

L'écoute et la consommation de la musique

Marie-Claude Lapointe

■ Introduction

Depuis ses débuts en 1979, l'enquête sur les pratiques culturelles au Québec s'est intéressée à l'écoute et à la consommation de la musique. En 25 ans, d'importantes variations dans les modalités et les supports de pratiques ont été observées.

De toutes les pratiques culturelles mesurées dans l'enquête, l'écoute de la musique est sans contredit la plus populaire : 97,2 % des gens déclarent le faire. Le tableau 2.1 présente l'évolution de la fréquence de l'écoute de la musique de 1979 à 2004. Nous pouvons y constater le maintien d'une proportion élevée des amateurs de musique, c'est-à-dire des gens qui déclarent écouter de la musique souvent ou quelques fois. On y remarque aussi que la proportion des amateurs de musique est plus élevée en 2004 ; de 1979 à 2004, elle a fait un bond de 10 points de pourcentage.

TABLEAU 2.1 **Fréquence d'écoute de la musique, de 1979 à 2004**

Fréquence	Écoute de la musique					
	1979	1983	1989	1994	1999	2004
Souvent*	79,9	82,1	84,0	83,8	81,9	90,0
Rarement	17,9	16,1	13,7	12,4	11,1	7,2
Jamais	2,2	1,8	2,4	3,8	7,0	2,8

* Pour les années 1979 à 1999, cette catégorie comprend les réponses « très souvent » et « assez souvent » et, pour 2004, les réponses « souvent » et « quelques fois ».

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

À quoi peut être due la popularité de l'écoute de la musique ? Tout d'abord, il s'agit d'une activité qu'on peut qualifier d'accessible. Le rôle que jouent les technologies à cet égard n'est pas à négliger. À une époque où elle n'était pratiquement offerte qu'en concert, on devait se déplacer pour en écouter, mais l'apparition de la radiodiffusion, puis de l'enregistrement sonore et de sa reproduction massive permettent maintenant à la musique d'être encore plus accessible. Les technologies ont permis à la musique d'être partout ou presque. « Il est même devenu difficile de nous retrouver dans un endroit public sans être confronté à un fond musical quelconque¹ ». Aussi, certains appareils, comme le lecteur MP3, permettent de disposer de toute sa discothèque avec soi, et de l'écouter au moment ainsi qu'au lieu choisis. « Avec l'avènement des technologies de reproduction sonore, nous assistons depuis le début du siècle à une démocratisation, mais plus exactement à une "démarginalisation" culturelle et sociale de la musique : celle-ci n'est plus l'exclusivité d'une certaine élite de connaisseurs, mais est accessible à tous, indépendamment du statut social des auditeurs, et chacun a la possibilité d'écouter de la musique de tous les types² ».

Ainsi, l'écoute de la musique n'est pas l'apanage d'un pan spécifique de la population, contrairement à plusieurs des activités culturelles mesurées dans cette enquête, telles que la fréquentation des musées d'art. Le groupe social auquel on appartient ne définit donc pas si l'on écoutera ou pas de la musique, mais orientera plutôt les catégories de musique écoutées. « Du côté des classes sociales supérieures et des diplômés, [on] tend ainsi à la diversification des pratiques et à l'éclectisme des goûts, tandis que du côté des classes populaires et des non diplômés, [on] tend à la segmentation des habitudes et des préférences en fonction [...] de critères ethniques, critères générationnels et critères de genre en particulier³ ». Nous reviendrons sur cet aspect ultérieurement dans ce chapitre.

Lorsqu'il est question de musique, il est aussi souvent fait mention de l'identité. « [...] nous pouvons voir s'élaborer entre l'auditeur et la musique qu'il écoute un processus d'identification par lequel celui-ci appréciera les types et styles musicaux qui véhiculent et qui corroborent les mêmes valeurs et schèmes sociaux que ceux auxquels il

1. B. DESCHÊNES, « Apprécier la musique aujourd'hui », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 27, n° 2, 1996, p. 139-154.

2. *Idem*.

3. P. COULANGEON, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 59-85.

s'identifie⁴». La musique constitue donc une matrice identitaire à la fois individuelle et collective. Elle permet en effet de se définir en tant qu'individu, et aussi en tant qu'individus partageant des caractéristiques communes à un groupe, dans un contexte spatio-temporel.

La musique permet aussi de répondre à différents besoins: on peut, par exemple, en écouter pour se détendre. Pensons à l'effet apaisant qu'une ballade peut avoir lorsque le besoin de relaxer est ressenti. Une chanson plus rythmée peut, au contraire, donner le goût de bouger. Il suffit de se rendre à un match sportif pour constater que la musique est présente avant le début des parties, pendant l'échauffement, et même durant les pauses. On peut, dans ce cas, prétendre à une double fonction de la musique: garder les joueurs motivés et créer ou maintenir l'ambiance. En effet, l'écoute de la musique a la capacité d'influencer les individus: « certaines œuvres ont en commun de provoquer [...] des frissons reflétant d'intenses émotions. Fait surprenant, les chercheurs ont constaté que la musique stimule des aires cérébrales fondamentales [...] pour la survie et l'adaptation de l'individu à son environnement. Ces structures sont connues pour répondre à des stimuli euphorisants, comme la nourriture, le sexe et les drogues⁵ ». Sachant cela, il n'est pas étonnant que les équipes sportives utilisent la musique afin de motiver et stimuler les joueurs et leurs publics.

D'autres, comme Bigand, voient dans la musique une fonction cohésive du groupe: « [...] la musique a été primordiale avant l'apparition du langage surtout pour assurer la cohésion des sociétés humaines, en y régulant les émotions: exprimer ses émotions et connaître celles des autres étant indispensable pour les interactions sociales⁶ ». Dans une ligne de pensée semblable, selon Peretz, la musique répondrait à un besoin d'appartenance: « Lors des événements politiques, on joue des hymnes nationaux. Point de cérémonies religieuses sans musique ni chants. La musique est donc rassembleuse. Plus qu'à communiquer, elle sert à communier. La musique n'est pas qu'un simple jeu pour l'esprit. Elle répond à un besoin biologique. Un besoin d'appartenance⁷ ».

Ainsi, de nombreux facteurs paraissent contribuer à la popularité de l'écoute de la musique, en tant que pratique culturelle mesurée dans cette enquête. Son accessibilité, notamment par les technologies, le fait qu'elle ne soit pas l'apanage d'une classe sociale en particulier, son lien avec l'identité ainsi que les besoins qui en sous-tendent l'écoute sont des pistes intéressantes à explorer pour mieux comprendre cette popularité. Bien entendu, ces pistes de réflexion ne prétendent pas à l'exhaustivité.

4. B. DESCHÊNES, « Un processus d'identification... », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 21, n° 2, 1990, p. 219-222.

5. K. BETTAYEB, « Frisson musical, une clé hors de portée », *Science et Vie*, Hors Série n° 232, 2005, p. 74-79.

6. *Ibid.*

7. Tiré de *Le temps stratégique*, mars-avril, 2000 (Numéro 92), [En ligne] http://www.brams.umontreal.ca/plab/research/dossiers_vulgarisation/temps_strategique/temps_strategique.html?Story_ID=329414.

Les sections qui suivent présenteront, à partir des données de *l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, un portrait des amateurs de musique ainsi que des gens qui n'en écoutent pas. Il sera ensuite question des catégories musicales et des habitudes d'écoute. On y traitera finalement des achats et de la langue des chansons écoutées avant de conclure.

■ 2.1 Qui sont les amateurs de musique et qui sont les personnes qui n'en écoutent pas?

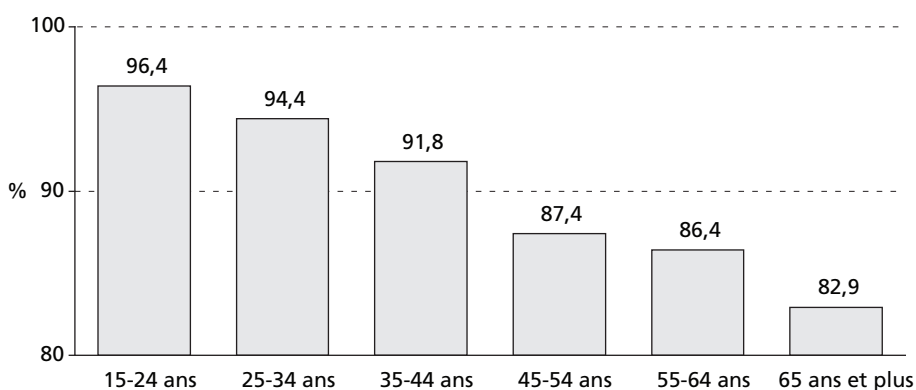
■ 2.1.1 Les amateurs de musique

Comme cela a été mentionné, 90 % des répondants de l'enquête de 2004 sont des amateurs de musique, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré en écouter souvent ou quelques fois. Même si pratiquement tout le monde écoute de la musique, des critères font en sorte que certains en écoutent davantage. Comme l'illustre le graphique 2.1, ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui écoutent de la musique fréquemment en plus grand nombre. Bien que les proportions demeurent relativement élevées, on remarque que plus les gens vieillissent, moins ils écoutent de musique fréquemment. Ceci ne semble pas dû à un effet de génération, puisqu'à travers les ans, la proportion de jeunes qui écoutent de la musique a toujours été plus élevée que celle des autres groupes d'âge et l'écoute de la musique a toujours diminué à mesure que les gens avançaient en âge⁸. On peut penser, d'une part, que ces différences relatives à l'âge ont un lien avec l'identité : la recherche identitaire et de ses valeurs propres ainsi que le besoin d'appartenir à un groupe sont généralement plus forts à l'adolescence et au début de l'âge adulte que dans les autres périodes de la vie. D'autre part, les jeunes sont à une période de leur vie au cours de laquelle ils disposent généralement de plus de temps libre, où ils ont moins de responsabilités familiales ou domestiques : ils bénéficient donc de plus de temps pour écouter de la musique et ils ont tendance à utiliser davantage les nouvelles technologies qui leur permettent une plus grande liberté d'écoute. Ajoutons de plus que les jeunes utilisent des équipements et des services audiovisuels plus diversifiés que les gens plus âgés dont, souvent, les appareils ne sont plus de la dernière génération.

