

Transmissions culturelles entre parents et enfants: Le cas des goûts musicaux

Maud Derbaix

Professeure
KEDGE Business School – Bordeaux
Creative Industries Research Group
maud.derbaix@com
680, Cours de la Libération
33405 Talence Cedex
France

Christian Derbaix

Professeur ordinaire émérite
Université Catholique de Louvain – Mons, Belgique
christian.derbaix@be

Marie Kindt

Maître Assistante
Haute Ecole Louvain en Hainaut, Mons, Belgique
marie.kindt@be

Michael Korchia

Professeur senior
KEDGE Business School – Bordeaux
michael.korchia@com

Melisa Luna Fernandez

Maitre en Sciences de Gestion
Université Catholique de Louvain-Mons, Belgique
mlunafernandez@com

Transmissions culturelles entre parents et enfants: Le cas des goûts musicaux

Résumé

Les goûts musicaux ou une partie significative des goûts musicaux des adultes ont-ils pour origine ce qu'ils écoutaient avec leurs parents étant enfants? Plus particulièrement, y-a-t-il un transfert intergénérationnel et à quel niveau (habitudes d'écoute, activités musicales, style musical, groupe ou chanteur, compositeur, musicien voire un instrument) se situe-t-il? L'objectif de cette recherche est de découvrir les éléments musicaux – tangibles et intangibles – transmis des parents vers les enfants et vice-versa ainsi que les processus par lesquels cette transmission s'opère. Cet article présente les résultats d'une étude qualitative réalisée séparément auprès de 18 dyades parents-enfants de manière synchronique. Des implications théoriques et managériales (segmentations stratégiques) ainsi que des voies de recherche sont *in fine* soulignées.

Mots clés : transfert, goûts, processus, intergénérationnel, musique

Abstract

Do musical tastes or at least an important part of musical tastes of young adults come from what they listened with their parents during “their happy days”? To be more comprehensive, what about intergenerational transfers as far as tangible elements (listening devices, audio material) and intangible elements (musical style, bands, composers, singers or even instruments) are concerned? The goal of this research is to find out the–musical elements passed on from parents to children and vice versa as well as the processes underlying these transfers. Results of a qualitative study implemented with 18 dyads parent-child are detailed in this paper. Theoretical and managerial implications – in terms of strategic segmentations – and, finally, research avenues are outlined.

Keywords: transfer, music, tastes, processes, intergenerational

Introduction

L'objectif de cette étude est de comprendre comment s'effectue la transmission d'éléments musicaux entre deux générations. Par éléments musicaux, nous entendons les goûts, habitudes et supports d'écoute transférés des parents aux enfants et vice-versa. Nous nous intéressons également aux processus qui sous-tendent la transmission. Dans le cas de transmission des parents aux enfants, on parle de transmission *transgénérationnelle*. La littérature identifie également la transmission *intergénérationnelle* qui concerne le transfert d'éléments entre les parents et les enfants, aussi bien de manière ascendante que descendante. Les enfants peuvent en effet aussi transmettre un certain capital, tangible ou intangible, à leurs parents. Nous étudierons, en termes de transmissions, l'amour pour la musique, pour un ou plusieurs styles musicaux, les préférences envers des chanteurs, des compositeurs, des groupes ou une chanson en particulier, etc. Nous évoquerons également la manière dont ces goûts musicaux se concrétisent au quotidien en termes d'achat, d'attraction pour les concerts, d'écoute de la musique, etc.

Très peu de travaux ont étudié la formation, le développement, voire la transmission des goûts musicaux en marketing. La question de la transmission est plus ancienne en sociologie. Les recherches dans cette discipline (Bourdieu, 1979; Peterson, 1997; Coulangeon, 2003; Glevarec et Pinet, 2009) se sont cependant souvent focalisées sur la stratification sociale des goûts musicaux. Et lorsque la problématique de la transmission des goûts culturels a été étudiée en sociologie, c'est au travers d'études qualitatives ou de grandes enquêtes centrées sur des populations parfois appariées de parents et de leurs adolescents ou pré-adolescents (voir par exemple Octobre et Jauneau, 2008 ou Octobre, Détrez, Mercklé et Berthomier, 2011) se centrant plus sur « le transgénérationnel » que sur « l'intergénérationnel ». L'originalité de notre étude est de se centrer, dans une perspective interprétative, sur deux sujets qui n'ont encore jamais été étudiés conjointement dans le domaine du comportement du consommateur: le transfert *intergénérationnel* et les goûts musicaux. A cette fin, au travers d'une approche qualitative, nous avons interrogé 18 dyades parent-enfant (un parent impliqué par la musique et un de ses « grands enfants » âgé entre 27 et 32 ans).

Notre article pose d'abord le cadre conceptuel dans lequel les problématiques du transfert entre générations ainsi que du transfert des goûts musicaux seront détaillées. La section méthodologie est consacrée à justifier notre perspective d'étude, les thèmes abordés dans les entretiens effectués et l'analyse réalisée sur les 295 pages de *verbatim* rassemblés.

Nos résultats sont structurés autour de la comparaison des goûts et habitudes musicales de deux générations et surtout autour de leur transmission *intergénérationnelle*. Enfin, et classiquement, nous livrons les principales conclusions et les préconisations managériales résultant de cette recherche.

1. Cadre conceptuel

1.1. Le transfert entre générations¹

Le résultat de la socialisation de la jeune génération par les adultes s'appelle le transfert *transgénérationnel*. Pour Moore, Wilkie et Lutz (2002), cette notion renvoie à la transmission, au sein d'une famille, d'informations, de connaissances, de croyances et de ressources (biens matériels, valeurs) d'une génération à la suivante. Kessous, de Barnier et Valette-Florence

¹ Dans cette recherche, nous adhérons à la perspective de génération au sens généalogique et familial (distinguant deux pôles : la génération adulte d'une part et la jeune génération d'autre part) sans rejeter la perspective de génération au sens socio-cognitif, assimilable à la notion de « cohorte générationnelle » (c'est-à-dire un groupe d'individus nés pendant une même période temporelle, durant laquelle ils ont partagé des événements uniques, créés par leur situation d'âge commune dans l'histoire) (Attias-Donfut, 1991; Manheim, 1928 référencé par Ladwein, Carton et Sevin, 2009).

(2015, p.21), se basant sur Attias-Donfut (1991), rappellent que « la transmission suppose un processus et s'inscrit dans la durée. Elle est une dynamique apparente des liens qui rapprochent les générations. Elle s'exprime généralement au sein de la famille ». Cette transmission s'effectue souvent de manière subtile, implicite, indirecte et inconsciente. Elle traverse le temps dans un seul sens, des adultes vers les enfants (Lutte et al., 2012). Cette transmission familiale a lieu pour l'essentiel pendant l'enfance, dans le quotidien des interactions familiales (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2008). Dans le cas où les parents transmettent un capital, matériel ou immatériel, à leurs enfants, on parle donc de transfert *transgénérationnel*. Toutefois, il peut y avoir un flux inverse dans lequel les enfants transmettent également des éléments aux parents. Le transfert *intergénérationnel* implique un flux dans les deux sens. Pour Attias-Donfut (2000), « la dynamique de la transmission *intergénérationnelle* (...) est mise en œuvre autant par des transmissions descendantes qu'ascendantes ». Dès lors, capitalisant sur les travaux de Ladwein, Carton et Sevin (2009), nous définissons le transfert *intergénérationnel* comme suit:

