

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (COMMUNICATION SOCIALE)

PAR
CLAUDIA HÉROUX

LES NUMÉROS 1 DU HOT 100 : UNE CONSTRUCTION
INDIVIDUELLE OU COLLECTIVE?

AOUT 2015

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.

La musique est la langue des émotions.
Emmanuel Kant

*La musique n'a pour ainsi dire point de réalité ; elle n'imité pas, elle exprime.
La musique est à la fois une science comme l'algèbre, et un langage psychologique
auquel les habitudes poétiques peuvent seules faire trouver un sens.*
Franz Liszt

Sommaire

Mettre l'accent sur l'étude des produits culturels nous amène, comme le disent si bien Morling et Lamoreaux (2008), à réfléchir « outside- the-head », et ainsi penser à un autre niveau d'analyse. À cet effet, la consommation ou le contenu des produits culturels, dont la musique populaire (Doty, Peterson & Winter, 1991; Eastman & Pettijohn, 2014, Pettijohn & Sacco, 2009a ; Pettijohn, Eastman & Richard, 2012, Sales, 1973) varie selon le contexte social et économique. De plus, DeWall et ses collaborateurs (2011) ont démontré une montée de l'individualisme de 1980 à 2007 aux États-Unis au sein des paroles de chansons populaires du *Billboard Hot 100*. Dans le cadre de ce mémoire, les paroles de toutes les chansons du *Billboard Hot 100* de 1959 à 2010 seront analysées à l'aide d'indicateurs linguistiques afin de valider si une montée de l'individualisme est perceptible, au fil des années, et ce, à travers la musique populaire. Cette étude tiendra aussi compte du climat social et économique (Pettijohn & Sacco, 2009a) afin de mettre à l'épreuve l'hypothèse de la sécurité environnementale. Cette dernière stipule que les préférences sociales des individus varient selon le climat social et économique. En clair, lorsque le climat est précaire, les individus devraient être portés vers des préférences qui reflètent la sécurité, la maturité et l'expérience. De cette façon, on tente de réduire l'incertitude et la menace au sein de l'environnement. En contrepartie, lorsque le climat social et économique se veut favorable, les préférences des individus devraient refléter des valeurs comme l'hédonisme qui prône le plaisir et la célébration (Pettijohn, Eastman & Richard, 2012). Les résultats de ce mémoire reproduisent ceux de DeWall et al. (2011)

en ce sens qu'une montée de l'individualisme semble être présente à travers le temps au sein des chansons du *Billboard Hot 100*. Cependant, même si l'hypothèse de la montée de l'individualisme semble être confirmée, l'augmentation temporelle observée ne concerne pas uniquement les pronoms centrés sur soi (Pettijohn & Sacco, 2009a). Aussi, lorsque le climat social et économique était précaire aux États-Unis, le nombre de pronoms centrés sur la relation avec les autres était plus élevé dans les chansons au palmarès. Néanmoins, les résultats de ce mémoire indiquent que le sens des paroles de la musique populaire américaine ne semble pas se construire sur deux niveaux, celui de l'individualisme et du collectivisme, mais plutôt de façon dyadique par l'entremise des pronoms *you* et *I*. Les résultats de ce mémoire nous amènent donc à questionner le sens du nous dans l'étude de DeWall et al. (2011). En fait, le *tu (you)* et le *je (I)* formeraient le nous (*we, us, our*), ce qui indique la présence d'un nous interpersonnel plutôt que collectif. Les résultats de ce mémoire sont donc discutés à la lumière de la montée de l'individualisme, de l'hypothèse de la sécurité environnementale et de l'utilisation des pronoms en tant qu'indicateurs de l'individualisme et du collectivisme.