Les personnes dont le dernier diplôme obtenu est celui du collégial ou de l'universitaire écoutent davantage de musique que les autres (graphique 2.2), mais cet écart est moins grand que pour la plupart des activités culturelles mesurées dans cette enquête.

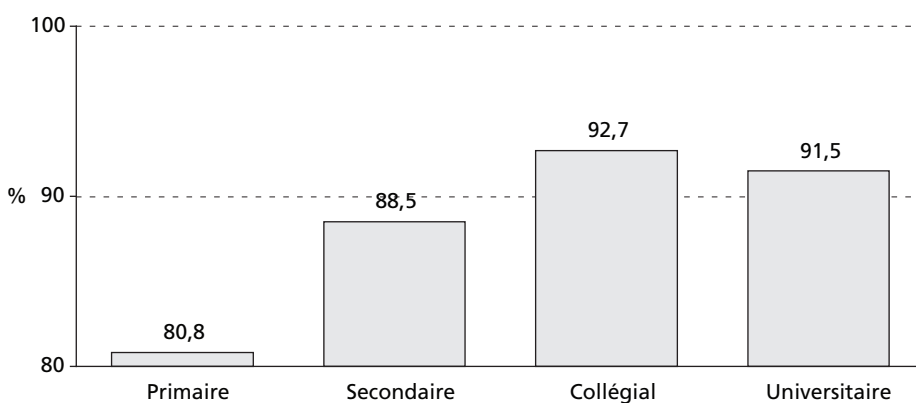
8. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Publications du Québec, 2004, p. 244.

GRAPHIQUE 2.1 **Écoute de la musique souvent ou quelques fois selon le groupe d'âge, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 2.2 **Écoute de la musique souvent ou quelques fois selon le niveau de scolarité, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

On remarque aussi que les personnes ayant un statut d'étudiant⁹ écoutent davantage de musique que celles sur le marché du travail ou à la retraite, par exemple. Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse avancée concernant l'âge et la recherche de son identité et relativise celle du temps disponible qui favorise l'écoute de musique : soit que les personnes sans emploi ou à la retraite disposent de moins de temps libre qu'on pense, soit qu'alors elles préfèrent l'occuper à autre chose. Finalement, plus le

9. Dans ce texte, le terme *étudiant* englobe les personnes qui fréquentent un établissement d'enseignement secondaire, collégial ou universitaire.

ménage compte d'individus, plus on y écoute de musique ; 67,2 % des répondants des ménages composés d'une seule personne déclarent écouter de la musique souvent, alors que c'est le cas de 75,5 % de ceux des ménages composés de trois personnes et plus. L'enquête ne permet cependant pas de déterminer dans quelle mesure la musique écoutée est choisie ou subie. Toutefois, on peut présumer que la musique écoutée n'est pas toujours choisie, surtout dans un ménage qui compte plusieurs personnes. Le nombre d'individus qui composent un ménage ne constitue cependant pas une caractéristique très discriminante : pour presque toutes les activités culturelles mesurées dans cette enquête, la pratique croît en fonction du nombre d'individus qui le composent. Ainsi, la taille du ménage infère assez peu sur un comportement particulier, mais dans l'ensemble, elle provoque une stimulation qui rehausse le niveau global de l'activité culturelle des membres du ménage. Cela donne du poids à l'hypothèse selon laquelle les activités culturelles constituent un facteur de socialisation.

Dans le cas de plusieurs activités culturelles mesurées dans cette enquête, le revenu constitue un bon indicateur de la pratique ou de la non-pratique. Pour l'écoute de la musique, il n'a pas la même portée de prédiction : peu importe le revenu brut du répondant, la proportion de gens qui écoutent souvent de la musique demeure élevée, variant entre 68 % et 79,7 %.

■ 2.1.2 Les gens qui n'écoutent pas de musique

L'enquête de 1999 révélait une hausse de la proportion de personnes n'écoutant jamais de musique. En effet, 7 % des répondants déclaraient ne jamais écouter de musique, proportion qui s'était toujours située entre 1,8 % et 3,8 % au cours des enquêtes de 1979 à 1994 (réf. tableau 2.1). En 2004, la proportion de gens qui n'écoutent jamais de musique est de 2,8 % et ressemble davantage à celle des enquêtes datant d'avant 1999. L'écoute de la télévision a suivi sensiblement la même tendance, c'est-à-dire que la proportion de gens qui déclaraient ne jamais l'écouter en 1999 était plus grande que pour les autres années d'enquête (6,8 % en 1999, alors qu'elle s'était toujours située entre 1,1 et 2 % entre 1979 et 1994). En 2004, la proportion de gens qui n'écoutent jamais la télévision a légèrement diminué, mais pas suffisamment pour rejoindre le même niveau que par le passé.

Bien qu'elles se trouvent en très petite proportion dans cet échantillon, les personnes qui n'écoutent jamais de musique possèdent des caractéristiques en partie à l'opposé de celles qui en écoutent. Elles sont plus âgées, moins scolarisées et moins fortunées (47 % d'entre elles ont un revenu annuel brut de moins de 20 000 \$). Elles sont surreprésentées parmi les personnes seules, inactives et parlant une autre langue que le français ou l'anglais.

■ 2.2 Les catégories musicales

Les catégories musicales foisonnent. Elles évoluent, se réinventent et donnent naissance à de nouveaux genres et styles, et ce, à une telle vitesse qu'il est parfois difficile de rester à la page. Il peut donc devenir ardu de vouloir classer la musique en catégories : certaines chansons ou artistes n'appartiennent pas à une catégorie unique. Aussi, les amateurs de musique ne s'entendent pas nécessairement sur la catégorie à laquelle

une chanson ou un groupe appartient. De plus, « le genre d'une œuvre n'est jamais classé une fois pour toutes. [...] Ce qui était actuel ou populaire hier ne l'est plus nécessairement aujourd'hui : des formes ensevelies sous la tradition peuvent retrouver une actualité (la musique baroque)¹⁰ ». Aussi, la conception que les gens avaient du rock en 1979 n'est peut-être plus la même en 2004. Bien que la catégorisation soit relativement complexe et ait ses limites, elle permet néanmoins d'accéder à toute la diversité du matériau musical existant, et dans le cas qui nous intéresse, de suivre l'évolution de la popularité des catégories musicales dans le temps.

Qu'est-ce qui fait qu'on est attiré par une catégorie musicale plutôt que par une autre ? Selon Zenatti, « le goût musical implique l'appréciation d'une œuvre, l'évaluation de ses qualités, de sa valeur, d'une part, une prise de conscience que telle ou telle œuvre nous plaît ou nous déplaît, d'autre part. Il se manifeste au travers des préférences et s'exprime par des jugements qui ont principalement trait, soit à la valeur accordée à l'œuvre, soit à l'agrément personnellement ressenti¹¹ ».

Au-delà de ces critères, la musique écoutée par les parents et la famille ainsi que les sorties faites avec eux contribuent également à la formation et au développement des goûts musicaux. On note aussi que « des tendances générales se dégagent au niveau des groupes d'individus caractérisés par certaines variables comme l'âge, l'éducation, le milieu culturel, des états pathologiques, etc.¹² ». Ainsi, le groupe social auquel on appartient peut avoir une influence sur nos préférences musicales, et les gens appartenant aux différentes classes sociales peuvent se comporter différemment au regard de leurs choix musicaux. En effet, les classes supérieures seraient plus perméables aux différents styles musicaux, alors que l'appartenance aux classes populaires impliquerait un répertoire limité de pratiques¹³. Bryson apporte cependant une nuance importante à la compréhension de ce phénomène. Selon elle, « la tolérance musicale des membres des classes supérieures n'inclut pas les genres musicaux les plus appréciés par les catégories situées au bas de la hiérarchie des statuts et du capital scolaire, tels que le *heavy metal* ou le rap, notamment¹⁴ ».