« Il s'agit du transfert d'un capital, aussi bien tangible qu'intangible, de la génération des parents vers la génération des enfants, et réciproquement. Les processus de transfert peuvent être volontaires ou involontaires de la part de l'émetteur. Un transfert est effectif s'il est acquis de manière durable par l'enfant ou les parents. »

La littérature concernant le transfert entre générations met en lumière des éléments tangibles et intangibles. De nombreux auteurs ont étudié le transfert de capital matériel des parents vers les enfants, par exemple les photographies (Muxel, 1996), les meubles ou les bijoux dans le contexte particulier des héritages (Folkman-Curasi, Price et Arnould, 2004). Le transfert d'un capital intangible peut contenir des valeurs, des habitudes ou encore des pratiques de consommation et d'achat. L'étude de Ladwein, Carton et Sevin (2009) montre que des pratiques de consommation courante (attachement à certains produits, marques ou réseaux de distribution) sont transmises de la mère à la fille. Dans une optique similaire, Moore, Wilkie et Lutz (2002) ont montré dans quels cas certaines catégories de produits ou marques sont plus facilement transmises que d'autres. Ces deux études de référence se concentrent sur la dyade mère-fille, sur les produits et pratiques relatives à la grande consommation.

Les travaux de Moschis et Churchill (1978) et de Moschis (1985, 1987) ont permis de mettre en évidence trois méthodes d'apprentissage – trois mécanismes de transmission - utilisées par les parents. Tout d'abord l'enfant peut apprendre par l'observation et l'imitation de ses parents. Ensuite, ceux-ci peuvent influencer le comportement de leurs enfants par des mécanismes de renforcement positif (les féliciter d'avoir choisi tel produit) ou négatif (leur reprocher l'utilisation d'un produit). Enfin, cet apprentissage peut se réaliser dans le cadre des interactions sociales se déroulant dans le contexte familial; ces dernières combinant l'observation et le renforcement (Ayadi et Gollety, 2012). Moore, Wilkie et Alder (2001) ainsi que Ladwein, Carton et Sevin (2009) ont mis en évidence un quatrième processus qu'est l'initiation, une démarche active de la part du parent qui cherche à « former » son enfant. Enfin, Moore, Wilkie et Alder (2001) ont identifié des connexions nostalgiques au niveau de produits de consommation, qui modifient la perception des produits et favorise la continuité de la transmission. En ce qui concerne la musique, un effet « madeleine de Proust » qui réveille les sens et la mémoire est communément admis.

En ce qui concerne la transmission des enfants vers les parents, ou mieux l'influence des enfants sur les parents, la littérature (par exemple Gollety, Guichard et Ayadi, 2012) distingue deux types d'influence que peut exercer l'enfant : active et passive. La première fait référence à un rôle dynamique, actif de l'influenceur, se matérialisant par des prescriptions. L'influence passive est plus complexe à identifier car elle renvoie à un rôle inerte, absent d'actions volontaires de l'influenceur. Dans ce cas, le preneur de décision tient compte indirectement des attentes et des besoins de l'influenceur, sans que ce dernier ne les exprime. Ladwein,

Carton et Sevin (2009) ont également décelé des processus de transmission utilisés par l'enfant adulte : des pratiques de consommation, comme l'achat en ligne, le choix de nouveaux produits, peuvent être transmises de la fille vers la mère. La transmission se concrétise alors de deux façons : l'échange entre les deux membres et l'initiation du parent par l'enfant. Le tableau 1 synthétise ces processus de transmission.

Processus de transmission utilisés par les parents	Processus de transmission utilisés par les enfants
Processus involontaire, pour communiquer des normes/habitudes de consommation à l'enfant : <ul style="list-style-type: none"> • Observation • Imitation Processus volontaire, pour influencer le comportement de l'enfant : <ul style="list-style-type: none"> • Renforcement positif • Renforcement négatif • Initiation 	Influence passive : rôle inerte, absence d'action volontaire de l'enfant Influence active : rôle dynamique, actif de l'enfant : <ul style="list-style-type: none"> • Echange entre les parents et l'enfant • Initiation des parents par l'enfant

Tableau 1. Processus de transmission *intergénérationnelle*

De plus, le degré d'influence de l'enfant dépend de sa position dans la fratrie, de son sexe et de son âge. La communication familiale et son orientation (sociale et/ou conceptuelle) influencent également les transmissions *intergénérationnelles*² (Gollety, Guichard et Ayadi, 2012). Enfin, des événements (départ du nid familial, mise en couple et arrivée d'un enfant) peuvent altérer ces transmissions.

1.2. Les goûts musicaux

Depuis le début des années 90, une opposition structure le champ des recherches sur la stratification sociale des goûts, entre le modèle de légitimité culturelle (Bourdieu, 1979) et l'hypothèse « Omnivore/Univore » (Peterson et Simkus, 1992). Cette dernière met en évidence une progression de l'éclectisme des goûts des classes supérieures, en particulier dans le domaine musical. Pour rappel, Bourdieu (1979) définit sa vision des « goûts » en précisant qu'il s'agit de préférences socialement conditionnées car elles reflètent une hiérarchie symbolique. Sa théorie de la légitimité, basée sur « l'habitus » et la « distinction », implique que chaque classe sociale est « univore » en termes de musique; ses membres n'écoutent qu'un seul type de musique tout en rejetant les préférences des autres groupes sociaux : la musique savante (« classique ») pour les classes supérieures ou la musique populaire et simple (« variété ou rock ») pour les classes inférieures.

La théorie omnivore/univore des goûts musicaux de Peterson et Simkus (1992) montre quant à elle que « les classes supérieures diplômées ne se distinguent pas seulement des autres catégories par un penchant particulier pour la musique savante, mais aussi par l'éclectisme de leurs goûts. A l'opposé, c'est parmi les classes populaires que l'on rencontre le plus grand nombre d'amateurs exclusifs (...) dont les fans représentent le cas de figure extrême. » (Coulangeon, 2003). Plus récemment, Glevarec et Pinet (2009) ont mis en évidence que les goûts musicaux sont très massivement « populaires », y compris parmi les catégories diplômées jeunes. Le trait caractérisant les goûts musicaux des jeunes générations est leur pluralisme, cette pluralité diminuant fortement avec l'âge, le caractère omnivore semblant dès lors plus attaché à l'âge qu'à une position sociale.

² Cf. Les modèles « laissez-faire », « protecteur », « pluraliste » et « consensuel » chers à Moschis (1985)

Sur un autre plan, les études d'Holbrook et Schindler (1989, 1994) se sont concentrées sur le développement des goûts des consommateurs pour la musique populaire. Ils concluent que les préférences se développent à la fin de l'adolescence ou au début de l'âge adulte, pour durer toute la vie.

2. Méthodologie

La nature innovante de notre étude nous conduit à adopter une démarche de type interprétatif mise en œuvre au travers d'une étude qualitative. Cette démarche interprétative est particulièrement pertinente, en comportement du consommateur, pour l'étude de processus dynamiques tels que les transmissions. Nous viserons donc la compréhension du phénomène de transmission de goûts musicaux en interrogeant *in situ* des parents et leur(s) enfant(s) considérés comme des informants.