Ce document est rédigé sous la forme d'un article scientifique, tel qu'il est stipulé dans les règlements des études avancées 2012 (article 138) de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Tables des matières

Remerciements	7
Section I : Introduction générale	9
Concepts et problématisation	11
Individualisme et collectivisme	11
Produits culturels et culture populaire	21
La musique populaire	24
Climat social et économique.....	25
Problématique de recherche	32
Section II : Article	36
Résumé	37
Problématique de recherche	45
Méthode	50
Résultats.....	56
Discussion	61
Section III : Conclusion générale.....	71
Section IV : Références	75

Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier mon directeur de recherche, Monsieur Stéphane Perreault. Il a été pour moi, d'abord et avant tout, un coup de cœur académique, mais aussi un directeur qui savait lire entre les lignes. Sa passion pour l'enseignement, sa rigueur, son sens de l'éthique et ses judicieux conseils m'ont permis de devenir une professionnelle outillée, mais aussi de grandir en tant qu'individu.

J'aimerais aussi souligner l'importance de Marie-Chantal Falardeau et Olivier Champagne-Poirier dans la réussite de ce parcours académique. Ils sont devenus ma deuxième famille et maintenant ils sont mes amis pour le reste de ma vie. Votre support, votre écoute et votre générosité m'ont permis de garder le cap tout au long de cette aventure, merci infiniment.

Par le fait même, je remercie mon amie Stéphanie Gladu pour son aide lors de ma collecte de données, mais aussi pour son écoute au laboratoire lors de mes courts moments de découragements. Nos fameuses pauses au laboratoire où les fous rires ne finissaient plus avec Marie-Chantal resteront mes meilleurs souvenirs.

Enfin, je remercie ma famille et mon conjoint d'avoir cru en moi et de m'avoir encouragée à poursuivre des études au cycle supérieur. C'est le meilleur choix que j'ai pu faire pour moi, dans ma vie. Votre confiance en moi et votre soutien ont été mes meilleurs atouts face à cette réussite académique.

Je vous aime.

Les numéros 1 du Hot 100 :

Une construction individuelle ou collective ?

Section I : Introduction générale

S'il était demandé à des experts des sciences humaines de définir le mot « culture », chacun d'eux donnerait probablement une définition différente de celle de leurs collègues. La raison est simple, définir la culture est complexe car sa définition est issue de plusieurs disciplines (Kroeber & Kluckhohn, 1952). Selon Baumeister (2010), d'un point de vue biologique et existentiel, la « culture » existe parce qu'elle permet aux membres d'un groupe de survivre et de se reproduire. Aussi, la culture n'est pas fixe dans le temps. Elle est un système dynamique bâti sur «des relations, abstraites, mais puissantes qui permettent de rendre la vie plus facile.» [traduction libre] (Baumeister, 2010, p.110). C'est la culture qui organise un système, qui lui, est instauré de sorte à simplifier la vie de tous en société. Cet auteur illustre d'ailleurs la grandeur du système qui a été établi autour de la culture en citant, entre autres comme exemples, les lois, l'argent, le domaine de l'emploi ou encore le langage. Avec le langage comme point de départ, Baumeister (2010) soutient que la culture est la clé de la nature humaine. Il ajoute que, plus la culture d'un groupe est complexe et sophistiquée, plus les membres de ce groupe seront puissants. Et, en ayant un tel système, les chances d'accomplir de « grandes choses » pour cette société augmentent et, par le fait même, démontre la force de leur système aux autres sociétés.

Bien que les définitions proposées de la culture soient multiples, on retrouve un point commun chez les auteurs en ce qui concerne l'inclusion des concepts de transmission de valeurs, de croyances et de rituels d'une génération à une autre. De plus, depuis de nombreuses années une définition semble être devenue la référence de plusieurs

auteurs du domaine de la psychologie sociale afin de définir la culture soit celle de Kroeber et Kluckhohn (1952) :

La culture se compose de modèles explicites et implicites d'idées historiquement dérivés et de leurs réalisations au sein des institutions, des pratiques et des artefacts. Les modèles culturels peuvent être considérés comme des produits d'action, mais aussi comme des éléments de conditionnement de nouvelles mesures. [traduction libre, p. 357]

En somme, la culture peut influencer plusieurs aspects de la vie d'un groupe donné et cette influence peut se refléter à travers le comportement des individus qui la partagent. D'ailleurs, des caractéristiques comportementales distinctes sont attribuables à chaque pays en raison de leur culture et l'une des dichotomisations les plus populaires d'une culture d'un pays est, certes, celle de l'individualisme et du collectivisme (Triandis, 1994).