Dans l'enquête de 2004, comme par les années passées, le rock et le pop ainsi que la musique classique, l'opéra et l'opérette¹⁵ demeurent en tête du palmarès des catégories musicales écoutées le plus souvent. Ceci est vrai pour l'ensemble du Québec et pour chacune de ses régions administratives, à quelques exceptions près. Le tableau 2.2 présente les catégories musicales écoutées le plus souvent, en fonction de certaines données sociodémographiques.

10. G. BELLEVANCE, M. VALEX et M. RATTÉ, « Le goût des autres: Une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 27-57.

11. A. ZENATTI, « Goût musical, émotion esthétique », dans *Psychologie de la musique*, Paris, PUF, 1994, p. 177.

12. *Idem*.

13. P. COULANGEON, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie: Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète? », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 59-85.

14. B. BRYSON, « 'Anything But Heavy Metal': Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, vol. 61, 1996, p. 884-899.

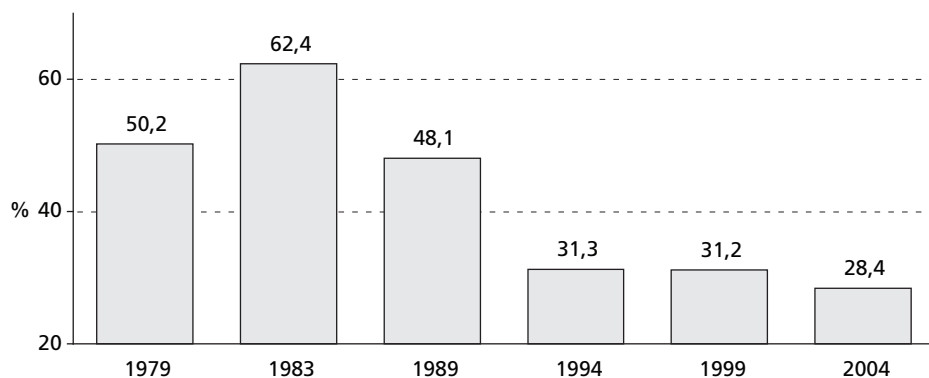
15. En 1989, 1994 et 1999, la musique classique était dans une autre catégorie que l'opéra et l'opérette.

■ 2.2.1 Le rock et le pop

Un peu plus du quart des répondants déclare écouter surtout de la musique pop ou rock. Bien qu'il s'agisse de la catégorie musicale la plus écoutée, le rock et le pop perdent des adeptes au fil des ans. De plus, cette catégorie est moins populaire auprès des jeunes qu'elle ne l'a été par le passé : 71,7 % des personnes âgées de 15 à 24 ans la préféreraient en 1979; elles ne sont plus que 29,6 % en 2004.

C'est en 1983 que le rock et le pop étaient à l'apogée de leur popularité : 62,4 % des gens déclaraient préférer cette catégorie musicale¹⁶. Le graphique 2.3 illustre l'évolution de la popularité de la musique pop et rock au fil des ans.

GRAPHIQUE 2.3 **Popularité de la musique pop et rock, de 1979 à 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

Cette catégorie musicale rejoint un peu plus les hommes que les femmes (31,2 % contre 26 %) ainsi que les personnes âgées de 25 à 44 ans. Ce sont donc les jeunes des années 1980 qui sont, encore aujourd'hui, les plus grands adeptes de rock et de pop. On peut penser que la popularité de cette catégorie auprès de ces groupes d'âge est due à un effet de génération, contrairement à d'autres catégories dont la popularité croît ou décroît selon l'âge. Bien que les différences d'écoute en fonction de la scolarité ne soient pas aussi marquées que pour d'autres pratiques culturelles, on remarque que les personnes dont le dernier diplôme obtenu est du primaire écoutent moins de rock et de pop. Les personnes actives (33,6 %) en écoutent plus que les étudiants (31,8 %) et que les personnes inactives (17 %). Le fait que le rock et le pop sont généralement chantés en anglais ne les rend pas moins populaires auprès des francophones et des

16. Il est à noter que certaines modifications dans la composition des catégories musicales peuvent avoir contribué à la baisse de popularité du rock et du pop que les chiffres démontrent :
En 1979 et 1983, la catégorie comprenait la musique populaire, le rock, le disco et le western ;
En 1989, la catégorie comprenait la musique populaire, la musique commerciale et le rock ;
En 1994, la catégorie comprenait la musique pop-rock ;
En 1999, la catégorie comprenait le pop-rock et la musique de la radio ;
En 2004, la catégorie comprenait le pop et le rock.

allophones. Comme nous le verrons, les francophones constituent un groupe linguistique qui écoute, dans une grande proportion, de la musique dans une langue autre que le français. En revanche, ces catégories musicales sont moins prisées par ceux qui sont plus âgés. Finalement, on note que plus le ménage compte d'individus, plus le rock et le pop y sont écoutés.

Il a été mentionné d'entrée de jeu dans ce chapitre que l'écoute de la musique est moins déterminée par les caractéristiques sociodémographiques des individus telles que la scolarité et le revenu que plusieurs autres pratiques. Ceci est particulièrement vrai pour l'écoute de la musique pop et rock. En effet, Bellavance, Valex et Ratté¹⁷, dans un article qui traite notamment des perspectives différentes de Donnat et de Peterson sur le goût omnivore et les pratiques éclectiques, mentionnent que « ces deux auteurs se rejoignent [...] pour souligner l'émergence d'un facteur générationnel, que traduit une nouvelle solidarité culturelle (à travers le rock, par exemple) et qui transgresse les oppositions traditionnelles de classes ». Ainsi, bien qu'on note certaines différences sociodémographiques entre les gens qui écoutent du pop et du rock et ceux qui n'en écoutent pas, elles ne sont assurément pas aussi importantes ni déterminantes que pour les autres catégories musicales ou pratiques culturelles. On peut donc penser que parmi les catégories de musique mesurées dans cette enquête, le pop et le rock sont celles qui transcendent le plus les caractéristiques sociodémographiques.

On peut aussi penser que les médias, notamment la radio, ont eu des effets égalisateurs du goût musical. En effet, malgré la spécialisation des chaînes, le palmarès de la musique pop et rock constitue davantage le choix des directeurs musicaux des stations que du public. La répétition des mêmes musiques à la radio impose ces choix qui font office de choix populaires.

■ 2.2.2 Le classique, l'opéra et l'opérette¹⁸

La musique classique, l'opéra et l'opérette conservent leur deuxième place dans le palmarès des catégories musicales les plus écoutées à travers les ans. La popularité croît de 1983 à 1999 et elle se stabilise en 2004, comme le présente le graphique 2.4.

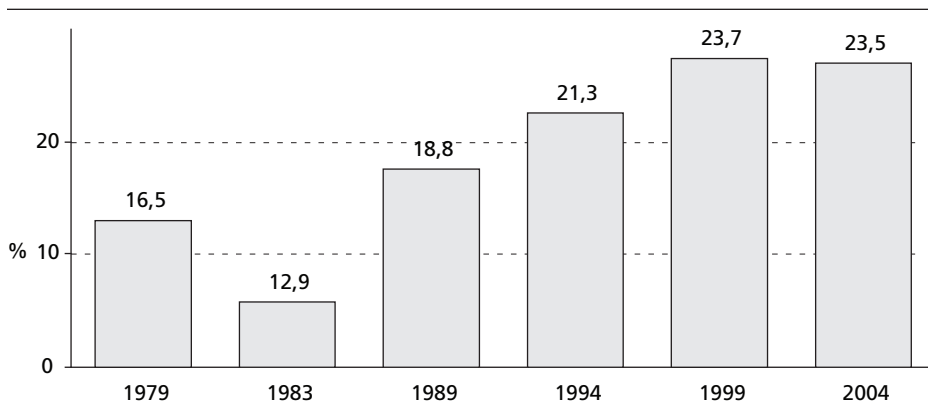
On remarque que plus les gens vieillissent, plus ils apprécient cette catégorie de musique : 48,7 % des personnes âgées de 65 ans et plus la préfèrent, alors que c'est le cas de seulement 4,5 % des 15-24 ans. L'intérêt croissant pour la musique classique, l'opéra et l'opérette à mesure que les gens avancent en âge porte à croire que cette popularité n'est pas attribuable à un effet générationnel, comme c'est le cas pour le pop et le rock. En effet, au fil des enquêtes, on a pu constater que l'écoute de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette ne rejoignait jamais beaucoup de jeunes, mais qu'à mesure que ces derniers vieillissent, ils deviennent toujours plus nombreux à en écouter¹⁹.

17. G. BELLEVANCE, M. VALEX et M. RATTÉ, « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, n° 1, 2004, p. 27-57.

18. La composition de cette catégorie musicale a été modifiée au cours des années : de 1989 à 1999, elle comprenait la musique classique, mais excluait l'opéra et l'opérette.

19. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Publications du Québec, 2004, p. 249.

