sont ceux qui demeurent le plus longtemps sur les plateformes. Sachant cela, les plateformes pourraient avoir intérêt à adopter des algorithmes qui favorisent une plus grande diversité de contenus, du moins pour certains auditeurs.

Des recherches menées sur d'autres environnements numériques comme YouTube montrent des phénomènes semblables de spécialisation accrue, suggérant que les algorithmes peuvent, dans certains cas, renforcer des préférences existantes plutôt que favoriser l'ouverture à de nouveaux genres (Airoidi, 2021). Cela étant dit, cet enfermement peut dater d'avant Internet et il faut noter que l'accès à toute la diversité de la culture mondiale n'a pas forcément pour effet d'ouvrir les horizons d'écoute des utilisateurs (*ibid.*).

La mise en valeur des contenus locaux

Plusieurs pays, en particulier les petits marchés à faible population, pourraient croire que les algorithmes de recommandation tendent à les désavantager. Jamet et al. (2025) distinguent trois mécanismes qui pourraient être à la source d'un tel désavantage :

- les contenus issus de ces marchés seraient, par nature, moins susceptibles d'intéresser un large public, alors que les algorithmes cherchent à maximiser l'engagement en privilégiant ce que les utilisateurs apprécient déjà;
- les algorithmes pourraient être mal calibrés pour les contenus locaux;
- ils pourraient comporter un biais, intentionnel ou non, défavorable aux productions locales.

Afin de vérifier cette hypothèse, Jamet et ses collègues ont réalisé une étude expérimentale fondée sur la création de faux profils sur des plateformes de diffusion musicale. En utilisant l'API de Spotify et la méthode « Get Recommendations » (aujourd'hui disparue sous cette forme), les chercheurs ont créé près de 1 000 utilisateurs fictifs et analysé l'évolution des recommandations qui leur étaient proposées.

Les résultats indiquent qu'il n'existe pas de biais qui défavorisait de manière systématique les titres provenant des petites économies (Jamet et al., 2025, p. 86). De façon plus surprenante, les titres américains sont moins mis de l'avant aux États-Unis que les titres français le sont en France ou les titres canadiens au Québec. Toutefois, les utilisateurs québécois qui manifestent une préférence pour les nouveautés se voient recommander davantage de titres américains. De plus, le fait de suivre les recommandations générées par l'algorithme tend à réduire progressivement la présence des titres issus des petites économies au profit de productions américaines. Les auteurs observent également un léger biais algorithmique en faveur des contenus anglophones par rapport aux contenus francophones, biais qui s'accroît fortement lorsque les recommandations sont réécoutées.

Une étude commandée par l'Association des professionnels de l'édition musicale (APEM, 2026) s'est intéressée aux liens entre les artistes au sein des systèmes de recommandations. Elle montre que les artistes internationaux anglophones sont beaucoup plus interconnectés que les artistes francophones, particulièrement au Québec. Cette structure accroît la difficulté pour les utilisateurs de passer, par l'entremise des recommandations algorithmiques, d'un artiste donné vers un artiste québécois ou francophone. Ainsi, même en l'absence d'un biais géographique direct, le fonctionnement des algorithmes de recommandations pourrait contribuer à limiter la découvrabilité des artistes francophones.

La géographie de la consommation musicale

Nous avons présenté jusqu'à maintenant les facteurs individuels, sociaux et technologiques jouant sur les choix musicaux. Nous nous tournons dans cette dernière section vers les recherches ayant examiné comment l'écoute musicale varie selon les caractéristiques des marchés nationaux.

La consommation nationale et linguistique

Selon une idée reçue, la mondialisation entraînerait une érosion de la consommation culturelle nationale au profit d'une hégémonie américaine. Les données historiques présentent cependant un portrait plus nuancé. Avant même l'avènement des plateformes de diffusion en continu (*streaming*), des études analysant les échanges musicaux de 1960 à 2010 ont démontré que la part de musique nationale écoutée dans le monde a augmenté à partir de la fin des années 1990, ce qui coïncide avec l'arrivée d'Internet (Ferreira et Waldfogel, 2013). En s'appuyant sur les données de Last.fm sur cette même période, Lesota et al. (2022) montrent que les auditeurs privilégient la production nationale. Par ailleurs, lorsqu'ils se tournent vers la musique internationale, ils favorisent les répertoires de pays dont ils sont proches sur le plan culturel ou linguistique.

Cette dynamique ne semble pas avoir pris fin avec l'arrivée des plateformes. Les travaux de Bello et Garcia (2021) sur iTunes et Spotify montrent ainsi une diversification accrue des écoutes en ligne : avec le temps, les palmarès des 39 pays étudiés intègrent davantage d'artistes et

se distinguent de plus en plus les uns des autres, confirmant une persistance des préférences pour les contenus nationaux. De manière similaire, une analyse des classements (le top 200) de Spotify révèle que l'isolement linguistique d'un pays tend à renforcer la consommation de sa musique nationale, malgré l'existence d'une base de succès transnationaux (les « *global hits* ») (Skoove, 2025). Par ailleurs, les pays intégrés à une même aire linguistique (par exemple, les pays hispanophones) s'orientent massivement vers les productions de leur bassin linguistique (comme la musique portoricaine).

Ce phénomène de renforcement local sur les plateformes numériques a été présenté comme une forme de « glocalisation » (Robertson, 1995). En étudiant les tops 10 de divers pays européens entre 2012 et 2022, Page et Dalla Riva (2023) montrent que les usagers se tournent de manière croissante vers la musique nationale. Alors qu'en 2012 la langue anglaise dominait largement, l'année 2022 est marquée par une augmentation importante de la part des langues locales dans presque tous les pays étudiés (à l'exception de l'Allemagne). Ce constat est corroboré par la thèse de Muñoz I Busto (2024), qui note une baisse importante de l'écoute de chansons anglophones sur Spotify en Europe. La part des langues nationales dans les palmarès est ainsi passée de 25 % en 2017 à près de 59 % en 2023. L'écoute en ligne apparaît ainsi non pas comme un simple vecteur de l'hégémonie anglo-saxonne, mais semble pouvoir agir comme catalyseur de la diversité linguistique.

En somme, la recherche nous laisse penser que l'accès élargi aux œuvres à l'ère numérique ne conduit pas nécessairement à une homogénéisation des pratiques, mais peut également renforcer des dynamiques culturelles et linguistiques nationales.

