

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE AU CANADA

PAR

JACQUES PAPILLON
DÉPARTEMENT DES SCIENCES DU LOISIR

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DU LOISIR

AOÛT 1987

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

À Lucie ...

pour tout

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	i
Remerciements	1
Introduction	2
Chapitre 1 <u>Musique et culture de masse</u>	
1.1 Culture de masse et culture de classe.	8
1.2 La musique: pour tous	9
1.3 Différences sociales dans l'écoute de la musique	10
1.4 Les subcultures et la musique.	14
1.5 Musique et médium.	17
1.6 La radio en tant que médium.	23
1.7 Objectifs de notre recherche	27
Chapitre 2 <u>La méthodologie</u>	
2.1 Préparatifs et pré-test	30
2.2 Le questionnaire	30
2.3 Échantillonnage	31
2.4 Résultats de la cueillette	35
2.5 Pondération	36
Chapitre 3 <u>Description de l'échantillon</u>	
3.1 Caractéristiques socio-démographiques.	47

3.2 Caractéristiques socio-économiques	51
Chapitre 4 <u>L'écoute de la musique</u>	
4.1 Importance de l'écoute de la musique	57
4.1.1 Origine de la musique ou des chansons	57
4.1.2 Raisons de ne pas écouter des chansons dans sa langue maternelle	58
4.1.3 Les genres de musique	59
4.1.3.1 Importance de la musique comme activité culturelle selon le genre de musique	59
4.1.4 Moments d'écoute de la musique.	63
4.1.5 Les lieux d'écoute de la musique.	63
4.1.6 Avec qui surtout écoute-on la musique	65
4.2 Les motivations à l'écoute de la musique	65
4.3 Les subcultures.	69
4.3.1 L'âge	69
4.3.2 Anglophones, francophones et allophones	82
4.3.3 Les régions	92
4.3.4 La scolarité	95
4.3.5 Le revenu familial brut de 1984	97
4.3.6 Le sexe	97
Résumé	102
Chapitre 5 <u>Habitudes d'achat et de consommation</u>	
5.1 Disques et cassettes	104
5.1.1 L'âge	105
5.1.2 Scolarité	105
5.1.3 Langue maternelle	105

5.2 Moyens de se procurer des disques ou cassettes enregistrées	105
5.3 Les motivations à l'achat d'un disque ou d'une cassette pré-enregistrée.	109
5.3.1 L'âge	109
5.3.2 Région et langue maternelle	112
5.3.3 Scolarité	115
5.4 Les raisons qui limitent les gens dans leurs achats de disques ou de cassettes pré-enregistrées	115
5.4.1 Selon les différentes caractéristiques des répondants: la région, l'âge, le sexe, la scolarité et la langue maternelle.	115
5.5 La lecture de magazines qui traitent de musique, de spectacles ou de système de son.	120
5.5.1 L'âge	120
5.5.2 Le sexe	120
5.5.3 Scolarité	123
5.5.4 Consommation de disques ou cassettes suite à la lecture de revues portant sur la musique.	123
5.5.4.1 Le sexe.	123
5.5.4.2 Langue maternelle.	123
5.5.5 Instrument de musique	126
5.5.5.1 Cours permettant de jouer d'un instrument de musique et cours de danse	126
5.6 Prévisions d'achats d'équipements pouvant servir à l'écoute de la musique, d'ici les 12 prochains mois	126
5.6.2 Scolarité	126

5.6.3 Langue maternelle	127
5.6.4 Région.	127
 5.7 Enregistrements (son ou image)	127
5.7.1 L'âge	131
5.7.2 Genres de musique que l'on enregistre	131
5.7.3 Enregistrement par rapport au genre de musiqu�� ��ut��	132
5.7.3.1 L'âge.	132
5.7.4 Conséquences de l'enregistrement sur l'achat de disques ou de cassettes.	135
5.7.4.1 Raisons amenant les gens à faire leurs propres enregistrements. . . .	135
 Résumé	138

Chapitre 6

Les spectacles

6.1 Assistance à des spectacles (chansons, musique, concert)	141
6.1.1 L'âge	141
6.1.2 Relation entre l'écoute d'un genre de musique et l'assistance à un spectacle de ce genre	142
 6.2 L'assistance à des spectacles gratuits	147
 6.3 Le spectacle et la consommation de disques ou cassettes	147
 6.4 Raisons de ne pas assister davantage à des spectacles	147
6.4.1 Raisons de ne pas assister davantage à des spectacles selon les caractéristiques des répondants.	151

Résumé	155
Conclusion	156
Liste des ouvrages consultés	159
Annexe: Questionnaire	163

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1:	APPAREILS QU'ON POSSÈDE AU FOYER, PAR ORDRE D'IMPORTANCE	3
TABLEAU 2:	APPAREILS OU'ON PRÉVOIT ACHETER D'ICI LES 12 PROCHAINS MOIS, PAR ORDRE D'IMPORTANCE	3
TABLEAU 3:	RAISONS DONNÉES POUR EXPLIQUER POURQUOI ON ÉCOUTE PRINCIPALEMENT LA RADIO (DE FAÇON ATTENTIVE) SELON L'ÂGE	18
TABLEAU 4:	IMPORTANCE RELATIVE DE DIVERS MÉDIAS POUR L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE.	19
TABLEAU 5:	IMPORTANCE DES MÉDIUMS UTILISÉS POUR L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE (PAR ORDRE DES QUATRE PLUS UTILISÉS).	21
TABLEAU 6:	IMPORTANCE RELATIVE DU MÉDIUM UTILISÉ POUR ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE.	22
TABLEAU 7:	IMPORTANCE RELATIVE DU MÉDIUM UTILISÉ POUR ÉCOUTER DE LA MUSIQUE SELON LA RÉGION.	25
TABLEAU 8:	MODÈLE GÉNÉRAL D'ÉCHANTILLONNAGE	33
TABLEAU 9:	RÉSULTATS GÉNÉRAUX DE LA CUEILLETTE (PAR RÉGION)	35
TABLEAU 10:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (PROVINCE DE L'ATLANTIQUE)	37

TABLEAU 11:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RÉGION MÉTROPOLITAINE DE MONTREAL)	38
TABLEAU 12:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RESTE DU QUÉBEC)	39
TABLEAU 13:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RÉGION DE TORONTO)	40
TABLEAU 14:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RESTE DE L'ONTARIO)	41
TABLEAU 15:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RÉGION DES PRAIRIES)	42
TABLEAU 16:	RÉSULTATS DE LA CUEILLETTE (RÉGION DE LA COLOMBIE-BRITANNIQUE)	43
TABLEAU 17:	MONDÉRATION THÉORIQUE À UTILISER POUR L'ANALYSE DES DONNÉES	44
TABLEAU 18:	MONDÉRATION RÉELLE À UTILISER POUR L'ANALYSE DES DONNÉES	45
TABLEAU 19:	RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LE SEXÉ, LA RÉGION, L'ÂGE, L'OCCUPATION PRINCIPALE ET LA CATÉGORIE D'EMPLOI.	49
TABLEAU 20:	RÉPARTITION DES RÉPONDANTS SELON LA SCOLARITÉ, LE REVENU FAMILIAL BRUT, LA SITUATION DE MÉNAGE, LE NOMBRE D'ENFANTS À LA MAISON, LA LANGUE MATERNELLE, LA LANGUE PARLÉE À LA MAISON ET LA LANGUE DE L'ENTREVUE	53

TABLEAU 21:	PRINCIPALES RAISONS D'ÉCOUTER DES CHANSONS QUI NE SONT PAS DANS LA LANGUE MATERNELLE DU RÉPONDANT	60
TABLEAU 22:	IMPORTANCE RELATIVE DES GENRES DE MUSIQUE QUE L'ON ÉCOUTE.	61
TABLEAU 23:	IMPORTANCE DE LA MUSIQUE DANS LE CHOIX D'ACTIVITÉ CULTURELLE, SELON LE GENRE DE MUSIQUE ÉCOUTÉ	62
TABLEAU 24:	MOMENT D'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE.	64
TABLEAU 25A:	ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SUR SEMAINE	67
TABLEAU 25B:	ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SUR FIN DE SEMAINE.	67
TABLEAU 26:	IMPORTANCE RELATIVE DES MOTIVATIONS FACE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE.	68
TABLEAU 27:	ORIGINE DE LA MUSIQUE ÉCOUTÉE CHEZ CEUX QUI ÉCOUTENT PRINCIPALEMENT DE LA MUSIQUE ÉTRANGÈRE, SELON L'ÂGE	69
TABLEAU 28:	L'ORIGINE DE LA MUSIQUE ÉCOUTÉE SELON L'ÂGE.	72
TABLEAU 29:	LES TROIS GENRES DE MUSIQUE LES PLUS ÉCOUTÉS SELON LE GROUPE D'ÂGE.	73
TABLEAU 30:	GENRES DE MUSIQUE ÉCOUTÉS SELON L'ÂGE.	74
TABLEAU 31A:	MOMENT DE LA JOURNÉE OÙ ON ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE SUR SEMAINE.	76
TABLEAU 31B:	MOMENT DE LA JOURNÉE OÙ ON ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE LA FIN DE SEMAINE.	76
TABLEAU 32:	ENDROIT OÙ ON ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE.	77

TABLEAU 33:	IMPORTANCE RELATIVE DES GENS AVEC QUI ON ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE ET LA PÉRIODE DE LA SEMAINE.	79
TABLEAU 34:	LES TROIS PREMIÈRES MOTIVATIONS À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE	80
TABLEAU 35:	MOTIVATIONS FACE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE.	81
TABLEAU 36A:	ORIGINE DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS PRINCIPALEMENT ÉCOUTÉES.	85
TABLEAU 36B:	ORIGINE DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS PRINCIPALEMENT ÉCOUTÉES PARMI CEUX QUI ÉCOUTENT SURTOUT DE LA MUSIQUE ÉTRANGÈRE	85
TABLEAU 37A:	ORIGINE DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS ÉCOUTÉES SELON LA LANGUE MATERNELLE.	86
TABLEAU 37B:	ORIGINE DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS ÉCOUTÉES SELON LA LANGUE MATERNELLE PARMI CEUX QUI ÉCOUTENT DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS D'ORIGINE ÉTRANGÈRE.	87
TABLEAU 38:	RAISONS POUR NE PAS ÉCOUTER DE LA MUSIQUE DANS SA LANGUE MATERNELLE, SELON LA LANGUE MATERNELLE DU RÉPONDANT	88
TABLEAU 39:	AVEC QUI ON ÉCOUTE DE LA MUSIQUE LA SEMAINE SELON LA LANGUE MATERNELLE	89
TABLEAU 40:	MOTIVATIONS FACE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON LA LANGUE MATERNELLE	90

TABLEAU 41:	MOTIVATIONS FACE À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON LA RÉGION.	91
TABLEAU 42:	LES TROIS GENRES DE MUSIQUE LES PLUS ÉCOUTÉS SELON LA RÉGION	93
TABLEAU 43:	GENRES DE MUSIQUE ÉCOUTÉS SELON LA RÉGION.	94
TABLEAU 44:	GENRES DE MUSIQUE ÉCOUTÉS SELON LA SCOLARITÉ.	96
TABLEAU 45:	ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON LE REVENU FAMILIAL BRUT DE 1984 ET SELON LA RÉGION	98
TABLEAU 46:	ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON LA CATÉGORIE D'ÂGE, LA SCOLARITÉ ET LA LANGUE MATERNELLE.	99
TABLEAU 47:	IMPORTANCE RELATIVE DE LA MUSIQUE DANS LE CHOIX DES ACTIVITÉS SOCIO-CULTURELLES SELON LE SEXE.	101
TABLEAU 48:	MOYENNE DU NOMBRE DE DISQUES OU DE CASSETTES ACHETÉES DEPUIS LES 12 DERNIERS MOIS (MÉDIANE) PAR ACHETEUR	106
TABLEAU 49:	CONSOMMATION DE DISQUES OU CASSETTES SELON L'ÂGE, LA SCOLARITÉ, LA RÉGION ET LANGUE MATERNELLE	107
TABLEAU 50:	CONSOMMATION MOYENNE DE DISQUES ET CASSETTES SELON LA RÉGION, L'ÂGE, LA LANGUE MATERNELLE ET LE SEXE PAR ACHETEUR.	108

TABLEAU 51: FACONS DE SE PROCURER DES DISQUES OU CASSETTES PRÉ-ENREGISTRÉES (EN ORDRE DÉCROISSANT D'IMPORTANCE)	110
TABLEAU 52: RAISONS D'ACHETER UN DISQUE OU UNE CASSETTE PRÉ-ENREGISTRÉE (EN ORDRE DÉCROISSANT)	111
TABLEAU 53: IMPORTANCE RELATIVE DE L'ACHAT DE DISQUES OU CASSETTES ENREGISTRÉES SELON L'ÂGE	113
TABLEAU 54: RAISONS D'ACHATS DE DISQUES OU DE CASSETTES SELON LA RÉGION.	114
TABLEAU 55: RAISONS D'ACHAT DE DISQUES OU CASSETTES SELON LA LANGUE MATERNELLE	116
TABLEAU 56: RAISON D'ACHAT DE DISQUES OU DE CASSETTES SELON LA SCOLARITÉ	117
TABLEAU 57: RAISONS LIMITANT LES GENS DANS LEURS ACHATS DE DISQUES OU DE CASSETTES PAR ORDRE D'IMPORTANCE	119
TABLEAU 58A: RAISONS QUI LIMITENT LES GENS DANS LEURS ACHATS DE DISQUES OU CASSETTES PRÉ-ENREGISTRÉES SELON DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (SELON LES RÉSULTATS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIFS)	121
TABLEAU 58B: RAISONS QUI LIMITENT LES GENS DANS LEURS ACHATS DE DISQUES OU CASSETTES PRÉ-ENREGISTRÉES SELON DIFFÉRENTES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS (SELON LES RÉSULTATS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIFS)	122

TABLEAU 59:	LECTURE DE MAGAZINES QUI TRAITENT DE LA MUSIQUE, DE SPECTACLES OU DE SYSTÈMES DE SON SELON DIVERSES CARACTÉRISTIQUES DES RÉPONDANTS . . .	124
TABLEAU 60:	CONSOMMATION DE DISQUES OU CASSETTES SUITE À LA LECTURE DE MAGAZINES PORTANT SUR LA MUSIQUE SELON LE SEXE ET LA LANGUE MATERNELLE.	125
TABLEAU 61:	PRÉVISION D'ACHATS D'EQUIPEMENTS POUVANT SERVIR À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON L'ÂGE.	128
TABLEAU 62:	PRÉVISION D'ACHATS D'ICI LES 12 PROCHAINS MOIS D'EQUIPEMENTS POUVANT À L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE SELON LA SCOLARITÉ, LA LANGUE MATERNELLE ET LA RÉGION.	129
TABLEAU 64A:	SOURCES SERVANT À L'ENREGISTREMENT SELON L'ÂGE.	134
TABLEAU 64B:	POURCENTAGE DE CEUX QUI ONT FAIT DES ENREGISTREMENTS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ÂGE	134
TABLEAU 65:	RELATION ENTRE LES GENRES DE MUSIQUE QUE LES GENS ÉCOUTENT ET L'ENREGISTREMENT DE CETTE MUSIQUE	135
TABLEAU 66:	GENRES DE MUSIQUE ENREGISTRÉES SELON L'ÂGE	136

TABLEAU 67:	RAISONS AMENANT LES GENS À FAIRE LEURS PROPRIÉTÉS ENREGISTREMENTS PAR ORDRE D'IMPORTANCE . . .	137
TABLEAU 68:	GENRE DE SPECTACLES QUE L'ON EST ALLEZ VOIR DEPUIS LES 12 DERNIERS MOIS, PAR ORDRE D'IMPORTANCE	143
TABLEAU 69:	ASSISTANCE À DES SPECTACLES DEPUIS LES 12 DERNIERS MOIS SELON L'ÂGE	144
TABLEAU 70:	ASSISTANCE À DES SPECTACLES SELON LE GENRE ET L'ÂGE	145
TABLEAU 71:	RELATION ENTRE L'ÉCOUTE D'UN GENRE DE MUSIQUE ET L'ASSISTANCE À UN SPECTACLE DU MÊME GENRE DE MUSIQUE	146
TABLEAU 72:	INFLUENCE D'UNE PIÈCE DE MUSIQUE OU D'UNE CHANSON SUR L'ASSISTANCE À UN SPECTACLE DE L'ARTISTE OU DU GROUPE SELON L'ÂGE OU LA LANGUE MATERNELLE.	148
TABLEAU 73:	INFLUENCE DE L'ACHAT D'UN DISQUE APRÈS AVOIR ASSISTÉ À UN SPECTACLE SELON L'ÂGE, LA LANGUE MATERNELLE ET LA RÉGION.	149
TABLEAU 74:	RAISONS DE NE PAS ALLER VOIR DE SPECTACLES PAR ORDRE D'IMPORTANCE	150
TABLEAU 75:	RAISONS DONNÉES POUR EXPLIQUER POURQUOI ON N'ASSISTE PAS DAVANTAGE À DES SPECTACLES SELON L'ÂGE.	152

TABLEAU 76:	RAISONS DONNÉES POUR EXPLIQUER POURQUOI ON N'ASSISTE PAS DAVANTAGE À DES SPECTACLES SELON LE SEXE, LA LANGUE MATERNELLE ET LA SCOLARITÉ	153
TABLEAU 77:	PRINCIPALES RAISONS DONNÉES POUR EXPLIQUER POURQUOI ON N'ASSISTE PAS DAVANTAGE À DES SPECTACLES SELON LA RÉGION (RÉSULTATS STATISTIQUEMENT SIGNIFICATIFS)	154

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma reconnaissance à monsieur Gilles Pronovost, professeur au Département des sciences du loisir de l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui a assumé la direction de ce mémoire de maîtrise. Je le remercie entre autres pour son aide et sa disponibilité qui m'ont été fort précieuses et pour sa compréhension et son dévouement qui furent très appréciés.

Je remercie également monsieur Rosaire Garon, du Ministère des Affaires culturelles du Québec, pour sa documentation et ses propos très pertinents.

Mes remerciements s'adressent également à tous ceux qui m'ont encouragé à poursuivre ma démarche, entre autres, ma famille.

Enfin, je ne pourrais oublier l'aide de Manon Normandin qui a dactylographié ce texte.

À tous, merci!

INTRODUCTION

Plusieurs recherches ont porté sur «l'emploi du temps» des gens. Les enquêtes de type «budget-temps» favorisent ce genre d'étude. L'enquête sur l'emploi du temps des Canadiens, «Le temps d'une vie: recherche sur l'emploi du temps» tome 2, réalisé en 1981 est un bon exemple d'étude sur la façon dont les Canadiens utilisent leur temps. Dans ce genre de recherche, le temps est considéré «comme un produit au même titre que tous les autres». (1) Les données recueillies sont fort précieuses car elles nous apportent une quantité abondante de renseignements sur les activités des gens. Entre autres, on peut savoir qu'elles sont les principales activités culturelles de loisir que les gens pratiquent le plus souvent. Pour ce faire, on leur demande «comment ils avaient utilisé chaque minute d'une période de 24 heures, soit la veille ou l'avant-veille». (2) Et ainsi, il est une activité qui, à chaque occasion, suscite beaucoup d'intérêts de la part des répondants: la musique. Ou'on l'écoute seul ou avec des amis, le matin ou le soir, en auto ou à la maison, pour se reposer, se distraire ou simplement en faisant une autre activité, presque tout le monde écoute de la musique. On peut même dire qu'elle fait partie de notre univers culturel. De fait, selon l'enquête sur l'emploi du temps des Canadiens citée ci-haut, «les gens passent en moyenne huit (8) minutes par jour à écouter la radio, des diques et des bandes comme activité principale. Par contre, si l'on ajoute les heures d'écoute comme activité secondaire, le total passe à deux (2) heures». (3)

En terme de marché, l'industrie culturelle, dont fait évidemment partie la musique, est un secteur d'activité économique très important pour le Canada; plus important que le textile ou la pétro-chimie par exemple. La musique est directement liée à la consommation d'appareils

(1) Brian, Kinsley, Frank, Graves et al., Le temps présent, recherches sur l'emploi du temps, tome 2, Ottawa, Gouvernement du Canada, 1982, p. 9.

(2) Ibid., p. 9.

(3) Ibid., p. 28.

et d'équipements sonores. Pour appuyer ceci, nous présenterons quelques chiffres tirés de notre enquête dont les résultats apparaissent au quatrième chapitre.

Outre les disques et cassettes, dont nous reparlerons un peu plus loin dans ce texte, il s'avère que presque tous les Canadiens (99,2%) ont une radio (A.M. ou F.M.) dans leur foyer. Le second appareil le plus répandu est la table tournante (88,4%), viennent ensuite le magnétophone avec 86,9% et le walkman (balladeur) qui est présent dans 45,8% des foyers. La table tournante au laser est encore très peu répandue, dans seulement 3,4% des foyers. La télévision et le magnétoscope (vidéo), deux appareils pouvant servir à l'écoute de la musique, sont présents dans respectivement, 98,7% et 42,3% des foyers.

TABLEAU 1

APPAREILS QU'ON POSSEDE AU FOYER, PAR ORDRE D'IMPORTANCE

Une radio (A.M. ou F.M.)	99,2%
Une télévision	98,6%
Une table tournante	88,4%
Un magnétophone à cassettes	86,9%
Un walkman	45,8%
Un magnétoscope (vidéo)	42,3%
Une table tournante au laser	3,4%

Toujours selon notre enquête, les Canadiens prévoient acheter, d'ici les douze (12) prochains mois, plusieurs appareils d'équipement pouvant servir à l'écoute de la musique. Les trois pièces les plus convoitées sont: une chaîne stéréo (ou une partie) (20%), un magnétophone à cassettes (18,3%) et un magnétoscope (vidéo) (17,5%).

TABLEAU 2

APPAREILS QU'ON PRÉVOIT ACHETER D'ICI LES
12 PROCHAINS MOIS, PAR ORDRE D'IMPORTANCE

Une chaîne stéréo (ou une partie)	20,0%
Un magnétophone à cassettes	18,3%
Un magnétoscope (vidéo)	17,5%
Une radio d'auto	13,0%
Une télévision	12,4%
Une radio	10,2%
Un walkman	9,6%
Une table tournante au laser	8,1%

Nos analyses statistiques ont démontré qu'il existe des différences significatives entre l'âge et la prévision d'achat de certains appareils pouvant servir à l'écoute de la musique. En effet, ce sont surtout les jeunes qui prévoient l'achat d'équipements servant à l'écoute de la musique. Pour ces derniers, (15-24 ans), la chaîne stéro est la pièce la plus convoitée. Le magnétoscope est l'équipement que désirent le plus les 25-34 ans, les 35-44 ans et les 55 ans et plus tandis que, chez les 45-54 ans, c'est le magnétophone à cassettes qui serait le plus populaire.

On remarque qu'il y a une certaine saturation pour ces deux appareils que sont la radio et la télévision, alors que le magnétoscope est en demande. La table tournante au laser serait, selon une étude publiée dans le quotidien «Le Soleil», en pleine expansion.

Devant la si grande importance de la musique au Canada et pour avoir des données plus complètes sur les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens, nous avons opté pour une enquête qui porterait exclusivement sur la musique et ses composantes. Notre intérêt pour cette question nous est venu d'une recherche en cours au Ministère des Communications du Canada. C'est pour faire suite à un contrat subventionné par ce ministère que nous avons entrepris d'aller plus loin dans cette étude sur les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens.

Le premier chapitre complémentaire à l'ensemble du travail apporte les éléments théoriques de base et donne des précisions au lecteur pour le reste de la recherche. Il situe le sujet dans un univers théorique, soit la musique à travers les mass média. Cette première partie se termine en exposant les objectifs de la recherche. La méthodologie, quant à elle, est expliquée dans le second chapitre de ce document.

Dans le troisième chapitre, nous présentons l'analyse des résultats des 2013 répondants de notre sondage. Ce chapitre rend compte de la description de notre échantillon à savoir, la répartition des répondants selon l'âge, le sexe, le revenu familial brut, la scolarité, la langue maternelle, la région, etc.

Le corps de la recherche se situe aux chapitres 4, 5 et 6. C'est dans ces pages que nous présentons les résultats descriptifs de notre sondage.

Le quatrième chapitre expose l'importance de l'écoute de la musique, les origines de la musique, les genres de musique, les moments, lieux et les motivations d'écoute de la musique, et tout ceci selon diverses variables socio-démographiques expliquées dans ce chapitre.

Le cinquième chapitre nous présente les habitudes d'achat et de consommation des différents appareils servant à l'écoute de la musique.

Enfin, le chapitre six s'attarde davantage à l'assistance à des spectacles, concerts ou autres.

La conclusion se veut être d'abord un résumé de notre sondage et présente les principaux résultats obtenus.

CHAPITRE 1

MUSIQUE ET CULTURE DE MASSE

1. Culture de masse et culture de classe

L'arrivée des mass-média a certainement contribué à l'émergence de la culture de masse. De fait, bien que ce ne soit pas l'unique raison, les moyens de communication de masse (mass-média) ont signifié l'accès-sibilité à tous à la radio, à la télévision, aux disques, au cinéma, aux livres, aux journaux, aux affiches publicitaires, etc. D'ailleurs, Charles R. Wright définit la communication de masse comme s'adressant à des publics relativement grands, hétérogènes et anonymes. (1) Comme le précise Silberman, ceci suppose que la diffusion soit faite à l'aide des «techniques de diffusion collectives». Tous ces mass-média ont, depuis leur arrivée, favorisé des changements profonds dans les comportements des gens et dans leur culture en s'adressant à une masse sociale, c'est-à-dire, selon Morin «à un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deça et au delà des structures internes de la société (classe, familles, etc.)» (2)

Les mass-média élargissent donc l'accès à tous pour la culture. Ce qui, autrefois, était réservé à une certaine élite des classes supérieures est maintenant disponibles pour tous. Par exemple, l'industrie culturelle qui s'adressait autrefois à une élite, touche maintenant des millions de personnes et, pour répondre aux demandes des consommateurs, elle fournit des biens standardisés. Ces standards de la production sont supposément basés sur les besoins de ceux-ci. Ceci pourrait expliquer, en partie, la facilité avec laquelle le consommateur les accepte. Cependant, ces biens standardisés comme la musique radiodiffusée, ont souvent été critiqués en soulignant «la différence entre la culture d'élite et la culture populaire».(3) De plus, on a également «exprimé la peur d'une banalisation de la musique».(4)

- (1) Alphons, Silberman, Communication de masse, Paris, Hachette, 1971, p. 3.
- (2) Edgar, Morin, L'esprit du temps, Névrose, Paris, Ed. Grasset, 1962, p. 15
- (3) Adorno, dans Alphons, Silberman, op. cit., p. 76
- (4) Ibid., p. 76

Plusieurs causes peuvent activer le débat de la culture de masse. Par exemple, les mass médias s'efforcent de fournir une programmation relativement standardisée et homogène mais les intellectuels ont un goût plus différencié et stratifié. Ainsi, la population, de plus en plus instruite se rapproche de la position de la classe élite. Enfin, il y a «la crainte des intellectuels (en France, mais non aux Etats-Unis) que les mass-média ne séduisent et n'envoutent la classe ouvrière et ne la détournent de sa conscience de classe».(1)

En résumé, la culture de masse produit des biens standardisés sans se préoccuper des classes sociales. Ceci a pour effet de susciter des réactions de la part des classes supérieures par crainte qu'on en vienne à une banalisation de la culture.