2.1. L'échantillon

L'étude a été réalisée auprès de deux générations : les parents et leurs enfants rencontrés de manière séparée, à leurs domiciles respectifs. En ce qui concerne les « enfants », nous avons choisi un échantillon de jeunes adultes, c'est-à-dire fin de la vingtaine jusqu'au début de la trentaine. Les avantages théoriques et pratiques de cet échantillon sont décrits dans le tableau 2.

Avantages théoriques

- Volonté de notre part d'étudier le contenu et les processus de transfert : plus difficile si les goûts ne sont pas encore affirmés (ce qui aurait été le cas d'un échantillon « captif »-et sans doute plus accessible-composé d'étudiants de 18 à 24 ans pouvant être très dépendants de leur parents, voire résidant encore au domicile parental).
- Holbrook et Schindler montrent que les goûts sont affirmés au début de l'âge adulte ($\geq 23,5$ ans) et Ladwein, Carton et Sevin montrent que des événements de la vie peuvent influencer ces goûts (mise en couple, arrivée d'un enfant ...). Ces auteurs ont d'ailleurs interrogé des femmes de 27 à 38 ans.
- L'étroitesse de la tranche d'âge des enfants interrogés (27 à 32ans) est un atout, car avec un tranche d'âge plus étendue l'effet génération viendrait perturber les résultats.
- Les conseils de ces enfants sont peut-être plus écoutés par les parents ; ces derniers tiennent compte sans doute plus facilement de l'expérience de leurs enfants plus « mûrs ». Nous pourrions peut-être observer plus aisément une influence dans le sens enfants-parents.
- Si ces « enfants » ne se souviennent pas avoir reçu « quelque chose » de leurs parents, c'est qu'il n'y a pas eu transmission. Si par contre, les « comportements » perdurent quand le différentiel de statut entre parents et enfants s'estompe, c'est-à-dire quand ces enfants sont eux-mêmes devenus adultes, on peut croire en la validité des déclarations relatives à ces transmissions.

Avantages pratiques

- Ces « enfants » ont été en contact avec la musique des années 90 et 2000 : leur répertoire est assez large.
- Echantillon hétérogène : professions différentes, avec ou sans enfants, etc.
- Parents plus disponibles car plus souvent à la retraite (55 ans - 65 ans).

Tableau 2. Avantages théoriques et pratiques de l'échantillon "Enfants"

Si la clé d'entrée pour les « enfants » se définit par rapport à l'âge, celle des parents se définit en fonction de leur niveau d'implication envers la musique. Nous émettons en effet l'hypothèse que si les parents ne sont pas impliqués dans la musique, il leur sera difficile de transmettre des goûts à leurs enfants. Cette hypothèse est en phase avec les résultats de l'étude

de Monnot (2010). Pour mesurer l'implication des parents envers la musique, nous avons choisi l'échelle de Strazzieri (1994) et décidé d'établir le score minimum d'implication à 21/30 (pour les 6 items de l'échelle³ mesurés sur une échelle de Likert en 5 points). Nous sommes conscients que cette clé d'entrée pour les parents dans l'échantillon peut paraître arbitraire. Selon leur implication, nous avons choisi d'interroger le père, la mère ou les deux. Un seul parent par famille a satisfait à l'exigence de l'implication minimum de 21/30 sur l'échelle de Strazzieri. Enfin, notre échantillon a été construit selon la procédure « boule de neige » et sa taille a été déterminée par la saturation au niveau des informations recueillies, atteinte avec 18 familles, plus exactement 18 dyades.

2.2. Les guides d'entretien

Nous avons réalisé les entretiens individuels auprès d'un échantillon apparié de parents et d'un de leurs enfants interrogés⁴ à leur domicile respectif dans des délais très courts entre ces 2 administrations afin de minimiser une communication intrafamiliale portant sur le contenu de nos entretiens. Le guide d'entretien contenait des questions ouvertes sur les thématiques de la musique, des goûts et styles musicaux préférés, les habitudes d'écoute, le transfert intergénérationnel, etc. En outre, un maximum d'informations sur le contexte de vie des informants a été recueilli, tout élément caractérisant les générations et leurs interactions pouvant en effet influencer le transfert intergénérationnel. Ainsi, trois composants du contexte familial ont été systématiquement décrits par nos informants : la structure familiale; la profession et les études des parents, de l'enfant et du conjoint; la communication parents-enfants. Les guides pour les parents et les enfants recouvraient exactement les mêmes thèmes au moyen des mêmes questions adaptées symétriquement. Les entretiens ont été menés selon le principe du design émergent où chaque entretien se nourrit du précédent.

2.3. Collecte et analyse des données.

La durée moyenne d'un entretien était de 1h15, pour un total de 45h d'interviews (en face à face au domicile des informants), générant 295 pages de verbatim. Dans un premier temps, nous avons, par une lecture flottante effectuée par trois des auteurs, relevé les thèmes similaires abordés dans les entretiens, ce qui nous a permis d'établir une liste de huit « catégories d'analyse ». Il s'agissait donc d'une recherche inductive de thèmes globaux. Dans un deuxième temps, nous avons procédé à la codification de nos données, qui a conduit à la création d'une liste de 98 codes au total et relatifs aux huit catégories d'analyse. 33 des 98 codes émergent pour le seul thème des transmissions intergénérationnelles. Pour rappel, cette façon de procéder s'oppose à un codage fermé où l'on construit une grille avant la réalisation des entretiens sur base d'hypothèses de travail considérées. Ce travail en deux temps (recherche des thèmes globaux et codification) a été réalisé par trois des auteurs afin de tendre vers l'objectivité par convergence ou complémentarité. Après avoir codé tous les verbatims dans le logiciel Atlas TI, nous avons procédé à l'analyse des résultats⁵. La présentation de ces résultats laissera une place importante aux *verbatim* dans la mesure où ceux-ci sont souvent un véhicule plus « explicite » que certaines synthèses de chercheurs pour rendre compte des expériences de transmission vécues par nos consommateurs.

³ Cette échelle mesure l'implication durable et est composée des dimensions pertinence, intérêt et attirance.

⁴ Un pré-test auprès de trois familles a été réalisé et a permis d'améliorer les guides d'entretien, notamment en modifiant la formulation de certaines questions encore trop directes ou en revoyant l'ordre des questions. Ce pré-test a aussi été déterminant pour fixer le seuil d'implication à 21/30.

⁵ Le logiciel Atlas TI donne la possibilité de créer des regroupements d'entretiens, utilisés ici afin d'étudier les résultats famille par famille, ainsi que par génération de parents et génération « d'enfants »

3. Résultats

Les résultats présentés s'articulent autour de deux axes majeurs : l'évolution des goûts et des habitudes musicales ainsi que la comparaison entre générations d'une part, la transmission intergénérationnelle des goûts musicaux d'autre part. Avant de détailler notre premier axe majeur signalons que vingt et un de nos informants ont une implication très élevée ($\geq 26/30$), quatorze une implication élevée (entre 21 et 25/30) et un « enfant » a un score faible (17) (« *J'ai pas de préférence...la musique ne m'interpelle pas...* », famille 2, fils, 29 ans) reflétant son peu d'implication dans la musique. Ces scores se traduisent par des verbatim cohérents. Ainsi, l'implication élevée dans la musique se caractérise par le besoin d'écouter de la musique tous les jours (« *Il y a toujours de la musique, je parle toujours de musique.*», famille 2, fille, 29 ans), par des termes « forts » (« *Ah oui, J'adore la musique... La musique c'est une partie importante de ma vie...* », famille 10, père, 60 ans), par une attitude nostalgique prononcée envers la musique (conservation des vinyles d'enfance, musiques associées à des souvenirs/personnes précises) et par la mise en évidence de l'impact de la musique sur les états affectifs (« *La musique...c'est la langue des émotions...* », famille 7, fille, 28 ans).