Concepts et problématisation

Individualisme et collectivisme

Les pays sont souvent caractérisés comme étant individualistes ou collectivistes. Cependant, il faut comprendre que chaque pays est imprégné à un degré différent de ces deux dimensions. À cet effet, capitaliste et individualiste sont souvent les qualificatifs associés à la culture américaine. Aux États-Unis, être individualiste est un atout. En clair, c'est une façon d'être typiquement américain, et d'être intégré à la culture à laquelle les habitants de ce pays appartiennent (Oyserman, Coon & Kemmelmeier, 2002). Le fait que l'individualisme prône des valeurs personnelles justifie l'importance accordée par l'individu à sa propre personne et sa famille immédiate. De plus, les individualistes se

concentrent sur leur accomplissement personnel et leur capacité à accomplir des tâches seuls afin de réaliser leurs objectifs (Hofstede, 1980). Également, «les gens appartenant à une culture individualiste voient leur identité comme stable et l'environnement social comme variable. C'est pour cette raison que ceux-ci ont tendance à façonner l'environnement social pour l'adapter à leur personnalité.» [traduction libre] (Triandis, 2001, p.920). À noter que le fait d'être individualiste n'exclut pas les relations avec autrui, elles ont simplement une fonction différente. Les gens entretiennent des relations et font partie de divers groupes qui les aident à atteindre leurs objectifs individuels. Cependant, lorsqu'une relation ou l'appartenance à un groupe nuit à l'atteinte de leurs objectifs ou est trop exigeante pour l'individu, celui-ci mettra sur ses buts plutôt que de continuer à entretenir ses relations (Oyserman, 1993).

D'un autre côté, dans les sociétés dites collectivistes, les buts et les valeurs des individus se polarisent à l'opposé de ceux issus de sociétés individualistes. En effet, «les individus issus d'une culture collectiviste se considèrent comme interdépendants à l'intérieur de leur groupe qui offre pour eux un environnement social stable auquel ils doivent s'adapter. Leur personnalité est flexible et leurs traits de personnalité ne sont pas si clairs.» [traduction libre] (Triandis, 2001, p.920) De façon générale, les sociétés collectivistes sont conçues à partir d'obligations mutuelles basées sur des valeurs communes et des buts communs qui sont centralisés pour l'obtention du bonheur de tous. L'individu devient alors une composante du groupe dans un contexte de collectivisme. En effet, l'éducation des enfants est basée sur des valeurs d'obéissance, de sécurité, de fiabilité et de conformité (Triandis, 2001). Les individus issus de sociétés collectivistes

sont plus timides lorsqu'il est question d'intégrer un groupe autre que ceux liés à leur cercle de référence (Triandis, 1995). En contexte de communication, ceux-ci accordent une importance au contexte du message; comment quelque chose est dit. De plus, comme les relations sont au centre des valeurs collectivistes, lors de situations de conflits, les individus s'assurent de protéger leurs relations lors de recherches de solutions (Leung, 1997).