2. La musique: pour tous

Pour les fins de notre recherche, reprenons ceci comme exemple: la musique. Nous verrons que celle-ci est un bon exemple de la culture de masse.

Grâce aux moyens de diffusion moderne et à l'accessibilité à tous aux mass-média, en particulier la radio, comme on l'a vu dans l'introduction, une musique créée par un auteur peut, aujourd'hui, être entendue dans le monde entier. La communication entre ceux qui font les pièces (les créateurs) et ceux qui les achètent ou les entendent (les consommateurs ou les auditeurs) est ainsi très rapide. «La musique a cet avantage d'être au départ un objet d'art immatériel et unique (chanson et musique) transformable en une marchandise matérielle et que chacun peut avoir chez-lui».(2)

La musique a également l'avantage de pouvoir rejoindre les masses grâce à la radio, les disques ou cassettes, la télévision et les vidéo-cassettes. Les masses choisissent en achetant ou non le matériel, en écoutant ou en n'écoulant pas.

(1) Ibid., p. 74.

(2) Huet, et al., La marchandise culturelle, Paris, éd. Centre national de la recherche scientifique, 1977, p. 34.

Les fondements d'une «musique pour tous» développent comme point de départ, le «libéralisme culturel» (Lartigot-Sporogis). On entend par libéralisme culturel, pour le domaine que nous étudions, le choix de la musique pour tous grâce à la diffusion de masse.

En plus d'avoir de la musique pour tous, on doit s'attendre à avoir de la musique pour tous les goûts. C'est pour cela que tout le système est mis en place pour offrir plusieurs formes musicales différentes. «Le goût musical est un phénomène social: il est socialement déterminé, naît, vit et meurt à l'intérieur de la vie sociale à laquelle il appartient». (1) L'influence de la masse peut désorienter ou détruire les événements ou les modes musicaux par un déplacement des intérêts ou des goûts de cette masse.

1.3 Différences sociales dans l'écoute de la musique

Par delà la diffusion de masse, on observe des différences sociales dans les habitudes d'écoute de la musique.

De fait, les médias ne sont pas utilisés de la même manière selon les différents milieux sociaux. D'ailleurs, un exemple de Richard Hoggart l'indique bien: «s'il laisse effectivement son téléviseur ouvert en permanence, un ouvrier londonnien lui prête en fait moins d'attention qu'un membre des classes moyennes». Autrement dit, les pratiques des différentes activités culturelles et leur pénétration culturelle n'est pas la même selon qu'on est jeune, adulte ou âgé, homme ou femme, scolarisé ou peu, habitant d'une région ou d'une autre, de culture francophone, anglophone, etc.

«Les barrières entre les pratiques professionnelles sont d'une autre consistance que celles qui séparent les pratiques de loisir»(2).

- (1) Alphons, Silbermann, Les principes de la sociologie de la musique, Genève édition Française, 1969, p. 135.
- (2) Christian Lalive D'Epinay, et al., «Temps libre, culture de masse et culture de classes d'aujourd'hui, Lausanne, Edition Faure, 1982, p. 83.

De façon plus spécifique, le passage d'une profession à une autre est assez contrôlé, assez strict. On ne retrouve pas ceci en loisir. «Si la structure sociale se reproduit dans la sphère des loisirs, elle ne le fait jamais mécaniquement, mais toujours de manière tendancielle et probaliste». «Aucun loisir n'est le monopole d'un groupe social et aucun groupe social ne pratique uniquement le même loisir puis aucun loisir n'est absolument fermé à un groupe social»(1). Que se passe-t-il en réalité? Dans les faits, on remarque que les gens tendent à choisir leurs activités de loisir selon leur condition sociale.

Il existe des pratiques de loisirs fréquentées par presque tous; là où les variations selon les classes sociales sont très faibles ou négligeables; là où les loisirs sont distribués dans toutes les classes. On y retrouve la plupart des loisirs domestiques(?) (entre autres la télévision, la musique, mais pas la lecture).

Il est vrai qu'un loisir peut être généralisé, qu'on le retrouve dans toutes les classes de la société. Par exemple: restaurant, cinéma, radio, télévision, etc. Mais est-ce qu'on regarde les mêmes émissions, fréquente les mêmes restaurants, mange la même nourriture et voit les mêmes films, etc.?

Pour illustrer ceci, prenons l'exemple de Pierre Bourdieu dans son ouvrage intitulé «La distinction».(3) L'auteur distingue trois univers de goûts correspondant à des classes sociales et à des niveaux scolaires. Le premier goût, est appelé «goût légitime». Ce goût est rattaché à la classe bourgeoise et scolarisée. Il renferme un goût des œuvres «légitives» comme par exemple, le clavecin bien tempéré, le concerto pour la main gauche, Ferré, etc. Ce goût pour ce genre de musique croît avec le niveau scolaire et atteint sa fréquence la plus haute dans les classes les plus hautement scolarisées.

(1) Ibid.

(2) Loisirs domestiques: Loisirs pratiqués à la maison.

(3) La distinction, Bourdieu, p. 14.

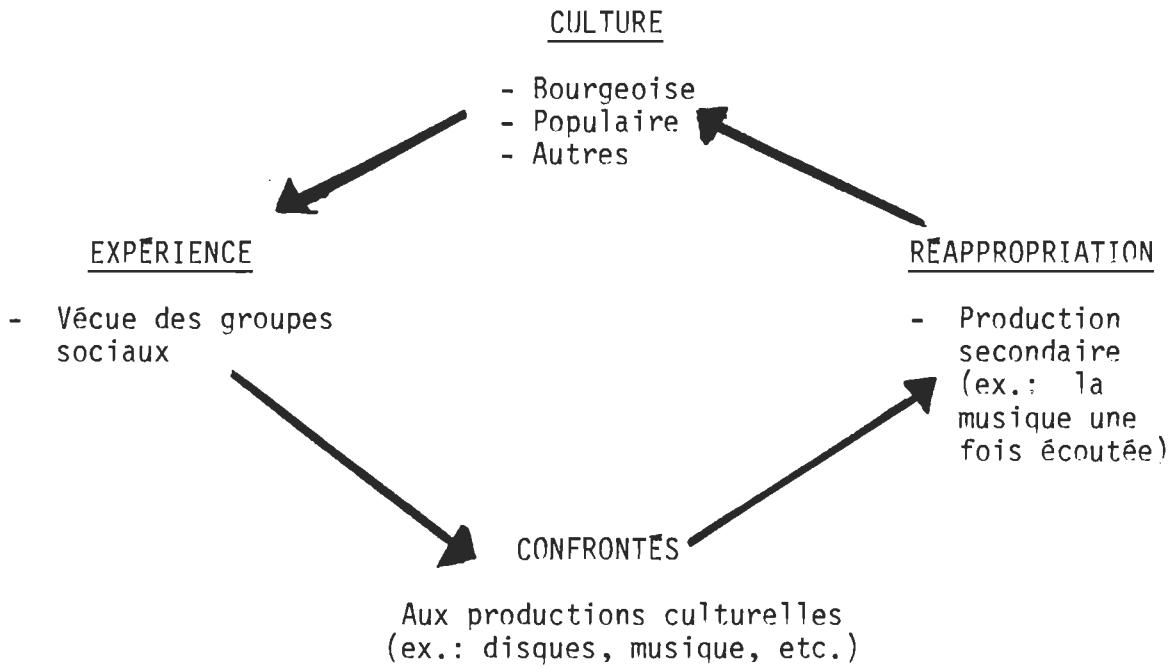
Le second est le «goût moyen; réunissant les œuvres mineures des arts majeurs et les œuvres majeures des arts mineurs». On retrouve des gens ayant une scolarité moyenne. Le dernier est le «goût populaire» représenté par la «musique légère» ou «populaire». On retrouve surtout les individus qui possèdent un capital scolaire faible.

Ainsi, «tous» écoutent de la musique mais «tous» n'écoutent pas la même musique. Il existe des différences entre les classes sociales en ce qui concerne l'écoute de la musique.

Que font les individus et les groupes sociaux de la musique offerte par les organisations et les entreprises? Existe-t-il une identité parfaite entre le produit premier d'une entreprise (le produit prêt à être consommé, par exemple un disque) et le produit second des pratiquants (le produit une fois consommé, par exemple le même disque)? Les groupes sociaux ne se ré-approprient-ils pas ou ne ré-interprètent-ils pas à leur manière et selon leur héritage culturel les pièces de musiques entendues?

La figure de la page suivante montre les liens existants entre le groupe culturel, l'expérience vécue des groupes sociaux, la confrontation de ces groupes face aux productions culturelles et la réappropriation qui transforme les productions culturelles en productions secondaires selon le groupe culturel.

FIGURE 1



Dans un premier temps, chacun des groupes sociaux, populaire, bourgeois ou autre, possède son expérience vécue, son bagage culturel. Ils sont confrontés aux productions culturelles offertes par les industries (prenons comme exemple une pièce de musique). Chacun des groupes se réapproprie à sa manière la culture et la transforme en production secondaire. C'est-à-dire, qu'une pièce de musique entendue par une personne n'aura peut-être pas le même sens que celui donné par l'auteur ou encore cette pièce de musique pourra avoir un sens différent selon le groupe social étant donné l'héritage culturel de chacun.

1.4 Les subcultures et la musique:

C. Lalivre D'Epinay explique les subcultures par différences à la culture de masse. Elles ne produisent pas l'homme universel, l'homme homogène.

«60 millions de disques de Mozart. Mozart a atteint une masse de gens mais il n'est pas réparti également dans tous les groupes sociaux» (Edgar Morin, 1975).

Les subcultures sont des sous-groupes à l'intérieur de la culture de masse. Ce sont les acteurs sociaux de ces groupes qui s'approprient à leur manière la production de la culture de masse. Nous voyons comme exemple, à la figure 2, les différences pouvant exister entre deux subcultures, populaire et bourgeoise, face à la musique.

A première vue, on remarque, dans cette figure, qu'il existe de grandes différences entre les deux subcultures. C'est donc dire qu'au fond la culture de masse n'est pas aussi homogène qu'on l'aurait prétendue précédemment dans ce chapitre. Elle n'atteint pas la masse d'une façon égale et il existe non pas une culture mais des cultures. Tout le monde a accès à la culture de masse, mais tous n'y accèdent pas de la même manière.

Selon notre exemple de la page suivante, on remarque que pour la subculture populaire, la musique sert de bruit de fond; c'est-à-dire qu'on n'écoute pas la musique mais on l'entend: par exemple, une

FIGURE 2

Différences entre deux subcultures

SUBCULTURE	SUBCULTURE
<u>Populaire*</u>	<u>Bourgeoise ou élitaire**</u>
. Bruit de fond	. Communication avec la musique
. Musique de défoulement	. Musique de détente
. Reçoit la musique comme l'expression d'un homme ou d'une époque	. Reçoit la musique comme un plaisir réservé à l'élite
. Aide à faire face aux difficultés de la vie	. Plaisir d'esthètes
. Favorable à l'extension de la culture à toutes les classes sociales	. Craint la standardisation par une peur d'une banalisation de la musique (Adorno)
. Spectacle populaire ou absence aux grands spectacles.	. Fuit le musique vulgaire
	. Va au concert
	. Spectacle

* Nous entendons par subculture populaire, principalement, les gens de la classe ouvrière

** La subculture bourgeoise ou élitaire est représentée par les couches supérieures

(1) D'après Lartigot (1975) et Lalivé D'Epinay (1983).

personne qui ouvre machinalement la radio pour vaquer à ses occupations, un adolescent s'enferme dans sa chambre pour se laisser envahir par les nouvelles modes musicales en préparant ses travaux scolaires, ou encore, «des jeunes se défouilent dans une boîte au son d'une musique après tout bien banale»(1). Pour la subculture bourgeoise, c'est différent. On communique avec une musique souvent ignorée par la classe populaire. Cette musique n'est pas passagère mais particulière, distinguée, soignée, choisie, etc. On la reçoit comme un plaisir réservé à l'élite craignant même la standardisation de peur d'une banalisation de la musique. Au contraire, la classe populaire se montre très favorable à l'extension de la culture à toutes les classes.

Pour cette dernière, la musique devient «exutoire» des tracas quotidiens. Elle aide à faire face aux difficultés de la vie. On assiste à des spectacles populaires, là où existe une relation avec la foule, où se manifeste le droit aux bruits, aux échanges de commentaires avec des voisins, même inconnus. L'assistance aux grands spectacles et concerts classiques est pratiquement absente.(2)

Pour le bourgeois, la musique est source de plaisir d'esthètes. Il aime assister aux grands concerts, spectacles, où il peut communiquer avec la musique. Les échanges avec les voisins inconnus sont accidentels. «C'est à l'intérieur de l'être que les sentiments bouillonnent»(3).

En résumé, comme on l'a vu précédemment, il existe dans notre société, une culture de masse: c'est-à-dire «la culture de tous dans les sociétés industrielles avancées»(4). Cependant, cette culture est «prise» et «pluralisée» par les groupes sociaux, dont les lignes de démarcation sont plus puissantes que les forces homogénéisantes de la culture de masse.(5)

(1) Jean-Claude Lartigot et al. Libérer la musique, Paris, 1975, p. 76.

(2) Ibid.

(3) Christian Lalive D'Epinay, op. cit., p. 1982.

(4) Ibid., p. 143.

(5) Ibid., p. 155.

Nous venons de montrer certaines différences qu'il pouvait y avoir entre les subcultures populaires et bourgeoise mais il faut noter qu'il existe d'autres subcultures, entre autres, les subcultures des générations, des sexes, des régions, etc.

Nous aurons l'occasion de revenir sur ces thèmes un peu plus loin dans cette recherche.

1.5 Musique et Médium

Si on fait l'inventaire des recherches en communication, on s'aperçoit rapidement qu'il s'agit surtout d'études sur la télévision ou sur la presse, et beaucoup moins sur la radio. Par exemple, le volume de Benoit Lévesque et al., intitulé: «Consommation des mass médias, régions et classes sociales», 1985, consacre trois chapitres exclusivement à la télévision et seulement quelques lignes à la radio.

Pour notre recherche, ce qui nous intéresse le plus, c'est l'écoute de la musique. Sachant que le médium le plus utilisé pour l'écoute de la musique est la radio; sachant également que ce que les gens écoutent le plus à la radio, c'est la musique; et enfin, étant conscient du fait que plus de 50% de la programmation radiophonique est composée de musique, nous retenons donc l'importance incontestable de la radio comme médium utilisé pour l'écoute de la musique.

Précisons davantage ces affirmations. Notre enquête illustre que plus de la moitié des répondants (55,8%) ont affirmé que lorsqu'ils écoutent attentivement la radio, c'est principalement pour les chansons et la musique. Les informations viennent au second rang avec 33,2% et les sports en troisième avec 4,9%. (voir le tableau 3)

Ajoutons également que le médium le plus utilisé pour l'écoute de la musique est la radio F.M. (61,7%). La cassette vient au deuxième rang avec 52,8% et la radio A.M. avec 38,7%, est le troisième médium le plus utilisé. Le disque et la télévision suivent avec respectivement 36,5% et 22,8%.

TABLEAU 3

Raisons données pour expliquer
pourquoi on écoute principalement la radio
(de façon attentive) selon l'âge

	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %	Total %
Informations	10,2	26,7	44,0	48,9	57,5	33,1
Chansons et musique	80,7	61,7	44,9	42,4	26,3	55,5
Variétés	1,0	2,1	2,0	2,7	1,8	1,8
Sports	5,4	6,1	3,3	1,6	6,6	5,0
Lignes ouvertes	2,7	3,3	3,9	3,3	7,4	4,0
Autre	0,0	0,3	1,9	1,1	0,4	0,6

TABLEAU 4

IMPORTANCE RELATIVE DE DIVERS MÉDIAS
POUR L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE

Radio F.M.	61,7%
Cassettes	52,8%
Radio A.M.	38,7%
Disques	36,5%
Télévision	22,8%
Walkman	10,7%
Télé payante	10,5%

Résultats compilés «Très souvent» et «Souvent»

Par rapport au tableau précédent, les jeunes (15-24 ans) forment une clientèle différente des autres groupes d'âges. De fait, la cassette constitue pour eux le moyen le plus utilisé pour l'écoute de la musique. La radio F.M. vient au second rang, les disques en troisième et la radio A.M. occupe la quatrième place. Pour tous les autres groupes d'âges, la radio F.M. est la principale source d'écoute de la musique et l'importance accordée aux disques et aux cassettes diminue à mesure que l'on vieillit. Le tableau suivant, tiré des résultats de notre enquête illustre bien ceci.

La variable région influence également le choix du médium écouté. De fait, ce sont dans les régions de Montréal métro, de Toronto, de Québec et de l'Ontario que la radio FM est la plus utilisée pour l'écoute de la musique. Pour les autres régions: la Colombie Britannique, les Prairies et l'Atlantique, c'est la cassette qui est plus populaire. L'écoute de la radio AM est plus populaire dans les régions des Prairies et de l'Atlantique que dans les autres régions. Le walkman est plus utilisé comme source d'écoute de la musique dans les régions de Montréal métro et de Toronto métro. La région de l'Ontario se sert très peu de ce médium pour l'écoute de la musique. Les spectacles de musique à la télévision sont plus écoutés au Québec en général. Le much music (télévision payante) bien que très peu utilisé pour l'écoute de la musique, se distribue à peu près également dans toutes les régions.

TABLEAU 5

Importance des médiums utilisés pour l'écoute
de la musique selon l'âge (par ordre des quatre plus utilisés)

Âge	Médiums
15 - 24 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Cassettes (75,5%) - Radio FM (69,7%) - Disques (43,0%) - Radio AM (35,3%)
25 - 34 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Radio FM (64,5%) - Cassettes (54,9%) - Disques (42,4%) - Radio AM (35,2%)
35 - 44 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Radio FM (61,4%) - Cassettes (49,9%) - Radio AM (39,0%) - Disques (31,9%)
45 - 54 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Radio FM (57,0%) - Radio AM (50,5%) - Cassettes (41,8%) - Disques (32,8%)
55 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> - Radio FM (47,0%) - Radio AM (41,2%) - Disques (23,1%) - Cassettes (21,7%)

TABLEAU 6

Importance relative du médium utilisé pour
écouter de la musique selon l'âge

Médium	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
Radio AM	35,3	35,2	39,0	50,5	41,2
Radio FM	69,7	64,5	61,4	57,0	47,0
Disques	43,0	42,4	31,9	32,8	23,1
Cassettes	75,5	54,9	49,9	41,8	21,7
Walkman	22,9	7,4	6,0	6,5	1,6
Much music	19,1	10,8	6,1	3,3	5,9
Télévision	28,5	21,6	15,4	19,9	26,4

Résultats compilés «Très souvent» et «Souvent»

Devant la si grande importance accordée à la radio, nous avons pensé consacrer les prochaines lignes à ce médium. Sans avoir la prétention de toucher à tout ce qui est paru sur le sujet, nous présenterons les textes qui nous semblent les plus pertinents pour notre recherche.

1.6 La radio en tant que médium

Dans les pays occidentaux, la consommation des mass-media est reliée à un ensemble d'activités faisant partie de la vie de tous les jours. Le temps consacré à ceux-ci dépendra du temps disponible pour chacun dans la société. Pour certains, les mass-media occupent une très large partie du temps libre ou du temps de loisir. De plus, l'utilisation des médias, même lors des temps contraints, par exemple, écouter la musique en faisant du ménage ou lire un journal dans les transports en commun, consacre leur importance. De nos jours, il est devenu presque impensable de ne pas se servir des média.

Il existe des diversités dans les fonctions de chaque média. De fait, on n'écoute pas la radio pour les mêmes raisons qu'on lit un journal. Par conséquent, «les média électroniques remplissent une fonction de divertissement plus évidente que les média écrits»(1). Ces derniers ont un caractère plus actif que les média électroniques considérés comme étant plus passifs.

Une très grande majorité de Canadiens utilisent quotidiennement plusieurs média. En terme de temps journalier, ils occupent «près du tiers du temps libre» c'est-à-dire un peu plus de 2 heures par jour. Pour chacun des médium, voyons à quelle fonction on les rattache. La télévision «constitue un médium très vivant et qui détend»(2). Par contre, les journaux considérés par la plupart comme les plus essentiels, exigent: temps, assiduité et effort. Ils sont très importants pour renseigner la population des événements autant locaux qu'internationaux. La radio, en plus de détendre son auditeur par sa

(1) Bruno, Jean, Consommation des mass-medias, régions et classes sociales, Québec, cahier du Grideq, P.U.Q., 1985, p. 249.

(2) Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse. Les mass médias, bons ou mauvais ou simplement inévitables, vol. III, Canada, 1970, p. 9

musique est «apté à les renseigner rapidement»(1). Enfin, «les magazines sont considérés comme les moins essentiels de tous les média»(2). Ils exigent, comme les journaux, du temps et de l'effort. Ils apportent complémentarités sur des sujets souvent précis.

«La radio et les journaux sont considérés comme les média les plus essentiels»(3). On peut expliquer ceci par la rapidité avec laquelle on peut s'y référer et par l'accessibilité de ces médiums, surtout la radio, qu'on peut entendre presque partout (auto, walkman, centres commerciaux, etc.).

La radio occupe une place très importante dans le temps alloué à la consommation des média(4). On calcule environ un tiers du temps total consacré aux média par rapport aux autres média, elle arrive bonne deuxième et pas tellement loin derrière la télévision.

Elle fait partie du décor familier (au Canada, 99,2% des foyers possèdent au moins une radio). Elle est facile à utiliser et «ne requiert guère d'effort de concentration». Les auditeurs sont peu accaparés par ce médium. Souvent, les gens ouvrent leur poste de radio par habitude, comme un geste quotidien. «Le fait est que l'habitude et la coutume se sont ancrées chez une majorité d'auditeurs d'ouvrir la radio même si la musique qui en sort ne doit constituer qu'un fond sonore»(5). Cet auditeur est à la recherche d'un bruit. «Ce bruit lui devient un besoin, le silence une gêne ou même un effroi»(6).

Silberman parle de la musique à la radio comme une des «plus grandes forces sociales de notre temps» puisque celle-ci apporte à l'auditeur une fuite des soucis, de la solitude, etc. De plus, il précise que tous peuvent trouver dans la musique un certain divertissement ou délassement. Nous verrons que tout ceci n'est pas

(1) Ibid.

(2) Ibid., p. 10.

(3) Ibid.

(4) Bruno Jean, op. cit., p. 245.

(5) Alphons Silbermann, La musique, la radio et l'auditeur, Paris, P.U.F., p. 42.

(6) Ibid.

TABLEAU 7

Importance relative du médium utilisé pour
écouter de la musique selon la région

Médium	Montréal métro %	Québec %	Atlantique %	Toronto métro %	Ontario %	Prairies %	Colombie Britannique %
Radio AM	28,4	39,6	47,7	30,6	35,3	48,7	40,0
Radio FM	80,2	66,3	46,8	70,8	65,1	45,5	57,4
Disques	37,2	34,3	34,4	41,5	30,6	41,0	44,2
Cassettes	47,0	54,8	58,1	49,3	47,4	56,7	62,2
Walkman	20,2	13,8	9,7	17,0	5,0	8,1	11,2
Much music*	9,3	9,9	9,0	9,2	13,3	9,4	8,9
Télévision	29,9	36,0	24,1	14,6	20,8	19,1	15,2

* résultats χ^2 = non-significatif

Résultats compilés «Très souvent» ou «Souvent»

étranger aux résultats de notre recherche présentés dans le quatrième chapitre de ce document.

En résumé, la musique est un secteur d'activité culturelle très important au Canada, autant en terme d'écoute ou d'enregistrement qu'en terme de marché, d'achat de divers accessoires servant à l'écoute de la musique.

L'arrivée des mass média a certainement joué un rôle important dans la diffusion de la musique. Jadis réservé à l'élite, la musique touche maintenant des millions de personnes; non pas sans faire réagir les classes supérieures luttant contre les biens standardisés et craignant une banalisation de la culture.

La musique est un bon exemple de culture de masse. On la retrouve partout, dans tous les milieux et, les sources d'écoute sont très nombreuses (radio, télévision, disque, cassette, etc.) et très accessibles. Cependant, en réalité, tous écoutent de la musique mais tous n'écoutent pas la même musique, dans des conditions identiques et pour des raisons similaires. Il existe donc des différences sociales dans l'écoute de la musique. Plus précisément, chacun, selon son bagage culturel, ses expériences et son vécue, est confronté aux productions culturelles et se réapproprie le produit culturel le transformant en production secondaire. Par exemple, un pièce de Mozart n'aura peut-être la même signification selon le groupe social auquel on appartient, en considérant l'héritage culturel de chacun.

Ainsi, il existe non pas une culture de masse, mais bien une culture divisée en sous-cultures (subcultures). Par exemple, la subculture populaire ou bourgeoise, celle des jeunes ou des personnes âgées, des femmes ou des hommes, etc. Des différences importantes démarquent ces subcultures.

Dans tous les sondages, la radio s'est avérée être le médium le plus important pour l'écoute de la musique. Il fut donc nécessaire d'y accorder une attention particulière.

Tout le monde, ou presque, pour des raisons différentes écoute la radio. Elle fait partie de notre univers culturel. Par rapport aux autres média, elle est celui qui est le plus utilisé et considéré comme le plus essentiel.

Enfin, il existe divers styles de musique correspondant à des goûts différents et ayant des fonctions différentes. La diversité dans les styles recrute des auditeurs différents pour chacun d'eux et en des moments précis.

1.6 Objectifs de notre recherche:

Nos propos, dans le premier chapitre, se veulent plus spécifiquement un arrière-plan d'analyse dont nous nous inspirerons tout au long des chapitres qui suivront.

Nous avons essentiellement opté pour une analyse descriptive des données. Ce genre d'analyse a ceci de particulier qu'il sert à décrire la réalité sociale. Comme à notre connaissance il existe très peu de recherche descriptive portant sur l'auditoire de la musique, et que nous n'en n'avons trouvé aucune au Canada avec un tel échantillonnage et, aussi riche en données, sans avoir la prétention toutefois qu'aucun point n'ait été oublié, nous avons décidé d'utiliser ce type d'analyse. Bien entendu, nous ajouterons quelques faits et commentaires qui compléteront les analyses.

Dans les prochaines pages seront présentés les résultats de notre enquête sur les habitudes d'écoute et d'enregistrement sonore chez les Canadiens. Il s'agit, de façon spécifique, des comportements des Canadiens par rapport à l'écoute de la musique, des styles de musique écoutés, de l'environnement des auditeurs, des habitudes d'achats de disques, de cassettes et différents appareils servant à l'enregistrement ou à l'écoute de la musique, des habitudes d'enregistrement, de l'écoute de la radio, des disques, des cassettes, des vidéo et des canaux spécialisés de télévision enfin, de l'assistance à des spectacles musicaux.

Nous verrons également comment les Canadiens se différencient-ils dans leur comportement face à la musique, selon leur âge, leur langue maternelle, leur région, leur scolarité, leur revenu et selon leur sexe. Par exemple, à savoir s'il existe des comportements typiques des jeunes? Des anglophones? Etc.