GRAPHIQUE 2.4 **Popularité de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette, de 1979 à 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

La musique classique, l'opéra et l'opérette sont nettement plus populaires chez les personnes inactives par rapport au marché du travail (36,9 %) dont font partie les personnes retraitées – donc plus âgées – que chez les étudiants (6,9 %) ou les personnes actives (19,7 %). Les personnes dont le dernier diplôme obtenu est universitaire écoutent davantage cette catégorie de musique que les autres (réf. tableau 2.2). Ici, bien que les écarts ne soient pas aussi importants que pour d'autres pratiques, on remarque cette tendance de prédilection de l'appréciation de la culture dite classique en fonction de données sociodémographiques, la scolarité dans ce cas-ci. La musique classique, l'opéra et l'opérette sont également plus populaires chez les mieux nantis. Finalement, cette catégorie de musique trouve des adeptes surtout chez les personnes vivant seules ou en couple, contrairement à plusieurs autres catégories où la proportion de gens qui l'écoutent croît selon le nombre d'individus dans le ménage.

■ 2.2.3 Les autres catégories musicales

Chaque catégorie, autre que le rock et le pop, que le classique, l'opéra et l'opérette, regroupe moins de 6 % des répondants. Les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à préférer les catégories musicales comme le rap et le hip-hop, le *new wave*, le *heavy metal*, l'alternatif, le grunge et le punk. Par ailleurs, les femmes sont plus nombreuses à apprécier les chansonniers, les auteurs-compositeurs-interprètes, les autres chanteurs et groupes populaires ainsi que la musique diffusée à la radio.

Les jeunes préfèrent nettement trois catégories musicales qui, ensemble, regroupent les deux tiers des répondants de 15 à 24 ans. Il s'agit du rock et du pop, du rap et du hip-hop ainsi que du *new wave*, du *heavy metal*, de l'alternatif, du grunge et du punk. Contrairement aux jeunes des générations les précédant, ceux d'aujourd'hui ne se concentrent pas majoritairement dans une catégorie, comme cela a été le cas avec

le pop et le rock dans les années 1980²⁰. Chez les autres groupes d'âge, la popularité des catégories musicales différentes du rock et du pop, et de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette est très relative (réf. tableau 2.2).

Finalement, on note un lien entre l'écoute de certaines catégories de musique et le revenu des répondants : le *new wave*, le *heavy metal*, l'alternatif, le grunge et le punk, le rap et le hip-hop ainsi que le western sont moins populaires chez les gens mieux nantis. On remarque également que les anglophones et les allophones sont plus nombreux à écouter du rap et du hip-hop que les francophones. Selon Souchard²¹, « les rappers souhaitent la fin de l'exclusion sociale qui les frappe sans pour autant envisager pour eux d'éventuelles responsabilités sociales. Ils montrent avant tout qu'ils sont aussi des citoyens "comme tout le monde". C'est moins leur différence que leur manque de légitimité qui les mobilise ». On peut penser que les minorités ethnolinguistiques éprouvent davantage de problèmes d'intégration et vivent plus d'isolement que les francophones; l'identification aux messages véhiculés dans la musique rap et hip-hop les rejoindrait donc peut-être davantage.

■ 2.3 Les habitudes d'écoute de la musique

Les supports utilisés aux fins d'écoute de la musique évoluent constamment et rapidement. Alors que certains, comme la cassette, sont en voie de disparaître, d'autres voient le jour, comme le lecteur MP3. D'autres instruments, dont l'écoute de la musique n'est pas la première fonction, le téléphone portable par exemple, permettent maintenant de le faire. Le développement de ces appareils de lecture de la musique évolue sans cesse et ils sont de plus en plus accessibles. Il est désormais possible de se procurer un lecteur de qualité sans déboursier une somme exorbitante. Bref, les possibilités de choix sont grandes en la matière. La variété offerte permet de répondre à presque tous les besoins du consommateur, ou, à tout le moins, de le séduire : petit, facile à transporter, bel aspect visuel, cumul des fonctions et plus encore.

Cette évolution rapide des supports d'écoute fait en sorte qu'il devient difficile de rester à jour en la matière, au fil des enquêtes. Les données indiquent tout de même les tendances de la popularité et l'évolution des moyens d'accès à l'écoute de la musique au Québec, portrait qui sera tracé dans cette section. Il y sera aussi question de la copie faite à partir d'enregistrements sonores ainsi que du téléchargement de musique dans Internet, deux phénomènes qui ne sont pas nouveaux, mais qui semblent en pleine expansion.

■ 2.3.1 Choix des supports d'écoute de la musique

De 1979 jusqu'en 1999, la radio était le support privilégié par les Québécois aux fins d'écoute de la musique. Vers 1989 et pendant une dizaine d'années, la cassette a aussi été très populaire; jusqu'à 65 % des amateurs de musique utilisaient ce support.

20. Par ailleurs, il est à noter que les choix de réponse de l'enquête du Ministère étaient moins variés en 1979 et 1983 qu'en 2004.

21. M. SOUCHARD, « Rap: Le cri (politique?) des banlieues », dans *Les jeunes: pratiques culturelles et engagement collectif*, 2000, Montréal, Nota Bene, p. 96.

Puis en 1999, la cassette a été supplantée par le disque²². Depuis, la popularité de la cassette audio perd sans cesse du terrain : en 2004, seulement 15,4 % des Québécois déclaraient écouter de la musique à partir de ce support (tableau 2.3).

Bien que leur popularité soit en baisse en 2004, la radio et le disque sont toujours les moyens privilégiés d'écoute de la musique des Québécois. Cependant, c'est maintenant le disque qui occupe la première place en matière de popularité : 67,9 % des gens l'utilisent, contre 57,9 % pour la radio. Au profit de quoi les Québécois ont-ils délaissé la radio, le disque et, surtout, la cassette ? Sans surprise, on constate que les nouveaux supports de diffusion musicale ont la cote. Par exemple, seulement 5,6 % des répondants déclaraient écouter de la musique à partir de leur ordinateur en 1999 (radio, fichiers musicaux), alors que cette pratique, en pleine expansion, atteint 18,2 % en 2004. L'écoute de musique à partir de disques gravés est également très populaire : 19,2 % des gens déclarent écouter de la musique ainsi. Parmi eux, 39,4 % écoutent de la musique copiée provenant de la musique téléchargée dans Internet, 39,1 % à partir de disques préenregistrés achetés et 36,7 % à partir de disques empruntés. La copie de la musique ne constitue pas un phénomène nouveau. En 1983, par exemple, près de 40 % des gens qui possédaient un appareil permettant d'enregistrer de la musique, comme un magnétophone²³, déclaraient copier de la musique. Le phénomène était donc déjà important à l'époque, mais peut-être sa portée est-elle plus grande aujourd'hui. On constate par ailleurs que la copie de la musique peut avoir été facilitée au cours des ans, notamment en raison des technologies. Les Québécois semblent tentés par des supports d'écoute qui répondent toujours mieux à leurs besoins : flexibilité et multiplicité des choix, accès instantané, possibilité d'écouter en différé, au moment et dans le lieu choisis.

On peut penser que la diversité des supports disponibles sur le marché ainsi que la facilité avec laquelle les gens peuvent maintenant se les procurer les incitent à varier leurs supports privilégiés d'écoute. L'évolution rapide des technologies, leur simplicité d'utilisation et la familiarisation des gens avec ces dernières les rendent peut-être plus attirantes et accessibles qu'avant.

Depuis quelques années, particulièrement du côté de la musique rock et pop, on trouve des canaux de télévision spécialisés où l'on peut écouter et voir les vidéoclips de ses artistes favoris ou en découvrir de nouveaux. Plus récemment, pour ceux qui ont accès à la télévision numérique, s'est ajoutée à cette offre toute une série de canaux musicaux où l'on peut entendre une variété impressionnante de catégories musicales, du pop au classique en passant par le jazz et les musiques du monde. La programmation de cette série de canaux est non seulement pensée en fonction de catégories musicales répondant à des publics cibles, mais aussi en fonction de générations spécifiques. Par exemple, une chaîne est réservée aux meilleurs succès des années 1970, une autre à ceux des années 1980, etc. Malgré tous ces développements, l'écoute de la musique par l'intermédiaire de la télévision est restée sensiblement la même entre 1989, 1994, 1999 et 2004. On peut donc penser que ce genre d'écoute, dans l'offre et le format actuels, a atteint un plafond.