Intimement lié aux notions de l'individualisme et du collectivisme, on retrouve le soi. Ce concept s'apparente à celui de la *psyché* et il est lui aussi construit selon ce qui est accessible dans la culture (Kashima, 1987). Le soi représente l'identité de chacun. Cependant, ce concept se décline selon deux perspectives différentes, une individuelle et une collective. Le premier construit du soi est défini par les concepts d'individualisme, d'indépendance, et d'autonomie. Ces traits sont attribués aux hommes et aux pays évoluant à l'intérieur d'une culture individualiste et occidentale. La deuxième construction du soi inclut les éléments comme le collectivisme, l'interdépendance, l'unité, le relationnel et le communautaire. Ces dernières caractéristiques sont associées aux femmes et aux individus issus des cultures collectivistes. Les différences culturelles sont d'ailleurs plus évidentes et saillantes au niveau des dimensions individuelles du soi (Kashima et al., 1995).

Triandis (2001) précise aussi qu'il est essentiel de combiner à l'individualisme et au collectivisme la notion d'orientations afin de comprendre comment le soi d'un membre d'un groupe se décline. Il établit quatre types de culture sur les bases des concepts suivant :

individualisme ou collectivisme et orientations horizontale ou verticale. Cela permet de distinguer les différents pays qui se situent au même niveau d'un même axe, individualisme ou collectivisme, mais qui diffèrent au niveau de leurs objectifs. À ce propos, l'orientation horizontale met l'accent sur l'égalité ; on peut voir ces valeurs au sein de peuples comme les Australiens, les Suédois ou encore le peuple Kibbutz, une petite communauté en Israël. À l'opposé, l'orientation verticale représente une forme de hiérarchie. On retrouve d'ailleurs l'orientation verticale chez certains individus hautement compétitifs ou qui cherchent à tout prix à être les meilleurs, par exemple les Indiens ou les Américains. On doit toutefois se rappeler qu'il existe une distance importante entre les valeurs de certains pays collectivistes. En effet, les valeurs collectives d'un pays comme la Corée ne sont pas les mêmes qu'un peuple comme les Kibbutz d'Israël qui sont toutefois, eux aussi, collectivistes (Triandis, 2001).

Cet ajout conceptuel permet aussi de comprendre l'orientation des individus selon l'axe auquel ils appartiennent. L'individualisme horizontal signifie donc qu'un individu souhaite être unique et indépendant. L'individualisme vertical quant à lui se traduit par le fait qu'un individu veut être le maître d'œuvre de sa vie, mais surtout être le meilleur. Pour ce qui est du collectivisme horizontal, il se décrit par le fait qu'un individu peut confondre son identité avec celle de son propre groupe d'appartenance. Enfin, le collectivisme vertical signifie que l'individu se soumet aux autorités de son groupe et est prêt à se sacrifier pour ce même groupe (Triandis, 2001).

Bien qu'il soit possible de caractériser la culture de deux groupes à l'aide des dimensions proposées par Triandis (2001), il est important de noter que les caractéristiques d'un pays collectiviste peuvent se manifester au sein d'un pays individualiste lors d'une crise ou d'un événement majeur inattendu, comme la crise du 11 septembre 2001 aux États-Unis. En somme, le contexte peut influencer le comportement des membres d'un groupe. En lien avec cette idée, les individus semblent plus orientés vers des valeurs collectives lorsque l'appartenance à un groupe national est importante ou perturbée (Oyserman et al., 2002). En effet, le pouvoir du groupe et le sentiment d'unité sont renforcés afin de gérer un événement exceptionnel ou simplement de façon à contrôler l'environnement des individus qui se retrouvent dans une situation instable. Toutefois, ce transfert d'orientation est éphémère; il survient de façon spontanée afin de gérer une situation d'exception.