CHAPITRE 2

LA MÉTHODOLOGIE

L'objectif de la recherche au plan méthodologique, était l'administration d'un questionnaire pré-codé, auprès d'un échantillon représentatif de la population canadienne âgée de 15 ans et plus.

2.1 Préparatifs et pré-test

Les préparatifs reliés à la construction du questionnaire ont impliqués en premier lieu la réalisation d'une vingtaine d'entrevues individuelles et de groupe à l'été 1985, de manière à nous permettre de cerner les aspects majeurs de l'écoute de la musique et des significations qui y sont rattachées. Nous en avons notamment tiré des indications utiles relativement aux divers genres de musique à distinguer, aux divers publics ainsi qu'aux motivations variées qui relèvent de l'écoute de la musique.

Nous avons aussi consulté quelques enquêtes récentes, dont l'enquête CROP de 1983, sur les activités culturelles de loisir des Québécois; nous nous sommes entre autre inspirés de certaines questions à choix unique pour développer, pour chacune des réponses possibles, autant de questions différentes (DULUDE, Camille, 1983).

Par la suite, nous avons élaboré un questionnaire pré-codé, en version française et anglaise. Un pré-test a été effectué par entrevues téléphoniques entre le 9 et le 11 octobre 1985, auprès de 48 francophones et autant d'anglophones. Le pré-test était sous la responsabilité du Centre de sondage de l'Université de Montréal. Suite au pré-test, une version finale a alors été complétée.

2.2 Le questionnaire

Le questionnaire final comprend 47 questions différentes, dont certaines sont subdivisées en sous-questions. Quatre parties principales le composent: la première partie porte sur les genres de musique écoutés, sur la langue d'origine, les principaux médias utilisés, les lieux, moments et partenaires d'écoute, auxquels s'ajoute une section sur les motivations à l'écoute de la musique. La seconde partie traite

des habitudes d'achat, de consommation. Une troisième partie porte sur l'assistance aux spectacles musicaux. Une brève partie traite de la lecture de magazines spécialisés, ainsi que de la participation à des associations musicales, à des cours de musique ou de danse. La dernière partie relève les informations socio-démographiques usuelles.

2.3 Echantillonnage⁽¹⁾

Nous avons opté pour un échantillonnage stratifié non proportionnel, en fonction des cinq grandes régions du Canada: Maritimes, Québec, Ontario, Prairies et Colombie Britannique. L'objectif était d'obtenir 2000 questionnaires complétés.

La méthode de cueillette de données étant l'entrevue téléphonique, le Centre de sondage de l'Université de Montréal, à qui avait été confié la responsabilité de la confection de l'échantillon ainsi que de l'administration du questionnaire, a utilisé un méthodologie de génération aléatoire de numéros de téléphone. Cette méthode fonctionne à partir d'une banque de numéros de téléphone valides, banque qui a été constituée au moyen du «Red Book de la région métropolitaine de Montréal», et, pour le reste du Canada, des annuaires téléphoniques. De là, on a pu déterminer l'ensemble des échanges qui s'y trouvent (3 premiers chiffres du numéro de téléphone) ainsi que les séries qui les composent (cf. V. Tremblay, Sur la génération aléatoire de numéros de téléphone).

Cette banque de numéros de téléphone étant constituée, il est alors possible de générer de façon aléatoire des numéros qui, à l'aide de l'ordinateur, sont déclarés valides ou invalides (s'ils sont dans la banque ou non). Les numéros valides sont retenus et constituent l'échantillon dont nous avons besoin pour compléter la recherche.

(1) Cette section s'inspire largement du rapport d'opération remis par le Centre de sondage de l'Université de Montréal

Tous les ménages canadiens qui avaient le téléphone et dont le numéro pouvait être composé sans l'aide de la téléphoniste ont ainsi eu la possibilité de participer à cette recherche.

L'échantillon utilisé est de type non proportionnel. Pour atteindre les 2000 questionnaires convoités (400 dans les Maritimes; 450 au Québec; 450 en Ontario, 400 dans les Prairies et 300 en Colombie Britannique), le Centre a sélectionné 5948 numéros de téléphone répartis en trois sous-échantillons (8/10, 1/10, 1/10) de façon à pouvoir mieux contrôler le terrain et ajouter un ou des sous-échantillon(s) (1/10) au besoin (cf. tableau 8).

Pour les fins de cette recherche, seulement 5 202 numéros de téléphone ont été utilisés, soit:

442 pour la région de Montréal (9/10 de l'échantillon total)

546 pour le reste du Québec (8/10 de l'échantillon total)

986 pour les provinces de l'Atlantique (8/10 de l'échantillon total)

374 pour la région de Toronto (10/10 de l'échantillon total)

868 pour le reste de l'Ontario (9/10 de l'échantillon total)

1 132 pour les provinces des Prairies (9/10 de l'échantillon total)

854 pour la Colombie-Britannique (9/10 de l'échantillon total)

De ces 5 202 numéros de téléphone 3 239 ont été déclarés valides selon les résultats présentés au Tableau 9.

TABLEAU 8
Modèle général d'échantillonnage

Strate (Nbre de quest. convoité)	% de nos valides	Taux de réponse optimiste	Taux de réponse pessimiste	Fraction d'échantil- lonnage	Nbre total d'étiquettes	1 ^{ere} tranche 8/10	2 ^e tranche 1/10	3 ^e tranche 1/10
Provinces de l'Atlantique	56,0%	72,5%	58,0%	1/969	1 232	986	123	123
Québec	66,2%	72,5%	58,0%	1/2971	1 173	939	117	117
Ontario	63,2%	66,6%	53,3%	1/3789	1337	1 071	133	133
Provinces des Prairies	55,5%	72,5%	58,0%	1/2222	1 257	1 007	125	125
Colombie Britannique	60,4%	66,6%	53,3%	1/1866	949	759	95	95
					5 948	4 762	593	593

2.4 Résultats de la cueillette

La cueillette des données a été réalisée entre le 21 octobre et le 15 novembre 1985. L'ensemble des opérations reliées à la cueillette des données ont été effectuées à partir des bureaux du Centre de sondage situés à Montréal sous la supervision constante d'une surveillante qui coordonnait et vérifiait le travail de quelque 21 interviewers, travail qui, compte tenu des décalages horaires, a pu se faire entre 8 heures et 23h30.

Comme dans tout sondage, l'interviewer devait, au moment de l'appel, établir la validité du numéro de téléphone qui avait été composé. À cette étape, nous avons pu identifier des numéros où il n'y avait pas de service, des numéros non résidentiels (institutions, commerces, bureaux, etc.) et des numéros des résidences secondaires (chalet ou autre). Le tableau 9 fait état de ces résultats.

Le numéro de téléphone étant valide, l'interviewer devait dresser la liste des personnes de 15 ans et plus résidant au numéro composé et, à partir de la grille de sélection, choisir la personne à qui doit être administré le questionnaire.

En tout 2013 questionnaires ont été complétés.

Les résultats globaux obtenus par cette opération de cueillette sont présentés aux tableaux 3 à 9. Différents résultats ont été obtenus. Ainsi, nous nous sommes heurtés à un certain nombre de «problème de langue», des cas où il était impossible de communiquer en français ou en anglais. Ces pertes sont surtout survenues dans la région de Toronto (10,1%) et, à un degré moindre, dans la région de Montréal (3,3%) et en Colombie Britannique (3,2%). Nous n'avons pu contacter personne pour quelque 10% de l'échantillon et ce, même après plus de cinq tentatives faites le jour, le soir et le samedi. Nous avons essuyé des refus, refus que nous avons tenté de récupérer sans succès et ce, surtout dans la région de Toronto (34,7%) et en général à l'ouest du Québec (cf. tableaux 7 à 9). Enfin, l'entrevue n'a pu être complétée, parce que la

TABLEAU 9
Résultats généraux de la cueillette
(par région)

	Région				
	Québec	Atlantique	Ontario	Prairies	Colombie Britannique
<u>Numéros invalides</u>					
Pas de service	20,9 (206)	31,4 (310)	20,2 (251)	29,8 (337)	30,4 (260)
Trouble de ligne	---	0,1 (1)	0,4 (5)	0,3 (3)	0,2 (2)
Numéro non résidentiel	9,7 (96)	8,0 (79)	11,7 (145)	14,0 (159)	11,4 (97)
Résidence secondaire	0,7 (7)	0,1 (1)	0,1 (1)	0,1 (1)	0,3 (2)
<u>Numéros valides</u>					
	<u>68,7 (679)</u>	<u>60,3 (595)</u>	<u>67,6 (840)</u>	<u>55,8 (632)</u>	<u>57,7 (493)</u>
TOTAL	100,0 (988)	100,0 (986)	100,0 (1242)	100,0 (1132)	100,0 (854)

personne sélectionnée était absente, ou malade. Quant aux refus récupérés, il est intéressant de souligner que l'opération a donné certains résultats et ce, surtout au Québec, tandis qu'à l'ouest du Québec, l'opération récupération s'est soldée par un échec à peu près complet (cf. tableaux 10 à 13).

Malgré toutes ces pertes, il est important de souligner que dans les provinces de l'Atlantique et du Québec, les taux de réponse obtenus dépassent nos attentes. En effet, dans les provinces de l'Atlantique, nous avons eu un taux de réponse de 72,8% (cf. tableau 10), de 65,0% dans la région de Montréal (tableau 11) et de 75,0% dans le reste du Québec (tableau 12). Par contre, nous avons eu beaucoup plus de difficulté à l'ouest du Québec et ce, malgré tous les efforts de récupération que nous avons pu déployer. Ces difficultés, cependant, ne nous sont pas étrangères, puisque nous avons rencontré sensiblement les mêmes problèmes lors d'un récent sondage touchant la fécondité des femmes. Les problèmes rencontrés sont plus particulièrement marqués au niveau de la région de Toronto (cf. tableau 13), tandis qu'ailleurs ils nous apparaissent d'un niveau plus acceptable (cf. tableaux 14 à 16).

Ceci dit, le taux de réponse général pour le sondage est de 63,8%, ce qui nous apparaît satisfaisant.

2.5 Pondération

Le modèle d'échantillonnage étant de type non proportionnel, il a été nécessaire de pondérer les données.

En plus de tenir compte de la sur- ou sous-représentation de chacun des ménages (selon les régions), il a aussi fallu tenir compte du nombre de personnes dans le ménage. La pondération à utiliser est alors:

$$W_i = F_i \times E_i$$

où F_i : l'inverse de la fraction de sondage utilisée pour la génération des numéros de téléphone dans la région du répondant.

TABLEAU 10

Résultats de la cueillette
(Province de l'Atlantique)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	0	0	
Problème de langue personne sélectionnée	2	0,3	
Pas de réponse	58	9,7	9,8
Refus	69	11,6	11,6
Absence de la personne sélectionnée	9	1,5	1,5
Maladie	25	4,2	4,2
Questionnaire incomplet	1	0,2	0,2
Questionnaire complété	414	69,6	69,8
Refus récupéré	17	2,9	2,9
TOTAL	595	100,0	100,0

F : Distribution des numéros de téléphone valides selon les différents résultats de cueillette

N/N₁ : Pourcentage de numéros de téléphone pour un résultat donné sur l'ensemble des numéros valides

N/N₂ : Pourcentage de numéros de téléphone pour un résultat donné sur l'ensemble des numéros où la personne sélectionnée peut communiquer en français ou en anglais

TABLEAU 11

Résultats de la cueillette
(Région métropolitaine de Montréal)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	6	1,8	
Problème de langue personne sélectionnée	5	1,5	
Pas de réponse	20	6,2	6,4
Refus	78	24,0	24,8
Absence de la personne sélectionnée	4	1,2	1,3
Maladie	8	2,5	2,5
Questionnaire incomplet	5	1,5	1,6
Questionnaire complété	176	54,2	56,1
Refus récupéré	23	7,1	7,3
TOTAL	325	100,0	100,0

TABLEAU 12

Résultats de la cueillette
(Reste du Québec)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	0	0	
Problème de langue personne sélectionné	2	0,6	
Pas de réponse	37	10,5	10,5
Refus	45	12,7	12,8
Absence de la personne sélectionnée	4	1,1	1,1
Maladie	2	0,6	0,6
Questionnaire incomplet	0	0	
Questionnaire complété	255	72,0	72,4
Refus récupéré	9	2,5	2,6
TOTAL	354	100,0	100,0

TABLEAU 13

Résultats de la cueillette
(Région de Toronto)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	15	6,3	
Problème de langue personne sélectionné	9	3,8	
Pas de réponse	28	11,7	13,0
Refus	83	34,7	38,6
Absence de la personne sélectionnée	8	3,3	3,7
Maladie	2	0,8	0,9
Questionnaire incomplet	0	0	
Questionnaire complété	89	37,3	41,5
Refus récupéré	5	2,1	2,3
TOTAL	239	100,0	100,0

TABLEAU 14

Résultats de la cueillette
(Reste de l'Ontario)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	2	0,3	
Problème de langue personne sélectionnée	12	2,0	
Pas de réponse	64	10,6	10,9
Refus	148	24,6	25,2
Absence de la personne sélectionnée	17	2,8	2,9
Maladie	13	2,2	2,2
Questionnaire incomplet	0	0	
Questionnaire complété	333	55,5	56,8
Refus récupéré	12	2,0	2,0
TOTAL	601	100,0	100,0

TABLEAU 15

Résultats de la cueillette
(Région des Prairies)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	3	0,5	
Problème de langue personne sélectionnée	6	0,9	
Pas de réponse	60	9,5	9,6
Refus	156	24,7	25,0
Absence de la personne sélectionnée	10	1,6	1,6
Maladie	14	2,2	2,2
Questionnaire incomplet	1	0,2	0,2
Questionnaire complété	366	57,9	58,8
Refus récupéré	15	2,5	2,6
TOTAL	632	100,0	100,0

TABLEAU 16

Résultats de la cueillette
(Région de la Colombie-Britannique)

Résultat obtenu	F	% (N/N ₁)	% (N/N ₂)
Problème de langue du ménage	7	1,4	
Problème de langue personne sélectionné	9	1,8	
Pas de réponse	34	6,9	7,1
Refus	126	25,6	26,4
Absence de la personne sélectionnée	13	2,6	1,7
Maladie	8	1,6	1,7
Questionnaire incomplet	0	0	
Questionnaire complété	279	56,7	58,5
Refus récupéré	17	3,4	3,6
TOTAL	493	100,0	100,0

TABLEAU 17

Pondération théorique à utiliser pour l'analyse des données

Strate	Fraction d'échantillonnage	Poids théorique
Provinces de l'Atlantique	$1/986 \times 8/10$	$986 \times 10/8 \times E_i$
Région de Montréal	$1/2971 \times 9/10$	$2971 \times 10/9 \times E_i$
Reste du Québec	$1/2971 \times 8/10$	$2971 \times 10/8 \times E_i$
Région de Toronto	$1/3789$	$3789 \times E_i$
Reste de l'Ontario	$1/3789 \times 9/10$	$3789 \times 10/9 \times E_i$
Province des Prairies	$1/2222 \times 9/10$	$2222 \times 10/9 \times E_i$
Colombie-Britannique	$1/1866 \times 9/10$	$1866 \times 10/9 \times E_i$

Cette pondération théorique, par contre, doit être corrigée par l'inverse des taux de réponse obtenus. Ainsi, le poids réel de chaque informateur devient:

$$p_i = w_i \times T_r$$

où w_i : Poids théorique obtenu précédemment

et T_r : Inverse du taux de réponse propre à chacune des régions

Le tableau 11 présente les poids que nous avons déterminée précédemment.

TABLEAU 18

Pondération réelle à utiliser pour l'analyse des données

Strate	Poids théorique	Taux de réponse	Poids réel
Provinces de l'Atlantique	w_i	432/593	$w_i \times 593/432$
Région de Montréal	w_i	204/314	$w_i \times 324/204$
Reste du Québec	w_i	264/352	$w_i \times 352/264$
Région de Toronto	w_i	94/215	$w_i \times 215/94$
Reste de l'Ontario	w_i	345/587	$w_i \times 587/345$
Région des Prairies	w_i	383/623	$w_i \times 623/383$
Colombie-Britannique	w_i	296/477	$w_i \times 477/296$

CHAPITRE 3

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Avant de présenter les principaux résultats de l'enquête, nous dresserons un portrait général des répondants de l'échantillon. Certaines de ces différentes variables serviront ensuite pour tenter d'expliquer les habitudes d'écoute de la musique chez les Canadiens.

3.1 Caractéristiques socio-démographiques

Le tableau 19 présente les caractéristiques des répondants en fonction de leur sexe, de leur âge, de leur région, de leur occupation principale et de leur catégorie d'emploi.

Sexe:

Un peu plus de la moitié des répondants sont des femmes (54%) et un peu moins de la moitié sont des hommes (46%).

Age:

Un peu plus du quart (26,6%) des répondants ont entre 15 et 24 ans et presque autant (25,7%) ont entre 25 et 34 ans. La proportion pour le groupe des 35 à 44 ans diminue à une personne sur cinq (19,9%) et à une personne sur dix pour les 45 à 54 ans (10,7%). Enfin, 17,7% des répondants ont 55 ans ou plus. La moyenne d'âge pour tous les répondants se situe à 36,8 ans tandis que la médiane est à 33,4 ans.

Région:

On a divisé le Canada en sept régions. La première comprend tout le Montréal métropolitain et est représentée par 10,7% des répondants. La seconde couvre tout le reste du Québec avec 15,1% de l'échantillon. L'Est du Canada, comprenant les provinces de l'Atlantique, soit: le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Île du Prince Édouard et Terre-Neuve, compte au total 8,9% des répondants. La quatrième région est celle qui couvre tout le Toronto métropolitain avec 9,5% de représentation. La plus forte concentration des répondants, avec 27,8% de l'échantillon, est représenté par la région qui est celle du reste de

l'Ontario. Les Prairies sont représentées par 16,8% des répondants et couvrent le Manitoba, l'Alberta et la Saskatchewan. Enfin, la Colombie-Britannique est la septième et dernière région et est représentée par 11,2% de l'échantillon.

Occupation principale et catégorie d'emploi:

Près de la moitié des répondants (47,8%) ont comme occupation principale, le travail à temps complet et 10,3% travaillent à temps partiel. Près de 15% sont aux soins de la maison (14,7%) ou aux études (13,6%). Les répondants à la retraite couvrent 7,0% de l'échantillon; ceux qui se sont déclarés en chômage, 4,6%; les invalides, les malades ou les accidentés, 1,0% et ceux qui reçoivent de l'aide sociale, 0,4%. Enfin, un demi de un pour cent connaissent une autre situation que celles énumérées ci-haut.

De tous ceux qui occupent un emploi à temps plein ou à temps partiel, 22,2%, soit la plus forte concentration des répondants, sont employés de bureau ou collet blanc. Les petits administrateurs regroupent 17,2% des personnes ayant répondu au sondage, les employés spécialisés, 14,8%; les semi-professionnels, 12,0%; les employés non-spécialisés, 11,0%; les employés semi-spécialisés, 10,6%; les cadres professionnels, 6,2%; les gérants administrateurs, 3,8% et enfin, les cultivateurs, 2,3%. La classification des catégories d'emploi a été faite à partir de l'échelle «Rocher»¹.

Bien qu'on en fasse mention, nous n'utiliserons pas la variable emploi car elle oblige à utiliser un cadre d'interprétation, rarement satisfaisant à cause de la grande diversité du contenu observable dans l'une ou l'autre catégorie. De plus, si elle n'est pas traduite en échelle de prestige, elle semble n'affecter que faiblement les données².

(1) Adaptation de l'échelle proposée par BLISCHEN, 1967

(2) Pronovost, Gilles. Rapport méthodologique sur l'étude des variables d'activités de loisir, p. 25.

TABLEAU 19

Répartition des répondants selon le sexe, la région, l'âge,
l'occupation principale et la catégorie d'emploi

Sexe

Masculin	45,7%
Féminin	<u>54,3%</u>

Région

Montréal métro	10,7%
Province du Québec	15,1%
Province de l'Atlantique	8,9%
Toronto métro	9,5%
Ontario	27,8%
Province des Prairies	16,8%
Colombie-Britannique	<u>11,2%</u>

Âge

15 - 24 ans	26,6%
25 - 34 ans	25,7%
35 - 44 ans	19,9%
45 - 54 ans	10,7%
55 ans et plus	17,1%

TABLEAU 19 (suite)

Occupation principale

Emploi à temps plein	47,8%
Emploi à temps partiel	10,3%
En chômage	4,6%
À la retraite	7,0%
Aux études à temps plein	13,6%
Aux soins de la maison	14,7%
Invalide, malade, accidenté	1,0%
Bien-être social	0,4%
Autre	<u>0,5%</u>

Catégorie d'emploi

Cadre professionnel	6,2%
Gérance et administration	3,8%
Semi-professionnel	12,0%
Petit administrateur	17,2%
Collet blanc: employé de bureau	22,2%
Employé spécialisé	14,8%
Employé semi-spécialisé	10,6%
Employé non-spécialisé	11,0%
Cultivateur	<u>2,3%</u>

3.2 Caractéristiques socio-économiques

Le tableau 20 présente les résultats des répondants en fonction de leur scolarité, leur revenu familial brut en 1984, leur état civil, leur situation de ménage, leur langue et le nombre d'enfant à la maison.

Scolarité:

Les répondants ont en moyenne une douzième année terminée (12,6 années et la médiane est à 12,17 années). Plus de la moitié (58,0%) ont entre une et douze année de scolarité. Près du quart (24,3%) ont entre 13 et 15 années d'études et 18,7% ont une seizième année ou plus.

Le revenu familial brut en 1984:

Le revenu familial brut inclut la somme des revenus de tous les membres du foyer, avant déductions. Le revenu familial brut moyen, chez les répondants, se situe à 36,658 \$. La médiane est à 30,377 \$. Plus du tiers des répondants (38,06%) ont 26 000 \$ ou moins, 23% reçoivent entre 27 000 et 32 000 \$ et 39% gagnent 40 000 \$ et plus.

Etat civil:

Trois personnes sur cinq sont mariées ou l'équivalent. Le tiers sont célibataire et 9,3% sont veufs, divorcés ou séparés.

Situation de ménage:

Près des deux tiers des répondants vivent avec un conjoint et 36,7% n'ont pas de conjoint.

Langue maternelle, langue parlée et langue de l'entrevue:

Le quart des répondants ont comme langue maternelle (26,6%) et langue parlée à la maison (24,4%) le français. Ceux qui ont comme langue maternelle l'anglais, sont représentés par 63,8 de l'échantillon

et ceux qui ont une autre langue que l'anglais ou le français sont représentés par 9,5% des répondants. Près des trois quarts (71,8%) ont comme langue parlée à la maison, l'anglais. Seulement 3,7% parle une autre langue.

Les entrevues se sont déroulées à 75,4% en anglais et à 24,6% en français.

Le nombre d'enfant à la maison:

Pour la moitié des répondants, il n'y avait aucune personne de moins de 18 ans qui habitait avec eux. Pour les autres, un sur cinq vivait avec un enfant et un sur cinq avec deux enfants. 7,9% avaient trois enfants à la maison, 3,2% en avaient quatre, 0,4% en avaient cinq et 0,2% vivaient avec 6 enfants sous leur toit.

En résumé, même si nous n'avons pu procéder à des examens habituels de représentativité de l'échantillon, étant donné que le seul point de comparaison possible était le recensement de 1981, nous avons tout lieu de croire que la méthodologie utilisée a permis d'effectuer un sondage qui reproduit de manière satisfaisante les caractéristiques de la population canadienne âgée de 15 ans et plus.

Portrait type du répondant

En résumé, le portrait type du répondant ayant participé à notre enquête se résume ainsi: il est de sexe féminin, a environ 37 ans et habite en Ontario à l'extérieur de l'agglomération urbaine de Toronto. Il occupe un emploi à temps plein de la catégorie collet blanc: employé de bureau. Sa scolarité est d'environ 13 années et il bénéficiait d'un revenu familial brut de 36 658 \$ en 1984. De plus, il est marié (ou l'équivalent) et il a un enfant de moins de 18 ans. Enfin, il parle l'anglais et c'est sa langue maternelle.

Les principales caractéristiques des répondants énumérées ci-haut, montre qu'on peut envisager des résultats représentatifs puisqu'ils traduisent assez bien la situation actuelle du Canada.

TABLEAU 20

Répartition des répondants selon la scolarité, le revenu familial brut, l'état civil, la situation de ménage, le nombre d'enfants à la maison, la langue maternelle, la langue parlée à la maison et la langue de l'entrevue

Scolarité

7 ans et moins	4,4%
8 à 12 ans	53,6%
13 à 15 ans	24,3%
16 ans et plus	17,7%
Moyenne	12,58 ans
Médiane	12,17 ans

Revenu familial brut

Moins de 10 000 \$	5,0%
10 000 à 19 999 \$	15,0%
20 000 à 29 999 \$	21,0%
30 000 à 39 999 \$	20,0%
40 000 à 49 999 \$	15,0%
50 000 à 59 999 \$	9,0%
60 000 \$ et plus	15,0%
Moyenne	36 648 \$
Médiane	30 377 \$

TABLEAU 20 (suite)

Etat civil

Marié ou équivalent	57,3%
Célibataire	33,4%
Veuf(ve), divorcé(e) séparé(e)	9,3%

Habite avec un conjoint

Oui	63,3%
Non	36,7%

Nombre d'enfant à la maison

0	50,2%
1	19,9%
2	20,5%
3	6,9%
4	2,0%
5	0,4%
6	0,2%

Langue maternelle

Français	26,7%
Anglais	63,8%
Autre	9,5%

TABLEAU 20 (suite)

Langue parlée à la maison

Français	24,4%
Anglais	71,8%
Autre	3,7%

Langue de l'entrevue

Français	24,6%
Anglais	75,4%

CHAPITRE 4

L'ÉCOUTE DE LA MUSIQUE

Il y a différentes façons de s'adonner à l'écoute de la musique. Certains l'écoutent plus que d'autres, dans des langues différentes, dans des styles différents, à des moments variés, à des endroits divers, seuls ou avec d'autres, par des sources et pour des raisons analogues ou opposées. Dans les prochaines sections, nous ferons ressortir les principaux aspects de l'écoute de la musique selon les variables les plus statistiquement significatives.

4.1 Importance de l'écoute de la musique

Il est clairement apparu que l'écoute de la musique fait partie de l'univers culturel d'une importante majorité de Canadiens. Selon notre enquête, près de trois personnes sur quatre (72,9%) l'écoutent très souvent ou souvent. Seulement 1,9% des répondants n'écoutent jamais la musique alors que 25,2% l'écoutent rarement.

L'écoute de la musique est donc une réalité culturelle très importante au Canada. Pour appuyer ceci, disons que plus de trois personnes sur quatre (77,4%) ont dit qu'ils la considéraient comme très importante ou importante comme activité culturelle, 16,5% la considéraient comme peu importante et 6,1% comme pas du tout importante.

Dans le but de maximiser les différences entre les répondants, nous avons compilé ensemble, aux questions demandant une réponse non quantitative, ceux qui ont répondu «très souvent» ou «souvent» et ceux qui ont répondu «rarement» ou «jamais».