22. Disque vinyle ou compact.

23. Environ 60 % des gens possédaient un appareil permettant d'enregistrer de la musique.

TABLEAU 2.3 **Supports d'écoute de la musique utilisés souvent par les amateurs, en 1999 et en 2004**

Supports	1999 %	2004 %
Radio	84,1*	57,9**
Disques préenregistrés	69,4	67,9
Cassettes préenregistrées	47,5	15,4
Télévision (chaînes musicales)	19,9	20,7
Ordinateur (fichier musical, radio)	5,6	18,3
DVD musicaux	—	15,1
Disques gravés	—	19,2
Provenance des contenus gravés (% établi sur le 19,2 %)		
Disques achetés	—	39,1
Disques empruntés	—	36,7
Internet	—	39,4

* Radio AM et FM

** Radio FM seulement

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

Pour certains supports présentés dans le tableau 2.3, les seules mesures d'utilisation disponibles sont celles de 2004. Ainsi, pour la musique écoutée à partir d'un disque gravé, celle copiée provenant de disques préenregistrés, de disques empruntés à des parents ou à des amis, ou de musique téléchargée dans Internet, nous ne disposons pas de point de comparaison provenant des autres enquêtes pour en suivre l'évolution. On peut cependant penser que le phénomène d'écoute de la musique à partir de copies augmentera, surtout que les ménages sont toujours plus nombreux, au fil des ans, à posséder un ordinateur et un graveur de disques compacts.

Certains supports d'écoute semblent être privilégiés par des pans de la population, alors que pour d'autres, cela ne semble pas être le cas. À titre d'exemple, ce que Garon et Santerre notaient à propos de la radio en 1999 est toujours d'actualité, à savoir qu' « elle rejoint, dans des proportions à peu près équivalentes, différents groupes de personnes qui se déclarent amateurs de musique et représente, de ce point de vue, une source d'écoute musicale également accessible à toute la population²⁴ ». Par contre, l'écoute musicale à partir d'un disque est plus populaire chez les jeunes de 15 à 24 ans (83,1 %) et l'est de moins en moins à mesure que les gens avancent en âge. L'importance accordée à la musique combinée avec moins d'obligations financières favorise peut-être l'achat de disques chez ce groupe d'âge. Plus les gens sont scolarisés, plus ils utilisent ce support. Ceci n'est pas surprenant puisque les personnes plus scolarisées sont généralement mieux nanties, donc probablement plus à même de se procurer des disques. Peut-être aussi sont-elles moins assujetties à une programmation musicale imposée : une plus grande scolarisation ouvre peut-être sur une diversification des

24. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Publications du Québec, 2004, p. 253.

catégories musicales écoutées, et aussi de leurs supports. Finalement, les étudiants (82,7 %) écoutent davantage de musique à partir de disques que les personnes actives (70,4 %) ou inactives (57,9 %).

On remarque également que ce sont surtout les gens dont le dernier diplôme obtenu est du secondaire ou du collégial ainsi que les personnes aux études qui écoutent le plus de musique copiée provenant de la musique téléchargée à partir d'Internet. Ceci est peu surprenant compte tenu du fait que les jeunes de 15 à 24 ans sont plus nombreux à avoir une connexion Internet et qu'ils passent généralement plus de temps sur Internet que les personnes d'autres groupes d'âge. Ce sont également souvent les jeunes qui jouent un rôle d'avant-garde en ce qui concerne l'utilisation des nouvelles technologies.

Par ailleurs, l'écoute de la musique à partir de cassettes est presque l'apanage des personnes vivant seules, plus âgées, moins scolarisées et inactives (c'est-à-dire retraitées ou sans emploi). Ces personnes sont peut-être moins portées vers les technologies et n'ont pas nécessairement les moyens financiers de se procurer les nouveautés en matière d'équipement d'écoute de la musique. Aussi, le fait de vivre en couple, en famille ou en colocation peut inciter à s'ouvrir aux nouveautés et faciliter la socialisation.

■ 2.3.2 Téléchargement de musique à partir d'Internet²⁵

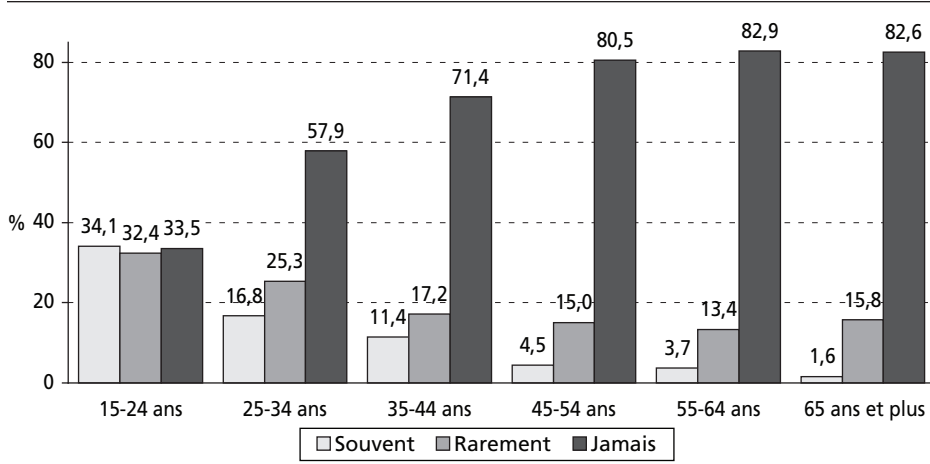
Avec l'éclatement des technologies et les débats de société qui ont cours actuellement, il est difficile de passer sous silence, dans un chapitre traitant de l'écoute et de la consommation de la musique, le téléchargement de musique à partir d'Internet. Ce média engendre de nouvelles pratiques. Nous avons vu que plusieurs amateurs de musique gravaient des pièces musicales sur disques. D'autres vont également télécharger de la musique pour l'écouter à partir de leur ordinateur ou sur un appareil portable. En 2004, environ 35 % des internautes téléchargeaient de la musique souvent ou à l'occasion. Ce pourcentage est comparable à celui de l'ensemble canadien en 2005. En effet, selon Statistique Canada, 37 % des utilisateurs canadiens d'Internet à domicile, en 2005, s'en servaient pour des téléchargements gratuits ou payants. Les données de l'agence canadienne de la statistique montrent également une accélération de la pratique de téléchargements musicaux puisque, en 2007, c'est 45 % des internautes qui le faisaient²⁶. Cependant, le téléchargement de musique par les internautes demeurait plutôt occasionnel en 2004 : 13,9 % des internautes téléchargeaient souvent de la musique, 20,8 % en téléchargeaient plutôt rarement alors que les autres, 65,3 %, n'avaient pas cette habitude. Cette pratique a sûrement progressé ces dernières années en raison d'une plus grande accessibilité des fichiers musicaux et de leur renouvellement rapide.

25. Les données présentées dans cette section sont calculées à partir de la population de 15 ans et plus écoutant de la musique à partir de disques gravés, soit 19,2 % des répondants.

26. Les données de 2005 portent sur la population canadienne âgée de 18 ans et plus alors que celles de 2007 incluent les 16 et 17 ans. Statistique Canada, « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet », *Le Quotidien*, 23 décembre 2008 [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081223/dq081223g-fra.htm>.

Ce sont surtout les jeunes qui s'adonnent à cette pratique : 34,1 % des 15-24 ans déclarent le faire souvent, et plus les gens vieillissent, moins cette pratique est populaire, comme le présente le graphique 2.5. L'attrait pour la nouveauté et les chansons au goût du jour n'est sans doute pas étranger à ces différences.

GRAPHIQUE 2.5 **Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants, selon le groupe d'âge, en 2004***



* Les calculs sont basés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.

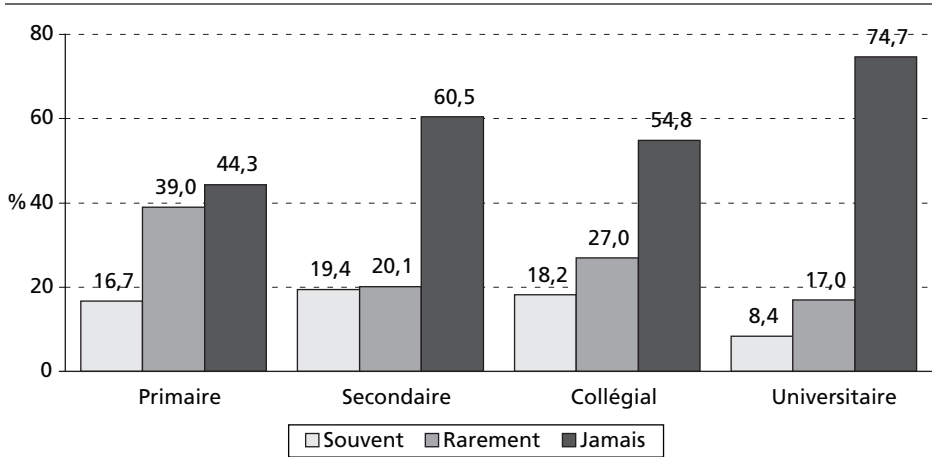
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La proportion d'étudiants qui téléchargent de la musique souvent demeure assez importante (32,7 %), alors que les personnes inactives (4,1 %) sont peu portées à télécharger souvent de la musique dans Internet. Par ailleurs, à l'inverse de la population étudiante, celle qui est la plus scolarisée est celle qui manifeste le moins d'intérêt au chargement de fichiers musicaux. Comme l'illustre le graphique 2.6, les personnes ayant une scolarité universitaire téléchargent de la musique dans une proportion qui est deux fois moindre que les autres.