En lien avec l'idée que le contexte peut influencer la culture d'un groupe, une montée de l'individualisme est aussi observable, de plus en plus, à travers les pays industrialisés (Bouvier, 2005). Ce qui peut expliquer, en partie, ce changement au sein de nombreux pays est la division du travail (Huard, 2014). Une caractéristique attribuée à cette modernisation du travail est l'importante montée des efforts faits par les individus, mais aussi par les pays, afin d'obtenir du succès (Hamamura, 2012). À cet effet, l'évolution d'un pays ou de la culture de celui-ci peut être influencée par différents aspects du contexte social et économique. Par exemple,

À partir de 1950, la société américaine a été soumise à plusieurs changements majeurs. Les changements dans les rôles de genres, la conscience ethnique croissante, le

vieillissement de la population, une expansion et un rétrécissement de la classe moyenne, la mondialisation croissante de l'économie et une baisse de confiance envers les fonctionnaires. De nombreuses valeurs associées aux institutions sociales qui structurent la culture américaine en 1950 sont devenues moins largement partagées ou sont maintenant exprimées de façons différentes.» [traduction libre] (Roberts & Helson, 1997, p.641).

En considération avec ce que nous venons de présenter à propos de l'individualisme et du collectivisme, il nous apparaît pertinent d'explicitier comment l'on mesure ces deux concepts. En effet, une des manières les plus populaires qui a été employée pour mesurer ces deux variables est par le biais de questionnaires que l'on demande de remplir à des participants provenant de différents pays (Cozma, 2011; Oyserman et al., 2002). Une autre façon d'indexer ces deux variables est à travers le langage. À ce propos, Baumeister (2010) explique que le langage est un concept primordial associé à la culture; il permet aux systèmes d'exister, mais aussi de se perpétuer chez les individus qui partagent celle-ci. Certes, chaque culture possède son moyen de communication et le seul fait de communiquer serait, selon certains chercheurs, suffisant à l'émergence de la culture (Latané, 1996). Les pronoms ont d'ailleurs été identifiés comme un outil fiable pour examiner les changements culturels au sein du langage (Brown & Gilman, 1960). Le fait d'avoir choisi les pronoms dans plusieurs études est justifiable dans la mesure où ces derniers sont des marqueurs de la langue anglaise qui n'ont pas changés à travers le temps, à l'exception de «ye» et «thou» qui sont disparus dans les années 1800 (Walker, 2007). Aussi, le langage est, certes, le moyen d'expression universel qui rejoint à la fois les pays individualistes et collectivistes.

À cet effet, tout comme l'individualisme et le collectivisme, certains pronoms sont instinctivement associés à une des deux orientations de par leur nature qui les divise, soit par le singulier ou le pluriel. Dans l'étude de Gardner, Gabriel et Lee (1999), les chercheurs classent les pronoms selon les catégories «indépendants» ou «interdépendants», qui sont utilisés tels des synonymes de l'individualisme et du collectivisme. Les pronoms indépendants de l'étude sont « I, mine» et ceux interdépendants sont «we, ours». Les pronoms «I» et «we» sont deux référents linguistiques fréquemment utilisés comme indicateurs pour mesurer l'individualisme et le collectivisme à l'intérieur de plusieurs études (Gardner, Gabriel, & Lee, 1999 ; DeWall, Pond, Campbell & Twenge, 2011 ; Twenge, Campbell, & Gentile, 2012). En clair, utiliser des pronoms qui relèvent de la première personne du singulier (je) fait référence à l'individualisme, aux représentations de soi et démontre que l'accent est mis sur l'individu et non le groupe. D'un autre côté, des pronoms liés à la première personne du pluriel (nous) symbolisent le collectivisme et l'inclusion d'autrui (Twenge, Campbell & Gentile, 2012).