4.1.1 Origine de la musique ou des chansons

La musique étrangère, surtout américaine, a envahi considérablement les foyers canadiens. De fait, les résultats nous ont démontré que plus de la moitié des répondants (53,1%) écoutent principalement de la musique d'origine étrangère et 46,9% de la musique d'origine canadienne. Parmi ces derniers, 36,0% écoutent de la musique d'origine canadienne anglaise et 10,9% d'origine canadienne française. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les canadiens n'ont pas

pour autant accès à un vaste choix musical venant de partout dans le monde, puisque ceux qui écoutent principalement de la musique d'origine étrangère sont beaucoup influencé par la musique américaine. Il ressort que 78,1% de ceux-ci écoutent surtout de la musique américaine. La musique britannique, bien que moins populaire, occupe le deuxième rang avec 8,7%. Seulement 2,4% écoutent de la musique d'origine française et 10,8% de la musique d'une autre origine.

Ainsi, puisque les activités culturelles ont cette importance de véhiculer au monde ses cultures et ses identités nationales, on serait porté à croire que la présence de la culture américaine nous influence-rait, par ses cultures, ses modes de vie, ses grandeurs, etc. Il en est sans doute ainsi, mais il faut nuancer l'importance de la pénétration de la musique étrangère en se rappelant que celle-ci est d'abord une activité secondaire, c'est-à-dire, qu'elle se déroule en même temps qu'une autre activité principale. Il s'ensuit que la musique n'influence pas autant la culture canadienne que le cinéma et la lecture par exemple, lesquels sont des médiums beaucoup plus influents car ils impliquent une assiduité presque complète. Nous devons mentionner toutefois que les spectacles, les vidéo-clip et la musique écouté à la télévision sont beaucoup plus influent car ils supposent généralement une écoute primaire et non pas secondaire.

4.1.2 Raisons de ne pas écouter des chansons dans sa langue maternelle

Les deux tiers des répondants (66,5%) répondent que lorsqu'ils n'écoutent pas les chansons dans leur langue maternelle, c'est «parce que ça jouait à la radio». C'est la raison qui a obtenu le plus fort pourcentage parmi celles suggérées (voir tableau 21). Un peu moins de la moitié (45,1%) ont répondu que les chansons étrangères leurs plaisent davantage et c'est ce qui explique le fait de ne pas écouter des chansons dans sa langue maternelle. Un peu plus du quart (27,5%) ont fait savoir que c'est parce que le choix des disques ou des chansons dans leur langue maternelle est trop restreint et 14,9% ajoutaient que

les chansons dans leur langue maternelle ne sont pas disponibles sur le marché. Il appert ainsi que l'une des raisons les plus importantes pour l'écoute de la musique d'origine étrangère tient à sa diffusion par les média.

4.1.3 Les genres de musique

Il existe une très grande variété de styles musicaux. D'ailleurs, on classe souvent la musique en différentes catégories. Que se soit le rock, le jazz, le blues, la musique classique ou le western, chacun a ses préférences. Pour notre étude, il était essentiel de connaître l'importance relative de chacun des styles de musique. Pour faciliter le choix à nos répondants et pour simplifier les tableaux d'analyse, il a fallu regrouper certains genres de musique ensemble (voir questionnaire en annexe). Cette opération ne s'est pas fait à tout hasard mais à partir de différentes lectures et entrevues.

Il ressort que c'est la catégorie «groupes ou chanteurs populaires» qui est la plus écoutée avec 47,3% des répondants. Suit ensuite d'assez près la catégorie «chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes» avec 42,0%, puis la musique semi-classique ou d'ambiance avec 38,9%, ensuite le new wave ou le rock avec 37,3%, également la musique western ou country avec 28,8%, la danse music ou disco avec 23,7%, la musique classique opéra ou opérette avec 19,2%, le jazz ou le blues avec 17,2%, la musique traditionnelle ou folklorique avec 15,2% et enfin, seulement 7,8% des répondants ont dit écouter du heavy métal. Un peu moins de une personne sur dix nous a dit écouter un autre genre de musique que celui énuméré ci-haut.

4.1.3.1 Importance de la musique comme activité culturelle selon le genre de musique

Le choix de la musique comme principale activité culturelle peut dépendre du genre de musique qu'on écoute. En effet, d'après le tableau 23, on observe que ce sont ceux qui écoutent du «jazz ou du blues» ou de la «musique classique, opéra ou opérette» qui attachent le plus

TABLEAU 21

Principales raisons d'écouter des chansons
qui ne sont pas dans la langue maternelles du répondant

Raisons*	%
Parce que ça jouait à la radio	66,5%
Parce que les chansons étrangères plaisent plus	45,1%
Parce que le choix des disques de chansons dans votre langue maternelle est restreinte	27,5%
Parce que les chansons dans votre langue maternelle ne sont pas disponibles sur le marché	14,9%

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU ??

Importance relative des genres de musique que l'on écoute

Genre* de musique	%
Groupes ou chanteurs populaires	47,3
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	42,0
Musique semi-classique ou d'ambiance	38,9
New wave ou rock	37,3
Musique western ou country	28,8
Dance music ou disco	23,7
Musique classique, opéra ou opérette	19,2
Jazz ou blues	17,1
Musique traditionnelle ou folklorique	15,2
Heavy métal	7,8

Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 23

Importance de la musique dans le choix d'activité culturelle, selon le genre de musique écouté

Genre* de musique	Pourcentage
Jazz ou blues	88,9%
Musique classique, opéra, opérette	88,5%
Musique folklorique ou traditionnelle	83,3%
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	83,2%
New wave ou rock	83,0%
Disco ou dance music	83,0%
Musique semi-classique ou d'ambiance	82,3%
Groupe ou chanteur populaire	82,0%
Heavy metal	81,8%
Western ou country	75,5%

* Résultat compilés: «très important» et «important»

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

d'importance (88,9% et 88,5%) à la musique comme principale activité culturelle. Les fervents de la musique western ou country sont ceux qui accordent le moins d'importance à la musique comme choix d'activité culturelle (75,5%). Tous les autres genres ont des pourcentages variant de 81,8% à 83,3% (Tableau 22).

4.1.4 Moments d'écoute de la musique

Pour cette question, nous avons réparti le temps en deux périodes: la semaine (du lundi au vendredi) et la fin de semaine (les samedi et dimanche). Puis, on a divisé chacune des périodes en quatre moments: 1) la matinée, 2) l'après-midi, 3) la soirée et 4) la nuit.

L'analyse des résultats de cette question nous a permis de constater que, sur semaine, la matinée est le moment de la journée où le plus grand nombre de gens écoutent de la musique (59,4%). Le second moment est la soirée avec 50,4% des répondants puis en troisième, l'après-midi avec 36,5% de l'échantillon. Comme on peut s'en douter, la nuit n'est pas le moment où les gens écoutent le plus la musique. De fait, peu de répondants (12,7%) disent en écouter pendant cette période.

Les habitudes d'écoute se modifient pendant la fin de semaine. La matinée n'est plus le moment privilégié pour l'écoute de la musique. D'une façon générale, c'est toute la journée qui l'est. On remarque que pour la matinée, l'après-midi et la soirée, les proportions sont presque les mêmes (tableau 24A). De plus, la proportion des gens qui écoutent la musique la nuit augmente de près de 8,0% la fin de semaine (20,1%).

4.1.5 Les lieux d'écoute de la musique

Les lieux privilégiés pour écouter de la musique semblent être en voiture ou à la maison. Le tableau 30 nous montre à cet effet que plus des trois quarts des gens qui écoutent de la musique de façon attentive ou non le font en automobile (78,8%) ou à la maison (74,9%). Les autres endroits sont: les bars ou discothèques (35,3%), au travail (24,3%), dans les centres commerciaux (12,6%) en autobus ou métro (6,4%) ou à pied ou en bicyclette (5,6%).

TABLEAU 24

Moment d'écoute de la musique

	La semaine %	La fin de semaine %
En matinée	59,4	49,6
En après-midi	36,5	45,1
En soirée, avant minuit	50,4	49,7
La nuit	12,7	20,1

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacun des moments mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

4.1.6 Avec qui surtout écoute-on la musique?

En termes de partenaires, il y a deux façons d'écouter de la musique: seul ou avec d'autres. Si on en écoute avec d'autres, cela peut être avec des amis (amis, collègues, compagnons de travail, etc.) ou avec des membres de la famille (parent, enfant, conjoint, etc.). Pour notre étude, nous avons demandé aux gens avec qui ils écoutaient la musique la semaine et la fin de semaine. Nous avons observé des différences remarquables entre les deux périodes de temps. Les résultats indiquent que les répondants écoutent davantage la musique seuls sur semaine que pendant la fin de semaine (52,5% contre 22,1%), et qu'ils écoutent davantage la musique avec les membres de leur famille la fin de semaine (44,0%) que la semaine (33,8%). Enfin, la fin de semaine est plus propice à l'écoute de la musique avec des amis que la semaine (33,8% contre 17,4%).

4.2 Les motivations à l'écoute de la musique

Comme on l'a vu précédemment, près des trois quarts des répondants écoutent très souvent ou souvent la musique. Dans notre enquête, nous avons voulu savoir pourquoi ces gens écoutent la musique, et quelles sont leurs motivations à l'écoute de la musique?

C'est à la suite de lectures, d'entrevues et d'observations que nous avons identifié neuf grands types de motivations; pour chacune, les contraintes du questionnaire nous ont obligé à ne retenir qu'un seul indicateur. Il faut noter que le choix des types de motivations, ainsi que leurs indicateurs respectifs s'appuient notamment sur des travaux de recherche (Pronovost, Gilles, 1985). Les grands types de motivations que nous avons retenus sont les suivants:

- 1) L'environnement, le contexte, l'ambiance
- 2) Partenaire, inter-relation, camaraderie
- 3) L'expression
- 4) Repos-détente
- 5) Solitude
- 6) Mélomanie

- 7) Divertissement - plaisir
- 8) Evasion, passe-temps
- 9) Santé

En observant le tableau 26, on s'aperçoit que ce qui motive le plus les gens à écouter de la musique, c'est le plaisir ou le divertissement. Cette motivation touche plus des trois quarts (76,1%) des répondants. Le repos ou la détente vient au deuxième rang avec 70,1% des répondants.

Certains écoutent de la musique pour l'ambiance, le contexte ou l'environnement (60,4%) d'autres pour la solitude (50,4%). Un peu moins de la moitié (45%) ont dit écouter la musique pour l'évasion, le passe-temps. Une proportion de 39,8% écoutent la musique pour se retrouver entre ami(s), 27,4% pour exprimer ce qu'ils ressentent, un peu moins, 22,0% pour approfondir leur connaissance de la pièce, de l'auteur ou de son oeuvre et enfin, 20,1% pour pratiquer des exercices physiques ou corporels (santé).

En résumé l'écoute de la musique remplit des fonctions sociales et psychologiques dont on ne peut nier l'importance. Les gens n'écoutent pas la musique seulement pour écouter de la musique mais, comme on l'a mentionné précédemment, celle-ci sert souvent d'activité secondaire. Par exemple, on écoute de la musique pour être avec les amis, pour créer un environnement spécial lors d'une autre activité, pour se divertir, s'amuser, etc.

TABLEAU 25A

Ecoute de la musique sur semaine

Seul	52,3%
Avec des amis	17,3%
Membre de la famille (parent, enfant, etc.)	30,0%
Autre	0,4%

TABLEAU 25B

Ecoute de la musique sur fin de semaine

Seul	22,1%
Avec des amis	33,8%
Membre de la famille (parent, enfant, etc.)	43,9%
Autre	0,2%

TABLEAU 26

Importance relative des motivations
face à l'écoute de la musique

Motivations	%
Plaisir - divertissement	76,1
Repos - détente	70,1
Environnement - contexte - ambiance	60,4
Solitude	50,4
Evasion - passe-temps	45,0
Partenaire, camaraderie (inter-action)	39,8
Expression	27,4
Mélomanie	22,0
Santé	20,1

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacune des motivations mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

4.3. Les subcultures

Nous verrons maintenant que l'écoute de la musique, comme nous le mentionnions dans le premier chapitre, n'est pas une activité homogène mais elle se différencie selon certaines sous-cultures. Par exemple, nous verrons que la majorité des résultats présentés dans les dernières pages sont différenciés notamment par l'âge, la langue maternelle, la région, la scolarité ou le revenu familial brut.

4.3.1 L'âge

Plusieurs sondages (Crop, Emploi du temps, etc.) s'entendent pour dire que l'écoute de la musique est grandement influencée par la variable «âge du répondant». De fait, notre étude abonde dans ce sens au point que l'âge est apparu le facteur influençant le plus l'écoute de la musique: celle-ci décroît en fonction inverse de l'âge. On observe que plus on est jeune, plus on est intéressé par l'écoute de la musique et plus celle-ci est importante dans le choix de nos activités culturelles. Il en est d'ailleurs ainsi pour la presque totalité des activités culturelles de loisirs. On explique ceci non pas par le manque d'intérêt mais «ce sont certainement des contingences familiales qui limitent alors, dans une certaine mesure»⁽¹⁾, le temps accordé aux loisirs. En effet, c'est chez les 15 à 24 ans qu'on écoute le plus la musique puisque 85,8% de ceux-ci s'y adonnent. On observe, une baisse de près de 9% chez les 25 à 34 ans (avec 76,9% de taux d'écoute), baisse additionnée à 7% chez les 35 à 44 ans, le taux est de 67,6% chez les 45 à 54 ans et enfin, chez les 55 ans et plus, 53,4% écoutent de la musique très souvent ou souvent.

En plus d'être la clientèle la plus importante pour l'écoute de la musique, les jeunes sont ceux qui écoutent le plus la musique d'origine étrangère. Des deux tiers (66,1%) quelle est chez les 15-24 ans, la proportion diminue graduellement pour atteindre 31,0% chez les 55 ans et plus. L'écoute de la musique canadienne (française ou anglaise) subit une relation de fonction inverse, la proportion augmentant avec l'âge.

(1) Christian Lalive D'Epinay, op. cit., p. 131.

TABLEAU 27

L'origine de la musique écoutée selon l'âge

Âge	Canadienne française %	Canadienne anglaise %	Étrangère %
15 - 24 ans	2,6	31,2	66,1
25 - 34 ans	8,7	34,9	56,4
35 - 44 ans	14,5	32,2	53,3
45 - 54 ans	16,1	43,1	40,8
55 ans et plus	21,8	47,2	31,0

 χ^2 = significatif à 0.001

Par ailleurs, si on observe le tableau 28, on s'aperçoit que chez ceux qui écoutent principalement de la musique étrangère, ce sont les jeunes (15-24 ans) qui écoutent le plus la musique britannique. La musique américaine demeure la principale source d'écoute pour tous les groupes d'âge.

En d'autres termes, si les jeunes manifestent une propension très forte à l'écoute de la musique d'origine étrangère, il semble bien qu'à mesure que l'on vieillit, l'intérêt pour un tel type de musique décroît de façon constante.

L'âge expliquerait aussi les différences d'écoute entre les styles de musique. De fait, le tableau 29 nous montre que les préférences des répondants selon les genres de musique, varient beaucoup en fonction de l'âge. On observe que la catégorie des 15 - 24 ans sont les plus grands amateurs de la musique rock ou new wave. Leur second choix va à la musique de groupes ou chanteurs populaires et leur troisième choix va aux chansonniers auteurs, compositeurs, interprètes. Pour le groupe des 25 - 34 ans, on retrouve ces trois mêmes genres de musique mais l'ordre y est un peu différent; en premier lieu on a les groupes ou chanteurs populaires; en deuxième lieu, les chansonniers auteurs, compositeurs, interprètes et enfin, le new wave ou le rock. Dans le groupe des 35 - 44 ans, le genre de musique le plus écouté est le chansonnier, auteur, compositeur, interprète. En second lieu, c'est la musique semi-classique ou d'ambiance qui est la plus populaire. En troisième lieu, on retrouve les groupes ou chanteurs populaires. Chez les 45 - 54 ans, c'est la musique semi-classique ou d'ambiance qui est la plus écoutée, suivie de la musique western ou country et enfin des chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes. Et, pour le dernier groupe, les 55 ans et plus, les deux premiers choix sont les mêmes que pour le groupe d'âge précédent; ce qui change, c'est leur troisième choix car pour cette catégorie, c'est la musique classique, les opéras ou opérettes qui sont les plus importants.

TABLEAU 28

Origine de la musique écoutée chez ceux qui écoutent principalement de la musique étrangère, selon l'âge

Âge	Américaine %	Française %	Britannique %	Autre %
15 - 24 ans	78,6	0,5	17,9	3,0
25 - 34 ans	87,0	1,0	4,4	7,6
35 - 44 ans	72,4	6,6	2,0	19,0
45 - 54 ans	76,8	5,0	5,6	12,6
55 ans et plus	66,5	1,7	2,1	29,6

χ^2 = significatif à 0.001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

TABLEAU 29

Les trois genres de musique les plus écoutés selon le groupe d'âge

Groupe d'âge	Genre de musique
15 - 24 ans	<ul style="list-style-type: none"> - New wave ou rock - Groupe ou chanteur populaire - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète
25 - 34 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète - New wave ou rock
35 - 44 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète - Musique semi-classique ou d'ambiance - Groupe ou chanteur populaire
45 - 54 ans	<ul style="list-style-type: none"> - Musique semi-classique ou d'ambiance - Musique western ou country - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète
55 ans et plus	<ul style="list-style-type: none"> - Musique semi-classique ou d'ambiance - Musique western ou country - Musique classique, opéra ou opérette

TABLEAU 30

Genres de musique écoutés selon l'âge
(Pourcentage des répondants qui écoutent un genre de musique
selon l'âge)

Genres de musique	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
New wave ou rock	70,9	44,4	22,2	9,6	6,4
Disco ou dance music	29,2	25,4	21,7	22,4	14,6
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	40,7	48,5	49,0	36,9	28,6
Musique western ou country	12,6	23,5	39,5	47,3	39,0
Groupe ou chanteur populaire	60,5	56,8	46,2	34,4	19,8
Heavy métal	18,1	7,0	3,5	2,3	0,6
Musique semi-classique ou d'ambiance	25,1	36,3	47,2	53,1	45,6
Musique classique, opéra, opérette	10,8	13,5	21,7	32,8	29,1
Jazz ou blues*	15,5	16,8	19,1	20,6	14,9
Folklore ou musique traditionnelle	4,9	15,5	17,9	24,0	22,0

* χ^2 = non significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

On constate ainsi que chaque groupe d'âge se distingue selon ses genres de musique préférés et les plus écoutés. Il ressort également que chez les plus jeunes, le style de musique écouté est peut être un peu plus rythmé que dans les autres groupes d'âge et le son relativement plus nouveau.

La première constatation qui se dégage du tableau 31B est à l'effet que les moments de la journée privilégiés pour écouter de la musique varient avec l'âge. Pour les 15-24 ans, la soirée (semaine ou fin de semaine), est le moment privilégié pour l'écoute de la musique. Pour tous les autres groupes d'âges, (25 ans et plus) c'est en matinée (semaine ou fin de semaine) qu'on écoute le plus la musique.

La lecture des tableaux 31A et 31B nous montre que: quelque soit l'âge, l'écoute de la musique diminue en matinée la fin de semaine mais augmente en après-midi. Il en résulte qu'il y a moins d'écart entre les proportions la fin de semaine.

Enfin, l'écoute de la musique la nuit est un phénomène assez marginal et se sont surtout les jeunes qui s'y adonnent.

Pour ce qui est du lieu d'écoute de la musique, la voiture semble être le milieu privilégié pour écouter la musique de façon attentive ou non et ce, pour presque tous les groupes d'âges. Deux exceptions cependant, le groupe des 55 ans et plus, où on écoute la musique surtout à la maison et le groupe des 15 - 24 ans où la voiture et la maison sont deux lieux presque aussi importants. La maison se classe sans contredit au deuxième rang pour tous les groupes d'âge (sauf pour les 55 ans et plus où elle arrive au premier rang). Chez les 15 - 24 ans, le troisième endroit pour écouter de la musique est dans un bar, discothèque ou autre. La fréquentation de ces lieux semble s'estomper avec l'âge. Pour tous les autres groupes d'âge, c'est au travail qu'on écoute de la musique comme troisième lieu. Écouter la musique en métro, en autobus, à bicyclette ou à pied est l'affaire des plus jeunes et devient négligeable dès l'âge de 25 ans et chez les plus âgés.

TABLEAU 31 A

Moment de la journée où on écoute de la musique selon l'âge sur semaine

Âge	Matinée	Après-midi	Soirée	Nuit
	%	%	%	%
15 - 24 ans	69,7	44,8	73,7	23,1
25 - 34 ans	61,0	39,6	47,0	11,2
35 - 44 ans	55,5	35,4	42,2	8,4
45 - 54 ans	62,3	30,8	45,6	8,6
55 ans et plus	41,7	23,6	31,7	6,5

χ^2 = significatif à 0.001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

TABLEAU 31 B

Moment de la journée où on écoute de la musique selon l'âge, la fin de semaine

Âge	Matinée	Après-midi	Soirée	Nuit
	%	%	%	%
15 - 24 ans	53,8	60,2	71,1	40,6
25 - 34 ans	55,4	49,3	50,2	18,0
35 - 44 ans	49,7	37,0	40,8	11,6
45 - 54 ans	44,7	40,0	41,5	10,5
55 ans et plus	36,8	26,2	29,4	6,3

χ^2 = significatif à 0.001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

TABLEAU 32

Endroits où on écoute de la musique selon l'âge

Âge	À la maison %	Au travail %	En voiture %	En métro ou autobus %	À pied ou en bicyclette %	Bar, discothèque ou autre %	Dans les centres commerciaux %
15 - 24 ans	83,4	27,1	85,3	17,7	13,5	68,3	15,0
25 - 34 ans	77,7	26,8	86,8	1,7	4,9	40,3	14,2
35 - 44 ans	74,5	23,4	81,3	0,5	1,3	20,2	8,3
45 - 54 ans	71,7	20,7	76,1	1,3	2,7	10,5	14,2
55 ans et plus	59,0	17,5	52,8	3,2	0,3	5,6	9,8
TOTAL	74,9	24,3	78,8	6,4	5,6	35,3	12,6

 χ^2 = significatif à 0.001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

Les résultats du tableau 33 nous indiquent que sur semaine, on écoute surtout la musique seul quel que soit le groupe d'âge. La fin de semaine, ce sont surtout les plus âgés qui écoutent la musique seul. De plus, il nous est clairement apparu que se sont les jeunes (15 - 24 ans) qui écoutent davantage la musique avec leurs amis. Semaine ou fin de semaine, la proportion diminue graduellement à mesure que l'âge augmente. Par contre, les jeunes écoutent moins la musique en compagnie de membres de leur famille que les autres catégories d'âge. Les jeunes démontrent ainsi l'importance pour eux de la sociabilité, d'être avec leurs amis plutôt qu'avec leur famille. Pour les autres groupes d'âges, la fin de semaine semble être un moment privilégié pour écouter la musique en compagnie de membres de leur famille.

Comme dernière analyse pour la variable âge, nous avons cherché à savoir qu'elles étaient les motivations des gens face à l'écoute de la musique. Il ressort que tous les groupes d'âges, à l'exception des 15 - 24 ans, ont comme trois premières motivations pour l'écoute de la musique: le plaisir et le divertissement, le repos et la détente et enfin l'environnement et l'ambiance. Pour le groupe des plus jeunes, le plaisir et le divertissement arrive comme première motivation mais la seconde est pour la relation de partenaire ou d'inter-relation. La raison de créer une ambiance pour d'autres activités n'arrive qu'au cinquième rang chez les 15 - 24 ans. On remarque également que plus on vieillit, moins on attache d'importance aux motivations; le nombre et les pourcentages de mention diminuent de façon très nette.

TABLEAU 33

Importance relative des gens avec qui on écoute
de la musique selon l'âge et la période de la semaine

Âge	SEUL		AMI(S)		FAMILLE	
	Semaine	Fin de semaine	Semaine	Fin de semaine	Semaine	Fin de semaine
	%	%	%	%	%	%
15 - 24 ans	50,3	17,9	26,9	68,0	12,7	14,1
25 - 34 ans	48,2	17,4	14,3	32,4	37,2	49,9
35 - 44 ans	55,1	21,0	10,9	20,9	33,6	58,1
45 - 54 ans	61,7	25,3	4,4	11,9	33,4	62,2
55 ans et plus	53,1	36,3	5,5	7,2	40,8	55,7

χ^2 = significatif à 0.001

TABLEAU 34

Les trois premières motivations à
l'écoute de la musique selon l'âge

Âge	Motivations
15 - 24 ans	Plaisir, divertissement Repos, détente Inter-relations, partenaire
25 - 44 ans	Plaisir, divertissement Repos, détente Environnement, ambiance
45 - 54 ans	Repos, détente Plaisir, divertissement Environnement, ambiance
55 ans et plus	Plaisir, divertissement Repos, détente Environnement, ambiance

TABLEAU 35

Motivations face à l'écoute de la musique selon l'âge

Motivations	15 - 24 ans	25 - 34 ans	35 - 44 ans	45 - 54 ans	55 ans et plus
Environnement, ambiance	59,8	65,6	65,3	54,1	51,3
Inter-relations, partenaire	62,2	44,8	30,8	23,1	16,0
Expression	36,7	25,5	29,0	22,6	16,3
Repos, détente	76,4	71,8	66,9	77,7	55,9
Solitude	60,1	51,1	47,2	49,2	37,2
Mélomanie	27,7	23,7	20,0	20,7	13,5
Plaisir, divertissement	89,1	79,8	68,9	74,0	59,3
Passe-temps, évasion	58,8	43,5	42,6	38,6	31,3
Santé	29,9	24,2	16,3	12,0	7,6

 χ^2 = significatif à 0.001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacune des motivations mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

4.3.2 Anglophones, francophones et allophones

L'influence de la variable «langue maternelle» sur l'écoute de la musique nous apparaît très importante puisque notre étude s'est déroulé à travers tout le Canada et qu'on peut y différencier trois catégories linguistiques: les francophones, les anglophones et les allophones. Nos résultats ont démontré qu'il y avait des différences significatives entre la langue maternelle des répondants et certaines variables.

Il appert que ce sont les francophones qui écoutent le plus la musique. Plus de trois personnes sur quatre (78,4%) de ceux-ci s'y adonnent. Chez les anglophones, la proportion diminue à 71,9% et elle est de 64,7% pour les allophones.

Il n'est donc pas étonnant de retrouver dans les régions de Québec et de Montréal métro, une plus grande proportion de gens qui écoutent la musique puisque dans ces deux régions on retrouve une population majoritairement francophone. La région de l'Atlantique est celle où on écoute le moins la musique (66,1%).

La variable linguistique influence également l'origine de la musique écoutée. De fait, ce sont les anglophones qui écoutent davantage la musique d'origine étrangère avec 56,0% des répondants comparativement à 47,6% chez les francophones et 46,7% pour les allophones.

Comme on peut s'en douter, les francophones sont plus fervents de la musique d'origine canadienne française que les anglophones ou les allophones; le taux d'écoute est de 38,7% chez les francophones, comparativement à 2,5% pour les allophones et à seulement 0,4% pour les anglophones. La musique d'origine canadienne anglaise est par contre plus écoutée par les allophones (50,8%) ou par les anglophones (43,6%) que par les francophones (13,7%) (tableau 37A).