3.1. Evolution des goûts et des habitudes musicales et comparaison entre générations

« Même si, au début forcément j'écoutais la musique de mes parents, mais après, j'ai pris petit à petit mon indépendance musicale. Tu constitues ta propre identité musicale, tu t'appropries la musique à ta manière. Donc, la base reste la musique de tes parents, tu te construis à partir de ça, mais quand tu grandis, il y a plein de variables autour : les frères, l'école, les amis, les connaissances, etc. » [Famille 11 : Fils 28 ans]

Ce verbatim est révélateur du discours tenu par la plupart de nos informants « enfants », selon lequel tout individu possède une base musicale acquise dans l'enfance, qui va se modifier au cours de l'adolescence jusqu'au début de l'âge adulte, au contact de différents agents socialisants. Finalement, au début de l'âge adulte, les goûts sont consolidés et tendent à ne plus changer significativement. La seule « évolution » notable est un « retour partiel aux sources », les informants (15 enfants sur 18) revenant vers les goûts musicaux des parents, en apprenant à apprécier la musique qu'ils entendaient étant plus jeunes.

« Mais, mine de rien, c'est ce qui fait ce qu'on est maintenant, ce qu'on aime. On est baigné et lancé dans la vie par les goûts de nos parents, ensuite on les rejette ou on les rejette pas. Mais on revient forcément à un moment donné aux valeurs sûres, à ce que nos parents nous ont enseigné. » [Famille 18 : Fils 28 ans]

Les informants évoquent avec une nostalgie souvent positive des périodes ou des personnes auxquelles ils sont « rattachés » par ces musiques.

« Quand j'écoute Aretha Franklin et Otis Redding, je pense systématiquement à ma mère... Quand j'écoute du Cabrel, je pense à mon père... du rock je pense à mon frère et à un ami, c'est dingue... Mais ça me rappelle à chaque fois des moments heureux, rarement des moments tristes... heureusement. » [Famille 8 : Fils 28 ans]

« (...) Il y a aussi une chanson qui me fait penser à mon grand-père qui est décédé. Quand je l'entends, je pleure, donc j'évite de l'écouter. « Mon vieux » aussi me fait penser à mon père, parce que justement ça lui fait penser à mon grand-père, et ça me rend triste aussi parce qu'il pleure quand il l'entend. » [Famille 15 : Fille 28 ans]

Ce type de verbatim n'est pas sans évoquer une transmission de type psychique, faisant référence à un « héritage » teinté d'affectif (Guillemot, 2014, 2015).

Lors de l'analyse des goûts musicaux de la génération « Parents », nous avons observé quatre styles principaux, classés ici selon leur dominance : rock, variété, pop, musique classique. Les goûts musicaux de la génération « Enfants » se caractérisent par six styles musicaux : RnB, rap français ou américain, variété et rock à égalité, électro et enfin, reggae. Les enfants semblent donc plus « omnivores » que les parents et peu sensibles à la musique classique, deux caractéristiques que la revue de la littérature soulignait. En ce qui concerne le rock, apprécié par les parents mais aussi par les enfants, soulignons à l'instar de Sohier et de Brée (2014, p.96), « qu'une même musique sera qualifiée de rock par certains et de variété – terme aussi confus – par d'autres... ». D'autre part la génération « Enfants » recourt à des supports d'écoute propres à chaque situation, à chaque lieu d'écoute (radio, CD, téléphone mobile, mp3, ordinateur et internet) alors que les parents se limitent à la radio et aux CD. En fait, en

matière d'écoute musicale la distinction entre parents et enfants s'opère certainement autant par la façon de consommer que par ce qui est consommé. Sur ce point, notons que les nouvelles technologies d'écoute expliquent – au moins partiellement – une montée dans l'individualisation de la consommation de la musique. Cette dernière contribuerait à justifier la dominance de « l'effet génération » sur « l'effet classe sociale », cher à Bourdieu... il y a 35 ans. La transmission des habitudes/pratiques d'écoutes se heurtent donc à des technologies différentes (« *On n'a pas les mêmes technologies qu'avant ...aujourd'hui ils les téléchargent, ils les mettent sur leur téléphone et voilà donc je ne pense pas avoir transmis des pratiques/habitudes d'écoute...* », Famille 2, père, 50 ans). Enfin, la « jeune » génération se livre également et assez logiquement à plus d'activités liées à la musique (concerts, participation à des groupes musicaux, etc.).

3.2. La transmission intergénérationnelle des goûts musicaux

3.2.1. Des parents vers les enfants

Tous les parents, abordant le contenu tangible des transmissions, affirment avoir transmis à leurs enfants des supports d'écoute. Six parents sur dix-huit ont même fait l'expérience d'une demande explicite de leur enfant en ce qui concerne la transmission de contenu tangible. Ces parents ont donc transmis volontairement des platines, des vinyles ou des CD à leurs enfants : « *Mais comme il y a deux mois, elle m'a demandé de lui offrir une platine, elle m'a demandé en même temps des vinyles vintage, des années 60-70. Elle m'a clairement dit ses intérêts. Elle m'a aussi demandé des albums de Michael Jackson, des Beatles.* » [Famille 10 : Père 60 ans]

En plus du contenu tangible, les parents ont également transmis des éléments intangibles, comme le goût pour la musique, un style musical précis ou une habitude d'écoute particulière. « *Et j'ai pu, grâce à mes parents, aussi me forger une opinion sur certains styles musicaux et j'ai appris à apprécier la musique en elle-même. A rechercher ce qui a de bon dans la musique. A écouter des styles que je n'aurais peut-être pas écouté de moi-même.* » [Famille 12 : Fils 30 ans s'exprimant sur son père et sa mère] Néanmoins, nous avons perçu des attitudes différentes (soient positives, soient négatives) envers les goûts musicaux des parents.

« *Nous on avait toujours droit au classique, et moi ça m'énervait à la longue aussi. Parce que c'est pas le seul style musical qui vaut la peine d'être écouté.* » [Famille 12 : Fils 30 ans s'exprimant sur sa mère]

Au sens strict du terme conatif, l'étude montre la transmission de certains comportements, notamment le moment et la manière d'écouter la musique : pendant les tâches ménagères (cf. verbatims famille 1), en prenant le temps et le plaisir de l'écouter.

« *Il y a des moments où j'ai pas envie de musique, il y a des moments où j'ai envie de rien. Mais oui, quand même il en faut. Pour nettoyer, il faut de la musique aussi.* » [Famille 1 : Mère 48 ans]

« *Quand je passe l'aspirateur, que je fais le ménage ou je fais à manger, je mets de la musique.* » [Famille 1 : Fille 28 ans]

Par ailleurs, certaines activités musicales ont aussi été transmises : jouer d'un instrument, faire du « deejaying » (reprise de l'activité du père par le fils sans qu'il y ait demande). A ce niveau, on peut évoquer un apprentissage de type vicariant (Bandura, 1977).

« *Quand j'étais ado, j'ai fait du solfège, je faisais du piano....Parce que je voyais ma mère jouer du piano à la maison, j'aimais beaucoup. Donc, j'ai voulu en faire aussi, je voulais essayer...* » [Famille 14 : Fils 32 ans].