Les personnes qui ne parlent ni le français ni l'anglais à la maison sont plus nombreuses à télécharger de la musique que les francophones et les anglophones (graphique 2.7). On peut penser qu'il leur est plus facile et plus abordable de se procurer de la musique dans leur langue dans Internet que chez le disquaire. Finalement, dans les ménages comptant deux personnes, le téléchargement de musique est pratiqué moins souvent que dans les autres ménages (9,1 %), notamment ceux composés de trois personnes ou plus (16,6 %).

GRAPHIQUE 2.6

Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon le niveau de scolarité, en 2004*

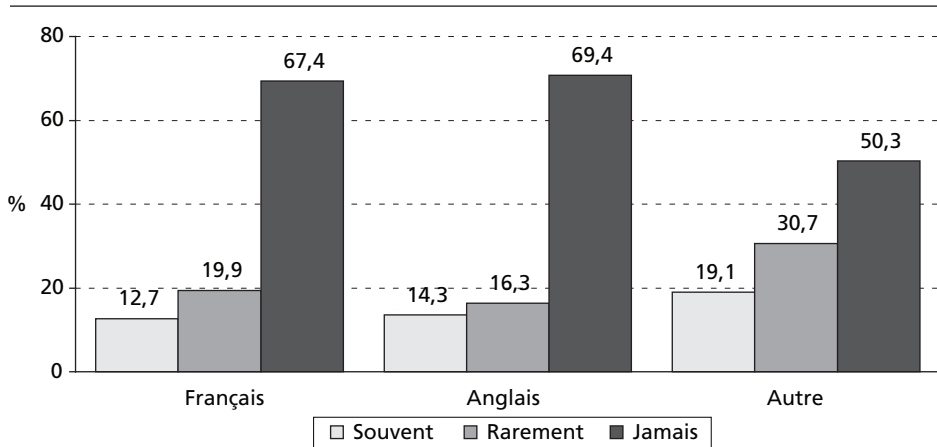


* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Les calculs sont basés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 2.7

Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon la langue parlée à la maison, en 2004*



* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Les calculs sont basés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 2.4 Les achats de musique

Dans l'achat de matériel préenregistré ou vierge, c'est celui du disque compact qui remporte la palme; 70,5 % des répondants au sondage déclarent acheter des disques compacts préenregistrés et 28,8 % des disques compacts vierges. L'achat de vidéodisques préenregistrés est également relativement populaire: près du tiers des répondants s'en sont procuré. La proportion de gens qui achètent des cassettes, préenregistrées ou vierges, baisse d'année en année. Ce type d'achat a connu son apogée à la fin des années 1980 et au début des années 1990, mais on peut prévoir que d'ici quelques années, les cassettes auront disparu du marché: en 2004, seulement 8,6 % des Québécois ont acheté des cassettes préenregistrées et 10 % des cassettes vierges. Le tableau 2.4 affiche la proportion des amateurs de musique (les gens qui ont déclaré écouter de la musique souvent ou quelques fois) ayant fait l'achat de supports préenregistrés ou vierges au cours des 12 derniers mois.

TABLEAU 2.4 **Types de supports achetés par les amateurs de musique, de 1979 à 2004**

Types de supports	1979 %	1983 %	1989* %	1994* %	1999* %	2004* %
Disque compact	–	–	11,1	51,0	71,2	74,6
Cassette préenregistrée	} 63,6	27,3	59,1	58,0	28,6	8,6
Disque vinyle		53,9	29,8	8,7	–	–
DVD préenregistré	–	–	–	–	–	31,9
Disque compact vierge	–	–	–	–	–	30,5
Cassette vierge	–	–	57,3	58,3	36,8	10,4
DVD vierge	–	–	–	–	–	3,4

* Chaque support fait l'objet d'une question distincte.

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

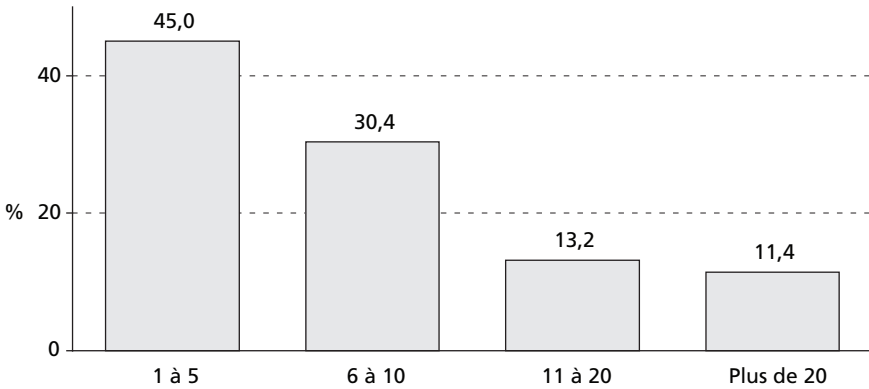
Lors du sondage téléphonique au printemps 2004, 70,5 % des gens (amateurs ou non) ont déclaré avoir acheté des disques compacts au cours des 12 derniers mois, les femmes dans une proportion un peu plus grande que les hommes (72,5 % contre 68,4 %). La proportion de gens qui ont acheté au moins un disque compact augmente avec l'âge pour atteindre un sommet chez les 35-44 ans (80,5 % d'entre eux ont acheté au moins un disque) et ensuite redescendre. Plus les gens sont scolarisés, plus ils sont nombreux à acheter des disques compacts (78,5 % des gens ayant un diplôme universitaire contre 40,5 % de ceux possédant un diplôme du primaire uniquement).

Les personnes inactives, c'est-à-dire à la retraite ou sans emploi, écoutent de la musique en moins grande proportion que les étudiants ou les personnes sur le marché du travail ou en recherche d'emploi. On retrouve la même tendance pour l'achat de disques compacts: 55,9 % d'entre elles s'en sont procuré au cours des 12 derniers mois, alors que ce pourcentage grimpe à 75,2 % chez les étudiants et à 77,2 % chez les personnes actives. Les personnes parlant le français à la maison sont en plus grand nombre à acheter des disques compacts (72,2 %) que les personnes parlant l'anglais (66,1 %) ou

une autre langue (61 %). Finalement, les répondants vivant dans des ménages comptant trois individus et plus sont plus nombreux à s'être procuré des disques que ceux des ménages composés d'une ou de deux personnes.

Évidemment, parmi les personnes ayant acheté des disques compacts préenregistrés au cours des 12 derniers mois, certaines n'en ont acheté qu'un seul, d'autres plusieurs. Le graphique 2.8 illustre la proportion d'acheteurs en fonction du nombre de disques compacts achetés.

GRAPHIQUE 2.8 **Nombre de disques compacts préenregistrés achetés par les acheteurs de disques compacts, en 2004**

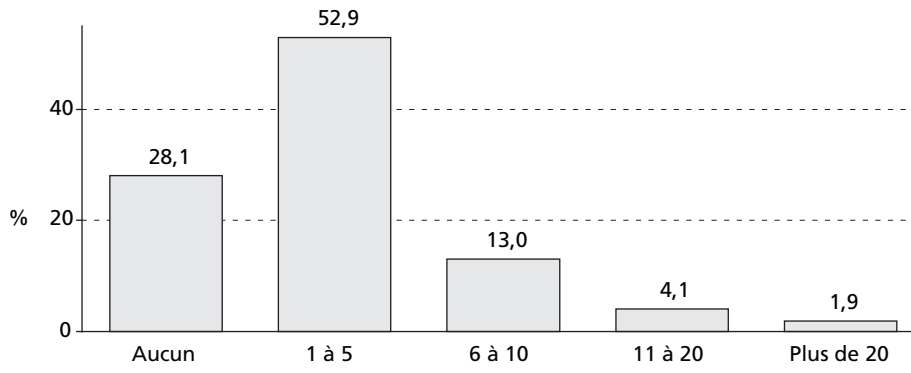


Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La plupart des acheteurs de disques en ont acheté d'un à cinq. Il est intéressant de remarquer que près de 25 % des acheteurs de disques s'en sont procuré 11 et plus. On peut faire un parallèle intéressant avec l'achat de musique d'artistes québécois. Comme le présente le graphique 2.9, l'achat de musique d'artistes québécois suit sensiblement la même tendance que celui des disques en général, c'est-à-dire que plus la quantité de disques augmente, moins la proportion de gens qui en achètent est grande. C'est plutôt en ce qui concerne l'intensité d'achat que se trouve la différence. Parmi les acheteurs d'enregistrements sonores, disques ou cassettes, seulement 6 % ont acheté 11 œuvres et plus d'artistes québécois.

Avant de fournir le profil des acheteurs d'enregistrements sonores québécois, donnons un aperçu de l'importance du marché des enregistrements sonores, globalement et pour les enregistrements québécois. Près des trois quarts des Québécois (73,6 %) achètent des enregistrements sonores, disques ou cassettes. Comme nous l'avons précisé auparavant, la très grande majorité des acheteurs se procurent des disques plutôt que des cassettes. La proportion d'acheteurs d'enregistrements sonores d'artistes québécois est plus faible. Selon les déclarations des répondants, un peu plus de la moitié de la population (54,4 %) achèterait des disques ou des cassettes d'artistes québécois.