De tous ceux qui écoutent principalement la musique étrangère, c'est chez les anglophones que l'écoute de la musique américaine est la

plus populaire avec 82,6% des répondants comparativement à 77,2% pour les francophones et 46,7% pour les allophones. Chez ces derniers, la musique provenant d'une autre origine prend une grande importance (43,6%). Il semblerait qu'on écoute de la musique de l'origine de sa langue maternelle. La musique d'origine française est écoutée principalement par les francophones (9,0%) et pratiquement jamais chez les anglophones (0,2%) ou les allophones (0,6%). Pour la musique provenant de la Grande Bretagne, on peut dire qu'un peu moins d'une personne sur dix s'y adonne principalement et ce, quelque soit la langue maternelle.

Les raisons d'écouter des chansons qui ne sont pas dans notre langue maternelle sont relativement nombreuses. Ainsi, la variable «langue maternelle» est celle qui influence le plus ces raisons. Précisons d'abord que pour les anglophones il n'est pas très fréquent d'écouter des chansons dans une autre langue. De fait, les anglophones, comme on l'a vu précédemment, écoutent presque exclusivement de la musique dans leur langue.

De là les résultats du tableau 38, lesquels révèlent que chez les francophones et les allophones, les deux raisons: «Parce que le choix de chansons dans la langue maternelle est restreint» et «Parce que les chansons dans la langue maternelle ne sont pas disponibles sur le marché», sont plus significatives pour eux que pour les anglophones pour qui la plupart vivent dans un univers musical anglophone.

Ce sont les allophones surtout qui trouvent que les chansons dans leur langue maternelle ne sont pas assez disponibles sur le marché. Un peu plus du quart de ceux-ci comparativement à 16,5% pour les francophones et 9,3% pour les anglophones. Chez les allophones et les francophones, 43,6% et 42,6% trouvent que le choix de chansons dans leur langue maternelle est trop restreint. On en retrouve 12,3% chez les anglophones.

Plus de la moitié des francophones (58,7%) ont dit préférer les chansons de langues étrangères comparativement à 51,6% pour les allophones et 34,2% pour les anglophones.

Enfin, les deux tiers de tous les groupes ethniques ont répondu que lorsqu'ils écoutaient de la musique qui n'était pas dans leur langue maternelle, c'était parce qu'ils l'avait entendu à la radio.

Si on prend la variable temps selon les différents groupes ethniques, il ressort que sur semaine, les francophones ont plus tendances à écouter la musique seul. Par contre, on remarque dans le tableau 39, que les allophones écoutent davantage la musique en compagnie de parents (enfant, parent, etc.) que les anglophones ou les francophones. Sur semaine, ce sont les anglophones qui écoutent le plus la musique avec des amis (19,4%). La proportion baisse à 14,7% pour les francophones et à 11,1% pour les allophones.

Il n'y a pas de différences significatives entre la variable linguistique et le fait d'écouter la musique les fins de semaine.

Si la variable linguistique influence les motivations à l'écoute de la musique, les différences viennent principalement du fait que les francophones ont identifié plus de motivations que les autres. On constate ceci en regardant les pourcentage toujours plus élevés chez les francophones (tableau 40). Étant donné que les francophones sont majoritaires dans les régions de Montréal métro et de Québec, les seules différences entre la variable région et celle des motivations seront donc imputables à la langue maternelle.

D'après le tableau 40, pour tous les groupes ethniques, le plaisir et le divertissement est la raison qui motive le plus à écouter de la musique. La seconde motivation est le repos et la détente pour les anglophones et les allophones, alors que pour les francophones, c'est pour le contexte, l'ambiance ou l'environnement qu'on écoute la musique. Pour ces derniers, le repos et la détente est leur troisième motivation. Pour les anglophones, c'est l'ambiance, le contexte ou l'environnement qui est leur troisième motivation à l'écoute de la musique alors que chez les allophones c'est pour la solitude. (voir tableau 40)

TABLEAU 36A

Origine de la musique ou des chansons principalement écoutées

Nationalité	%
Canadienne française	10,9
Canadienne anglaise	36,0
Étrangère	53,1

TABLEAU 36B

Origine de la musique ou des chansons principalement écoutées
parmi ceux qui écoutent surtout de la musique étrangère

Nationalité	%
Américaine	78,1
Britannique	8,7
Française	2,4
Autre	10,8

TABLEAU 37A

Origine de la musique ou des chansons
écoutées selon la langue maternelle

Langue maternelle	Canadienne française %	Canadienne anglaise %	Etrangère %	Total %
Français	38,7	13,7	47,6	27,4
Anglais	0,4	43,6	56,0	63,4
Autre	2,5	50,8	46,7	9,2
(N=1631)				
TOTAL	11,1%	36,1%	52,8%	100,0%

χ^2 = significatif à 0.001

TABLEAU 37B

Origine de la musique ou des chansons écoutées selon la langue maternelle parmi ceux qui écoutent de la musique ou des chansons d'origine étrangère

ORIGINE DE LA MUSIQUE OU DES CHANSONS ÉTRANGÈRES					
Langue maternelle	Américaine	Française	Britannique	Autre	Total
Français	77,2	9,0	6,7	7,0	24,6
Anglais	82,6	0,2	9,5	7,7	67,2
Autre	46,7	0,6	9,1	43,6	8,2
(N=843)					
Total	78,3	2,4	8,8	10,5	100,0

χ^2 = significatif à 0.001

TABLEAU 38

Raisons pour ne pas écouter pas de la musique dans sa langue maternelle, selon la langue maternelle du répondant

Langue maternelle	Chansons de langue maternelle pas disponibles	Choix de chansons de langue maternelle, restreint	Chansons étrangères plaisent davantage	Parce que ça jouait à la radio
	%	%	%	%
Français	16,5	42,6	58,7	68,1
Anglais	9,3	12,3	34,2	64,6
Autre	25,8	43,6	51,6	69,5

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 39

Avec qui on écoute de la musique la semaine
selon la langue maternelle

Langue maternelle	Seul	Avec des amis	Avec des parents	Autre
	%	%	%	%
Français	56,0	14,7	28,5	0,8
Anglais	51,0	19,4	29,4	0,1
Autre	48,9	11,1	39,6	0,5

TABLEAU 40

Motivations face à l'écoute de la musique
selon la langue maternelle

Motivations	Français %	Anglais %	Autre %
Environnement, ambiance	<u>76,3</u>	56,1	46,1
Inter-relation, partenaire	<u>46,9</u>	38,6	29,7
Expression	38,2	23,2	27,7
Repos, détente	75,6	68,8	64,7
Solitude*	53,6	49,0	52,0
Mélomanie	33,6	18,0	17,2
Plaisir, divertissement	<u>81,7</u>	<u>74,4</u>	<u>69,9</u>
Passe-temps, évasion	74,5	34,4	39,0
Santé*	21,4	20,0	19,1

* χ^2 = non-significatif; les pourcentages soulignés font ressortir les résultats les plus significatifs

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacune des motivations mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 41

Motivations face à l'écoute de la musique selon la région

Motivations	Montréal métro %	Québec %	Atlantique %	Toronto métro %	Ontario %	Prairies %	Colombie Britannique %
Environnement, ambiance	76,1	77,0	48,9	48,3	57,7	58,2	53,3
Inter-relation, partenaire	47,7	49,4	38,9	46,6	33,1	35,6	37,5
Expression	40,1	40,6	25,3	27,8	18,0	21,4	31,5
Repos, détente	78,7	76,9	65,3	71,8	66,6	65,7	71,1
Solitude*	55,1	53,9	49,9	49,5	45,7	53,0	50,2
Mélomanie	31,3	32,3	18,4	21,1	19,0	15,7	20,3
Plaisir, divertissement	77,5	85,8	66,5	75,7	74,0	73,0	79,2
Passe-temps, évasion	66,2	79,7	40,3	32,1	35,1	31,6	38,5
Santé*	23,4	20,9	19,9	19,1	18,6	21,0	19,8

* χ^2 = non-significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacune des motivations mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

4.3.3 Les régions

À la lecture des résultats du tableau 42 une première constatation s'impose: toutes les régions ont comme genre de musique le plus écouté, les «groupes ou chanteurs populaires». Une exception cependant dans la région de Montréal où on a comme premier genre de musique le plus écouté les «chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes» mais avec un taux d'écoute pratiquement identique aux «groupes ou chanteurs populaires».

Les régions de l'Atlantique et des Prairies se distinguent des autres dans le choix de leurs genres de musique. En effet, c'est dans ces régions qu'on écoute le plus la musique western ou country, le taux dépassant de 12% la moyenne nationale. De plus, ces deux régions ont un profil presque identique en terme de genre de musique écouté. (voir tableau 42)

Québec et Montréal métro sont les deux régions où «le disco ou dance music» et les «chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes» sont les plus écoutés. (tableau 43)

Les régions de Toronto métro, Montréal métro et de la Colombie Britannique sont celles où on écoute le plus la «musique classique, opéra, opérette», la «musique semi-classique ou de détente» et le «jazz ou le blues». Pour Montréal métro et Toronto métro, on remarque de faibles pourcentages face à l'écoute de la musique «western ou country» par rapport aux autres régions.

Bien qu'on en écoute peu, c'est dans les régions de Québec, de l'Atlantique et de la Colombie Britannique que l'on retrouve le plus de gens écoutant la musique folklorique ou traditionnelle.

TABLEAU 42

Les trois genres de musique les plus écoutés selon la région

Région	Genre de musique
Montréal métro	<ul style="list-style-type: none"> - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète - Groupe ou chanteur populaire - Musique semi-classique ou d'ambiance
Reste du Québec	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète - Musique semi-classique ou d'ambiance
Provinces de l'Atlantique	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Musique western ou country - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète
Toronto métro	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - New wave ou rock - Musique semi-classique ou d'ambiance
Reste de l'Ontario	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Musique semi-classique ou d'ambiance - Chansonnier, auteur, compositeur, interprète
Les Prairies	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Musique western ou country - Chansonnier, auteur, compositeur interprète
Colombie Britannique	<ul style="list-style-type: none"> - Groupe ou chanteur populaire - Musique semi-classique ou d'ambiance - New wave ou rock

TABLEAU 43
Genres de musique écoutés selon la région

	Montréal métro %	Québec %	Atlantique %	Toronto métro %	Ontario %	Prairies %	Colombie Britannique %
New wave ou rock	33,2	36,6	31,7	43,1	37,7	34,9	43,7
Disco ou dance music	41,1	34,8	19,0	21,6	17,7	19,6	18,6
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	50,8	57,4	36,2	36,5	39,0	36,7	37,8
Musique western ou country	12,9	32,1	42,2	19,4	25,1	41,3	26,5
Groupe ou chanteur populaire	49,5	64,1	43,7	43,5	40,9	45,5	48,8
Heavy Métal*	4,1	6,0	8,2	7,8	9,6	8,2	8,3
Musique semi-classique ou d'ambiance	42,6	39,8	33,9	39,2	40,0	35,3	40,3
Musique classique, opéra, opérette	32,2	18,5	10,4	22,5	18,7	12,9	22,6
Jazz ou blues	27,9	18,2	10,7	21,4	13,1	12,9	23,4
Musique folklorique ou traditionnelle	15,5	20,5	19,5	10,5	11,6	15,1	18,1

* χ^2 = non significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

4.3.4 La scolarité

La scolarité s'avère toujours une variable discriminante lorsqu'il est question d'activité culturelle. Selon Pierre Bourdieu, le niveau d'instruction est le critère le plus significatif(1).

Dans cette recherche, le tableau 46 démontre que l'écoute de la musique croît en fonction directe avec le nombre d'années de scolarité. Seulement un peu plus de la moitié (51,8%) des personnes qui ont atteint sept années de scolarité écoutent de la musique comparativement à 72,7% pour ceux qui ont atteint douze années d'études et 77,2% chez les scolarisés de 13 à 15 années. La proportion diminue un petit peu chez les plus scolarisés (16 ans et plus) à 74,3%.

De plus le genre de musique écouté est grandement influencé par le niveau d'instruction du répondant. On remarque par exemple que la musique «classique, opéra ou opérette», est beaucoup plus écoutée par ceux qui possèdent 16 années ou plus d'études. C'est la même chose pour le «jazz ou le blues», l'écoute de ce style musical croît en fonction des années de scolarité; alors que seulement 10,8% de ceux qui ont 7 ans ou moins de scolarité écoutent ce genre de musique, cette proportion croît graduellement pour atteindre 23,5% chez les plus scolarisés. C'est le même phénomène qui se produit pour la musique «semi-classique ou d'ambiance» ou la musique «des chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes». La situation est à l'inverse si on prend le cas de la musique «western ou country»; alors que l'écoute de ce style musical décroît en fonction inverse de la scolarité; en effet, près de 60% (59,3%) de ceux qui ont 7 ans ou moins de scolarité écoutent cette musique et cette proportion décroît à 36,1% chez ceux qui ont entre 8 et 12 ans d'études et baisse à 17,5% pour ceux qui possèdent de 13 à 15 ans de scolarité et à 15,3% pour ceux qui ont 16 ans ou plus d'études. Les résultats indiquent par ailleurs que la musique «rock ou new wave» est un style qui rejoint surtout les gens de scolarité moyenne. La musique des «groupes ou chanteurs populaires» est très écoutées dans tous les niveaux de scolarité. La musique «disco ou la dance music» et le

(1) Axel, Gryspeerdt, Sociologie des intérêts culturels, Bruxelles, éd. vie ouvrière, 1974, p. 30.

TABLEAU 44

Genres de musique écoutés selon la scolarité

Genres de musique	1 à 7 ans (primaire) %	8 à 12 ans (secondaire) %	13 à 15 ans (collégial) %	16 ans et plus (universitaire) %
New wave ou rock	16,4	39,6	43,3	26,7
Disco ou Dance music	21,5	26,1	21,6	19,7
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	38,1	38,1	46,1	49,2
Musique western ou country	59,3	36,1	17,5	15,3
Groupe ou chanteur populaire	42,4	50,1	46,1	41,8
Heavy métal	1,2	11,2	5,9	1,7
Musique semi-classique ou d'ambiance	33,8	34,7	42,7	47,1
Musique classique, opéra, opérette	12,0	13,4	21,1	35,5
Jazz ou blues	10,8	13,5	21,3	23,5
Musique folklorique ou traditionnelle*	15,0	15,2	14,8	16,0

* χ^2 = non-significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

«folklore ou la musique traditionnelle», sont deux styles qui se répartissent à peu près également dans tous les niveaux de scolarité, même si le «disco ou dance music» est plus populaire. La musique «heavy métal», bien que très marginalement écoutée, est un peu favorisée par les scolarisés moyens.

4.3.5 Le revenu familial brut de 1984

Bien qu'il existe une relation entre le revenu familial brut (R.F.B.) et l'écoute de la musique, elle n'est pas constante. De fait, on remarque que la plus faible proportion (61,0%) de ceux qui écoutent la musique se situe chez ceux qui ont moins de 10 000 \$ de R.F.B. et que la plus haute (83,6%) se situe chez ceux qui ont entre 50 000 \$ et 59 999 \$. À la lecture du tableau 45, on remarque une hausse des proportions entre ceux qui ont le R.F.B. le plus faible et ceux qui ont le R.F.B. le plus élevé. Cependant, on observe des baisses chez ceux qui gagnent de 30 000 \$ à 39 999 \$ et chez ceux qui gagnent 60 000 \$ et plus.

Nous avons voulu savoir ce qu'on obtiendrait si on regroupait les sept catégories de R.F.B., en deux seules catégories: soit les moins de 30 000 \$ et les 30 000 \$ et plus. Nous obtenons donc à peu près la moitié des répondants dans chacun des groupes puisque la médiane se situe à 30 377 \$. Il est donc apparu que: ceux qui ont un revenu moins élevé écoutent la musique dans une proportion de 69,7% comparativement à 75,6% chez ceux qui ont 30 000 \$ et plus.

On peut en conclure qu'un revenu familial brut élevé favorise davantage l'écoute de la musique qu'un R.F.B. faible.

4.3.6 Le sexe

Bien que le sexe soit peu souvent une variable statistiquement significative et influençant peu l'écoute de la musique, on remarque au tableau 47 que ce sont les femmes qui attachent plus d'importance à la musique, dans le choix de leurs activités socio-culturelles, que les hommes. Une proportion de 80,0% pour celles-ci contre 74,2%.

TABLEAU 45

Écoute de la musique selon le revenu
familial brut de 1984 et selon la région

Revenu familial brut	%	Région	%
Moins de 10 000 \$	61,0	Montréal métro	78,4
10 000 \$ à 19 999 \$	68,9	Québec	77,5
20 000 \$ à 29 999 \$	72,3	Atlantique	66,1
30 000 \$ à 39 999 \$	68,2	Toronto métro	74,3
40 000 \$ à 49 999 \$	78,6	Ontario	72,2
50 000 \$ à 59 999 \$	83,6	Prairies	69,2
60 000 \$ et plus	77,2	Colombie Britannique	73,0

Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

TABLEAU 46

Écoute de la musique selon la catégorie
d'âge, la scolarité et la langue maternelle

Âge	Écoute de la musique %
15 - 24 ans	85,8
25 - 34 ans	76,9
35 - 44 ans	69,8
45 - 54 ans	67,6
55 ans et plus	53,4
TOTAL	72,9

χ^2 significatif à .001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

Scolarité	Écoute de la musique %
moins de 8 ans	48,2
8 à 12 années	72,7
13 à 15 années	77,2
16 ans et plus	74,3
TOTAL	72,9

χ^2 significatif à .001

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

TABLEAU 46 (suite)

Écoute de la musique selon la catégorie
d'âge, la scolarité et la langue maternelle

Langue maternelle	Écoute de la musique %
Français	78,4
Anglais	71,9
Autre	64,7
TOTAL	72,9

χ^2 significatif à .001

Résultats compilés «très souvent» et «souvent».

TABLEAU 47

Importance relative de la musique dans le choix
des activités socio-culturelles selon le sexe

SEXE	%
Homme	74,2
Femme	80,0

Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

Résumé et conclusion

En résumé, moins de 2% de la population canadienne âgée de 15 ans et plus affirme ne jamais écouter la musique; celle-ci occupe ainsi une très large place dans l'univers culturel, au point d'ailleurs que les trois quarts des répondants ont répondu que la musique occupait une part importante dans le choix de leurs activités culturelles.

On écoute surtout de la musique d'origine étrangère (53% des répondants), et en ce cas, dans au-delà de trois fois sur quatre, il s'agit de la musique américaine. Quand on écoute de la musique d'origine étrangère, on invoque d'abord le fait qu'elle soit diffusée à la radio, puis la préférence pour un tel genre de musique; en d'autres termes tout se passe comme si on écoutait la musique ou les chansons d'origine étrangères à la fois à cause de sa diffusion dans les médias et parce que les préférences de la population incitent les médias à diffuser un tel genre de musique.

Dans l'ensemble, les genres de musiques préférés sont dans l'ordre, les catégories «groupes et chanteurs populaires», «chanteurs, auteurs, compositeurs, interprètes», «musique semi-classique ou d'ambiance», «new wave ou rock»; dans le dernier cas la forte attraction des dernières modes musicales, chez les jeunes, explique en grande partie la position qu'occupe un tel genre de musique.

Sur semaine, on écoute surtout la musique en matinée ou en soirées, alors que durant les week-end l'écoute est répartie sur toute la journée. Il est intéressant de noter que l'on écoute principalement seul la musique, sur semaine, et principalement en compagnie de parents ou d'amis, durant les fins de semaine. La radio FM constitue la source la plus importante d'écoute de la musique; les cassettes viennent en second lieu, à l'exception des jeunes, chez qui il s'agit du plus important médium. On écoute essentiellement la musique à la maison ou en voiture. Les raisons principales pour lesquelles on écoute de la musique tiennent majoritairement au plaisir et au divertissement, au repos et à la détente, et à la recherche d'une ambiance favorable.

CHAPITRE 5

Habitudes d'achat et de consommation

Tel qu'indiqué au premier chapitre, nous avons inclue dans le questionnaire des informations relatives aux habitudes d'achat et de consommation en matière de musique enregistrée. Ce chapitre vise à décrire les résultats les plus significatifs quant aux achats et aux motivations d'achat, aux facteurs limitatifs, aux appareils disponibles, aux prévisions d'achat et aux enregistrements. Nous y avons également ajouté des données relativement à la lecture de magazines spécialisés et aux instruments de musique.

5.1 Disques et cassettes

Plus des deux tiers (68,3%) des répondants ont acheté, au cours des douze derniers mois, des disques ou cassettes vierges ou déjà enregistrées. C'est la cassette non-enregistrée (vierge) qui est la plus populaire. La moyenne d'achat, au cours des douze derniers mois, est de 8,12 par acheteur. Comparativement, le disque 33 tours arrive au second rang avec une moyenne de 7,77, suivi de la cassette pré-enregistrée avec 7,65 de moyenne. Le consommateur semble bouder davantage le disque 45 tours avec seulement 1,96 disque/acheteur. Le disque compact, phénomène assez récent, prend une faible part du marché avec 0,17 disque/acheteur. (Tableau 48)

Selon le magazine Bill board, le quotidien «Le Soleil», rapporte que «les ventes de disques, cassettes pré-enregistrées et disques au laser, ont augmenté de près de six pour cent en 1986» soit, une années après notre sondage. On retient que «les cassettes accaparent une part du marché deux fois plus grandes que celles du disque vinyle». Selon l'association canadienne de l'enregistrement les ventes de disques au laser devraient atteindre des niveaux comparables en 1987 à celui des disques en vinyle. Certain vont même jusqu'à dire que les disques 45 tours disparaîtront et peut être même, dans un avenir relativement rapproché, le disque 33 tours. Ceci laisserait entendre que le marché de l'enregistrement misera surtout sur les ventes de cassettes et de disques au laser.

5.1.1 L'Age

Ce sont majoritairement les jeunes (15 - 24 ans) qui consomment davantage les disques ou cassettes et ce phénomène tend à diminuer avec l'âge; 80,7% des 15 - 24 ans ont répondu en avoir acheté depuis les 12 derniers mois, alors que cette proportion baisse graduellement pour atteindre 35,4% pour les plus âgés (55 ans et plus).

5.1.2 Scolarité

Il ressort très clairement, au tableau 49, que la consommation de disques ou cassettes croît en fonction directe du nombre d'années de scolarité: un peu moins du tiers des répondants (31,4%) qui ont atteint au plus sept années d'études ont acheté des disques ou cassettes au cours des douze derniers mois comparativement à 79,6% chez les plus scolarisés (16 ans et plus).

5.1.3 Langue maternelle

Ce sont les anglophones qui consomment le plus de disques ou cassettes. En effet, 70,9% de ceux-ci ont dit en avoir achetés au cours des 12 derniers mois. Les allophones viennent au deuxième rang avec un pourcentage de 66,1%. Les francophones sont un peu moins consommateurs car seulement 62,7% de ceux-ci ont acheté des disques ou cassettes. (Voir tableaux 49 et 50). Il n'est donc pas étonnant qu'on retrouve dans la région de Québec, majoritairement francophone, la plus faible consommation de disques ou de cassettes avec 63,5%. C'est dans la région de Toronto métro et de la Colombie Britannique que la consommation a été la plus forte avec respectivement 76,2% et 75,0%. Dans toutes les autres régions, les proportions se rapprochent de la moyenne nationale qui est à 68,1%. (Tableaux 49 et 50).

5.2 Moyens de se procurer des disques ou cassettes enregistrées

Le disquaire est sans contredit l'endroit où la majorité des gens (72,3%) se procurent les disques ou cassettes enregistrées. Un peu plus du quart (26,8%) s'en procurent également dans les magasins non spécialisés. Une personne sur cinq en emprunte à des amis ou des

TABLEAU 48

Moyenne du nombre de disques ou de cassettes achetés depuis les 12 derniers mois, (médiane) par acheteur

Cassettes non-enregistrées (vierges)	8,12 (3,85)
Disques 33 tours	7,77 (3,12)
Cassettes pré-enregistrées	7,65 (3,83)
Disques 45 tours	1,96 (0,13)
Disques compacts	0,17 (0,01)

* Le premier chiffre indique la moyenne et le second la médiane

TABLEAU 49

Consommation de disques ou cassettes
selon l'âge, la scolarité, la région et langue maternelle

Âge		Région	
15 - 24 ans	80,7%	Montréal métro	66,2%
25 - 34 ans	76,7%	Québec	63,5%
35 - 44 ans	74,9%	Atlantique	66,7%
45 - 54 ans	57,5%	Toronto métro	76,2%
55 ans et plus	35,4%	Ontario	65,9%
		Prairies	69,7%
		Colombie	75,0%
		Britannique	

Scolarité		Langue maternelle	
1 à 7 ans	31,4%	Français	62,7%
8 à 12 ans	64,9%	Anglais	70,9%
13 à 15 ans	74,6%	Autres	66,1%
16 ans et plus	79,6%		

TABLEAU 50

Consommation moyenne de disques et cassettes selon
la région, l'âge, la langue maternelle et le sexe, par acheteur

Région	Disques 33 tours	Disques 45 tours	Cassettes pré-enregistrées	Cassettes non-enregistrées	Disques compacts
Montréal métro	6,95	1,53*	4,82	6,68*	0,00
Québec	4,75	2,58	6,30	7,12	0,11
Atlantique	6,07	1,98	8,96	7,48	0,29
Toronto métro	14,31	3,29	5,57	9,68	0,82
Ontario	6,88	1,36	9,30	9,02	0,04
Prairies	8,25	1,94	9,07	7,03	0,12
Colombie Britannique	8,64	1,74	6,76	9,14	0,11
LANGUE MATERNELLE					
Français	5,32	2,15*	5,78	7,38*	0,25*
Anglais	8,91	1,82	8,29	8,12	0,10
Autres	6,17	2,38	6,04	7,22	0,31
SEXÉ					
Homme	10,1	2,26*	8,73	10,32	0,29
Femme	5,7	1,68	6,70	6,17	0,07
ÂGE					
15 - 24 ans	9,12	2,95	8,51	9,86	0,29*
25 - 34 ans	9,18	1,71	7,61	7,83	0,09
35 - 44 ans	6,22	1,74	6,43	7,11	0,17
45 - 54 ans	6,48	1,19	10,12	9,00	0,18
55 ans et plus	3,74	0,58	5,41	4,90	0,02
Moyenne	7,77	1,95	7,65	8,12	0,17

* non-significatif pour toute la colonne

parents; 11,9% en reçoivent en cadeau; 8,0% en empruntent soit à la bibliothèque ou à la discothèque; 3,8% font partie d'un club de disques où ils ont un abonnement et seulement 3,3% vont chez un marchand de disques usagés.