Cependant au sein d'une même famille, il y a parfois transfert à un enfant mais moins à un autre. Dans la famille 13 par exemple, certains goûts ont été acquis par le fils (l'aîné), tandis que la fille les connaît, sans les avoir introduits dans son répertoire. Ce constat est en phase avec les études portant sur les dynamiques familiales qui montrent que les membres d'une même fratrie ne reçoivent pas la même chose de la même manière (Sulloway, 1999).

« *Parce qu'il (son fils interrogé) est plus âgé que ma fille donc il a été plus réceptif aux chansons qu'on écoutait à la maison. La preuve en est qu'aujourd'hui, je pense qu'il écoute principalement ça, le rock de mon époque. Que ma fille, oui, elle connaît ces chansons, elle les a déjà entendues mais c'est pas resté dans son répertoire quoi.* » [Famille 13 : Père 62 ans]

Ce constat se marque également de manière ascendante : « *Ma fille m'a fait découvrir, écouter du Hip Hop, du RnB. Toutes les nouvelles chanteuses du moment Mon fils par contre...rien on n'écoute pas du tout le même style...* » [Famille 2 : Père 50 ans]

Concrètement, comme illustré dans le tableau 3 ci-dessous, la transmission d'un contenu intangible peut contenir un ou plusieurs des éléments suivants :

Contenu intangible	Exemple intrafamilial de verbatim
Un style musical	« <i>Rap, RnB, électro et musique du monde aussi je dirais.</i> » [Famille 11 : Fils 28 ans] « <i>Ca peut aller du jazz, en passant par la musique du monde, à la chanson française. Même un peu de classique mais c'est moins ma préférence je dirais.</i> » [Famille 11 : Père 57 ans]
Un chanteur ou un groupe	« <i>J'écoute quasi exclusivement que du rock. Et avec mon père, on est tous les deux fans de Led Zeppelin.</i> » [Famille 17 : Fille 32 ans] « <i>A cause de moi, elle (sa fille) adore aussi Led Zeppelin, donc quand on se voit, on finit souvent par en parler. Parler d'un nouveau CD, d'un concert, d'un concert d'une Cover (groupe qui rejoue les grands titres d'un artiste), des trucs comme ça.</i> » [Famille 17 : Père 65 ans]
Un compositeur	<i>L'enfant aime « Mozart et Rachmaninov. »</i> [Famille 12 : Fils 30 ans] « <i>Au violon, j'aime beaucoup Tchaikovski. Au piano, Rachmaninov. Chopin aussi, du Bach, du Mozart.</i> » [Famille 12 : Mère 61 ans]
Un instrument	« <i>La guitare ! Jimi Hendrix, j'adore.</i> » [Famille 17 : Fille 32 ans]
Un musicien	« <i>De la guitare. J'adore écouter Jimi Hendrix, il est incroyable.</i> » [Famille 17 : Père 65 ans]

Tableau 3. Exemples de contenus intangibles transmis

Pour ce qui est des processus involontaires de transmissions, il s'agit ici de toutes les circonstances possibles où l'enfant a été exposé à la musique de ses parents sans aucune intention des parents de transmettre un élément musical à son enfant.

« *Et ma mère mettait la radio le mercredi... elle faisait le ménage, elle faisait tout le mercredi, mais en musique. Elle mettait la radio, elle mettait des cassettes ou des CD qu'elle faisait elle-même.* » [Famille 18 : Fils 28 ans]

« *Parce que c'était ce qu'ils entendaient toujours à la maison ou dans la voiture. J'ai toujours mis que ça. C'était pas voulu hein qu'ils aiment les Rolling Stones par exemple, si ça s'est fait, ça s'est fait comme ça, à force de les entendre avec nous je pense.* » [Famille 18 : Père 52 ans]

« *Goldman, on l'a écouté en boucle tous les samedi j'amenais Nicolas au judo et les filles étaient également dans la voiture Et je mettais toujours Goldman...ça fait partie de leur culture... on écoutait beaucoup ses chansons* » [Famille 5, Mère, 49 ans]

Ce processus a été utilisé par toutes les familles dans la transmission de contenu intangible des goûts musicaux. Remarquons, dans le cas des deux derniers *verbatim*, la transmission semble s'opérer au travers du phénomène de « simple exposition ».

Les processus volontaires sont, quant à eux, des processus utilisés par les parents dans le but d'élargir le répertoire musical de leurs enfants. Les parents exposent donc volontairement leurs enfants à des musiques multiples et variées. Il s'agit alors plus d'inculcation que d'imprégnation, mais ce cas n'est pas dominant au travers de nos entretiens.

« *Pendant un moment elle écoutait Nirvana. Et elle n'écoutait que ça... C'est comme ça que j'ai commencé à enregistrer des cassettes pour la voiture. Tout était très fort pensé, au niveau de la variété, au niveau des époques, au niveau des langues. Parfois même, les cassettes disparaissaient parce que les enfants les prenaient pour les écouter sur leur propre radio. Donc c'est comme ça que j'ai réussi à imposer d'autres artistes, d'autres styles aux enfants, pour qu'Elfi apprenne à écouter autre chose que du Nirvana.* » [Famille 10 : Père 60 ans]

« *Donc on fait en sorte qu'ils entendaient les Beatles, qu'à la longue ils apprécient, puis ils se demandent qui c'est. Et là, pour moi, c'est réussi. Je les ai pas forcés à s'y intéresser mais toute leur vie, ils vont retenir que « Let it Be », ce sont les Beatles. Et bon, on a aussi fait cela pour les classiques de la chanson française, comme Edith Piaf, Johnny, etc. C'est vraiment une culture générale musicale.* » [Famille 16 : Père 57 ans]

Sans nécessairement avoir une intention de transmettre, mais toujours de manière volontaire, 10 parents sur 18 ont initié leurs enfants à des activités liées à la musique : les accompagner à

des concerts, à des karaokés, mettre de la musique lorsqu'on lisait un livre aux enfants, etc.

3.2.2 Des enfants vers les parents

Pour ce qui est du contenu, contrairement aux parents, les enfants ont transmis un seul support d'écoute aux parents : les CD (prêtés, gravés ou achetés/ pour les parents). Souvent, l'enfant offre des CD dans le registre musical de ses parents ou proche de ce registre qu'il connaît :

« Je viens avec des nouveaux CD de rock. Coldplay, U2, BB Brunes... des chansons que je pense qu'il va aimer. Il ne faut pas non plus que je fasse écouter des trucs un peu trop décalés qu'il ne va pas aimer, il faut que ça reste un plaisir pour tout le monde. » [Famille 17 : Fille 32 ans]

Quant au contenu intangible, on peut distinguer les contenus conatifs, affectifs et cognitifs. En ce qui concerne les contenus conatifs, deux types ont été observés : la transmission d'habitude d'écoute (le « comment ») et la transmission d'une ouverture des parents sur la musique comme l'illustre le verbatim suivant :

« Je suis, peut-être, un peu plus ouverte au rap depuis que mon fils m'en a fait écouter quelques-unes. Donc je le tolère on va dire, ça me dérange moins quand je vais dans sa voiture mais c'est pas pour autant que je vais acheter un CD pour l'écouter à la maison. » [Famille 14 : Mère 58 ans]

Dans quelques cas les enfants offrent des concerts à leur parents et vice-versa dans une optique de partage :

« On a été invité pour l'anniversaire de ma femme par nos enfants, on a été en VIP et dans les loges avec les chanteurs un chouette moment ...inoubliable » [Famille 4 : Père 52 ans].