Les marchés voisins et la proximité culturelle

Si certains pays (p. ex. France, Brésil, Corée du Sud) affichent une consommation locale extrêmement robuste, d'autres (comme le Canada) demeurent très poreux aux contenus des États-Unis.

La proximité entre deux pays ne doit pas se comprendre uniquement en termes géographiques ou économiques, mais plutôt en termes sociaux, culturels et linguistiques. Ainsi, les pays entre lesquels il existe de nombreux liens d'amitié (mesurés selon un indice construit à partir des données de Facebook) convergent vers de la musique similaire (Liu et al., 2018). Ce résultat est confirmé par une étude de Park et al. (2025) qui montre que, sur le Web, les contenus vidéo ont tendance à se diffuser entre les pays qui partagent une même langue, mais que les contenus audio se diffusent par l'entremise de liens sociaux. Kim et Park (2025) affirment même que la consommation musicale est un indicateur indirect des frontières culturelles à l'échelle mondiale.

Bello et Garcia (2021) soutiennent pour leur part que la proximité entre deux pays se définit par un mélange entre les distances géographique, culturelle et linguistique. Cependant, lorsqu'on tient compte de la proximité culturelle, la distance géographique joue un faible rôle (Pichl et al., 2017; Schedl et al. 2017). Ces résultats semblent logiques dans un contexte où il n'existe pas de frontières sur Internet, du moins en dehors de celles imposées par la censure étatique et les barrières culturelles et linguistiques.

Néanmoins, la taille du marché local a une incidence sur l'ampleur des flux musicaux entre les pays. En effet, le marché germanophone se centre autour de l'Allemagne, alors que le marché

francophone gravite autour de la France. Il en va de même du marché anglophone, où la Grande-Bretagne pèse plus lourd que l'Irlande (Page et Dalla Riva, 2023; Antal, 2020).

En somme, la distance entre les marchés ne semble pas déterminante, à partir du moment où ils sont reliés par une proximité culturelle et, surtout, linguistique. Néanmoins, les pays minoritaires au sein d'espaces culturels et linguistiques communs sont plus enclins à écouter la musique des marchés dominants que l'inverse.

Synthèse

Les travaux examinés montrent que les plateformes de diffusion en continu ont profondément transformé l'environnement dans lequel s'inscrivent les pratiques d'écoute musicale. Par la combinaison de recommandations automatisées, de logiques éditoriales et de contraintes d'interface, elles contribuent à orienter l'attention des auditeurs et à structurer l'accès aux contenus. Toutefois, l'influence des algorithmes ne doit pas être surestimée. Les recherches indiquent au contraire que les utilisateurs conservent une autonomie importante dans leurs choix, s'appuyant largement sur des préférences déjà constituées ainsi que sur des médiateurs humains.

Dans cette perspective, les algorithmes apparaissent moins comme des moteurs indépendants de formation des goûts que comme des dispositifs d'amplification et de canalisation de dynamiques préexistantes. En favorisant notamment les contenus déjà populaires et en s'appuyant sur des historiques d'écoute, ils tendent à renforcer certaines trajectoires musicales plutôt qu'à en créer de nouvelles.

Les travaux internationaux montrent quant à eux que la consommation musicale reste fortement structurée par des logiques de proximité culturelle et linguistique, malgré l'élargissement de l'offre permise par les plateformes d'écoute en ligne.

Toutefois, ces résultats ne permettent pas d'expliquer uniformément toutes les configurations observées. Certains contextes semblent s'écarter de ces tendances générales, indiquant que l'articulation des facteurs sociaux, linguistiques et structurels peut produire des résultats différenciés.

Cadre d'analyse

Dans cette section, nous proposons un cadre d'analyse du choix musical qui tient compte de la dimension linguistique. Cette proposition s'appuie en partie sur le modèle explicatif des choix linguistiques, que nous avons présenté dans une recherche antérieure (Commissaire à la langue française, 2024).

Le modèle proposé vise à rendre compte du processus par lequel une œuvre musicale passe d'un état de disponibilité à une éventuelle diffusion dans les pratiques sociales. Ce processus ne doit toutefois pas être compris comme une succession mécanique d'étapes indépendantes, mais comme un ensemble d'interactions dynamiques entre l'accès aux œuvres, les filtres de réception et les mécanismes de renforcement.

Disponibilité et conditions d'accès

À la base du modèle se trouvent la disponibilité de l'œuvre et les conditions qui permettent d'y accéder. Ainsi, l'écosystème musical (artistes, maisons de disques) génère une œuvre. Cette création ne garantit toutefois pas sa consommation : celle-ci suppose que l'œuvre soit accessible dans l'environnement de l'auditeur, que ce soit par l'entremise d'un support physique, d'une plateforme numérique ou d'un autre canal de diffusion.

Mise en contact avec les œuvres

L'accès à l'œuvre se concrétise par différents canaux : la socialisation primaire (famille, proches), les réseaux sociaux élargis, les médias traditionnels ou les dispositifs de recommandations algorithmiques. Cette exposition constitue une condition nécessaire, mais non suffisante, de l'adoption de l'œuvre.

Filtres de réception (dimension centrale)

Une fois en contact avec l'auditeur, l'œuvre passe à travers plusieurs filtres qui conditionnent son appropriation :

- le filtre linguistique, lié au degré de compréhension des paroles et à leur importance;
- le filtre social et symbolique, lié à la compatibilité de l'œuvre avec les normes du groupe d'appartenance;
- le filtre individuel, lié aux dispositions, aux goûts et aux valeurs de l'auditeur.

Ces filtres constituent le point déterminant du processus : ils peuvent conduire à l'adoption ou au rejet de l'œuvre, indépendamment du degré d'exposition de l'auditeur.

Boucles de renforcement

Lorsqu'une œuvre est adoptée, sa position dans les écoutes peut être consolidée par des boucles de renforcement :

- algorithmiques, lorsque les plateformes proposent des contenus similaires en fonction des comportements d'écoute;
- sociales, lorsque les individus partagent les œuvres au sein de leurs réseaux, selon leur compatibilité avec les normes et valeurs des groupes.

Ces mécanismes tendent à amplifier des trajectoires existantes plutôt qu'à en générer de nouvelles.

Diffusion et (re)circulation

Les œuvres adoptées circulent au sein de réseaux sociaux et numériques, où leur position peut être renforcée, transformée ou marginalisée.