5.3 Les motivations à l'achat d'un disque ou d'une cassette pré-enregistrée

Près des trois quarts (74,1%) des répondants achètent un disque ou une cassette parce qu'ils aiment les chanteurs, musiciens ou autres. La moitié des répondants, le font suite à l'écoute d'un vidéo-clip. Voilà un phénomène relativement récent et qui fait ses preuves assez rapidement. Pour en vérifier l'influence nous avons regroupé ceux qui écoutent la musique au «Much Music» (à la télévision payante) et ceux qui écoutent les spectacles, concerts ou vidéo-clip à la télévision; il ressort que ce sont principalement ces répondants qui sont les plus influencés par l'achat de disques ou de cassettes suite à l'écoute d'un vidéo-clip, et ce dans une proportion étonnante: 79,8%. Voilà une claire illustration que le vidéo-clip est une bonne publicité pour l'industrie du disque. En regroupant ceux qui écoutent l'une ou l'autre de ces deux sources d'écoute, le pourcentage baisse à 60%.

Les autres raisons sont, par ordre décroissant d'importance: parce que c'est un disque populaire (31,9%) ou, le fait de l'avoir entendu chez des amis ou des parents (31,8%) ou parce qu'on l'a entendu à la radio (29,5%) à la télévision (23,6%), pour offrir en cadeau (21,6%), parce qu'il y avait une vente à rabais (17,3%) ou enfin, à la suite d'un film (14,2%).

5.3.1 L'âge

On remarque dans le tableau 50 que les motivations à l'achat d'un disque ou d'une cassette décroissent en fonction inverse de l'âge. Alors que les pourcentages sont relativement élevés pour les 15 - 24 ans, on observe une baisse graduelle de ceux-ci à mesure que l'âge augmente.

TABLEAU 51

Façons de se procurer des disques ou cassettes
pré-enregistrées (en ordre décroissant d'importance)

Vous vous les procurez ...	% des sujets avant acheté
...chez un disquaire	72,3%
...dans un magasin qui vend également autre chose	26,8%
...vous les empruntez à des amis ou des parents	20,6%
...vous en recevez en cadeau	11,9%
...vous les empruntez à la bibliothèque ou à la discothèque	8,0%
...vous faites partie d'un club de disques ou vous avez un abonnement	3,8%
...chez un marchant de disques usagés	3,3%

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

TABLEAU 5?

Raisons d'acheter un disque ou une cassette
pré-enregistrée (en ordre décroissant)

	% des sujets ayant acheté
- Parce que vous aimez les chanteurs, musiciens, etc.	74,1%
- Suite à l'écoute d'un vidéo-clip	49,5%
- Parce que c'est un disque populaire	31,9%
- Parce que vous l'avez entendu chez des amis ou des parents	31,8%
- Parce que vous l'avez entendu à la radio	29,5%
- Parce que vous l'avez entendu à la télévision	23,9%
- Pour offrir en cadeau	21,6%
- Parce qu'il y avait une vente à rabais	17,3%
- À la suite d'un film	14,2%

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent»

Si on prend les trois principales motivations selon chacun des groupes d'âge, on observe que pour tous les groupes les deux premières sont les mêmes. 1) Le fait d'aimer les chanteurs, musiciens, etc. 2) Suite à l'écoute d'un vidéo clip. La troisième est différente pour le groupe des 15 - 34 ans, puisque c'est parce qu'on a entendu le disque ou la cassette chez des amis ou des parents. Pour le groupe des 35 - 44 ans, et des 55 ans et plus le fait que ce soit un disque (ou une cassette) populaire est leur troisième motivation d'achat. Chez les 45 - 54 ans, avoir entendu la musique à la radio est leur troisième motivation d'achat.

Signalons enfin la grande importance de l'écoute du vidéo-clip comme motivation d'achat de disques ou cassettes chez les 15 - 24 ans alors que les deux tiers y sont influencés.

5.3.2 Région et langue maternelle

Les régions de Montréal métro et de Québec se distinguent des autres pour leurs motivations d'achat de disques ou de cassettes. Alors que dans toutes les autres régions (principalement anglophones) les proportions dépassent les 50% pour la motivation d'achat suite à l'écoute d'un vidéo-clip, dans la région de Québec elle atteint 33,0% et pour le Montréal métro, seulement 30,5%. (Régions principalement francophones). Une explication à ceci tient peut-être au fait que c'est au Québec que l'on retrouve le plus de gens écoutant de la musique de langue française; les vidéo-clip de langue française étant relativement peu nombreux par rapport à ceux de langue anglaise, il s'ensuit que leur influence est moindre.

D'autres différences selon les régions sont à observer une fois de plus dans le Montréal métro et dans le Québec. Pour ces deux régions, le fait d'avoir entendu la musique à la radio influence beaucoup plus l'achat d'un disque ou d'une cassette que dans les autres régions.

TABLEAU 53

Importance relative de l'achat de disques ou cassettes
enregistrées selon l'âge

Motivation	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
Parce que entendu à la radio	38,5	29,9	25,8	22,3	14,1
Suite à lécoute d'un vidéo-clip	65,0	51,4	41,0	29,5	28,4
Parce que entendu à la télévision	35,1	20,6	18,0	14,5	18,6
Parce que entendu chez des amis ou parents	48,2	30,1	22,7	19,4	15,9
Parce que aime les chanteurs, musiciens, etc.	78,4	76,7	69,8	71,3	64,3
Parce que c'est un disque populaire	44,0	29,2	26,1	17,9	26,3
À la suite d'un film	19,2	13,9	11,5	11,8	7,3
Pour offrir en cadeau	28,6	22,4	16,3	15,4	11,4
Parce qu'il y avait une vente à rabais	24,7	17,8	12,2	8,4	9,3

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 54

Raisons d'achats de disques
ou de cassettes selon la région

Motivation	Montréal métro	Québec	Atlantique	Toronto métro	Ontario	Prairies	Colombie Britannique
Parce que entendu à la radio	55,8	62,2	30,5	17,2	19,7	18,0	18,7
Suite à lécoute d'un vidéo-clip	30,5	33,0	55,2	57,7	52,8	56,7	55,1
Parce que entendu à la télévision	27,9	39,8	30,4	12,9	16,9	25,3	20,4
Parce que entendu chez des parents ou amis	37,2	41,2	34,4	26,4	26,2	31,3	32,5
Parce que vous aimez les chanteurs, musiciens, etc. *	70,6	80,4	71,3	73,6	72,7	73,2	76,8
Parce que c'est un disque populaire	35,3	42,9	43,0	27,0	27,6	27,3	28,7
À la suite d'un film	22,3	24,1	15,7	13,1	9,1	8,5	15,2
Pour offrir en cadeau	32,0	27,6	18,8	20,9	21,1	11,1	24,4
Parce qu'il y avait une vente à rabais	17,2	12,1	18,2	12,9	17,8	20,3	21,1

* χ^2 = non-significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

D'autre part, le fait que ce soit un disque populaire est plus important pour la consommation au Québec ou dans les provinces de l'Atlantique qu'ailleurs. L'Ontario semble moins motivé à l'achat de disques ou de cassettes pour avoir entendu la pièce à la radio ou chez des parents ou amis que dans les autres régions.

5.3.3 Scolarité

On remarque que ce sont les scolarisés moyens (8 - 12 ans) qui déclarent le plus les influences des motivations à l'achat de disques ou de cassettes. Ceux qui ont de 13 à 15 années d'études suivent de près. L'achat d'un disque ou d'une cassette après l'avoir entendu à la radio décroît en fonction inverse du nombre d'années d'études; près de la moitié des personnes (48,4%) qui ont atteint sept années de scolarité, au maximum, sont motivés par cette raison à l'achat de disques ou cassettes comparativement à 22,1% pour les plus scolarisés (16 ans et plus).

5.4 Les raisons qui limitent les gens dans leurs achats de disques ou de cassettes pré-enregistrées

Nous nous sommes demandés ce qui pouvait freiner les gens dans leurs achats de disques ou cassettes pré-enregistrées. Pour plus de la moitié des répondants (58,5%), le coût est la principale raison. Ensuite, on invoque le fait qu'on préfère écouter la musique à la radio (42,9%) ou on trouve qu'on a suffisamment de disques ou cassettes (40,5%) et enfin 15,0% déclarent que les magasins de disques et cassettes sont difficilement accessibles.

5.4.1 Selon les différentes caractéristiques des répondants: la région, l'âge, le sexe, la scolarité et la langue maternelle

Les différences significatives selon les caractéristiques des répondants peuvent être résumées ainsi:

TABLEAU 55

Raisons d'achat de disques ou
cassettes selon la langue maternelle

Motivation	Français %	Anglais %	Autres %
Parce que entendu à la radio	60,1	20,8	11,3
Suite à l'écoute d'un vidéo-clip	31,4	57,8	39,4
Parce que entendu à la télévision	36,3	20,9	12,4
Parce que entendu chez des parents, amis, etc.	39,2	30,3	26,8
Parce que vous aimez les chanteurs, musiciens, etc.	77,6	74,3	68,3
Parce que c'est un disque populaire	41,8	28,3	30,6
À la suite d'un film	22,1	12,3	8,1
Pour offrir en cadeau	28,5	20,3	14,6
Parce qu'il y avait une vente à rabais	15,4	18,9	13,0

* χ^2 = non-significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 56

Raisons d'achat de disques
ou de cassettes selon la scolarité

Motivation	1 - 7 ans %	8 à 12 ans %	13 - 15 ans %	16 ans et plus %
Parce que entendu à la radio	48,4	34,0	25,2	22,1
Suite à l'écoute d'un vidéo-clip	38,6	53,2	53,5	36,1
Parce que entendu à la télévision	22,1	32,5	17,9	10,3
Parce que entendu chez des parents, amis, etc.	30,9	34,4	32,5	24,9
Parce que vous aimez les chanteurs, musiciens, etc.	66,7	76,3	71,6	72,8
Parce que c'est un disque populaire	22,8	40,2	26,5	19,3
À la suite d'un film	13,5	14,2	14,4	14,1
Pour offrir en cadeau	15,8	21,7	22,8	20,1
Parce qu'il y avait une vente à rabais	13,4	18,8	17,4	13,8

* χ^2 = non-significatif

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

a) La première raison, le coût des disques et cassettes, décroît en fonction inverse de l'âge. Ce sont surtout les plus jeunes (15 - 24 ans) qui, dans une proportion de 69,9%, donnent cette raison et que la proportion baisse graduellement à mesure que l'âge augmente.

De plus, les femmes mentionnent cette raison dans une proportion de 61,6% comparativement à 54,9% pour les hommes.

b) La seconde raison, préférer écouter la musique à la radio; est plus importante pour les plus âgés (55 ans et plus) que pour les 15 - 25 ans. La proportion est de 52,5% pour les 55 ans et plus et baisse graduellement à 39,7% chez les 15 - 24 ans.

La scolarité influence également cette deuxième raison. On peut remarquer que les plus scolarisés (16 ans et plus) adoptent moins cette raison (36,8%) que les moins scolarisés (7 ans et moins) (55,7%).

c) Pour la troisième raison, «parce qu'on a suffisamment de disques ou cassettes», une seule variable est importante et c'est l'âge. Il ressort assez clairement que plus on vieillit, plus cette raison est importante. Près de la moitié (49,0%) des 55 ans et plus ont donné cette raison comparativement à 32,1% pour la catégorie des 15 - 24 ans. Les proportions entre ces deux groupes d'âge vont en augmentant avec l'âge.

d) La quatrième raison, «parce que les magasins de disques ou cassettes sont difficilement accessibles», même si elle touche seulement 15,0% des répondants, est essentiellement fonction des régions. C'est dans la région de Toronto métropolitain qu'on a le moins cette raison comme limite d'achat de disques ou de cassettes (3,8%), alors que les régions de Québec (22,5%) et de l'Atlantique (21,4%) en font davantage mention.

Le niveau de scolarité influence également cette quatrième raison. On remarque que moins les gens sont scolarisés, plus cette raison est importante pour eux. En effet, 28,6% des personnes qui ont atteint un

TABLEAU 57.

**Raisons limitant les gens dans leurs achats
de disques ou de cassettes par ordre d'importance**

Parce que les disques ou cassettes coûtent cher	58,5%
Préfère écouter la musique à la radio	42,9%
Parce qu'il a suffisamment de disques ou de cassettes pré-enregistrées	40,5%
Parce que les magasins de disques ou cassettes sont difficilement accessibles	15,0%
Parce que n'a pas de tourne-disques ou de magnétophone	7,6%
Parce que le tourne-disques ou magnétophone est en mauvais état	6,1%

maximum de 7 années d'études donnent cette raison comparativement à seulement 9,8% chez les plus scolarisés (16 ans et plus). Les répondants ayant entre 8 et 15 années d'études se situent entre ces deux proportions.

e) Les deux dernières raisons, «parce que n'a pas de tourne-disques ou de magnétophones» et «parce que le tourne-disques ou magnétophone est en mauvais état», ne donnent pas de résultats statistiquement significatifs.

5.5 La lecture de magazines qui traitent de musique, de spectacles ou de système de son

Il existe une multitude de magazines traitant de près ou de loin de musique, de spectacles ou d'appareils de haute fidélité. Certains se sont spécialisés sur un seul thème (ex.: opéra international) tandis que d'autres offrent des thématiques plus générales (ex.: Québec Rock). Quoiqu'il en soit, notre enquête a démontré qu'à peine 12% des répondants lisaient ces types de magazines.

5.5.1 L'âge

Les jeunes de 15 à 24 ans, sont les plus grands consommateurs de magazines traitant de musique et à mesure que l'on vieillit, cette activité devient moins importante. De fait, 25,0% des 15 à 24 ans font la lecture de ces magazines comparativement à 9,1% pour le groupe des 25 à 34 ans et cette proportion diminue graduellement pour n'atteindre que 4,3% chez les 55 ans et plus.

5.5.2 Le sexe

Il ressort également, selon le tableau 59, que les hommes lisent davantage les revues traitant de musique que les femmes. La proportion est de 15,3% chez les hommes et de 9,4% chez les femmes.

TABLEAU 58 A

Raisons qui limitent les gens dans leurs achats de disques ou cassettes pré-enregistrées selon différentes caractéristiques des répondants (selon les résultats statistiquement significatifs)

Parce que les disques ou cassettes coûtent cher selon l'âge		Parce que les disques ou cassettes coûtent cher selon le sexe	
15 - 24 ans	69,9%	Homme	54,9%
25 - 34 ans	60,2%	Femme	61,6%
35 - 44 ans	54,5%		
45 - 54 ans	54,5%		
55 ans et plus	45,5%		

Préfère écouter la radio selon l'âge		Préfère écouter la radio selon la scolarité	
15 - 24 ans	39,7%	1 - 7 ans	55,7%
25 - 34 ans	39,4%	8 - 12 ans	45,7%
35 - 44 ans	40,4%	13 - 15 ans	38,8%
45 - 54 ans	48,9%	16 ans et plus	36,8%
55 ans et plus	52,5%		

TABLEAU 58 B

Raisons qui limitent les gens dans leurs achats de disques ou cassettes pré-enregistrées selon les différentes caractéristiques des répondants
(Selon les résultats statutairement significatifs)

Parce qu'on a suffisamment de disques ou cassettes pré-enregistrées selon l'âge		Parce que les magasins de disques ou de cassettes sont difficilement accessibles selon la région	
15 - 24 ans	32,1%	Montréal métro	10,4%
25 - 34 ans	35,1%	Québec	22,5%
35 - 44 ans	46,2%	Atlantique	21,4%
45 - 54 ans	49,3%	Toronto métro	3,8%
55 ans et plus	49,0%	Ontario	12,9%
		Prairies	15,7%
		Colombie Britannique	17,4%

Parce que les magasins de disques ou de cassettes sont difficilement accessibles selon la scolarité
1 - 7 ans
8 - 12 ans
13 - 15 ans
16 ans et plus

1 - 7 ans	28,6%
8 - 12 ans	17,6%
13 - 15 ans	10,4%
16 ans et plus	9,8%

5.5.3 Scolarité

Dans le tableau 59, on peut observer que se sont surtout ceux qui ont une scolarité moyenne qui lisent des magazines sur la musique. Chez ceux qui ont 16 ans ou plus de scolarité, seulement 7,4% s'y adonnent comparativement à 14,6% pour ceux qui ont de 13 à 15 années d'études et 13,3% pour ceux qui ont de 8 à 12 années. Seulement 1,3% lisent ces revues chez les moins scolarisés.

5.5.4 Consommation de disques ou cassettes suite à la lecture de revues portant sur la musique

Parmi tous ceux qui nous ont répondu qu'ils lisaient très souvent, souvent ou rarement des magazines traitant de musique, de spectacles ou de systèmes de son, plus du tiers (38,6%) ont répondu qu'ils étaient incités par la suite à acheter plus de disques ou de cassettes pré-enregistrées.

5.5.4.1 Le sexe

Ce sont davantage les hommes qui sont influencés par l'achat de disques ou cassettes suite à la lecture de magazines portant sur la musique (42,8% des hommes comparativement à 32,2% chez les femmes).

5.5.4.2 Langue maternelle

La langue maternelle est la variable qui influence le plus la consommation de disques ou cassettes suite à la lecture de revues portant sur la musique.

Il ressort du tableau 60 que ce sont les francophones chez qui le fait de lire des magazines portant sur la musique, incite le moins à acheter des disques ou des cassettes. Seulement, 26,2% de ceux-ci comparativement à 42,7% pour les anglophones et 44,3% chez les allophones.

TABLEAU 59

Lecture de magazines qui traitent de la musique,
de spectacles ou de systèmes de son selon
diverses caractéristiques des répondants

Selon l'âge		Selon le sexe	
15 - 24 ans	25,0%	Homme	15,3%
25 - 34 ans	9,1%	Femme	9,4%
35 - 44 ans	8,3%		
45 - 54 ans	6,8%		
55 ans et plus	4,3%		

Selon la scolarité	
1 - 7 ans	1,3%
8 - 12 ans	13,3%
13 - 15 ans	14,6%
16 ans et plus	7,4%

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

TABLEAU 60

Consommation de disques ou cassettes suite à
la lecture de magazines portant sur la musique selon
le sexe et la langue maternelle

Lecture qui incite à l'achat

Sexe

Homme	42,8%
Femme	32,2%

Langue maternelle

Francophones	26,2%
Anglophones	42,7%
allophones	44,3%

5.5.5 Instrument de musique

Près du tiers (30,0%) des répondants possèdent ou ont dans leur foyer un ou des instruments de musique qu'ils utilisent. C'est surtout la guitare (12,6%), le piano (11,4%) ou un instrument à vent (flûte, harmonica, etc.) (10,0%) que l'on a ou que l'on utilise.

5.5.5.1 Cours permettant de jouer d'un instrument de musique et cours de danse

Seulement 6,2% des répondants ont suivi, au cours des douze derniers mois, des cours leur permettant de jouer d'un instrument de musique et près de 10% (9,1%) ont suivi des cours de danse.

Parmi les sortes de cours de danse, en ordre d'importance on retrouvait: la danse aérobique (3,2%), la danse sociale (2,2%), le ballet jazz (1,8%), le ballet (0,7%), la danse folklorique (0,5%) et la danse classique (0,1%).

5.6 Prévisions d'achats d'équipements pouvant servir à l'écoute de la musique, d'ici les 12 prochains mois

Dans le premier chapitre, nous avons mentionné les appareils que les Canadiens prévoient acheter d'ici les douze prochains mois. Nous avons également souligné que ces prévisions étaient influencées par l'âge des répondants. Nous verrons maintenant que d'autres facteurs peuvent influencer ces prévisions. Nous n'avons pu faire de tableaux complets pour chaque pièce d'équipement puisqu'il y avait trop de résultats statistiquement non-significatifs. Nous allons présenter ce qui nous a semblé le plus important.

5.6.2 Scolarité

Trois morceaux d'équipements pouvant servir à l'écoute de la musique sont influencés par la scolarité. Il ressort clairement du tableau 61, que la prévision d'achat, d'ici les 12 prochains mois, d'une table

tournante au laser croît en fonction directe du nombre d'années de scolarité: alors que seulement 2,7% des répondants qui ont atteint au maximum sept années d'études prévoient l'achat d'un tel morceau, la proportion grimpe graduellement jusqu'à 13,7% chez les plus scolarisés. (16 ans et plus). La prévision d'achat pour le magnétophone à cassettes et le magnétoscope est plus élevée chez les gens de scolarité moyenne que chez les très bas ou très haut scolarisés (tableau 61).

5.6.3 Langue maternelle

À observer le tableau 61, on s'aperçoit que ce sont les francophones qui prévoient le moins d'achat d'équipements pouvant servir à l'écoute de la musique et que ce sont les allophones qui en prévoient le plus. Les quatre pièces d'équipements où il y a des différences statistiquement significatives entre la langue maternelle et l'achat d'équipements sont: le magnétophone à cassettes, la chaîne stéréo (ou une partie), une radio et un walkman.

5.6.4 Région

Seulement deux pièces d'équipements qu'on prévoit acheter d'ici les douze prochains mois sont statistiquement significatives selon la région. C'est dans la région de la Colombie Britannique qu'on prévoit le plus acheter de magnétophones à cassettes (24,5%). Par contre, dans la région de Montréal métro seulement 9,7% prévoient l'achat de cette pièce d'équipement.

Pour la deuxième pièces d'équipement, «la télévision», c'est encore en Colombie Britannique que la prévision d'achat est la plus élevée (18,9%) et c'est au Québec quelle est la plus basse avec 8,2%. (Tableau 63).

5.7 Enregistrements (son ou image)

Plus des deux tiers des gens (68,9%) possèdent un appareil leur permettant de faire leur propres enregistrements (son ou image). De ce

TABLEAU 61

Prévision d'achats d'équipements pouvant servir à l'écoute de la musique selon l'âge

	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
Magnétophones à cassettes	26,6	19,0	14,7	21,4	7,1
Chaîne stéréo	31,2	21,4	17,7	13,9	6,6
Table tournante au laser	10,8	8,3	8,5	9,9	1,9
Radio d'auto	24,0	13,3	8,8	10,0	3,4
Radio	15,2	8,6	8,6	10,7	6,7
Walkman	17,1	8,8	8,8	5,9	2,7
Magnétoscope	18,5	23,7	19,0	11,5	9,1
Télévision	16,1	11,3	14,4	13,6	5,8

* Chacun des items mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 62

Prévision d'achats d'ici les 12 prochains mois
d'équipements pouvant servir à l'écoute de
la musique selon la scolarité, la
langue maternelle et la région

Scolarité	Magnétophone à cassettes	Table tournante au laser	Magnétoscope (vidéo)	
	%	%	%	
1 - 7 ans	9,2	2,7	8,0	
8 - 12 ans	20,2	5,9	17,4	
13 - 15 ans	18,8	10,1	21,3	
16 ans et plus	14,4	13,7	14,9	
TOTAL	18,4	8,1	17,5	
Langue maternelle	Magnétophone à cassettes	Chaîne stéréo (ou une partie)	Radio	Walkman
	%	%	%	%
Français	9,1	16,1	7,1	6,1
Anglais	21,3	20,4	10,5	10,7
Autres	23,1	26,5	15,2	12,7
TOTAL	18,2	19,8	10,0	9,7

TABLEAU 63

Prévisions d'achat selon la région

Région	Magnétophone à cassettes	Télévision
	%	%
Montréal métro	9,7	13,5
Québec	12,9	8,2
Atlantique	19,3	10,1
Toronto métro	20,2	12,7
Ontario	22,2	14,4
Prairies	16,7	9,2
Colombie Britannique	24,5	18,9

nombre, 70,8% ont fait des enregistrements au cours des 12 derniers mois. On a enregistré surtout à partir des disques (50,7%) ou à la radio FM (38,4%). L'enregistrement d'une cassette à partir d'une autre cassette est une façon assez populaire d'enregistrer la musique. En effet un peu plus du tiers (35,3%) des répondants se servent de cette méthode pour enregistrer. Le quart (25,0%) se servent de la télévision et 17,6% de la radio AM.

5.7.1 L'âge

En général, ce sont les jeunes qui font le plus d'enregistrements à partir de toutes les sources servant à enregistrer. (Voir tableau 64A). Une exception cependant, les enregistrements à partir de la radio AM se font davantage par le groupe des 45 - 54 ans. D'ailleurs, on remarque des proportions plus élevées chez ce groupe comparativement au groupe des 35 - 44 ans pour l'enregistrement à partir de la radio FM et de la télévision. Les enregistrements à partir des disques ou des cassettes décroissent en fonction indirecte avec l'âge. Les plus jeunes les pratiquent plus que leurs aînés. (Tableau 64A). Le tableau 64B nous indique que la pratique de l'enregistrement est inversement proportionnel avec l'âge. C'est à dire que plus on vieillit, moins on fait d'enregistrements. Dans notre exemple, tableau 64B, la proportion pour les 15 - 24 ans est de 87,2% et baisse graduellement pour atteindre 40,3% chez les 55 ans et plus.

5.7.2 Genres de musique que l'on enregistre

Les genres de musique les plus enregistrés sont dans l'ordre:

- 1) Les groupes ou chanteurs populaires 59,8%
- 2) Les chansonniers, auteurs, 57,8%
compositeurs, interprètes
- 3) Le new wave ou le rock 57,5%
- 4) La musique d'ambiance ou semi-classique 49,9%
- 5) La danse music ou disco 37,6%
- 6) Country ou western 33,6%
- 7) Jazz ou le blues 31,6%

- 8) Musique classique, opéra ou opérette 25,5%
- 9) Folklore ou musique traditionnelle 24,4%
- 10) Heavy métal 14,0%

Cet ordre respecte, à peu de chose près, l'ordre du tableau portant sur les genres de musique écoutés (tableau 22), ce qui laisse croire que les gens enregistrent les genres de musique qu'ils écoutent.

5.7.3 Enregistrement par rapport au genre de musique écouté

Nous avons voulu savoir quelle relation il y avait entre les genres de musique que les gens écoutent et l'enregistrement de cette musique. Plus précisément, nous désirons savoir, parmi ceux qui écoutent un tel genre de musique, quelle proportion font l'enregistrement de ce genre de musique.

Le tableau 65 nous démontre que ce sont ceux qui écoutent la musique new-wave ou rock qui font le plus d'enregistrement de leur genre de musique. De fait, on retrouve 87,4% de ceux-ci. Suivent de près ceux qui écoutent le western ou country avec 86,2%, ensuite, bien qu'ils soient peu nombreux, on retrouve les fervents du Heavy métal avec 84,0% puis les autres styles se situant entre 71,4% et 76,9%. Le dernier, soit celui qui fait moins l'objet d'enregistrement par ses auditeurs, est la musique folklorique ou traditionnelle avec 62,9%.

5.7.3.1 L'âge

D'une façon générale, l'âge est une variable qui influence beaucoup le genre de musique que l'on enregistre. (Tableau 66). Cependant, étant donné que les différences entre ces deux variables sont presque les mêmes que celles entre l'âge et le genre de musique écouté, nous ne faisons que y référer. (section 3.4.1).

5.7.4 Conséquences de l'enregistrement sur l'achat de disques ou de cassettes

Les enregistrements permettent à près de la moitié des répondants (48,3%) d'acheter moins de disques ou de cassettes pré-enregistrées. La question était posée comme suit:

Est-ce que les enregistrements que vous avez faits vous ont amené à acheter moins de disques ou cassettes pré-enregistrées?

OUI	48,3%
NON	51,7%

5.7.4.1 Raisons amenant les gens à faire leur propres enregistrements

La lecture du tableau 67 nous fait voir que les gens font leurs propres enregistrements surtout parce qu'on déclare plus pratique d'écouter des cassettes que des disques. Souvent une seule cassette peut contenir les deux côtés d'un disque, il n'y a donc pas besoin de la retourner aussi fréquemment. De plus, certains appareils (magnétophone) possèdent un système «auto reverse» qui rend la cassette plus pratique que le disque.