« Je suis allée au concert de Jenifer avec Marine, ma plus jeune fille...je lui avais offert pour son anniversaire.» [Famille 5 : Mère 49 ans]

Nous avons également rencontré des cas où les parents n'aiment pas la musique de leur descendance :

« J'ai essayé x fois de lui faire écouter des chansons de rap, pour qu'elle change d'avis là-dessus, pour lui montrer, que par rapport à ce qu'ils disent, ils disent pas tous n'importe quoi. Mais j'ai jamais réussi à lui faire changer d'avis. Elle va toujours vers ses musiques de chambre et son classique [Famille 12 : Fils 30 ans]

Mais aussi des cas dans lesquels la transmission semble se faire :

« Par contre, elle a fait écouter Adèle à ma femme, et maintenant ma femme adore Adèle. Elle a acheté son dernier album, elle le met dans sa voiture. » [Famille 13 : Père 62 ans]

Pour ce qui est des processus de transmission, certains sont aussi involontaires et d'autres volontaires même si de nombreux enfants nous ont avoué qu'ils « n'arriveront plus à changer les goûts musicaux de leurs parents », se contentant souvent « d'actualiser leur répertoire » :

« Quand je vais chez eux, j'entends toujours la même chose du côté de ma mère. Et mon père, c'est toujours les mêmes styles aussi.....ça n'a pas changé» [Famille 8 : Fils 28 ans]

« Si j'aime bien une chanson, je vais la mettre souvent, pour qu'ils apprennent à apprécier. Je vais justifier mon choix. Si je peux et si je comprends, je vais traduire les paroles. Ou j'explique l'histoire de la chanson, ou du chanteur pour essayer... pour qu'ils connaissent son histoire. Pour que ça les touche parce que parfois il y a des choses similaires avec les artistes. » [Famille 1 : Fille 28 ans]

Le tableau 4 offre un résumé des processus de transmission détaillés ci-dessus :

Processus des parents vers les enfants	Processus des enfants vers les parents
Processus involontaire : entendre la musique des parents par hasard dans la maison, dans la voiture... ⇒ Observation	Processus involontaire : entendre la musique des enfants par hasard, en voiture ou chez eux. ⇒ Observation
Processus volontaire, pour élargir la culture musicale ⇒ Exposition volontaire long terme	Processus volontaire, sur demande des parents d'avoir des infos sur la chanson ou de prêter le CD ⇒ Réponse aux parents
Processus volontaire, pour partager une musique, sans vision long terme ⇒ Exposition volontaire ponctuelle	Processus volontaire, en offrant un cadeau aux parents ⇒ Exposition volontaire ponctuelle
Processus volontaire impliquant un comportement comme aller à des karaokés,	Processus volontaire, sans occasion

accompagner à des représentations, aller à des concerts... ⇒ Initiation Processus volontaire sur demande de l'enfant, pour du contenu tangible ou intangible ⇒ Réponse à l'enfant	particulière, en faisant écouter la chanson, en expliquant les paroles ou la vie de l'artiste par exemple. ⇒ Initiation
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tableau 4. Processus de la transmission intergénérationnelle des goûts musicaux

Enfin, quasiment tous les informants ont déclaré avoir une communication et une relation parents-enfants positives. Lorsque certains parlent de relations « fusionnelles » on constate souvent un partage de goûts musicaux. Nous ne pouvons cependant pas (du fait d'un éventuel effet de désirabilité sociale et de la taille de l'échantillon) tirer de conclusions quant à l'influence de la qualité de la communication familiale sur l'efficacité de la transmission intergénérationnelle. Néanmoins, trois cas particuliers de transmission faible ont été observés lorsque la communication et/ou les relations familiales étaient faibles, voire conflictuelles. En ce qui concerne les facteurs de changement de la transmission reliés au parcours de vie, retenons que pour 12 « enfants », la mise en couple a influencé à la baisse la fréquence d'écoute de la musique au quotidien au domicile, que l'arrivée d'un enfant fait apparaître des habitudes, comme chanter des berceuses, et découvrir un nouveau répertoire musical enfantin. L'arrivée d'un enfant fait aussi diminuer la fréquence d'activités musicales. Le départ du « nid familial », par contre, conduit à augmenter la fréquence d'écoute de la musique préférée.

4. Discussion

Au vu du discours de nos « jeunes » informants, il semblerait que les individus possèdent une base musicale parentale qui se voit modifiée par les médias, la fratrie, les amis et les proches, jusqu'à l'affirmation des goûts musicaux propres à la fin de l'adolescence. L'influence musicale extérieure devient alors moindre et les individus effectuent un « retour aux sources », à la base musicale parentale. Ce retour aux sources peut s'expliquer notamment par une attitude nostalgique positive des individus envers la musique, nos données ayant montré qu'une minorité d'enfants semblent avoir une attitude nostalgique négative. Bien que nous ne prétendions pas comparer nos résultats à ceux de Bourdieu, Coulangeon ou Glévarec et Pinet (vu l'échantillon et le caractère qualitatif de notre étude), il semblerait que les jeunes soient non seulement plus omnivores que leurs parents en matière de styles musicaux préférés, mais également en matière de supports, de lieux d'écoute et d'activités musicales pratiquées. Il y a donc de fait un clivage générationnel sur le plan des goûts et des pratiques musicales. Si le « contemporain-populaire » semble être la tendance majeure au sein de notre échantillon, rejoignant en cela l'étude de Glévarec et Pinet (2009), c'est vraisemblablement dû à la massification de la production industrielle, cela conduisant à une certaine standardisation culturelle en matière de goûts musicaux.

Concernant les contenus de transmission, des éléments tangibles et intangibles sont transmis dans les deux sens. Les éléments intangibles sont aussi bien conatifs que cognitifs ou affectifs. Toutefois, moins d'éléments sont transmis vers les parents car, selon les enfants, les parents ont une identité et une personnalité musicale établie, voire « figée ». Les parents peuvent également rejeter les goûts musicaux de l'enfant, ce qui empêche alors la transmission.

Cinq processus sont utilisés par les parents pour transmettre des éléments musicaux à leurs enfants : l'observation, l'exposition volontaire ponctuelle, l'exposition volontaire de long terme à la musique, la réponse aux demandes de l'enfant et l'initiation. Le premier processus rappelle que les transmissions culturelles fonctionnent souvent par imprégnation, plus de manière implicite que par imposition explicite (Octobre et al., 2011). C'est ce que Lahire

(2000) appelle la « socialisation silencieuse » et ce que les théories de l'apprentissage social (Bandura, 1980) désignent par « processus d'observation ».

Les enfants, quant à eux, utilisent ces mêmes processus excepté l'exposition volontaire de long terme. De plus, étant donné le caractère dissymétrique des relations parents-enfants, il y a plus d'éléments transmis de manière descendante que de manière ascendante.