EXEMPLE

Pour illustrer le fonctionnement du cadre d'analyse, nous proposons deux exemples : le premier d'une diffusion réussie d'une œuvre musicale, le second d'une diffusion ratée.

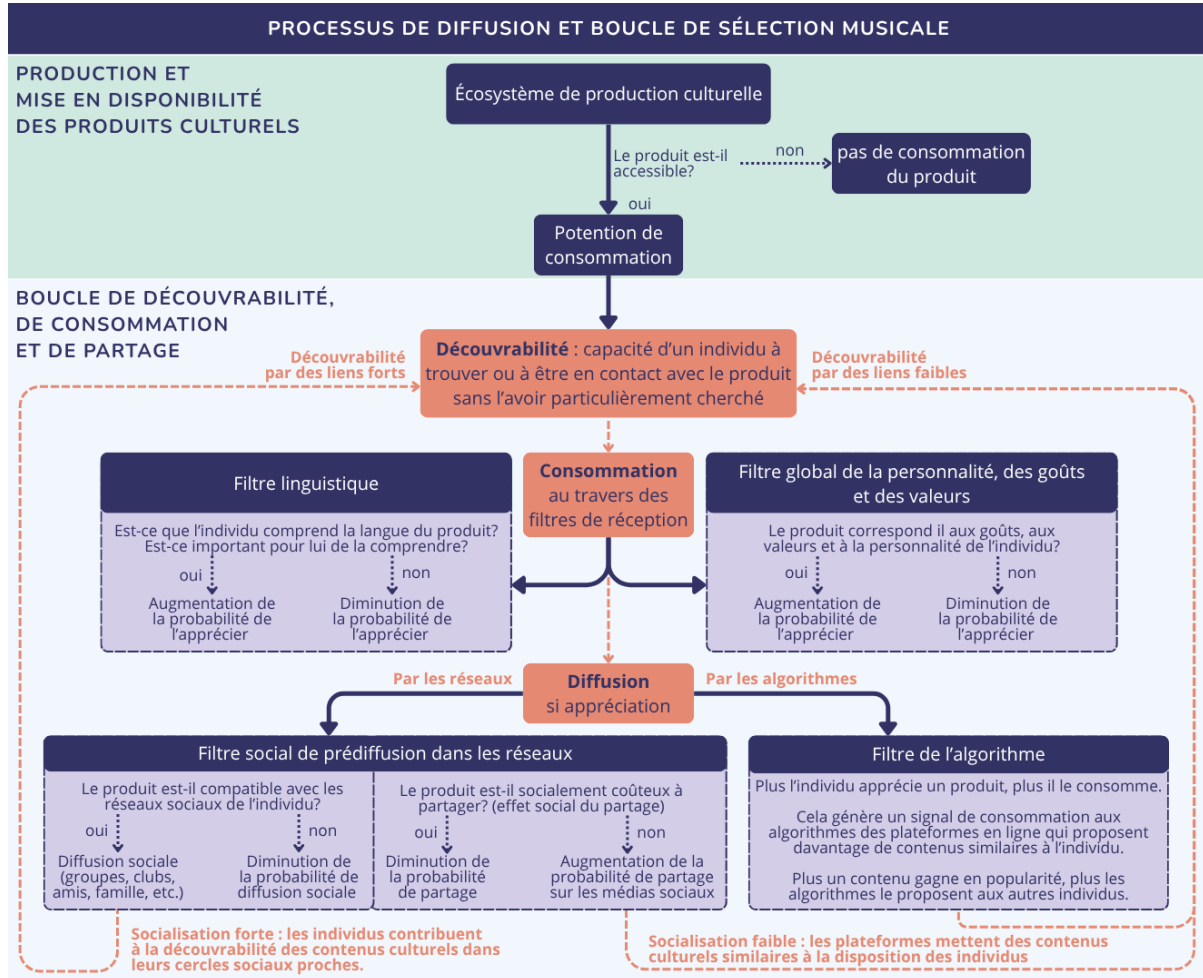
Exemple 1 : La diffusion réussie

François découvre le nouvel album de Les Louanges en discutant avec des amis amateurs de musique québécoise lors d'une soirée. Il aime les paroles dans lesquelles il se reconnaît, ainsi que la rythmique pop. Il cherche l'artiste sur sa plateforme numérique préférée, puis commence à l'écouter de façon régulière. Ses écoutes nourrissent l'algorithme de recommandations. Il fait découvrir son intérêt pour cet artiste à sa famille, qui aime aussi la musique québécoise, mais n'ose pas le révéler à son groupe d'amis plus large, qui préfère le rap américain.

Exemple 2 : La diffusion ratée

Constance voit sur ses réseaux sociaux plusieurs personnes parler du dernier album de Tyler the Creator. Elle essaye de l'écouter sur une plateforme. Comprenant très mal l'anglais, elle ne saisit pas bien les paroles et accroche peu sur l'album. De plus, l'aspect violent du rythme lui déplaît fortement. Elle n'en fera pas la promotion auprès de ses amis.

Figure 1 : Modèle explicatif du choix musical



Conclusion

L'objectif de cette étude était de mieux comprendre les déterminants des choix musicaux afin de pouvoir interpréter adéquatement les données recueillies dans le cadre de l'étude principale du Commissaire sur la musique québécoise.

Pour ce faire, nous avons mobilisé les apports de la psychologie afin d'analyser les déterminants individuels des préférences musicales. Cette analyse a mis en évidence l'importance de l'enfance et du début de l'âge adulte dans la construction des goûts, ainsi que le rôle de la familiarisation et de la normalisation des univers sonores dans le développement des habitudes d'écoute.

Dans un second temps, nous avons mobilisé la littérature sociologique et montré l'importance des pairs dans la construction des goûts. Cette influence s'exerce tant de manière directe, par l'importance accordée aux préférences de la famille et des amis, que de manière indirecte, à travers le rôle de la musique dans la création et le maintien des réseaux sociaux. Les individus développent en effet leurs préférences en fonction des valeurs associées aux groupes sociaux auxquels ils appartiennent et des significations culturelles attribuées aux œuvres musicales.

L'étude a ensuite examiné le rôle des algorithmes et des plateformes numériques dans la consommation musicale, en soulignant la complexité de leurs effets. Bien que ces outils puissent favoriser l'exposition à des contenus américains et anglophones, ou contribuer à la formation de cercles de recommandations restreints, ils peuvent également soutenir la découvrabilité et la consommation d'œuvres locales et nationales.