La seconde raison portant les gens à faire leurs propres enregistrements est pour l'économie qu'on peut en faire. Comme on peut enregistrer un disque ou même deux sur une cassette et que celle-ci coûte moins cher que le disque, alors l'économie peut être importante. Plus des deux tiers (68,0%) ont donné cette raison.

La troisième raison en est une de préférence. Plus de la moitié des répondants (54,2%) ont dit qu'ils font leurs propres enregistrements parce qu'ils préfèrent emprunter les disques ou les cassettes pour les enregistrer plutôt que de les acheter.

Sources servant à l'enregistrement selon l'âge

Âge	Radio	Radio	Télévision	Disques	Cassettes
	AM	FM	%	%	%
	%	%	%	%	%
15 - 24 ans	21,3	53,9	30,2	63,6	50,6
25 - 34 ans	15,7	36,8	24,4	58,6	32,0
35 - 44 ans	14,3	31,9	23,9	46,0	31,6
45 - 54 ans	26,6	36,7	27,1	37,0	30,8
55 ans et plus	11,0	18,6	14,1	20,0	16,4

TABLEAU 64B

Pourcentage de ceux qui ont fait des enregistrements
au cours des 12 derniers mois selon l'âge

Âge	Pourcentage
15 - 24 ans	87,2
25 - 34 ans	76,4
35 - 44 ans	63,1
45 - 54 ans	57,5
55 ans et plus	40,3

TABLEAU 65

Relation entre les genres de musiques que les gens écoutent et l'enregistrement de cette musique

New wave ou rock	87,4%
Western ou country	86,2%
Heavy métal	84,0%
Chansonniers, auteurs, compositeurs interprètes	76,9%
Groupes ou chanteur populaire	76,5%
Musique semi-classique ou d'ambiance	75,3%
Danse music ou disco	72,3%
Jazz ou blues	71,9%
Musique classique, opéra, opérette	71,4%
Folklore ou musique traditionnelle	62,9%

* Pourcentage des répondants qui à la fois écoutent et enregistrent un genre de musique

TABLEAU 66

Genres de musique enregistrés selon l'âge

Genres de musique	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
New wave ou rock	79,6	65,7	36,3	17,8	15,1
Dance music ou disco	46,1	33,8	32,7	31,8	29,5
Chansonniers, auteurs compositeurs, interprètes	55,3	68,1	60,5	39,9	38,3
Musique western ou country	20,5	30,6	51,3	53,0	43,9
Groupe ou chanteur populaire	61,9	65,6	63,0	48,9	30,4
Heavy métal	26,9	12,1	3,6	0	2,3
Semi-classique ou musique d'ambiance	40,3	48,3	65,4	53,8	56,7
Classique, opéra, opérette	17,4	24,0	31,5	44,8	30,2
Jazz ou blues	30,3	31,3	33,0	36,2	27,9
Folklore ou musique traditionnelle	11,4	25,0	36,5	38,0	38,6

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 67

Raisons amenant les gens à faire leurs propres enregistrements par ordre d'importance

Raisons	Pourcentage
- Parce que c'est plus pratique d'écouter des cassettes que des disques	78,2
- Pour économiser	68,0
- Parce qu'on préfère emprunter des disques ou des cassettes pour les enregistrer plutôt que de les acheter	54,2
- Parce que les cassettes déjà enregistrées sont de moins bonne qualité	36,1
- Parce que les disques ne sont pas toujours disponibles en magasin	30,4

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

Plus du tiers (36,1%) donnent encore comme raison que les cassettes déjà enregistrées sont de moins bonne qualité et 30,4% disent que c'est parce que les disques ne sont pas toujours disponibles en magasin.

En résumé

En terme d'habitudes d'achat, les 2/3 des répondants ont acheté des disques ou des cassettes, au cours des douze derniers mois, ce qui représente une moyenne d'environ 8 cassettes non-enregistrées par acheteur, et un peu plus de 7,5 disques 33 tours ou cassettes pré-enregistrées; le disquaire constitue le lieu majeur d'approvisionnement. La plus importante raison d'achat en est une de préférence pour tel ou tel chanteur ou genre de musique; cependant près de la moitié des répondants ont affirmé que l'écoute préalable d'un vidéo-clip constituait une raison de leur achat.

Le coût est la première raison limitant les achats de disques ou de cassettes. Les deux autres raisons les plus mentionnées réfèrent au fait de vouloir s'en tenir à la diffusion de la musique ou des chansons à la radio, ou encore parce qu'on estime avoir suffisamment de disques ou de cassettes.

On aura noté le rôle fort ambivalent que jouent la radio et la télévision. D'une part, la diffusion de la musique ou de chansons dans les média contribue à la popularité de certains chanteurs, ou certains genres de musique, y compris l'attrait de la musique ou des chansons d'origine étrangère. D'autre part une telle diffusion a souvent pour effet soit de désinciter la population à l'achat de disques ou de cassettes pré-enregistrées, s'il s'agit de la radio, soit de l'effet contraire, s'il s'agit du vidéo-clip. L'une des interprétations possibles à un tel phénomène tient sans doute à la segmentation du marché et des habitudes de consommation, en matière de musique enregistrée; tel que nous le signalerons plus loin, les jeunes constituent une «clientèle culturelle» spécifique; ainsi, ils sont les plus grands consommateurs de musique enregistrée, et les plus sensibles aux invitations de la radio, de la télévision et des gens de leur milieu, et donc les plus grands

acheteurs de disques ou de cassettes, dont ils font d'ailleurs leur premier médium d'écoute; il en découle que les résultats relatifs à l'influence de la radio et de la télévision, sur les habitudes de consommation, tiennent pour un bonne part aux habitudes culturelles des jeunes.

A mesure que l'on vieillit, cependant, on devient moins sensible, ou moins perméable, aux dernières modes musicales, le stock de disques, cassettes et équipements audio-visuels s'accroît, on passe de l'écoute des cassettes à l'écoute de la radio, de sorte que la radio ou la télévision jouent davantage un rôle d'information et de diffusion quant aux musiques et chansons populaires, ou encore de création d'un contexte aux activités quotidiennes, plutôt que d'invitation à la consommation.

Pour ce qui est des enregistrements de son ou d'image, ce sont les jeunes, encore une fois, qui adoptent le plus cette pratique, ce qui va de pair avec l'importance parmi eux des cassettes comme médium d'écoute. Toutes proportions gardées, ce sont les dernières chansons à la mode (new wave, country, heavy metal) qui sont les plus enregistrées. On enregistre la musique pour des raisons de coût et de commodité d'écoute, et près de la moitié des répondants ont affirmé que cette pratique les ont amené à acheter moins de disques ou cassettes pré-enregistrées.

Par rapport aux prévisions d'achat, cette fois l'enquête révèle que de 17 à 20% des répondants prévoient acheter une chaîne stéréo (ou une partie), un magnétophone à cassettes, ou un magnétoscope. Ce sont les jeunes qui prévoient effectuer le plus d'achats de tous genres.

À peine 12% des répondants, essentiellement des jeunes, lisent des magazines spécialisés en matière de musique, spectacle ou appareils audio-visuels.

CHAPITRE 6

LES SPECTACLES

L'une des meilleures façons d'avoir un contact entre le créateur de musique et l'auditeur, c'est de toute évidence «l'interprétation en direct» de l'oeuvre par des musiciens physiquement présents, c'est-à-dire: le spectacle.

Le prochain chapitre est consacré exclusivement aux auditeurs de musique face à leur fréquentation des salles de spectacles, selon différentes variables les plus statistiquement significatives.

Contrairement à l'écoute de la musique, le spectacle est beaucoup moins accessible pour la masse. De fait, il implique très souvent un déplacement, un coût, qui parfois entraîne d'autres (stationnement, transport, garde des enfants, etc.) une disponibilité de temps pour un moment précis, une accessibilité dans l'espace, etc. On peut d'ore et déjà penser que le spectacle n'est accessible qu'à une certaine catégorie de gens. Donc, même s'ils sont offert à la masse, nous verrons que plusieurs facteurs influencent la participation aux spectacles.

6.1 Assistance à des spectacles (chansons, musique, concert)

Un peu moins de la moitié des répondants (46,1%) ont assisté, au cours des 12 derniers mois, à des spectacles de chansons, de musique ou à des concerts. Un peu plus du tiers (36,4%) s'y adonnent parce qu'ils préfèrent les spectacles aux autres sorties. Une personne sur dix est abonnée à une série de spectacles et 1,4% s'y rendent uniquement lorsque le spectacle est gratuit.

6.1.1 L'âge

Il existe une relation entre l'âge et l'assistance à des spectacles. En observant le tableau 70, on remarque que ce sont les plus jeunes (15 - 24 ans) qui assistent le plus à des spectacles (61,3%). Au second rang, on retrouve le groupe des 35 - 44 ans avec une proportion de 46,3% puis en troisième, deux groupes s'y retrouvent, les 25 - 34 ans

(40,2%) et les 45 - 54 ans (40,0%). Enfin, ce sont les plus âgés (55 ans et plus) qui assistent le moins à des spectacles.

6.1.2 Relation entre l'écoute d'un genre de musique et l'assistance à un spectacle de ce genre

Nous avons voulu savoir, parmi ceux qui écoutent un tel genre de musique, quelle proportion assistait à un spectacle du même style musical.

Il s'avère que se sont surtout ceux qui écoutent la musique rock ou new wave qui, dans une proportion de 75,5%, assistent le plus à des spectacles de leur genre de musique (voir tableau 71). En deuxième lieu, on retrouve ceux qui écoutent surtout la musique classique, les opéras ou opérettes, avec 69,1% qui assistent à des spectacles de ce genre. En troisième, se sont ceux qui écoutent le chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes avec 59,7%, puis ceux qui écoutent le jazz ou le blues avec 53,8%, ensuite les assidus de la musique western ou country avec 51,3%, puis, malgré le peu de gens qui écoutent la musique heavy métal, 49,7% de ceux-ci ont assisté à au moins un spectacle de ce genre au cours des 12 derniers mois. À l'inverse, malgré le fort pourcentage de ceux qui écoutent les groupes ou les chanteurs populaires, comparativement aux autres, seulement 47,5% de ceux-ci assistent à des spectacles de ce genre. Les trois derniers genres de musique écoutés en relation avec l'assistance à un spectacle de ce genre sont: le folklore ou musique traditionnelle avec 40,5%; la danse music avec 34,5% et la musique semi-classique avec 28,6%. À remarque que ce dernier genre musical est le troisième plus écouté.

Il n'y a donc pas de relation unilatérale entre la popularité d'un genre de musique et l'assistance à des spectacles du même type. Les genres classiques suscitent presque autant de participation à des spectacles que les dernières modes musicales (new wave, rock), alors que certains types de musique (disco, semi-classique) sont davantage comme des musiques d'écoute ou d'ambiance, que des musiques de spectacle.

TABLEAU 68

Genre de spectacles que l'on est
allés voir depuis les 12 derniers mois, par ordre d'importance

Genres de musique	Pourcentage	Moyenne
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	49,6%	(1,42)
New wave ou rock	43,8%	(1,41)
Groupes ou chanteurs populaires	31,3%	(0,86)
Musique classique, opéra, opérette	26,0%	(1,13)
Musique western ou country	20,0%	(0,76)
Jazz ou blues	19,3%	(0,70)
Musique semi-classique	19,3%	(0,45)
Folklore ou musique traditionnelle	19,3%	(0,36)
Disco ou dance music	14,4%	(0,53)
Heavy métal	8,7%	(0,45)

- * Les chiffres de la première colonne indiquent les pourcentages des gens qui ont assisté à au moins un spectacle.
- * Les chiffres entre parenthèses indiquent la moyenne du nombre de tous les répondants.
- * Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 69

Assistance à des spectacles depuis
les 12 derniers mois selon l'âge

15 - 24 ans	61,3%
25 - 34 ans	40,2%
34 - 44 ans	46,3%
45 - 54 ans	40,0%
55 ans et plus	35,6%

TABLEAU 70

Assistance à des spectacles
selon le genre et l'âge

Genre de spectacles	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
New wave ou rock	77,2	50,4	19,0	12,1	3,8
Dance music ou disco*	17,1	12,6	10,5	14,4	14,1
Chansonniers, auteurs compositeurs, interprètes	47,1	56,3	44,5	66,1	41,1
Western ou country	14,3	21,2	30,8	29,3	11,0
Groupe ou chanteur populaire	40,9	35,3	25,0	20,6	17,5
Heavy métal	20,8	4,9	1,5	0,0	0,0
Semi-classique ou musique d'ambiance	10,0	20,0	22,7	25,8	31,8
Classique, opéra opérette	11,0	22,2	33,0	53,8	41,7
Jazz ou blues	23,3	25,4	13,7	15,3	10,2
Folklore ou musique traditionnelle	15,0	18,3	27,7	24,7	16,4

* Résultats non-significatifs

* Chacun des genres mentionnés faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 73

Relation entre l'écoute d'un genre de musique
et l'assistance à un spectacle du même genre de musique

New wave ou rock	75,5%
Dance music ou disco	34,5%
Chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	59,7%
Musique western ou country	51,3%
Groupe ou chanteur populaire	47,5%
Heavy métal	49,7%
Musique semi-classique	28,6%
Musique classique, opéra ou opérette	69,1%
Jazz ou blues	53,8%
Folklore ou musique traditionnelle	40,5%

* Pourcentage des répondants qui à la fois écoutent et assistent à un spectacle d'un genre de musique

6.2 L'assistance à des spectacles gratuits

Sachant qu'il y a de plus en plus de possibilités pour les gens d'assister à des spectacles (musique, chansons, concerts, festivals) gratuits, nous avons voulu vérifier l'impact de ceux-ci sur la population.

Près du tiers des répondants (30,5%) ont assisté, au cours des douze derniers mois, à au moins un spectacle gratuit. En moyenne, ces gens en ont vu 5,3 (médiane = 2,28). (92% en ont vu entre 1 et 10).

L'assistance à ces spectacles gratuits n'a pas influencé les gens à aller voir moins de spectacles payants. Plus de la moitié (54,8%) disent aller voir autant de spectacles à entrée payante après être aller en voir des gratuits. Plus du tiers (35,2%) disent aller en voir plus et seulement 9,9% disent aller en voir moins.

6.3 Le spectacle et la consommation de disques ou cassettes

Le fait d'avoir assisté à un spectacle de musique ou de chansons, influence peu le consommateur à l'achat de disques ou de cassettes. De fait, seulement 28,1% des répondants ont répondu être attirés par l'achat d'un disque suite à la vue d'un spectacle. La situation inverse est un peu différente. Par exemple, le fait d'avoir écouté une pièce de musique ou une chanson incite le consommateur dans une proportion de 44,8% à aller voir le groupe ou l'artiste en spectacle.

6.4 Raisons de ne pas assister davantage à des spectacles

Trois principales raisons limitent les gens à aller voir davantage de spectacles. D'abord pour une raison de coût (40,6%), les gens trouvent les billets et la sortie trop élevés; de plus on déplore le manque de spectacle suffisamment intéressants (46,3%); et enfin, on invoque le manque de temps (45,7%). Le tiers des répondants n'y vont pas davantage parce qu'ils n'aiment pas les spectacles de musique ou de chansons.

TABLEAU 74

Influence d'une pièce de musique ou d'une chanson
sur l'assistance à un spectacle de l'artiste ou du groupe
selon l'âge ou la langue maternelle

Âge	%	Langue maternelle	%
15 - 24 ans	58,2	Français	53,5
25 - 34 ans	52,7	Anglais	43,4
35 - 44 ans	38,7	Autres	37,8
45 - 54 ans	23,4		
55 ans et plus	17,6		
TOTAL	44,5	TOTAL	45,1

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

TABLEAU 73

Influence de l'achat d'un disque après
avoir assisté à un spectacle selon
l'âge, la langue maternelle et la région

Âge	%	Langue maternelle	%	Région	%
15 - 24 ans	36,6	Français	49,7	Montréal métro	44,0
25 - 34 ans	27,3	Anglais	22,9	Québec	50,4
35 - 44 ans	26,4	Autres	14,2	Atlantique	27,3
45 - 54 ans	25,1			Toronto métro	20,1
55 ans et plus	9,8			Ontario	17,5
				Prairies	27,5
				Colombie Britannique	25,5

* Résultats compilés «très souvent» ou «souvent».

TABLEAU 74

Raisons de ne pas aller voir plus de spectacles
par ordre d'importance

- Parce que le coût du billet ou de la sortie est trop élevé	46,6%
- Parce qu'il n'y a pas suffisamment de spectacles intéressants	46,3%
- Parce qu'on n'a pas assez de temps	45,7%
- Parce qu'on n'aime pas les spectacles de musique ou de chansons	33,1%
- Parce qu'on préfère écouter les disques ou cassettes que d'aller voir un spectacle	27,3%
- Parce que les salles sont trop éloignées	17,4%
- Parce que vous avez été déçu par le passé	14,0%
- Parce que vous n'aimez pas sortir	9,3%

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse
distincte.

Parmi les autres raisons mentionnées le fait de préférer écouter les disques ou cassettes plutôt que d'aller au spectacle (27,3%) ou encore l'éloignement des salles.

6.4.1 Raisons de ne pas assister davantage à des spectacles selon les caractéristiques des répondants

Dans les prochaines lignes, nous allons énumérer chacune des raisons qui expliqueraient pourquoi on ne vas pas voir davantage de spectacles. Pour chacune d'elle, nous énumérerons les caractéristiques des répondants statistiquement significatives. que les raisons s'appliquent.

- «Parce que vous trouvez le coût des billets ou de la sortie trop élevés»

On retrouve surtout:

- Les jeunes (15 - 24 ans)
- Les femmes

- «Parce que les salles sont trop éloignées»

On retrouve surtout:

- Les plus âgés (55 ans et plus)
- Les francophones
- Les moins scolarisés (12 ans et moins)
- Ceux qui habitent Québec

- «Parce que vous n'aimez pas les spectacles de musique ou de chansons»

On retrouve surtout:

- Les allophones
- Les habitants de la région de l'Atlantique

- «Parce qu'il n'y a pas suffisamment de spectacles intéressants»

On retrouve surtout:

- Les allophones et anglophones
- Ceux qui habitent l'Ontario

TABLEAU 75

Raisons données pour expliquer pourquoi
on n'assiste pas davantage à des spectacles selon l'âge

Raisons	15 - 24 ans %	25 - 34 ans %	35 - 44 ans %	45 - 54 ans %	55 ans et plus %
Coût des billets ou de la sortie trop élevés	51,8	48,4	45,4	37,9	42,4
Les salles trop éloignées	11,1	19,1	16,8	19,7	23,9
N'aime pas les spectacles de musique ou de chansons*	30,9	34,6	31,7	36,1	34,7
Pas de spectacles intéressants*	46,7	50,8	44,7	47,9	40,5
A été déçu dans le passé	16,3	20,1	11,7	9,1	7,6
N'aime pas sortir	2,6	5,6	10,6	14,1	20,4
Préfère écouter ses disques ou cassettes que d'aller voir un spectacle	20,4	31,9	26,2	30,7	30,1
N'a pas assez de temps	40,2	52,1	55,7	49,7	30,5

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 76

Raisons données pour expliquer pourquoi on n'assiste pas davantage à des spectacles selon le sexe, la langue maternelle et la scolarité

Raisons	SEXÉ		LANGUE MATERNELLE			SCOLARITÉ		
	Homme %	Femme %	Français %	Anglais %	Autres %	1 - 12 ans %	13 - 15 ans %	16 ans et plus %
Coût des billets ou de la sortie trop élevés	40,7	51,6	43,0*	48,2*	49,2*	44,5*	50,1*	48,8*
Les salles sont trop éloignées	19,2*	15,9*	31,3	12,7	10,7	19,5	13,3	16,2
N'aime pas les spectacles de musique ou de chansons	34,8*	31,9*	17,3	38,3	42,9	31,3*	36,4*	34,5*
Pas suffisamment de spectacles qui vous intéressent	46,6*	46,2*	38,0	49,5	50,5	47,1*	45,5*	44,9*
A été déçu dans le passé	17,6	11,0	10,4	15,5	14,5	12,1	18,5	14,1
N'aime pas sortir	9,6*	9,0*	13,4	7,4	11,8	11,9	5,1	6,4
Préfère écouter ses disques ou cassettes que d'aller voir un spectacle	31,5	23,9	27,3*	26,9*	30,0*	29,7	20,6	28,6
Pas assez de temps	49,8*	42,2*	49,2*	43,6*	51,2*	41,3	45,6	60,3

χ^2 = non significatif

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

TABLEAU 77

Principales raisons données pour expliquer pourquoi on n'assiste pas davantage
 à des spectacles selon la région
 (résultats statistiquement significatifs)

Raisons	Montréal métro %	Québec %	Atlantique %	Toronto métro %	Ontario %	Prairies %	Colombie Britannique %
Salles trop éloignées	17,3	35,9	14,9	14,6	13,5	12,6	13,5
N'aime pas les spectacles de musique ou de chansons	24,1	13,9	43,9	28,2	40,2	40,8	34,4
Pas suffisamment de spectacles intéressant	28,0	41,3	53,8	29,0	57,6	47,4	49,9
A été déçu dans le passé	10,0	9,6	13,7	16,8	14,0	15,8	18,8
Préfère écouter ses disques ou cassettes que d'aller voir un spectacle	15,2	12,5	10,9	6,1	7,3	8,9	6,3

* Chacune des raisons mentionnées faisait l'objet d'une réponse distincte.

En résumé

Un peu moins de la moitié des répondants (46%) ont assisté au cours des douze derniers mois à des spectacles de chansons, de musique ou à des concerts; ce sont les jeunes, encore une fois, qui sont les plus grands consommateurs de spectacle. La modification des habitudes de participation à des spectacles suit d'assez près celle que l'on observe dans les transformations des habitudes d'écoute de la musique selon l'âge (spectacles new wave diminuant avec l'âge, concerts de musique prenant plus d'importance, etc.). Il est intéressant de noter que l'assistance à un spectacle influence peu les achats éventuels de disques ou cassettes; la situation inverse est différente, cependant, puisque près de 45% des répondants ont déclaré que le fait d'avoir écouté une pièce de musique ou une chanson les avait incités à assister à un spectacle.

CONCLUSION

Le but de notre étude était de rendre les résultats d'un sondage, portant sur les habitudes d'écoute de la musique des Canadiens, et de voir s'il existait des différences significatives selon diverses variables.

Comme nous l'avons vu tout au long de ce document, il existe une culture sur l'auditoire de la musique enregistrée au Canada. Celle-ci ne se répartie cependant pas de façon homogène dans la société mais est différenciée selon plusieurs variables. Elle se divise alors en sous-cultures. Ainsi nous ne parlerons plus de culture des Canadiens mais de culture des jeunes, des vieux, des anglophones, des francophones, etc.

Dans notre étude, il nous est apparu que l'âge est la variable la plus fondamentale dans les habitudes d'écoute de la musique au Canada, sous deux aspects majeurs: d'une part il est indéniable que les jeunes se distinguent des autres groupes d'âge, au point que l'on pourrait parler d'une sorte de culture de la musique propre aux modes de vie des 15 - 24 ans. D'autre part, cette culture semble être transitoire, voire passagère, puisqu'à mesure que l'on vieillit la structure des habitudes d'écoute et de consommation se modifie progressivement.

Ainsi, les jeunes se distinguent notamment par l'omniprésence de la musique dans leurs activités quotidiennes, par l'intensité de leurs achats, par leur plus forte présence à des spectacles musicaux, par l'importance qui est attachée à la sociabilité entre jeunes dans l'écoute de la musique, et encore par une très grande sensibilité aux nouveaux genres de musique.

A mesure que l'on vieillit, toutefois, cette culture se modifie progressivement; les habitudes d'achat et de consommation deviennent nettement moins intenses; la structure des genres musicaux préférés se modifie; la diffusion radiophonique devient un moyen de créer une ambiance musicale aux activités quotidiennes.

Une autre variable significative est la variable culturelle. L'enquête a démontré des différences importantes entre anglophones, francophones et allophones. Ainsi, les francophones sont les plus grands fervents de la musique; pour des raisons de langue sans doute, ils écoutent moins la musique américaine et davantage la musique d'origine française; il est à noter que les anglophones écoutent très peu les chansons d'une autre langue que la leur. Les allophones sont les plus sensibles à la disponibilité des chansons dans leur langue maternelle.

On observe peu de différence dans la structure des genres musicaux, mais davantage dans les motivations; les anglophones s'avèrent moins portés que les francophones à l'écoute de la musique pour le plaisir et le divertissement, pour l'ambiance, ou pour le plaisir d'être en bonne compagnie.

Les habitudes d'achat se différencient également, en ce sens que les anglophones sont les plus grands acheteurs de disques et cassettes, que l'écoute des vidéo-clips constitue un facteur invitatif deux fois plus importants que chez les francophones, et que l'inverse est vrai pour ce qui est de l'influence de la radio. Pratiquement deux fois moins de francophones que d'anglophones prévoient effectuer des achats d'équipements audio-visuels.

Ces quelques résultats traduisent des différences culturelles bien connues, que les études de statistique Canada sur la participation culturelle avaient déjà révélées.

La région apparaît également comme une variable importante pour cette analyse en terme d'habitude de consommation de la musique.

Cependant, elle a été souvent substituée par la variable «langue maternelle» lorsque les seules différences étaient entre les régions francophones (Québec et Montréal) et anglophones (les autres).

Le niveau de scolarité influence surtout le genre de musique écouté et la consommation de disques, cassettes, appareils servant à l'écoute de la musique. Les motivations à l'achat sont également différentes selon le niveau de scolarité.

Signalons enfin que le sexe n'apparaît pas être une variable très significative dans les habitudes de consommation de musique à l'exception de quelques motivations d'achat ou d'assistances à des spectacles.

Liste des ouvrages consultés

ATTALI, Jacques, Bruits, Paris, P.U.F., 1977, 301 p.

AUDREY, Paul, Canada's Cultural Industries, Toronto, Edition Geerling, 1983, 346 p.

BALL, Francis, Institutions et publics des moyens d'information, Paris, Edition Mont Christian, 1973, 696 p.

BEAUD, Paul et WILLENER, Alfred et all., Musique et vie quotidienne, France, Edition Repères-Manne, 1973, 267 p.

BERNETTE, Lynn A. et All., Social Psychological Perspective on Leisure and Recreation, Illinois, Edition Seppo E., 1980.

BLISHEN, Bernard H. «A Socio-Economic Index for Occupations in Canada». The Canadian Journal of Anthropology on Sociology, Feb. 1967, no. 1, pp. 14-53.

BOUILLIN-DARTEVELLE, Roselyne, La génération éclatée: loisirs et communication des adolescents, Bruxelles, Edition de l'Université de Bruxelles, 1984, 272 p.

BOURDIEU, Pierre, La distinction, Paris, Edition de Minuit, 1979, 670 p.

BUSSON, Alain, Consommations et pratiques culturelles, évolutions et principaux déterminants, Paris, 1984, 37 p.