GRAPHIQUE 2.9 **Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, en 2004**



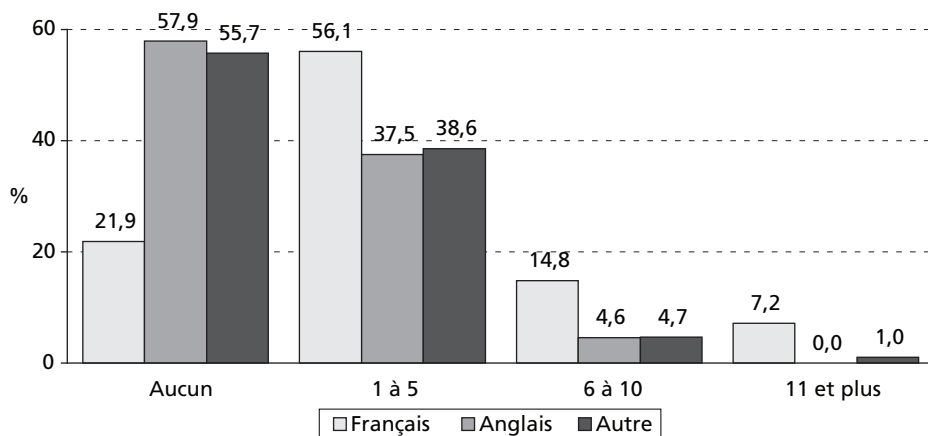
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec, 2004*.

Chez les acquéreurs d'enregistrements sonores, les femmes sont un peu plus nombreuses que les hommes à acheter de la musique d'artistes québécois (75,1 % contre 68,3 %). Les acheteurs plus jeunes ainsi que ceux âgés de 65 ans et plus se procurent moins de musique d'artistes québécois que ceux âgés de 35 à 64 ans. Toujours parmi les acheteurs, ce sont les personnes titulaires d'un diplôme d'études collégiales (74,8 %) ou secondaires (73 %) qui achètent de la musique québécoise en plus grand nombre. Les personnes retraitées ou sans emploi (76 %) ainsi que celles sur le marché du travail ou en recherche d'emploi (73,1 %) sont plus nombreuses que les étudiants (62,7 %) à faire ce type d'achat. Finalement, les ménages comptant plus de deux individus font plus ce type d'achat que les personnes vivant seules.

Sans surprise, on remarque certaines différences en ce qui touche l'achat de disques ou de cassettes d'artistes québécois selon la langue parlée à la maison (graphique 2.10). En effet, les personnes parlant l'anglais ou une autre langue que le français ou l'anglais à la maison sont beaucoup moins nombreuses que celles parlant le français à la maison à s'être procuré ne serait-ce qu'un disque ou une cassette d'artiste québécois au cours des 12 mois précédant l'enquête. Peu importe la quantité de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés, les francophones demeurent toujours plus nombreux à se les procurer.

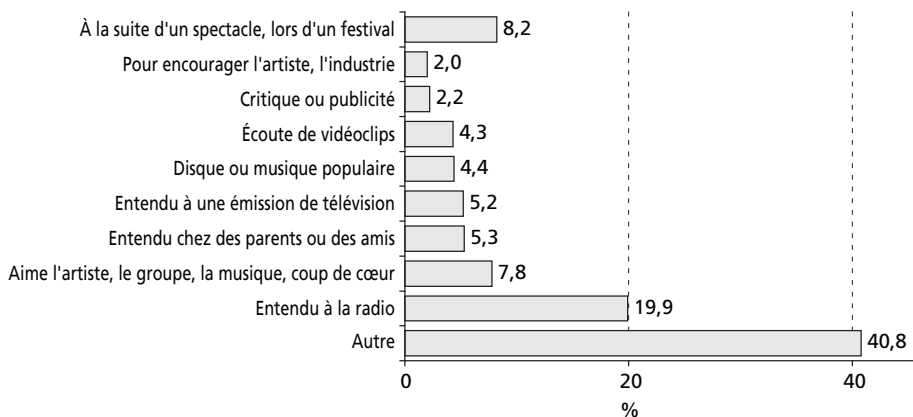
Différentes raisons poussent les gens à acheter de la musique préenregistrée sur disque ou sur cassette. Comme le montre le graphique 2.11, la principale est d'avoir entendu la musique à la radio. Il est intéressant de constater que, malgré la baisse de popularité de la radio aux fins d'écoute musicale, elle demeure toujours le meilleur incitatif à l'achat. Suivent ensuite le fait d'aimer l'artiste, le groupe, la musique ou d'avoir eu un coup de cœur, d'avoir entendu la musique chez des parents ou des amis et de l'avoir entendue à une émission de télévision.

GRAPHIQUE 2.10 **Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, selon la langue parlée à la maison, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 2.11 **Raison principale d'acheter un disque préenregistré ou une cassette préenregistrée, en 2004***



* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements.

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Étant donné l'accélération et l'amplification des phénomènes de téléchargement et de copie musicale, il n'est pas surprenant de constater que 28,8 % des Québécois se sont procuré au moins un disque compact vierge au cours des 12 derniers mois. Ce type d'achat caractérise davantage les hommes que les femmes (32 % contre 25,8 %) et les

personnes scolarisées : un peu plus du tiers des personnes ayant un diplôme universitaire ont acheté des disques compacts vierges. Les jeunes âgés de 15 à 24 ans sont de plus grands acheteurs de disques compacts vierges (49,2 %) et plus les gens vieillissent, moins ils font ce type d'achat. Ceci est peu surprenant puisque les jeunes forment souvent l'avant-garde en matière de technologies. Plus de la moitié des étudiants se sont procuré des disques compacts vierges (54 %), comparativement à 30,8 % des gens sur le marché du travail ou en recherche d'emploi et à 14,6 % de ceux à la retraite ou sans emploi. Aussi, les allophones sont plus nombreux à faire ce type d'achat (40,9 %) que les anglophones (30,6 %) et les francophones (27,1 %). On peut penser que les allophones, qui sont également proportionnellement plus nombreux à télécharger de la musique à partir d'Internet, souhaitent la graver sur disque compact. Finalement, plus un ménage compte d'individus, plus la proportion de ceux qui ont acheté des disques compacts vierges est grande.

L'enquête révèle que 47,3 % des gens qui ont acheté des disques vierges en ont acheté plus de 20 au cours des 12 derniers mois, proportion nettement supérieure à celle de l'achat de disques préenregistrés. Ceci est peut-être attribuable au phénomène de copie musicale, mais également aux stratégies commerciales de vente des disques compacts vierges : ces derniers sont souvent vendus en paquets et offerts à un coût moindre qu'à l'unité.

L'achat de vidéodisques préenregistrés est également assez populaire : 30,1 % des Québécois s'en sont procuré en 2004. Par ailleurs, les données fournies par l'enquête ne permettent pas de déterminer s'il s'agit nécessairement de vidéodisques de musique, d'humour ou de films. Les jeunes de 15 à 24 ans (41 %) sont plus nombreux que leurs aînés à réaliser ce type d'achat (13,3 % des 65 ans et plus). Plus les gens vieillissent, moins ils sont proportionnellement nombreux à acheter des vidéodisques préenregistrés. Les personnes plus scolarisées sont également plus enclines à en acheter ainsi que celles vivant dans des ménages composés de trois individus ou plus. Finalement, la population étudiante (39,7 %) ainsi que la population active (34,5 %) achètent en plus grande proportion des vidéodisques préenregistrés que celle inactive (17,9 %).

L'engouement pour l'achat de vidéodisques vierges ne se situe pas à la même hauteur que celui de disques compacts vierges, seulement 3,2 % des Québécois s'en sont procuré au cours des 12 mois précédant l'enquête.

■ 2.5 La langue des chansons écoutées

La baisse de l'écoute des chansons surtout en français, observée depuis 1989, semble vouloir se stabiliser. Il n'en va pas de même pour l'écoute des chansons principalement en anglais : entre 1999 et 2004, la proportion de gens qui écoutent des chansons surtout en anglais a chuté de 10 points de pourcentage. Cette diminution de l'écoute unilingue s'effectue surtout au profit de l'écoute dans les deux langues.

Le tableau 2.5 donne la répartition de la langue des chansons écoutées par les amateurs de musique, c'est-à-dire ceux qui ont déclaré en écouter souvent ou quelques fois. Si nous élargissons l'étude à tous ceux qui écoutent de la musique, peu importe l'intensité, la distribution de 2004 demeure sensiblement la même, à quelques dixièmes près. Nous retenons, pour la suite de cette présentation, l'ensemble des répondants ayant déclaré écouter de la musique, même si ce n'est que rarement.

TABLEAU 2.5 **Langue des chansons écoutées par les amateurs de musique, de 1989 à 2004**

Langue	Amateurs de musique			
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %
Français	32,8	26,2	20,8	20,1
Anglais	29,8	29,9	28,4	19,4
Les deux langues également	37,1	42,3	48,9	57,4
Autre langue	0,3	1,6	1,9	3,1

Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1989, 1994, 1999, 2004.