Par ailleurs, la recension de la littérature existante sur la consommation musicale met en évidence une diversification des pratiques d'écoute ainsi qu'une augmentation de la consommation de musique en langue nationale dans plusieurs des contextes étudiés.

Enfin, cette étude a permis l'élaboration d'un cadre d'analyse de la consommation musicale visant à représenter l'ensemble du parcours d'une œuvre, de sa création à son écoute et à son partage.

Au terme de ce travail, il apparaît pertinent d'approfondir l'analyse de la consommation musicale au Québec et dans certains pays européens à des fins comparatives. Les enseignements tirés de cette analyse pourront contribuer à l'élaboration de politiques publiques favorisant la découvrabilité et la consommation de la musique québécoise et francophone.

Bibliographie

Abril, Carlos R. 2002. « Children's Attitudes Toward Languages and Perceptions of Performers' Social Status in the Context of Songs ». *International Journal of Music Education* 39 (1): 65-74. <https://doi.org/10.1177/025576140203900107>.

Abril, Carlos R. 2005. « Multicultural Dimensions and Their Effect on Children's Responses to Pop Songs Performed in Various Languages ». *Bulletin of the Council for Research in Music Education*, n° 165: 37-51.

Abril, Carlos R., et Patricia J. Flowers. 2007. « Attention, Preference, and Identity in Music Listening by Middle School Students of Different Linguistic Backgrounds ». *Journal of Research in Music Education* 55 (3): 204-19. <https://doi.org/10.1177/002242940705500303>.

Airolidi, Massimo. 2017. « Digital distinction. Studying musical taste through digital methods ». Université de Milan. <https://doi.org/10.58079/12zwf>.

Airolidi, Massimo. 2021. « The Techno-Social Reproduction of Taste Boundaries on Digital Platforms: The Case of Music on YouTube ». *Poetics* 89 (3). <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2021.101563>.

Ali, S. Omar, et Zehra F. Peynircioğlu. 2006. « Songs and emotions: Are lyrics and melodies equal partners? » *Psychology of Music* (US) 34 (4): 511-34. <https://doi.org/10.1177/0305735606067168>.

Anderson, Ashton, Lucas Maystre, Ian Anderson, Rishabh Mehrotra, et Mounia Lalmas. 2020. « Algorithmic Effects on the Diversity of Consumption on Spotify ». *Proceedings of The Web Conference 2020*, 20 avril, 2155-65. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380281>.

Antal, Dániel. 2020. *Central and Eastern Music Industry Report 2020*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21450.31686>.

APEM. 2026. « Découvrabilité algorithmique et équité culturelle sur les plateformes de streaming musical : une étude de cas ». *APEM*, 21 janvier. <https://www.apem.ca/decouvrabilite-algorithmique-et-equite-culturelle-sur-les-plateformes-de-streaming-musical-une-etude-de-cas/>.

Barradas, Gonçalo T., et Laura S. Sakka. 2022. « When Words Matter: A Cross-Cultural Perspective on Lyrics and Their Relationship to Musical Emotions ». *Psychology of Music* 50 (2): 650-69. <https://doi.org/10.1177/03057356211013390>.

Bastard, Irène, Marc Bourreau, Sisley Maillard, et François Moreau. 2012. « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet ». *Réseaux* 175 (5): 19-42. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>.

Bauer, Christine, et Bruce Ferwerda. 2020. « Conformity Behavior in Group Playlist Creation ». *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1145/3334480.3382942>.

Bello, Pablo, et David Garcia. 2021. « Cultural Divergence in Popular Music: The Increasing Diversity of Music Consumption on Spotify across Countries ». *Humanities and Social Sciences Communications* 8 (1): 182. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00855-1>.

Beuscart, Jean-Samuel, Samuel Coavoux, et Sisley Maillard. 2019. « Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur. Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming ». *Réseaux: communication, technologie, société* 213: 17-47. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>.

Boer, Diana, et Amina Abubakar. 2014. « Music Listening in Families and Peer Groups: Benefits for Young People's Social Cohesion and Emotional Well-Being across Four Cultures ». *Frontiers in Psychology* 5 (mai). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00392>.

Boer, Diana, Ronald Fischer, Hasan Gürkan Tekman, Amina Abubakar, et al. 2012. « Young people's topography of musical functions: Personal, social and cultural experiences with music across genders and six societies ». *International Journal of Psychology*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1080/00207594.2012.656128>.

Bonini, Tiziano, et Alessandro Gandini. 2019. « "First week is editorial, second week is algorithmic": platform gatekeepers and platformization of music curation ». Zp4wx_v1. Prépublication, OSF Preprints, 18 juillet. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zp4wx>.

Bonneville-Roussy, Arielle, Peter J. Rentfrow, Man K. Xu, et Jeff Potter. 2013. « Music through the Ages: Trends in Musical Engagement and Preferences from Adolescence through Middle Adulthood ». *Journal of Personality and Social Psychology* 105 (4): 703-17. <https://doi.org/10.1037/a0033770>.

Bourdieu. 1979. *La Distinction, critique sociale du jugement*. Les Éditions de Minuit. Paris.

Bourhis, Richard. 2012. *Déclin et enjeux des communautés de langue anglaise du Québec*. Patrimoine Canadien. https://publications.gc.ca/collections/collection_2014/pc-ch/CH3-2-16-2013-fra.pdf.

Brattico, Elvira, Vinoo Alluri, Brigitte Bogert, et al. 2011. « A Functional MRI Study of Happy and Sad Emotions in Music with and without Lyrics ». *Frontiers in Psychology* 2: 308. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00308>.

Brittin, Ruth V. 2014. « Young Listeners' Music Style Preferences: Patterns Related to Cultural Identification and Language Use ». *Journal of Research in Music Education* 61 (4): 415-30. <https://doi.org/10.1177/0022429413509108>.

Bryson, Bethany. 1996. « "Anything But Heavy Metal": Symbolic Exclusion and Musical Dislikes ». *American Sociological Review* 61 (5): 884. <https://doi.org/10.2307/2096459>.

Centola, Damon. 2021. *Change: How to Make Big Things Happen*. John Murray.

Clark, Amber B., et Adam J. Lonsdale. 2023. « Music Preference, Social Identity, and Collective Self-Esteem ». *Psychology of Music* 51 (4): 1119-31. <https://doi.org/10.1177/03057356221126202>.