Toutefois, l'utilisation de certains pronoms est plus évidente que d'autres lorsqu'il est question de les choisir comme indicateurs de l'individualisme et du collectivisme. En effet, la langue anglaise fait face à une ambiguïté en ce qui concerne les pronoms de la 2e personne. Le pronom «you» représente à la fois les deux instances (tu & vous) au sein de la langue anglaise. Compte tenu de sa double orientation, il faut se fier au contexte et au sens donné au texte lorsque l'on effectue une analyse de contenu de celui-ci. Le fait d'avoir des pronoms différents pour chaque personne de conjugaison permet de clarifier

le discours, mais aussi d'établir la proximité et l'orientation de celui-ci. En français, par exemple, la différence entre l'utilisation du pronom «tu» et «vous» peut être liée au degré d'intimité existant entre les deux interlocuteurs. Auparavant, le choix du pronom représentait une différence de pouvoir entre les individus. Cependant, avec les années et le changement des normes sociales, la différence entre les deux pronoms représente plus la distance sociale entre deux personnes; le pronom «tu» utilisé pour l'intimité et le pronom «vous» pour la formalité (Kashima & Kashima, 1998).

Un autre phénomène qui doit être pris en considération dans l'analyse linguistique est celui que Kashima et Kashima (1998) ont nommé «pronoun drop». Celui-ci est rattaché à l'analyse du pronom «I» et à l'utilisation faite de celui-ci au sein des phrases dans certaines langues. En effet, cette découverte linguistique explique que dans certaines langues, le sujet pronominal est supprimé lorsqu'il est placé au début d'une phrase. Dans la langue anglaise, il est incorrect de laisser de côté le sujet au sein de la structure grammaticale, par exemple ; J'ai été au magasin hier soir. Par contre, au sein de la langue japonaise, il n'est pas rare que le sujet soit laissé de côté, par exemple ; Été au magasin hier soir. Des structures langagières comme celles de l'espagnol, du japonais, du coréen ou encore du chinois récupèrent le sujet dans la conjugaison des verbes ou encore dans le contexte du texte. Ce phénomène a une incidence particulière lorsque l'on compare un pays comme les États-Unis qui est associé à l'individualisme avec un pays comme le Japon qui lui est identifié comme collectiviste, car c'est la structure grammaticale qui fait en sorte que la présence du pronom «I» est diminuée de fréquence dans certaines langues qui s'avèrent être liés à des pays collectivistes. D'ailleurs, les pays dans lesquels la langue

utilise le pronom de la première personne comme sujet dans une phrase sont plus susceptibles d'être empreints de l'individualisme.

Suite à ces particularités observées au sein de la langue, il n'en reste pas moins que les pronoms sont des indicateurs qui nous permettent d'effectuer de nombreuses analyses linguistiques afin de démystifier la culture d'un pays, et ce, par l'entremise de leurs produits culturels. Comme les études liées au langage se sont multipliées, certains chercheurs ont conçu des logiciels afin de standardiser l'analyse linguistique (Graesser, McNamara, Louwerse & Cai, 2004 ; Pennebaker, Booth & Francis, 2007). Le nombre de mots total ou encore la fréquence d'un mot contenu dans un texte sont des fonctions que certains logiciels statistiques permettent de comptabiliser. Cependant, d'autres chercheurs ont voulu pousser plus loin la complexité de l'analyse en y intégrant entre autres des mots liés à des catégories comme les émotions, les pronoms personnels, les relations interpersonnelles ou encore les différences individuelles. Un logiciel capable d'accomplir ces tâches se nomme *LIWC* (Linguistic Inquiry and Word Count) (Pennebaker et al., 2007). Pennebaker et ses collaborateurs (2007) ont réussi à intégrer plusieurs concepts qui font en sorte que leur logiciel permet une analyse plus approfondie sur le plan psychologique grâce à ses multiples catégories de mots qui sont analysées.

Une dernière observation est toutefois importante à considérer en lien avec l'utilisation de pronoms comme marqueurs de l'individualisme ou du collectivisme. En effet, les propos écrits comme les textes des livres ou encore les paroles de chansons peuvent différer sur certains points des propos verbaux comme les discours de personnes

influentes ou encore les lettres ouvertes. Il faut être attentif et prendre en considération les différences de ceux-ci, mais surtout leurs nuances; par exemple, le mot «ya», qui présents dans plusieurs chansons, peut faire référence au pronom «you». En somme, les propos exprimés dans les livres sont différents de la parole quotidienne spontanée et les expressions culturelles peuvent différer (Twenge et al., 2012).