En 2004, un peu plus du cinquième de l'auditoire musical écoutait des chansons surtout en français, les femmes un peu plus que les hommes (23,4 % contre 19,2 %). Les jeunes sont moins attirés par les chansons en français que leurs aînés; 6 % des 15-24 ans écoutent des chansons surtout en français, comparativement à 41,4 % des 65 ans et plus. L'écoute de chansons en français est surtout répandue parmi les personnes moins scolarisées, inactives et celles vivant dans les ménages composés d'une ou de deux personnes. Finalement, près du quart des francophones écoutent des chansons surtout en français, alors que ces proportions sont respectivement de 1,6 % et de 10,5 % chez les anglophones et les allophones.

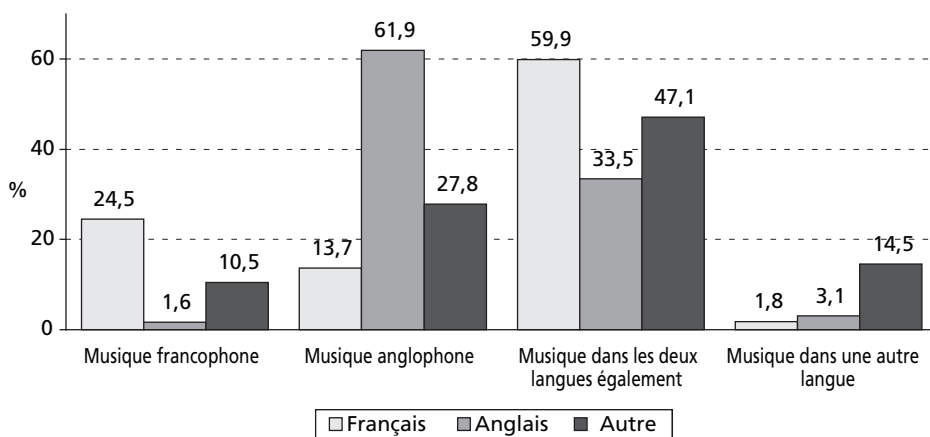
Du côté de l'écoute de chansons en anglais cette fois, l'enquête révèle que 18,9 % des Québécois s'y adonnent, les hommes un peu plus que les femmes (21,7 % contre 16,4 %) et les jeunes davantage que leurs aînés. Plus les gens avancent en âge, moins l'anglais est présent (36,2 % des 15-24 ans contre 7,7 % des 65 ans et plus). Un auditeur sur dix dont le niveau d'études est le primaire écoute des chansons principalement en anglais alors que c'est le fait d'un sur deux chez les autres. L'écoute de chansons en anglais est également plus répandue parmi la population étudiante et celle vivant dans les ménages composés de trois individus ou plus. Finalement, on note que près des deux tiers des anglophones écoutent des chansons surtout en anglais, comparativement à 27,8 % des allophones et 13,7 % des francophones.

La proportion de Québécois qui écoutent des chansons autant en français qu'en anglais augmente d'année en année. En 2004, c'était le lot de 56,6 % d'entre eux. Bien que la proportion d'auditeurs de chansons dans les deux langues soit assez forte dans tous les groupes d'âge, on remarque que les personnes âgées de 55 ans et plus sont un peu moins nombreuses que les autres à avoir cette habitude (environ 48 %, comparativement à 54,3 % des 15 à 24 ans et à 63,3 % des 35-44 ans). Des variations s'observent également selon le niveau d'études. L'écoute de chansons dans les deux langues est plus fréquente chez les personnes ayant fait des études de niveau secondaire (60,4 %) ou collégial (61 %). C'est aussi le cas des personnes sur le marché du travail ou en recherche d'emploi et de celles vivant dans des ménages composés de trois personnes ou plus. Finalement, les francophones sont plus nombreux à écouter des chansons dans les deux langues (59,9 %) que les anglophones (33,5 %) et les allophones (47,1 %).

La proportion d'auditeurs de chansons dans une autre langue que le français ou l'anglais demeure petite, mais croît régulièrement à chaque enquête. Elle est passée de 0,3 % en 1989 à 3,1 % en 2004.

Comme l'illustre le graphique 2.12, la plupart des anglophones écoutent des chansons surtout dans leur propre langue, alors que la plupart des francophones et des allophones en écoutent surtout dans les deux langues.

GRAPHIQUE 2.12 **Langue des chansons écoutées, selon la langue parlée à la maison, en 2004**



Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ Conclusion

L'étude de l'écoute de la musique permet de faire plusieurs constatations et de mieux comprendre le comportement des Québécois en la matière. Il est notamment intéressant de constater que certains phénomènes musicaux sont attribuables à des effets de génération, comme l'engouement pour la musique rock et pop dans les années 1980, alors que d'autres sont le fruit de l'âge, tel l'intérêt pour la musique classique, l'opéra et l'opérette.

La vitesse à laquelle se développent les technologies et la facilité d'accès qu'elles offrent invitent à concevoir l'univers musical d'une tout autre manière, tant sur le plan de la consommation que de la production. On sent depuis quelques années le déclin de certains supports d'écoute, comme la cassette préenregistrée, et l'expansion d'autres, comme le lecteur MP3. De quelle façon l'arrivée et l'utilisation de nouveaux supports influenceront-elles le rapport des individus à la musique? Déjà, le téléchargement amène de nouvelles façons de diffuser la musique, de faire ses choix musicaux, de déterminer ses lieux et ses moments d'écoute. La popularité et l'accessibilité croissantes des technologies appellent de nouvelles conceptions et façons de faire.

L'enquête permet de constater le maintien de l'ampleur de la popularité de l'écoute de la musique au fil des ans. L'omniprésence de la musique dans les lieux publics et la facilité d'accès dans les lieux privés contribuent sans doute à cette popularité. Cela pose par ailleurs une question intéressante à laquelle l'enquête ne permet pas de répondre : dans quelle mesure l'écoute de la musique est-elle choisie et dans quelle mesure est-elle subie ? Et quelles sont les conséquences sur l'individu de l'écoute choisie ou subie ? Par exemple, l'omniprésence de la musique dans les lieux publics incite-t-elle à écouter de la musique plus souvent ? Cela favorise-t-il l'ouverture à différentes catégories musicales ou le confinement dans des catégories connues ? Il s'agit d'une avenue qu'il serait intéressant d'explorer.

Il serait aussi intéressant de se pencher sur les préférences des catégories musicales selon les sexes afin de mieux comprendre ce phénomène. Ce volet a été moins documenté dans le cadre de l'enquête, mais on se demande tout de même ce qui fait que les hommes sont enclins à écouter certaines catégories de musique plus que les femmes et vice versa. Est-ce une question de rythme ? De motivations différentes à écouter de la musique ?

Les résultats de l'enquête amènent également d'autres questions au sujet des catégories musicales écoutées. Comme mentionné précédemment, les catégories musicales évoluent et se multiplient. Bien que des catégories très populaires en 1979 le demeurent encore en 2004, la signification qu'on leur donne peut avoir changé : le rock de 1979 est-il le même que celui de 2004 ? On peut penser qu'en 25 ans, certains référents ont changé, mais dans quelle mesure ?

Toutes ces questions invitent à revoir certains aspects de l'enquête afin que les renseignements qui en découlent soient mieux adaptés à la réalité et aux changements qui ont cours.

■ Bibliographie

- BELLAVANCE, G., M. VALEX, et M. RATTÉ (2004). « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Société*, 36, 1.
- BETTAYEB, K. (2005). « Frisson musical : une clé hors de portée », *Science et Vie*, Hors Série n° 232.
- BRYSON, B. (1996). « 'Anything But Heavy Metal' : Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, 61.
- COULANGEON, P. (2004). « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et Sociétés*, 36, 1.
- DESCHÊNES, B. (1996). « Apprécier la musique aujourd'hui », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 27, 2.
- DESCHÊNES, B. (1990). « Un processus d'identification... », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 21, 2.
- GARON, R., et L. SANTERRE (2004). *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*. Sainte-Foy, Publications du Québec.

- PERETZ, I. (2000). À quoi sert la musique? Note à propos du « cerveau musical » que, musiciens ou pas, nous possédons tous. *Le temps stratégique*, mars-avril (Issue 92). [En ligne] http://www.brams.umontreal.ca/plab/research/dossiers_vulgarisation/temps_strategique/temps_strategique.html?Story_ID=329414
- SOUCHARD, M. (2000). « Rap : le cri (politique?) des banlieues », dans Souchard, Maryse, Saint-Jacques, Denis et Alain Viala, (dir.), *Les Jeunes – Pratiques culturelles et engagement collectif*, Montréal, Nota Bene, p. 93-105.
- STATISTIQUE CANADA (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet ». *Le Quotidien*, 23 décembre 2008, [En ligne] <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081223/dq081223g-fra.htm>.
- ZENATI, A. (1994). « Goût musical, émotion esthétique », *Psychologie de la musique*. Paris, PUF.