Colley. 2008. « Young People's Musical Taste: Relationship With Gender and Gender-Related Traits ». *Journal of Applied Social Psychology*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00379.x>.

Commissaire à la langue française. 2024a. *Analyse de la situation du français au Québec - Études complémentaires*. Commissaire à la langue française. <https://www.commissairelanguefrancaise.quebec/publications/etude/analyse-francais-etudes-complementaires/>.

Commissaire à la langue française. 2024b. *Analyse de la situation du français au Québec. Recension des écrits et cadre théorique*. Commissaire à la langue française. <https://www.commissairelanguefrancaise.quebec/publications/etude/analyse-francais-recension-ecrits/>.

Commissaire à la langue française. 2025. *Intégration à la nation québécoise - De la rencontre à l'adhésion*. Commissaire à la langue française. https://www.commissairelanguefrancaise.quebec/wp-content/uploads/2025/11/integration_nation_quebecoise.pdf.

Commissaire à la langue française. 2026. *L'exception québécoise, étude sur la consommation de 25 pays et du Québec*. Commissaire à la langue française.

Coulangeon, Philippe, et Ionela Roharik. 2005. « Testing the "Omnivore/Univore" Hypothesis in a Cross-National Perspective. On the Social Meaning of Eclectism in Musical Tastes ». *The Summer Meeting of the ISA RC28* (United States).

Deezer. 2018. « Parents can Shape Children's Future Taste in Music – but Only Before 10 Years Old ». *Deezer Newsroom*, 28 novembre. <https://newsroom-deezer.com/2018/11/parents-can-shape-childrens-future-taste-in-music-but-only-before-10-years-old/>.

Demorest, Steven M., Steven J. Morrison, Münir N. Beken, et Denise Jungbluth. 2008. « Lost in translation: An enculturation effect in music memory performance ». *Music Perception* (US) 25 (3): 213-23. <https://doi.org/10.1525/mp.2008.25.3.213>.

DeNora, Tia. 2000. *Music in Everyday Life*. Cambridge University Press. Cambridge.

Deslyper, Rémi. 2014. « Les pratiques musicales "populaires" contemporaines, une activité juvénile sous influence parentale et scolaire ». *Agora débats/jeunesses* 68 (3): 41-54. <https://doi.org/10.3917/agora.068.0041>.

DiMaggio, Paul. 1991. « Constructing an Organizational Field as a Professional Project: US Art Museums, 1920-1940. » *The New Institutionnism in Organizational Analysis*.

Dobrota, Snježana, Ina Reić Ercegovic, Katarina Habe, et Academy of Music, Ljubljana. 2019. « Gender Differences in Musical Taste: The Mediating Role of Functions of Music ». *Drustvena Istrazivanja* 28 (4): 567-86. <https://doi.org/10.5559/di.28.4.01>.

Edison Research. 2024. « The Music Discovery Report Released by Edison Research ». *Edison Research at SSRS*, 15 août. <https://www.edisonresearch.com/the-music-discovery-report-released-by-edison-research/>.

Eloy, Florence. 2017. « Les formes de distinction parmi les jeunes auditeurs de rap : d'une sociologie de la consommation à une sociologie de la réception ». Billet. *Perspectives francophones sur les musiques hip-hop*, 14 avril. <https://doi.org/10.58079/n0at>.

Eloy, Florence, et Tomas Legon. 2020. « Les formes de distinction parmi les jeunes auditeurs de rap et de r'n'b : d'une sociologie de la consommation à une sociologie de la réception ». *Volume ! Recherches sur les musiques populaires* 17: 2 (novembre). <https://doi.org/10.4000/volume.8603>.

Erickson, Bonnie H. 1996. « Culture, Class, and Connections ». *American Journal of Sociology* 102 (1): 217-51.

Eriksson, Maria, Rasmus Fleischer, Anna Johansson, Pelle Snickars, et Patrick Vonderau. 2019. *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. <https://direct.mit.edu/books/book/4136/Spotify-TeardownInside-the-Black-Box-of-Streaming>.

Eslami, Seyed Pouyan, et Maryam Ghasemaghaei. 2018. « Effects of online review positiveness and review score inconsistency on sales: A comparison by product involvement ». *Journal of Retailing and Consumer Services* 45 (novembre): 74-80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.003>.

Ferreira, Fernando, et Joel Waldfogel. 2013. « Pop Internationalism: Has Half a Century of World Music Trade Displaced Local Culture? » *The Economic Journal* 123 (569): 634-64. <https://doi.org/10.1111/eoj.12003>.

Finnäs, Leif. 1987. « Do Young People Misjudge Each Others' Musical Taste? » *Psychology of Music*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1177/0305735687152004>.

Finnäs, Leif. 1989. « A Comparison between Young People's Privately and Publicly Expressed Musical Preferences ». *Psychology of Music* 17 (2): 132-45. <https://doi.org/10.1177/0305735689172004>.

Finnäs, Leif. 1989. « How Can Musical Preferences Be Modified? A Research Review ». *Bulletin of the Council for Research in Music Education* 102: 1-58.

Frith, Simon. 1981. *Sound effects: youth, leisure, and the politics of rock*. Communication and society.

Fung, C. Victor. 1996. « Musicians' and nonmusicians' preferences for world musics: Relation to musical characteristics and familiarity ». *Journal of Research in Music Education* (US) 44 (1): 60-83. <https://doi.org/10.2307/3345414>.

Gagné, Juliette P. 2024. « What My Music Says About Me: Re-Evaluating the 'Badge' Function of Music in the Context of Streaming ». *YOUNG* 32 (3): 330-45. <https://doi.org/10.1177/11033088231218854>.

Garg, Rajiv, Michael D. Smith, et Rahul Telang. 2011. « Discovery of Music through Peers in an Online Community ». *2011 44th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10 janvier. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.168>.

Gembris, Heiner, Andreas Heye, et Lisa Jeske. 2014. *Replikationsstudien Bestätigen Das Phänomen Der Offenohrigkeit Im frühenGrundschulalter*. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.2850>.

Giles, Howard. 1973. « Communicative effectiveness as a function of accented speech ». *Speech Monographs* (United Kingdom) 40 (4): 330-31. <https://doi.org/10.1080/03637757309375813>.

Glevarec, Hervé. 2022. « Philippe COULANGEON, *Culture de masse et structure de classes. Le goût de l'altérité* ». *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences* 60-2 (novembre): 267-72. <https://doi.org/10.4000/ress.8840>.