En guise de conclusion pour cette section, il est possible de penser que chaque pays conserve sa culture comme bagage historique (Kluckhohn, 1954) et que celle-ci peut être décrite à l'aide des concepts d'individualisme et de collectivisme. Néanmoins, la culture (individualiste ou collectiviste) d'un groupe peut aussi être influencée par des événements bien précis (la division du travail, une guerre ou le climat économique d'un pays). Finalement, mesurer l'individualisme ou le collectivisme à l'aide des pronoms s'avère une façon prometteuse d'analyser plusieurs produits culturels. En lien avec cette idée, comme le langage et la communication sont ancrés au sein de la culture, il nous semble légitime que l'étude du langage et des pronoms s'effectue à travers certains produits culturels d'un pays.

Produits culturels et culture populaire

Kluckhohn (1954) affirme que la culture est à une société ce que la mémoire est à l'individu. Ainsi, une culture se caractérise par la diversité de ses pratiques et de ses produits culturels. En étudiant ces derniers, ces objets d'études peuvent nous mener à mieux cerner la psyché d'une société. «Les produits culturels ont été définis comme tangibles et impliquant de multiples représentations partagées de la culture. Ceux-ci incluent la publicité, la télévision, des textes, des lois, des normes de comportement du public, le contenu d'Internet et la langue. Ils sont donc une forme d'expression de la culture qui s'illustre à travers les individus et qui permet de mesurer la différence culturelle.» [traduction libre] (Lamoreaux & Morling, 2011, p.300)

Étudier les produits culturels afin de mieux comprendre la *psyché* d'un groupe comporte donc des avantages importants pour Morling et Lamoreaux (2008). Plus précisément, les produits culturels ne font pas face à une erreur d'évaluation ou de jugement qui pourrait être posée par le groupe de référence ou encore par le phénomène de désirabilité sociale. Les produits culturels forgent aussi la façon de penser des individus en ce qui a trait aux normes culturelles et au sens commun. Ces derniers sont aussi nombreux et diversifiés : publicités dans les magazines, la publicité télévisée, les sites web et le contenu des courriels. S'ajoutent à ces produits, les paroles de chansons, les émissions de télévision ainsi que les livres qui permettent tous d'étudier les perceptions des normes culturelles (DeWall et al., 2011; Petrie, Pennebaker & Sivertsen, 2008; Twenge et al., 2012). Finalement, mettre l'accent sur l'étude des produits culturels nous amène, comme

le disent si bien Morling et Lamoreaux (2008), à réfléchir « outside- the-head », et ainsi penser à un autre niveau d'analyse.

L'étude des produits culturels nous force, cependant, à émettre une autre précision par rapport à la notion de culture. Bien qu'il soit intéressant d'étudier les artefacts culturels d'un groupe, il est possible de croire que certains artefacts proviennent en fait de la haute ou de la basse culture (Bourdieu, 1979). Comme la culture populaire est intégrée à la culture, ce concept suscite aussi son lot d'ambivalence lorsqu'il est question de le définir. Selon Cuche (2001), la notion de culture populaire fait face à une « ambiguïté sémantique », compte tenu du double sens qui peut être perçu dans chacun des deux termes. Chaque terme peut être amené différemment selon l'appropriation que les auteurs se font du terme « culture » et « populaire ». Généralement, la culture populaire interpelle un groupe d'individus dans chacune de ses dimensions en ce qui concerne sa création, son industrialisation et sa consommation. Une définition tirée du texte *What is popular culture* de Storey (2006) explique bien l'union des deux termes « culture » et « populaire ». « La culture populaire est la culture qui provient du peuple. Le terme devrait seulement être utilisé pour indiquer une culture « authentique » du « peuple ». C'est la culture populaire comme la culture du peuple pour le peuple. » [traduction libre] (Storey, 2006, p.7). Une façon de décortiquer cette culture populaire, il nous semble, serait d'étudier ses pratiques et ses produits, ce qui intéresse les gens de cette même culture. À cet effet, Kroeber et Kluckhohn (1952), qui encore aujourd'hui sont reconnus pour leur définition de la culture, traitent des artefacts dans cette dernière. En d'autres mots, les artefacts font référence aux produits culturels issus d'une culture d'un pays.