Cependant, considérer les parents ou même la famille comme l'agent le plus puissant dans la socialisation musicale des individus serait une erreur. Les parents sont importants dans la petite jeunesse, les autres membres de la famille (souvent les frères et sœurs, les cousin(e)s,...) les amis, les pairs, les réseaux sociaux et les médias le sont dans l'adolescence, comme nous l'ont déclaré nos informants « enfants ». Comme souligné plus avant, certains styles musicaux sont appréciés à la fois par les parents et leurs enfants. C'est notamment le cas du rock. Cette musique permettrait-elle de rassembler les générations même si pour certains « *si le rock est trans-générationnel il n'est alors plus subversif et... est-il encore alors du rock ?* » (Marc Ysaye, leader du groupe Machiavel qui connut son heure de gloire dans les années 80). Par contre pour d'autres (Jorge Hector Velasco, musicien, sociologue et économiste) « *Le rock a un effet de perméabilité entre générations en constituant une musique dans laquelle s'identifient des personnes de différents âges et couches sociales qui trouvent dans ces sons et ces paroles une complicité mutuelle* ». Sur cette question, ouvrons une brève parenthèse et précisons que nous avons participé à un projet intitulé « Let the Music Play » dont le but était de rapprocher les générations à travers la musique rock ainsi que d'approfondir (par des conférences) les connaissances de deux générations sur ce genre musical. Dans le cadre de ces conférences rassemblant des jeunes et des moins jeunes - sans nécessairement de lien de parenté - nous avons administré à 114 personnes (74 jeunes et 40 personnes plus âgées) un questionnaire. Nous y mesurons successivement leur implication dans le rock (échelle de Strazzeri en 6 items), les sources à l'origine de leur « amour » pour le rock, l'influence de leurs parents (de ces jeunes mais aussi de ces moins jeunes, car le rock est né en 1954 !) sur différents comportements liés au rock (assister à des concerts, écouter de la musique rock, acheter des albums rock, etc.), leurs genres musicaux préférés et les artistes particulièrement aimés dans ces genres. Au plan des résultats on retiendra que, même si elle est dominée par les amis et les médias en ce qui concerne l'origine de leur « amour/intérêt » pour le rock – que l'on soit jeune ou moins jeune, homme ou femme – l'influence des parents est plus forte chez les plus impliqués (68 des répondants avec un score d'implication supérieur à 21 sur 30). Parmi ceux-ci 26/68 (38%) déclarent que c'est grâce à leurs parents qu'ils ont commencé à écouter/visionner la musique rock, 23/68 (34%) qu'ils ont commencé à acheter des albums de rock et 21 sur 68 (31%) qu'ils ont commencé à s'informer sur des groupes/artistes de rock. Par contre l'influence parentale avouée est bien moindre pour l'assistance à des concerts de rock, la pratique de cette musique et l'assistance à des conférences/exposés sur le rock.

Refermons cette parenthèse et soulignons qu'en résumé, notre recherche auprès des 18 dyades parents-enfants a contribué à montrer que le rapport des « enfants » (pour rappel de 27 à 32 ans) à la musique ou mieux à l'écoute musicale s'est d'abord construit essentiellement par imprégnation au sein de la famille. Il a ensuite été vraisemblablement fortement métissé par l'influence des pairs au travers d'une socialisation juvénile et par les médias. Ce rapport à l'écoute musicale a ensuite été altéré par la montée des technologies promouvant l'individualisation en matière d'écoute pour en revenir à l'âge adulte à reconnaître, au travers d'un prisme nostalgique, qu'il reste souvent quelque chose de réellement significatif quant à l'influence parentale. Quant aux parents, s'ils ne sont pas totalement imperméables à l'influence de leurs enfants, ils font néanmoins preuve d'une certaine inertie en matière de goûts musicaux et d'outils utilisés pour l'écoute musicale. Nous avons en outre clairement ressenti, lors de leurs témoignages, de la fierté et de la nostalgie lorsqu'ils évoquaient ce

qu'ils croyaient avoir transmis. La présente recherche a également contribué à montrer clairement un clivage générationnel. Celui-ci se traduit par un double éclectisme manifesté par les plus jeunes : un premier au niveau des styles musicaux écoutés et un second au niveau des moyens d'écoute dont certains privilégient la consommation individuelle. L'éclectisme dans le premier cas viendrait aussi d'une offre musicale plus diversifiée (émergence du rap, de la techno, de l'électro...) que celle qu'a connue la génération précédente et à laquelle la génération des plus jeunes consommateurs est plus ouverte que celle de leurs parents même si on ne peut pas parler d'un comportement « univore » des parents au terme de nos entretiens. Nos résultats vont dès lors plus dans le sens de ceux de Glévarec et Pinet (2009) que de ceux de Coulangeon (2003), de Peterson et Simkus (1992) ou encore de Bourdieu (1979).

Préconisations managériales et conclusions

Ce que l'on appelle encore parfois « l'industrie du disque » apprécie une nette segmentation des préférences. De ce point de vue, le modèle de « la légitimité » (Bourdieu, 1979) offrait des pistes claires et concrètes aux responsables marketing. Ces derniers doivent à présent s'adapter en tenant compte d'autres critères de segmentation. Trois critères de segmentation, importants pour les praticiens de l'industrie de la musique, semblent émerger de notre étude. Tout d'abord, la génération – plus que la classe sociale – paraît orienter les préférences : une plus grande diversité des genres pour les jeunes ainsi qu'une écoute réduite de la musique classique (commune aux deux générations mais plus marquée encore chez les jeunes). **Cela fait longtemps que les radios sur la bande fm, puis ensuite les sites internet musicaux et les chaînes de télé spécialisées, ont intégré cet aspect. Les stations de radio se caractérisent notamment suivant l'âge de leurs auditeurs (jeunes, jeunes adultes, etc.) ; la plupart des radios ont tendance à se spécialiser et à réduire le nombre d'artistes diffusés et à se concentrer sur ce qui marche le plus (<http://philharmoniedeparis.fr/fr/ressources/observatoire-de-la-musique/etudes/la-diversite-musicale-dans-le-paysage-radiophonique>). Cela dit, il peut être envisagé, par exemple pour des radios familiales ou adultes, de créer une émission jouant sur la transmission des goûts et de la culture musicale d'une génération à une autre.**

Un autre facteur principal de segmentation semble être l'implication. Ce construit est ici, comme souvent dans les recherches en comportement du consommateur, une réelle variable modératrice des comportements et dès lors un critère pertinent de segmentation. Enfin, la nostalgie doit être également prise en compte dans la mesure où elle contribue à rassembler les générations évoquant des souvenirs communs. Ces trois critères doivent toutefois s'envisager dans une perspective dynamique car des événements du « parcours de vie » peuvent altérer les transmissions, dans les deux sens d'ailleurs. En plus de ces critères de segmentation, « l'industrie du disque » doit également se concentrer sur son offre de concerts. Celle-ci semble être un terrain idéal pour la transmission intergénérationnelle permettant à la fois la découverte et l'échange des goûts musicaux et, dans une certaine mesure, au travers de l'expérience partagée, le renforcement des liens sociaux et familiaux. **Les spectacles du type « RFM party » (on peut citer votre article je pense), ou des albums tels que « Génération Goldmann » (constitué de reprises faites par des groupes récents et au succès commercial avéré) vont dans ce sens de la nostalgie, et peuvent permettre de réunir des publics d'âge différent. Un article du journal Le Point, conclut une critique très dure de la deuxième édition de l'album Génération Goldman par ces mots : « On l'aura compris, ce deuxième album de Génération Goldman n'est pas plus réussi que le premier. Mais il a l'immense avantage de surfer sur la nouvelle génération de chanteurs français pour réunir parents et enfants autour d'un même album populaire. Peut-être le secret de ce futur disque d'or » (http://www.lepoint.fr/culture/generation-goldman-volume-2-un-massacre-au-succes-annonce-27-08-2013-1718017_3.php).**