Glover, Michael B. 2023. *We're Listening: A Study of Music Preference in Modern Society*. University of the Pacific.

Goldberg, Lewis R. 1990. « An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure ». *Journal of Personality and Social Psychology* (US) 59 (6): 1216-29. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.6.1216>.

Golubovikj, Arsen Matej, Bruce Ferwerda, Alan Said, et Marko Tkalcic. 2025. « Soundtracks of Our Lives: How Age Influences Musical Preferences ». *Adjunct Proceedings of the 33rd ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization* (New York, NY, USA), UMAP Adjunct 12 juin 2025, 93-97. <https://doi.org/10.1145/3708319.3733673>.

Gosselin, Pei-Ying Lin. 2015. « The Effects of Language on English Language Learners' Music Preferences ». *International Journal of Music Education* 35 (2): 216-26. <https://doi.org/10.1177/0255761415582346>.

Granovetter, Mark S. 1973. « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-80.

Greenberg, David M., Sebastian J. Wride, Daniel A. Snowden, Dimitris Spathis, Jeff Potter, et Peter J. Rentfrow. 2022. « Universals and variations in musical preferences: A study of preferential reactions to Western music in 53 countries ». *Journal of Personality and Social Psychology* (US) 122 (2): 286-309. <https://doi.org/10.1037/pspp0000397>.

Hagen, Anja N., et Marika Lüders. 2017. « Social Streaming? Navigating Music as Personal and Social ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (6): 643-59. <https://doi.org/10.1177/1354856516673298>.

Hargreaves, David J. 1982. « The development of aesthetic reactions to music ». *Psychology of Music* (US) Special Issue: 51-54.

Hargreaves, David J., et Adrian C. North. 1999. « The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology ». *Psychology of Music* 27 (1): 71-83. <https://doi.org/10.1177/0305735699271007>.

Hennion, Antoine. 2005. *Pour une pragmatique du goût*. Centre de sociologie de l'innovation.

Hesmondhalgh, David, Raquel Campos Valverde, D. Bondy Valdovinos Kaye, et Zhongwei Li. 2024. « Critically Analyzing Platform Interfaces: How Music-Streaming Platforms Frame Musical Experience ». *International Journal of Communication* 18 (juillet): 22-22.

Heustis, Britni. 2016. *Socio-Cultural Experiences and Openness to Music Genres*. Bridgewater State University

Holbrook, Morris B., et Robert M. Schindler. 1989. *Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes*. <https://dx.doi.org/10.1086/209200>.

Hracs, Brian J., et Jack Webster. 2021. « From selling songs to engineering experiences: exploring the competitive strategies of music streaming platforms ». *Journal of Cultural Economy* 14 (2): 240-57. <https://doi.org/10.1080/17530350.2020.1819374>.

Jamet, Romuald, Marianne Lumeau, François Moreau, et al. 2025. *Recommandations algorithmiques et découverte des contenus francophones sur les plateformes de streaming musical*. INRS - Centre Urbanisation Culture Société. <https://espace.inrs.ca/id/eprint/16430/>.

Katz, Elihu, Jay. G. Blumler et Michael Gurevitch. 1973. « Uses and Gratifications Research ». *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509-23. <https://doi.org/10.1086/268109>.

Katz, Elihu, Paul F. Lazarsfeld, et Elmo Roper. 2017. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234>.

Killian, Janice N. 1990. « Effect of Model Characteristics on Musical Preference of Junior High Students ». *Journal of Research in Music Education* 38 (2): 115-23. <https://doi.org/10.2307/3344931>.

Kim, Yongjae, et Seongchan Park. 2025. « Do Music Preferences Reflect Cultural Values? A Cross-National Analysis Using Music Embedding and World Values Survey ». arXiv:2506.13199. Prépublication, arXiv, 16 juin. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.13199>.

Krumhansl, Carol Lynne, et Justin Adam Zupnick. 2013. « Cascading Reminiscence Bumps in Popular Music ». *Psychological Science* 24 (10): 2057-68. <https://doi.org/10.1177/0956797613486486>.

Lahire, Bernard. 2006. *La culture des individus: Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte.

Lamont, Alexandra, et Jessica Crich. 2022. « Where Do Our Music Preferences Come from? Family Influences on Music across Childhood, Adolescence and Early Adulthood ». *Journal of Popular Music Education* 6 (1): 25-43. https://doi.org/10.1386/jpme_00073_1.

Lazarsfeld, Paul. F., Bernard Berelson et Hazel Gaudet. 1948. *The People's Choice*. Columbia University Press. Columbia.

Legault-Venne, Ariane, Audrey Laplante, Sébastien Leblanc-Proulx, et Dominic Forest. 2016. « Du vinyle à YouTube : les habitudes de consommation et de recherche de musique des jeunes adultes québécois ». *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research* 11 (2). <https://doi.org/10.21083/partnership.v11i2.3711>.

Lesota, Oleg, Emilia Parada-Cabaleiro, Stefan Brandl, Elisabeth Lex, Navid Rekabsaz, et Markus Schedl. 2022. *Traces of globalization in online music consumption patterns and results of recommendation algorithms*. International Society for Music Information Retrieval Conference.

Lidskog, Rolf. 2016. « The Role of Music in Ethnic Identity Formation in Diaspora: A Research Review ». *International Social Science Journal* 66 (219-220): 23-38. <https://doi.org/10.1111/issj.12091>.

Liu, Jingxuan, Courtney B. Hilton, Erika Bergelson, et Samuel A. Mehr. 2023. « Language experience predicts music processing in a half-million speakers of fifty-four languages ». *Current Biology* 33 (10): <https://doi.org/10.1016/j.cub.2023.03.067>.

Liu, Meijun, Xiao Hu, et Markus Schedl. 2018. « The relation of culture, socio-economics, and friendship to music preferences: A large-scale, cross-country study ». *PLOS One* 13 (12): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208186>.

Lizardo, Omar. 2006. « How Cultural Tastes Shape Personal Networks ». *American Sociological Review* 71 (5): 778-807. <https://doi.org/10.1177/000312240607100504>.

Lonsdale, Adam J. 2021. « Musical Taste, in-Group Favoritism, and Social Identity Theory: Re-Testing the Predictions of the Self-Esteem Hypothesis ». *Psychology of Music* 49 (4): 817-27. <https://doi.org/10.1177/0305735619899158>.