CALVET, Louis-Jean, Chanson et société, Paris, Edition Payat, 1981, 153 p.

DAVID, Richard et GAGNON, Robert, Le loisir au Québec 1981, étude auprès de la population, Québec, 1983, 99 p.

DELUDE, Camille, Le comportement des Québécois en matière d'activité culturelle de loisir au temps 2, C.R.O.P., Montréal, 1983, 86 p.

DE KONINCK, Marie-Charlotte. «Les Québécois et la musique: de Mozart à Heavy metal». Chiffres à l'appui, Bulletin du Service de la recherche et de la planification. Ministère des Affaires culturelles du Québec, vol. 1, no 5, janvier 1984.

DESAULNIERS, Jean-Pierre, La télévision en vrac, essaie sur le triste spectacle, Montréal, Édition Albert Saint-Martin, 1982, 200 p.

GIROUX, Robert et al. Les aires de la chanson québécoise, Montréal, Édition Triptyque, 1984, 213 p.

GRYSPEERDT, Axel, Sociologie des intérêts culturels, Bruxelle, Ed. Vie ouvrière, 1974, 250 p.

HUET, Armel et al., Capitalisme et industries culturelles, Grenoble, P.U.G., 1978, 198 p.

HUET, Armel et al., La marchandise culturelle, Paris, Édition Centre national de la recherche scientifique, 1977, 95 p.

JEAN, Bruno, LAFONTAINE, Danielle et LÈVESQUE, Benoit, Consommation des mass-médias, régions et classes sociales, Québec, Cahier du Grideq, P.U.Q., 1985, 375 p.

KINSLEY, Brian, GRAVES, Frank, et al., Le temps présent, recherches sur l'emploi du temps, tome 2, Ottawa, Gouvernement du Canada, 1982, 91 p.

LAFRANCE, Jean-Paul, La télévision, un média en crise, Québec, Edition Québec/Amérique, 1982, 313 p.

LALIVE D'ÉPINAY, Christian, et al., Temps libre, culture de masse et culture de classes aujourd'hui, Lausanne, Édition Faure, 1982, 255 p.

LARTIGOT, Jean-Claude et SPORGIS, Eric, Libérer la musique, Paris, 1975,
165 p.

LAZARFELD, Paul, Mass Media and Personnal Influence, Mass Communication,
Séries 8, États-Unis, 10 p.

LAZARFELD, Paul et KENDALL, Patricia L., Radio Listening in America,
États-Unis, Edition Arno Press, 2e édition, 1979, 178 p.

MORIN, Edgar, L'esprit du temps 1, Nevrose, Paris, Édition Grasset
Fasquelle, 1962, 281 p.

PRONOVOOST, Gilles, Crise économique, changements technologiques et
nouvelles aspirations à l'égard du temps libre, Québec, rapport
remis au Ministère du Loisir, de la Chasse et de la Pêche, P.U.Q.,
1985, 137 p.

PRONOVOOST, Gilles, «Les significations sociales du loisir», Loisir et
Société/Society and Leisure, vol. 8.2, 1985.

PRONOVOOST, Gilles, «Les comportements des jeunes de 15-24 ans en matière
d'activités culturelles de loisir au Québec», Chiffre à l'appui,
bulletin du service de la recherche et de la planification,
Ministère des Affaires culturelles du Québec, vol. 2, no 3, juin
1984.

PRONOVOOST, Gilles, Temps, culture et société, Québec, P.U.Q., 1983, 333
p.

SILBERMANN, Alphons, Les principes de la sociologie de la musique,
Genève, édition française, 1969, 190 p.

SILBERMANN, Alphons, Communication de masse, Paris Hachette, 1971, 125
p.

SILBERMANN, Alphons, La musique, la radio et l'auditeur, Paris, P.U.F., 1954, 229 p.

Centre national des arts, Congrès de la semaine mondiale de la musique au Canada, La musique: un art de vivre, série de documents, 1975.

Comité spécial du Sénat sur les moyens de communications de masse. Les mass-média, bons ou mauvais ou simplement inévitables, vol. III, Canada, 1970, 317 p.

Institut Québécois de recherche sur la culture, Dossier statistique à l'intention des participants à la rencontre Franco-Québécoise sur la culture. Québec et Montréal, 4-8 juin, Québec, 1984.

Institut québécois de recherche sur la culture, Les pratiques culturelles des Québécois, (sous la direction de Jean-Paul Baillargeon). Québec, 1986, 394 p..

Institut Québécois de recherche sur la culture, Les rapports culturels entre le Québec et les Etats-Unis, (sous la direction de Claude Savary, Québec, 1984, 353 p..

Institut québécois de recherche sur la culture, Statistiques culturelles du Québec, 1971, 1982, Québec, 1985.

Ministère des Affaires culturelles, La participation québécoise à l'industrie du disque au Québec, (sous la direction de Gilles Biron), Québec, Éditeur officiel du Québec, 1974, 298 p..

Ministère des Communications, Etude sur l'industrie québécoise de la vidéo-cassette, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1984, 157 p..

Ministère des Communications, Rapport statistique sur les médias québécois, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1985, 142 p..

Ministère de la Culture, Service des études et recherches, Pratiques culturelles des Français, Paris, Dalloz, 1982, 438 p..

ANNEXE

QUESTIONNAIRE

Projet

3	7	9

 (1-3)
Sélect.

 (4)
Bottin

 (5-6)
Matric.

 (7-10)

Carte

1

 (11)

(12)

(13)

SONDAGE SUR L'AUDITOIRE DE

LA MUSIQUE ENREGISTREE

(14)

Directeur du projet: Gilles Pronovost
Département des sciences du loisir
Université du Québec à Trois-Rivières

Octobre 1985

(15)

Q.1 Pour commencer, j'aimerais que vous me disiez si vous écoutez, de façon attentive ou non, de la musique ou des chansons ...

...très souvent.....	1
...souvent	2
...rarement	3
...jamais _____	PASSEZ À LA Q. 12
NSP _____	PASSEZ À LA Q. 12

(16)

Q.2 Est-ce que vous écoutez principalement de la musique ou des chansons d'origine canadienne (Française ou Anglaise) ou étrangère ...

...canadienne française	1
...canadienne anglaise	2
...étrangère	3
NSP	9

(17)

➤ Si vous écoutez principalement de la musique ou des chansons étrangères, est-ce principalement d'origine ...

...américaine	1
...française	2
...britannique	3
...autre: _____ (précisez)	5
NSP	9

(18)

Q.3 Lorsque vous écoutez des chansons qui ne sont pas dans votre langue maternelle, est-ce ...

(répondez oui ou non)

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...parce que les chansons dans votre langue maternelle ne sont pas disponibles sur le marché	1	2	9	(19)
...parce que le choix des disques de chansons dans votre langue maternelle est trop restreint.....	1	2	9	(20)
...parce que les chansons étrangères vous plaisent davantage.....	1	2	9	(21)
...parce que ça jouait à la radio	1	2	9	(22)
...autre _____ (précisez)	1	2	9	(23)

Q.4 Ecoutez-vous de la musique ou des chansons ...

	<u>TRÈS SOUVEN</u>	<u>SOUVENT</u>	<u>RARE- MENT</u>	<u>JAMAIS</u>	<u>NA</u>	<u>NSP</u>	
...à la radio A.M.	1	2	3	4	8	9	(24)
...à la radio F.M.	1	2	3	4	8	9	(25)
...sur disques	1	2	3	4	8	9	(26)
...sur cassettes	1	2	3	4	8	9	(27)
...sur walkman	1	2	3	4	8	9	(28)
...à la télévision payante, le much music	1	2	3	4	8	9	(29)
...à la télévision, (spectacle, vidéo, câble spécial, concert, etc.)	1	2	3	4	8	9	(30)

0.5 Voici une liste de genres de musique que vous pouvez écouter. Pouvez-vous me dire si vous écoutez la musique ...

	TRÈS <u>SOUVENT</u>	<u>SOUVENT</u>	RARE- <u>MENT</u>	JAMAIS	NSP	
...new-wave ou rock	1	2	3	4	9	(31)
...dance music ou disco ...	1	2	3	4	9	(32)
...chansonniers, auteurs, compositeurs, inter- prètes	1	2	3	4	9	(33)
...musique western ou country	1	2	3	4	9	(34)
...groupes ou chanteurs populaires	1	2	3	4	9	(35)
...heavy métal	1	2	3	4	9	(36)
...musique semi-classique ou d'ambiance	1	2	3	4	9	(37)
...musique classique, opéra ou opérette	1	2	3	4	9	(38)
...le jazz ou le blues	1	2	3	4	9	(39)
...le folklore ou la mu- sique traditionnelle ...	1	2	3	4	9	(40)
...autre _____ (précisez)	1	2	3	4	9	(41)

0.6 La semaine, du lundi au vendredi, écoutez-vous de la musique ...

	TRÈS <u>SOUVENT</u>	<u>SOUVENT</u>	RARE- <u>MENT</u>	JAMAIS	NSP	
...en matinée	1	2	3	4	9	(42)
...en après-midi	1	2	3	4	9	(43)
...en soirée, avant minuit	1	2	3	4	9	(44)
...la nuit	1	2	3	4	9	(45)

Q.7 Les samedi et dimanche, écoutez-vous de la musique ... ?

	<u>TRÈS</u>	<u>RARE-</u>				
	<u>SOUVENT</u>	<u>SOUVENT</u>	<u>MENT</u>	<u>JAMAIS</u>	<u>NSP</u>	
...en matinée	1	2	3	4	9	(46)
...en après-midi	1	2	3	4	9	(47)
...en soirée avant minuit	1	2	3	4	9	(48)
...la nuit	1	2	3	4	9	(49)

Q.8 Diriez-vous que vous écoutez, de façon attentive ou non, de la musique ... ?

	<u>TRÈS</u>	<u>RARE-</u>			<u>NA</u>	<u>NSP</u>	
	<u>SOUVENT</u>	<u>SOUVENT</u>	<u>MENT</u>	<u>JAMAIS</u>			
...à la maison	1	2	3	4	8	9	(50)
...au travail	1	2	3	4	8	9	(51)
...en voiture	1	2	3	4	8	9	(52)
...en autobus ou métro	1	2	3	4	8	9	(53)
...à pied ou en bicyclette.	1	2	3	4	8	9	(54)
...dans un bar, disco- thèque, ou autre endroit	1	2	3	4	8	9	(55)
...dans les centres commer- ciaux.....	1	2	3	4	8	9	(56)
...autre endroit <u>(précisez)</u>	1	2	3	4	8	9	(57)

Q.9a Sur semaine, avec qui surtout écoutez-vous de la musique?

.Seul(e)	1	
.Avec des ami(e)s	2	
.Membre de la famille (parent, enfant, etc.)	3	(58)
.Autre _____ (précisez)	4	
.NSP	9	

Q.9b La fin de semaine, les samedi et dimanche, avec qui surtout écoutez-vous de la musique?

.Seul(e)	1	
.Avec des ami(e)s	2	
.Membre de la famille (parent, enfant, etc.)	3	(59)
.Autre _____ (précisez)	4	
.NSP	9	

Q.10 Pouvez-vous me dire combien d'heures, approximativement, vous avez écouté de la musique la semaine dernière?

Nombre d'heure(s) _____ (60-61)

Q.11 Voici un certain nombre de circonstances pour lesquelles les gens peuvent écouter de la musique. Est-ce que vous, vous écoutez de la musique ...

	TRÈS <u>SOUVENT</u>	<u>SOUVENT</u>	RARE- <u>MENT</u>	<u>JAMAIS</u>	NA	NSP	
...Pour créer une ambiance en faisant d'autres activités.....	1	2	3	4	8	9	(62)
...Pour vous retrouver entre amis(es)	1	2	3	4	8	9	(63)
...Pour exprimer ce que vous ressentez	1	2	3	4	8	9	(64)
...Pour vous reposer ou vous détendre	1	2	3	4	8	9	(65)
...Pour vous retrouver seul.....	1	2	3	4	8	9	(66)
...Pour approfondir votre connaissance de la pièce, de l'auteur ou de son oeuvre	1	2	3	4	8	9	(67)
...Pour vous amuser ou vous divertir	1	2	3	4	8	9	(68)
...Pour vous changer les idées	1	2	3	4	8	9	(69)
...Pour pratiquer des exercices physiques ou corporels	1	2	3	4	8	9	(70)

Q.12 Diriez-vous que vous écoutez la radio de façon attentive principalement ...

...pour les informations	1
...pour les chansons et la musique	2
...pour les émissions de variétés.....	3
...pour les sports	4
...pour les lignes ouvertes	5
ou ...pour autre chose _____ (précisez)	6
NA	8
NSP	9

(71)

Q.13 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des disques ou cassettes vierges ou déjà enregistrées?

 (11)

Oui	1
Non _____ → PASSEZ À LA Q. 16	2
NSP _____ → PASSEZ À LA Q. 16	9
→ Combien de: _____	

(12)

(si 98 ou plus, écrire 98)
 (si NSP, écrire 99)
 (si aucun, écrire «0»)

...Disques 33 tours
...Disques 45 tours
...Cassettes pré-enregistrées
...Cassettes non-enregistrées (vierges)
...Disques compacts

(13-14)
(15-16)
(17-18)
(19-20)
(21-22)

Q.14 Voici une liste de façons de vous procurer des disques ou cassettes déjà enregistrées. Vous les procurez-vous ...

	TRÈS SOUVENT	SOUVENT	RARE- MENT	JAMAIS	NA	NSP	
...chez un marchand de disques usagés	1	2	3	4	8	9	(23)
...chez un disquaire	1	2	3	4	8	9	(24)
...dans un magasin qui vend également autre chose	1	2	3	4	8	9	(25)
...vous les empruntez à des ami(e)s ou des parents..	1	2	3	4	8	9	(26)
...vous les empruntez à la bibliothèque ou à la discothèque.....	1	2	3	4	8	9	(27)
...vous faites partie d'un club de disques où vous avez un abonnement	1	2	3	4	8	9	(28)
...vous en recevez en cadeau	1	2	3	4	8	9	(29)

Q.15 Est-ce qu'il vous arrive d'acheter un disque ou une cassette pré-enregistrée ...

	<u>TRÈS</u>	<u>SOUVENT</u>	<u>RARE-</u>	<u>MENT</u>	<u>JAMAIS</u>	<u>NA</u>	<u>NSP</u>	
...parce que vous l'avez entendu à la radio.....	1	2		3	4	8	9	(30)
...suite à l'écoute d'un vidéo-clip.....	1	2		3	4	8	9	(31)
...parce que vous l'avez entendu à la télévision.	1	2		3	4	8	9	(32)
...parce que vous l'avez entendu chez des parents ou des ami(e)s	1	2		3	4	8	9	(33)
...parce que vous aimez les chanteurs, musiciens, etc.	1	2		3	4	8	9	(34)
...parce que c'est un disque populaire	1	2		3	4	8	9	(35)
...à la suite d'un film ...	1	2		3	4	8	9	(36)
...pour offrir en cadeau ..	1	2		3	4	8	9	(37)
...parce qu'il y avait une vente à rabais	1	2		3	4	8	9	(38)

Si n'écoute pas de musique, passez à la question 17.

Q.16 Plusieurs raisons peuvent limiter les gens dans leurs achats des disques ou de cassettes pré-enregistrées. Parmi les raisons que je vais énumérer, à chacune, dites-moi si oui ou non elle vous concerne...

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...parce que les disques et cassettes coûtent cher	1	2	9	(39)
...parce que les magasins de disques ou cassettes sont difficilement accessibles	1	2	9	(40)
...parce que n'a pas de tourne-disques ou de magnétophone	1	2	9	(41)
...parce que votre tourne-disques ou magnétophone est en mauvais état	1	2	9	(42)
...vous préférer les écouter à la radio	1	2	9	(43)
...vous avez suffisamment de disques et de cassettes pré-enregistrées	1	2	9	(44)

Q.17 Depuis les 12 derniers mois, avez-vous assisté à des spectacles de chansons, de musique ou à des concerts?

Oui	1	
Non _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 22	2	(45)
NSP _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 22	9	

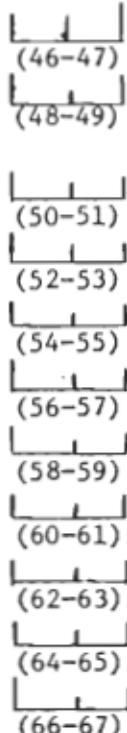
Q.18 Depuis les 12 derniers mois, combien de fois avez-vous assisté à ce genre de spectacle ...

(NSP, écrire 99)

(si aucun, inscrire «0»)

- ...new-wave ou rock
- ...disco ou dance music
- ...chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes
- ...musique western ou musique country
- ...groupes ou chansons populaires
- ...heavy métal
- ...musique semi-classique
- ...musique classique, opéra ou opérette
- ...jazz ou blues
- ...folklore ou musique traditionnelle
- ...autre _____

(précisez)



Q.19a Avez-vous assisté au cours des 12 derniers mois à des spectacles gratuits de musique ou de chansons?

- Oui
 - Non _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 20
 - NSP _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 20
- Combien environ?

1

2

(68)

9

(69-70)

(NSP, écrire 99)
(si aucun, écrire «0»)

Q.19b Est-ce que le fait d'avoir assisté à des spectacles gratuits vous a amené à aller voir plus ou moins de spectacles payants?

Plus	1	
Autant	2	(71)
Moins	3	
NSP	9	

Q.20 Est-ce que vous allez voir des spectacles ...

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...parce que vous êtes abonné à une série de spectacles	1	2	9	(72)
...parce que vous préférez les spectacles aux autres sorties	1	2	9	(73)
...parce que vous y allez <u>uniquement</u> lorsque les spectacles sont gratuits	1	2	9	(74)

Q.21a Est-ce que le fait d'avoir assisté à un spectacle de musique ou de chansons vous influence très souvent, souvent, rarement ou jamais dans l'achat de disques ou cassettes pré-enregistrées?

Très souvent	1	
Souvent	2	
Rarement	3	(75)
Jamais	4	
NSP	9	

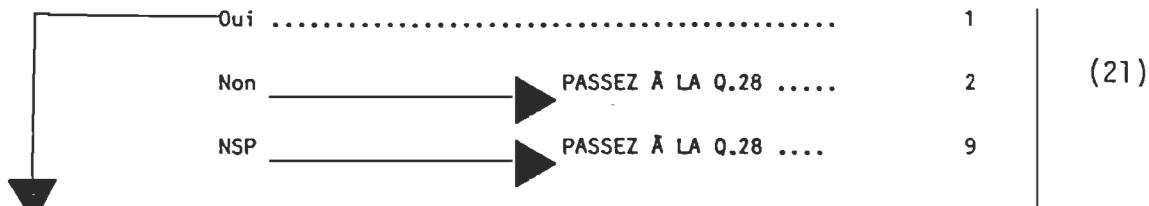
Q.21b Est-ce que le fait d'avoir écouté une pièce de musique, ou une chanson vous incite très souvent, souvent, rarement ou jamais à aller voir le groupe ou l'artiste en spectacle?

Très souvent	1	
Souvent	2	
Rarement	3	(76)
Jamais	4	
NSP	9	

Q.22 Je vais vous lire une liste de raisons données par d'autres personnes pour expliquer pourquoi elles ne vont pas voir davantage de spectacles. Est-ce que ces raisons s'appliquent à votre cas ...

	OUI	NON	NA	NSP	
...parce que vous trouvez le coût des billets ou de la sortie trop élevés	1	2	8	9	3 (11) (12)
...parce que les salles sont trop éloignées	1	2	8	9	(13)
...parce que vous n'aimez pas les spectacles de musique ou de chansons	1	2	8	9	(14)
...parce qu'il n'y a pas suffisamment de spectacles qui vous intéressent	1	2	8	9	(15)
...parce que vous avez été déçu(e) dans le passé	1	2	8	9	(16)
...parce que vous n'aimez pas sortir..	1	2	8	9	(17)
...parce que vous préférez écouter vos disques ou cassettes que d'aller voir un spectacle	1	2	8	9	(18)
...parce que vous n'avez pas assez de temps	1	2	8	9	(19)
...autre _____ (précisez)	1	2	8	9	(20)

Q.23 Possédez-vous un appareil vous permettant de faire vos propres enregistrements (son ou image)?



Q.24 Depuis les 12 derniers mois, avez-vous fait des enregistrements de musique ou de chansons ...

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...à la radio A.M.	1	2	9	(22)
...à la radio F.M.	1	2	9	(23)
...à la télévision	1	2	9	(24)
...à partir de disques	1	2	9	(25)
...à partir de d'autres cassettes.....	1	2	9	(26)

Si on répond non à toutes les questions
PASSEZ À LA Q. 28

Q.25 Depuis les 12 derniers mois, avez-vous fait des enregistrements pour chacun des genres de musique suivant ...

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...new-wave ou rock	1	2	9	(27)
...dance music ou musique disco	1	2	9	(28)
...chansonniers, auteurs, compositeurs, interprètes	1	2	9	(29)
...musique western ou musique country.....	1	2	9	(30)
...groupes ou chanteurs populaires ...	1	2	9	(31)
...heavy métal	1	2	9	(32)
...musique semi-classique ou musique d'ambiance	1	2	9	(33)
...musique classique, opéra ou opérette	1	2	9	(34)
...jazz ou blues	1	2	9	(35)
...folklore ou musique traditionnelle	1	2	9	(36)
...autre _____ (précisez)	1	2	9	(37)

Q.26 Est-ce que les enregistrements que vous avez faits vous ont amené à acheter moins de disques ou cassettes pré-enregistrées?

Oui	1	
Non	2	(38)
NSP	9	

Q.27 Est-ce que vous faites vos propres enregistrements ...,

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...parce que c'est plus pratique d'écouter des cassettes que des disques	1	2	9	(39)
...parce que les disques ne sont pas toujours disponibles en magasin	1	2	9	(40)
...parce que vous préférez emprunter des disques ou des cassettes pour les enregistrer plutôt que de les acheter	1	2	9	(41)
...parce que les cassettes déjà enregistrées sont de moins bonne qualité	1	2	9	(42)
...pour économiser	1	2	9	(43)

Q.28 D'ici les 12 prochains mois, prévoyez-vous acheter ou échanger les équipements suivants ...

(répondez oui ou non)

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NSP</u>	
...un magnétophone à cassettes	1	2	9	(44)
...une chaîne stéréo (ou une partie) .	1	2	9	(45)
...une table tournante au laser	1	2	9	(46)
...une radio d'auto	1	2	9	(47)
...une radio	1	2	9	(48)
...un walkman	1	2	9	(49)
...un magnétoscope (vidéo)	1	2	9	(50)
...une télévision	1	2	9	(51)

Q.29 Je vais vous énumérer certains appareils et vous allez me dire pour chacun d'eux, combien vous en possédez dans votre foyer ...

(Si 8 et plus, écrire 8)

(Si NSP, écrire 9)

(Si aucun, écrire «0»)

...une table tournante

(52)

...un magnétophone à cassettes

(53)

...un magnétoscope (vidéo)

(54)

...une télévision

(55)

...une radio(AM ou FM)

(56)

...un walkman

(57)

...une table tournante au laser

(58)

Q.30 Faites-vous partie d'une association qui a pour objectif ...

	OUI	NON	NSP
--	-----	-----	-----

...l'écoute de la musique.... 1 2 9

(59)

...la pratique de la
musique 1 2 9

(60)

...l'échange de disques ou
de cassettes 1 2 9

(61)

Q.31 Diriez-vous que vous lisez très souvent, souvent, rarement ou jamais des magazines qui traitent de musique, de spectacles ou de système de son?

Très souvent

1

Souvent

2

Rarement

3

(62)

Jamais _____ → PASSEZ À LA Q. 33

4

NSP _____ → PASSEZ À LA Q. 33

9



Q.32 Est-ce que le fait de lire ces revues ou magazines, vous incite à acheter des disques ou des cassettes pré-enregistrées?

Oui	1	
Non	2	(63)
NSP	9	

Q.33 Avez-vous dans votre foyer, un ou des instruments de musique que vous utilisez?

Oui	1	
Non _____	2	(64)
NSP _____	9	

Lequel (lesquels) possédez-vous?

. Piano	1	(65)
. Orgue	1	(66)
. Guitare	1	(67)
. Autre instrument à cordes (violon, etc.)	1	(68)
. Instrument à vent (flûte, etc.)	1	(69)
. Percussions (batterie, congas, etc.)	1	(70)
. Autre _____ (précisez)	1	(71)

Q.34 Au cours des 12 derniers mois avez-vous suivi des cours vous permettant de jouer d'un instrument de musique?

Oui	1	
Non	2	(72)
NSP	9	

Q.35 Au cours des 12 derniers mois avez-vous suivi des cours de danse?

4 (11)

Oui	1	
Non _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 36	2	(12)
NSP _____ ➤ PASSEZ À LA Q. 36	9	

Quelle sorte de cours de danse? (plus d'une réponse possible)

. Ballet	1	(13)
. Aérobique	1	(14)
. Ballet jazz	1	(15)
. Classique	1	(16)
. Folklorique	1	(17)
. Sociale	1	(18)
. Autre _____ (précisez)	1	(19)

Q.36 Dans le choix de vos activités culturelles, la musique est-elle...

...très importante	1	
...assez importante	2	
...peu importante	3	
...pas du tout importante	4	
NSP	9	

En terminant, quelques questions supplémentaires.

Q.37 En quelle année êtes-vous né? _____ (21-22)

Q.38 Combien d'années de scolarité avez-vous complétées?

Nombre d'années _____ (23-24)

Q.39 Quelle est votre langue maternelle (la première que vous avez apprise et que vous comprenez encore)?

. Français	1	
. Anglais	2	(25)
. Autre _____ (précisez)	3	

Q.40 Quel est votre état civil?

. Marié(e) ou équivalent	1	
. Célibataire	2	(26)
. Veuf(ve) -- divorcé(e) -- séparé(e)	3	

Q.41 Vivez-vous présentement avec un conjoint?

Oui	1	
Non	2	(27)
NSP	9	

Q.42 Dans votre maison, combien y a-t-il d'enfants de ...

(Si aucun, inscrire «0»)

...moins de 5 ans	(28)
...de 5 à 12 ans	(29)
...de 13 à 15 ans	(30)
...de 16 et 17 ans	(31)

Q.43 Présentement, quelle est votre principale occupation ...

(encercler une seule réponse)

...en emploi à temps plein 0

...en emploi à temps partiel 1

...en chômage 2

...à la retraite 3

...aux études à temps plein 4

...aux soins de la maison 5

...invalidé, malade, accidenté(e) 6

...bien-être social 7

...autre _____ 8

(précisez)

. NSP 9

PASSEZ À
LA Q. 47

(32)

Q.44 Quel genre de travail faites-vous et dans quel genre d'entreprise?

(33-34)

_____ (genre de travail)

_____ (genre d'entreprise)

Q.45 Est-ce un emploi régulier (permanent) ou un emploi temporaire (pour quelque temps)?

. Régulier, (permanent)

1

. Temporaire (pour quelque temps)

2

. NSP

9

(35)

Q.46 En général, combien d'heures par semaine travaillez-vous?

(36-37)

_____ (nombre d'heures)

Q.47 À combien se situe environ le revenu brut annuel de votre ménage (avant impôts et autres déductions) en 1984?

(38-40)

_____ \$

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!