Comme souvent dans le cas de première étude, notre recherche souffre d'un certain nombre de limites dont la réduction s'assimile à de nouvelles voies de recherche. Ainsi la tranche d'âge étroite de nos répondants « enfants » (qui nous permet cependant de contrôler un effet génération), le peu de variance dans nos scores d'implication (voulue chez les parents étant donné le seuil (au moins 21 sur 30) imposé à ceux-ci), l'absence de mesure explicite de la nostalgie ainsi que le spectre étroit des familles considérées (pas de familles recomposées...) appellent de nouvelles recherches levant ces limites. Il serait également intéressant d'étudier plus en profondeur la communication familiale. Cela pourrait se réaliser à l'aide de méthodes indirectes (afin de minimiser le risque de désirabilité sociale), dont les résultats permettraient de se raccrocher plus nettement aux différents modèles de communication familiale et à leur impact sur les transmissions intergénérationnelles des goûts musicaux. En outre, nos résultats étant basés sur du déclaratif passé au prisme de la recomposition mémorielle, nous nous devons d'envisager des méthodes alternatives de collecte de données dont les résultats - nous l'espérons - convergeront et confirmeront ceux de la présente recherche.

Enfin, si l'on voulait élargir l'agenda de recherches, on pourrait à un premier niveau s'intéresser à l'étude de la trajectoire musico-familiale et à ce qu'elle apporte à chacun des membres de la famille en considérant grands-parents, parents et (petits) enfants. Cette étude pourrait par exemple se centrer sur la transmission d'une pratique instrumentale (Pinville, 2010). A un deuxième niveau, on devrait se poser la question de la spécificité de la transmission des goûts musicaux par rapport à d'autres transmissions culturelles (littérature, arts graphiques, théâtre, cinéma,...).

Bibliographie

- AYADI K. et GOLLETTY M. (2012), « La famille: Un lieu d'échange privilégié pour apprendre à consommer », dans J. BREE (coord), *Kids Marketing*, Editions EMS, p. 149-176.
- ATTIAS-DONFUT C. (1991), *Génération et âges de la vie*, Paris, Presses Universitaires de France.
- ATTIAS-DONFUT C. (2000), « Rapport de générations. Transferts intrafamiliaux et dynamique macrosociale », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 41, p. 643-684.
- BANDURA A. (1980), *L'apprentissage social*, Mardaga, Bruxelles.
- BOURDIEU P. (1979), *La distinction, critique du jugement social*, Éditions de Minuit, Paris.
- COULANGEON P. (2003), « La Stratification sociale des goûts musicaux : Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 44, 3-33.
- FOLKMAN-CURASI C., PRICE L.L. et ARNOULD E.J., (2004), « How Individual's Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth », *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 3, p. 609-622.
- GLEVAREC H. et PINET M. (2009), « La "tablature" des goûts musicaux : un modèle de structuration des préférences et des jugements », *Revue française de sociologie*, Vol. 50, p. 599-640.
- GOLLETTY M., GUICHARD N. et AYADI K. (2012), « La consommation dans la famille : des influences de nature différente », dans J. BREE (coord), *Kids Marketing*, Editions EMS, p. 223-253.
- GUILLEMOT S. (2014), « Le concept de transmission dans la recherche marketing », *Actes du 30^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montpellier, 14-16 Mai.
- GUILLEMOT S. (2015), « La transmission intergénérationnelle : regard sur les services aux particuliers », *Management & Avenir*, Vol. 77, p. 51-69.
- HOLBROOK M. et SCHINDLER R. (1989), « Some exploratory findings on the development of musical tastes », *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, p. 119-124.
- HOLBROOK M. et SCHINDLER R. (1994), « Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products », *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, p. 412-422.
- KESSOUS A., de BARNIER V. et VALETTE-FLORENCE P. (2015), « « A la recherche du temps perdu » La transmission d'objets de luxe de père en fils, entre cadeau et fardeau », *Décisions Marketing*, Vol. 80, p. 17-34
- LADWEIN R., CARTON A. et SEVIN E. (2009), « Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, No. 2, p. 1-25.
- LAHIRE B. (2000), « Héritages sexués et incorporation des habitudes et des croyances », dans T. BLOSS (dir.), *La Dialectique des rapports hommes-femmes*, PUF, Paris.
- LUTTE J., PAUL C., BARNABE S. et BUISSERET A. (2012), « Transmission intergénérationnelle – Transmission transgénérationnelle », *Espaces d'échanges du site IDRES sur la systémique*, 12 Avril.
- MONNOT C. (2010), « Mozart, Lorie, Metallica et les autres... », *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, OCTOBRE S. et SIROTA R. (dir), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/monnot.pdf>, Paris.
- MOORE E., WILKIE W. et ADLER (2001), « Lighting the Torch: How do Intergenerational Influence develop ? », *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, p. 287-293.
- MOORE E., WILKIE W. et LUTZ R. (2002), « Passing the torch: Intergenerational influences as a source of brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 17-37.
- MOSCHIS G. (1985), « The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents », *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, p. 898-913.
- MOSCHIS G. (1987), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington, M.A:

Lexington Books.

MOSCHIS G. et CHURCHILL Jr. G.A. (1978), « Consumer Socialization : A Theoretical and Empirical Analysis », *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, p. 599-609.

MUXEL A. (1996), *Individu et mémoire familiale*, Paris, Nathan.

OCTOBRE S. et JAUNEAU Y. (2008), « Tels parents, tels enfants ? », *Revue française de sociologie*, Vol. 49, p. 695-722

OCTOBRE S., DETREZ C., PERCKLE P. et BERTHOMIER N. (2011), « La Diversification des Formes de la Transmission Culturelle : quelques éléments de réflexion à partir d'une enquête longitudinale sur les pratiques culturelles des adolescents », *Recherches Familiales*, Vol. 8, p. 71-80

PETERSON R.A. (1997), « The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker », *Poetics : Journal of Empirical Research on Literature, the Media, and the Arts*, Vol. 25, p. 75-92.

PETERSON R. A. et A. SIMKUS (1992), « How musical tastes mark occupational status groups », dans *Cultivating Differences*, M. LAMONT et M. FOURNIER (ed.), Chicago, University of Chicago Press, p. 152-168.

PINVILLE , T. (2010), « L'enfant, la famille et la musique », *Actes du colloque Enfance et cultures : regards des sciences humaines et sociales*, OCTOBRE S. et SIROTA R. (dir), [en ligne] <http://www.enfanceetcultures.culture.gouv.fr/actes/monnot.pdf>, Paris.

POURTOIS J.P., DESMET H. et LAHAYE W. (2008), « L'implicite des relations, base de l'éducation familiale », *Education et Sociétés*, Vol. 22, No. 2, 87-96.

SOHIER A. et BREE J. (2014), « La perception du rock, une dimension essentielle de la satisfaction chez les spectateurs « des festivals rocks » », *Décisions Marketing*, Vol. 75, p. 95-115.

STRAZZIERI A. (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 9, No. 1, p. 73-91

SULLOWAY F.J (1999), *Les enfants rebelles*, Odile Jacob, Paris.