Lucas, Richard E., et M. Brent Donnellan. 2011. « Personality Development across the Life Span: Longitudinal Analyses with a National Sample from Germany ». *Journal of Personality and Social Psychology* 101 (4): 847-61. <https://doi.org/10.1037/a0024298>.

Luminate Data. 2024. « A Case for Musical Serendipity! » *Luminate*, 10 décembre. <https://luminatedata.com/blog/a-case-for-musical-serendipity/>.

Mark, Noah. 1998. « Birds of a Feather Sing Together ». *Social Forces* 77 (2): 453-85. <https://doi.org/10.1093/sf/77.2.453>.

Martet, Sylvain. 2021. « Les disques des parents ». *Volume ! Recherches sur les musiques populaires* 18: 2 (décembre). <https://doi.org/10.4000/volume.9758>.

Martin, Madison. 2022. *Does Linguistic Discrimination Occur In US Music Audiences?* University of Chicago.

Matrosova, Kristina, Lilian Marey, Guillaume Salha-Galvan, Thomas Louail, Olivier Bodini, et Manuel Moussallam. 2024. « Do Recommender Systems Promote Local Music? A Reproducibility Study Using Music Streaming Data ». *18th ACM Conference on Recommender Systems*, 8 octobre, 148-57. <https://doi.org/10.1145/3640457.3688065>.

McCrae, Robert R., et Oliver P. John. 1992. « An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications ». *Journal of Personality* 60 (2): 175-215. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00970.x>.

McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin, et James M. Cook. 2001. « Birds of a Feather: Homophily in Social Networks ». *Annual Review of Sociology* 27: 415-44.

Moreau, François, Marianne Lumeau, Patrik Wikstrom, Ola Haampland, et Rune Johannessen. 2023. « An American Bias in a Local Music Streaming Market? » Prépublication, SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4499080>.

Morrison, Steven J., et Cheung Shing Yeh. 1999. « Preference Responses and Use of Written Descriptors among Music and Nonmusic Majors in the United States, Hong Kong, and the People's Republic of China ». *Journal of Research in Music Education* 47 (1): 5-17. <https://doi.org/10.2307/3345824>.

Muñoz i Busto, Isaac. 2024. *Linguistic Imperialism in the Spotify*. <http://eplus.uni-salzburg.at/Abschlussarbeiten/10412143>.

North, Adrian C. 2010. « Individual Differences in Musical Taste ». *The American Journal of Psychology*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.5406/amerjpsyc.123.2.0199>.

North, Adrian C., et David J. Hargreaves. 1995. « Subjective complexity, familiarity, and liking for popular music ». *Psychomusicology: A Journal of Research in Music Cognition* (US) 14 (1-2): 77-93. <https://doi.org/10.1037/h0094090>.

North, Adrian C., et David J. Hargreaves. 1999. « Music and Adolescent Identity ». *Music Education Research* 1 (1): 75-92. <https://doi.org/10.1080/1461380990010107>.

North, Hargreaves, et O'Neill. 2000. « The importance of music to adolescents ». *British Journal of Educational Psychology*, publication en ligne anticipée. <https://doi.org/10.1348/000709900158083>.

Page, Will, et Chris Dalla Riva. 2023. « Glocalisation » of Music Streaming within and across Europe. Working Paper N° 182. ElQ Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/303465>.

Park, Minsu, Jennifer Thom, Sarah Mennicken, Henriette Cramer, et Michael Macy. 2019. « Global Music Streaming Data Reveal Diurnal and Seasonal Patterns of Affective Preference ». *Nature Human Behaviour* 3 (3): 230-36. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0508-z>.

Park, Seoyoung, Sanghyeok Park, Taekho You, et Jinhyuk Yun. 2025. « Social Links vs. Language Barriers: Decoding the Global Spread of Streaming Content ». *Humanities and Social Sciences Communications* 12 (1): 76. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04400-2>.

Peterson, Richard A., et Roger M. Kern. 1996. « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore ». *American Sociological Review* 61 (5). <https://doi.org/10.2307/2096460>.

Picaud, Myrtille. 2020. « Musique ». In *Dictionnaire international Bourdieu*. <https://shs.hal.science/halshs-03573463/document>.

Pichl, Martin, Eva Zangerle, Gunther Specht, et Markus Schedl. 2017. « Mining Culture-Specific Music Listening Behavior from Social Media Data ». *2017 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM)*, décembre, 208-15. <https://doi.org/10.1109/ISM.2017.35>.

Poirier, Christian, Nathalie Casemajor, François R. Derbas Thibodeau, et al. 2023. *Pratiques de découverte de contenus culturels et environnements numériques*. Institut national de la recherche scientifique

Preniqi, Vjosa, Iacopo Ghinassi, Julia Ive, Kyriaki Kalimeri, et Charalampos Saitis. 2024. « Automatic Detection of Moral Values in Music Lyrics ». Art. de conf. presented sur Proc. of the 25th Int. Society for Music Information Retrieval Conf. 10 novembre. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14877301>.

Preniqi, Vjosa, Kyriaki Kalimeri, et Charalampos Saitis. 2022. « "More Than Words": Linking Music Preferences and Moral Values Through Lyrics ». Art. de conf. presented sur Proc. of the 23rd Int. Society for Music Information Retrieval Conf. 4 décembre. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7343071>.

Prey, Robert. 2020. « Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power ». *Social Media + Society* 6 (2): <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>.

Rackowitz, Leonard, et Ola Haampland. 2025. « The sound of salience: How platform design impacts consumption ». *Information Economics and Policy* 71 (décembre): <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2025.101144>.

Rentfrow, Peter J., Lewis R. Goldberg, et Daniel J. Levitin. 2011. « The Structure of Musical Preferences: A Five-Factor Model ». *Journal of personality and social psychology* 100 (6): <https://doi.org/10.1037/a0022406>.

Rentfrow, Peter J., Lewis R. Goldberg, David J. Stillwell, Michal Kosinski, Samuel D. Gosling, et Daniel J. Levitin. 2012. « The Song Remains the Same: A Replication and Extension of the MUSIC Model ». *Music Perception* 30 (2): 161-85. <https://doi.org/10.1525/mp.2012.30.2.161>.

Rentfrow, Peter J., et Samuel D. Gosling. 2003. « The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences. » *Journal of Personality and Social Psychology* 84 (6): 1236-56. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1236>.

Roaldsnes, Andreas. 2024. « Social capital and the intergenerational transmission of cultural capital: How parents' social networks influence children's accumulation of cultural capital ». *Poetics* 102 (février): <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2024.101873>.

Robertson, Roland. 1995. « Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity ». Dans *Global Modernities*, par Mike Featherstone, Scott Lash, et Roland Robertson. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>.

Roe, Keith. 1983. *Mass Media and Adolescent Schooling*. Almqvist & Wilksell.

Rubin, David C., Scott E. Wetzler, et Robert D. Nebes. 1986. *Autobiographical Memory across the Lifespan*. Cambridge university press.

Saarikallio, Suvi. 2019. « Music as a resource for agency and empowerment in identity construction ». In *Handbook of Music, Adolescents, and Wellbeing*, édité par Katrina McFerran, Philippa Derrington, et Suvi Saarikallio. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198808992.003.0008>.

Salganik, Matthew J., Peter Sheridan Dodds, et Duncan J. Watts. 2006. « Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market ». *Science* 311 (5762): 854-56. <https://doi.org/10.1126/science.1121066>.

Schäfer, Thomas, et Claudia Mehlhorn. 2017. « Can personality traits predict musical style preferences? A meta-analysis ». *Personality and Individual Differences* (Netherlands) 116: 265-73. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.061>.

Schäfer, Thomas, et Peter Sedlmeier. 2009. « From the functions of music to music preference ». *Psychology of Music* (US) 37 (3): 279-300. <https://doi.org/10.1177/0305735608097247>.

Schäfer, Thomas, Peter Sedlmeier, Christine Städtler, et David Huron. 2013. « The psychological functions of music listening ». *Frontiers in Psychology* 4 (août): 511. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00511>.

Schedl, Markus, Florian Lemmerich, Bruce Ferwerda, Marcin Skowron, et Peter Knees. 2017. « Indicators of Country Similarity in Terms of Music Taste, Cultural, and Socio-Economic Factors ». *2017 IEEE International Symposium on Multimedia (ISM)*, décembre, 308-11. <https://doi.org/10.1109/ISM.2017.55>.

Schedl, Markus, Hamed Zamani, Ching-Wei Chen, Yashar Deldjoo, et Mehdi Elahi. 2018. « Current Challenges and Visions in Music Recommender Systems Research ». *International Journal of Multimedia Information Retrieval* 7 (2): 95-116. <https://doi.org/10.1007/s13735-018-0154-2>.

Schulkind, Matthew D. et Gillian M. Woldorf. 2005. « Emotional organization of autobiographical memory ». *Memory & Cognition* 33 (6). <https://doi.org/10.3758/bf03193210>.

Selfhout, Maarten, Jaap Denissen, Susan Branje, et Wim Meeus. 2009. « In the eye of the beholder: Perceived, actual, and peer-rated similarity in personality, communication, and friendship intensity during the acquaintanceship process ». *Journal of Personality and Social Psychology* (US) 96 (6): 1152-65. <https://doi.org/10.1037/a0014468>.

Shehan, Patricia K. 1985. « Transfer of Preference from Taught to Untaught Pieces of Non-Western Music Genres ». *Journal of Research in Music Education* 33 (3): 149-58. <https://doi.org/10.2307/3344802>.

Siebrasse, Anne, et Melanie Wald-Fuhrmann. 2023. « You Don't Know a Person('s Taste) When You Only Know Which Genre They like: Taste Differences within Five Popular Music Genres Based on Sub-Genres and Sub-Styles ». *Frontiers in Psychology* 14 (juin). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1062146>.

Skoove. 2025. « Spotify Showdown: Which Countries Stream Local Artists the Most | Skoove ». Music & Culture. *Your Guide to Learning Piano | Skoove Magazine*, 8 septembre. <https://www.skoove.com/blog/spotify-local-vs-global-music/>.

Sloboda, John A., Susan A. O'Neill, et Antonia Ivaldi. 2001. « Functions of Music in Everyday Life: An Exploratory Study Using the Experience Sampling Method ». *Musicae Scientiae* 5 (1): 9-32. <https://doi.org/10.1177/102986490100500102>.

Soley, Gaye, et Elizabeth S. Spelke. 2016. « Shared cultural knowledge: Effects of music on young children's social preferences ». *Cognition* 148 (mars): 106-16. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2015.09.017>.

Sun, Yanping, Chuanning Sun, Chang Li, Xinrui Shao, Qingming Liu, et Hongen Liu. 2024. « Corrigendum: Impact of Background Music on Reading Comprehension: Influence of Lyrics Language and Study Habits ». *Frontiers in Psychology* 15 (juillet): <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1464178>.

Tajfel, Henri, et John Turner. 2001. « An integrative theory of intergroup conflict ». In *Intergroup relations: Essential readings*. Key readings in social psychology. Psychology Press.

Tarrant, M, A. C. North, et D. J. Hargreaves. 2001. « Social Categorization, Self-Esteem, and the Estimated Musical Preferences of Male Adolescents ». *The Journal of Social Psychology* 141 (5): 565-81. <https://doi.org/10.1080/00224540109600572>.

Tarrant, Mark, Adrian C. North, et David J. Hargreaves. 2000. « English and American Adolescents' Reasons for Listening to Music ». *Psychology of Music* 28 (2): 166-73. <https://doi.org/10.1177/0305735600282005>.

Tepper, Steven J., et Eszter Hargittai. 2009. « Pathways to music exploration in a digital age ». *Poetics* 37 (3): 227-49. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2009.03.003>.

Vaizman, Tal. 2023. « Music Mentors of the Streaming Era: from Algorithms to Influential Figures ». *Journal of Applied Youth Studies*, 6 avril, 1-22. <https://doi.org/10.1007/s43151-023-00090-2>.

Veenstra, Gerry. 2015. « Class Position and Musical Tastes: A Sing-Off between the Cultural Omnivorism and Bourdieusian Homology Frameworks ». *Canadian Review of Sociology/Revue Canadienne de Sociologie* 52 (2): 134-59. <https://doi.org/10.1111/cars.12068>.

Wright, James L. 2010. « "Rapping About Authenticity": Exploring the Differences in Perceptions of "Authenticity" in Rap Music by Consumers. ». Université du Tennessee.

Zangerle, Eva. 2022. « Recommender Systems for Music Retrieval Tasks ». Université d'Innsbruck.