Bien que les produits culturels soient maintenant soumis à la société de consommation, il n'en reste pas moins que ceux-ci se distinguent selon la culture à laquelle ils sont intégrés. À cet effet, Morling et Lamoreaux (2008) ont démontré qu'il existe bel et bien des distinctions entre les produits culturels issus de cultures individualistes et collectivistes. Grâce à leur méta-analyse, ceux-ci ont analysé différents produits culturels en les comparant à partir de certaines cultures sélectionnées (États-Unis, Corée, Japon, Chine, Mexique). En définitive, ces auteurs ont démontré que les produits culturels issus de cultures occidentales (principalement les États-Unis) sont plus individualistes, et moins collectivistes, que les produits culturels issus de cultures collectivistes, par exemple la Corée, le Japon, la Chine ou encore le Mexique.

D'autres chercheurs se sont intéressés à l'individualisme et au collectivisme au sein de leurs études en y effectuant des analyses linguistiques à l'aide de corpus de différents produits culturels comme la musique ou encore la lecture. En se servant des pronoms comme marqueurs de l'individualisme et du collectivisme, il a été possible de mesurer si le produit culturel reflétait les valeurs de leur culture. Par exemple, l'étude de Twenge et al. (2012), portait sur le changement des pronoms au sein de 766 513 livres américains à l'aide de la base de données *Google Books ngram*. Cette étude qui s'échelonnait des années 1960 à 2008 a mis l'emphasis sur la fréquence des pronoms utilisés au sein des textes écrits dans les livres publiés dans différentes décennies. En somme, il a été possible, à l'aide de la comparaison de la fréquence des différents pronoms, de constater une baisse de 10 % des pronoms de la première personne du pluriel (*we, us*) et une augmentation de 42 % des pronoms de la première personne du singulier

de 1969 à 2008 (*I,me*) (Twenge et al., 2012). Conséquemment à ces observations, l'étude des pronoms en lien avec l'individualisme et le collectivisme au sein des produits culturels se présente comme un courant prometteur de recherche.

La musique populaire

L'artefact culturel qui nous intéresse dans le cadre de ce mémoire est celui de la musique populaire. La musique représente un «phénomène social de grande importance qui reflète et même oriente la vie émotionnelle de millions de personnes » (Portis, 1997, p. 69). Dans cette optique, la musique populaire joue un rôle social important, car elle est une forme de communication qui contribue à la construction des interactions sociales (Lull, 1992). En ce sens, les paroles permettent de raconter des histoires qui nous font vivre des émotions, le temps d'une chanson (Pettijohn & Sacco, 2009a). Pourtant, tout comme les concepts de culture et de culture populaire, la définition de la musique populaire est polysémique. Par exemple, le mot populaire peut faire référence au « peuple », faire état de l'appréciation pour un produit, une personne ou un service par un nombre important d'individus ou encore, dans les médias, représenter un produit culturel très en demande.

Aussi, la musique populaire est souvent associée au phénomène de commercialisation. À ce propos, ce qui est populaire se détermine à l'aide des ventes, de graphiques ou d'heures de diffusion à la radio (Shuker, 2013). Aux fins de ce mémoire, nous opérationnaliserons la musique populaire à l'aide des numéros 1 du *Billboard Hot 100*, ce qui veut dire que notre définition de la musique populaire repose en grande partie

sur sa commercialisation. Bien qu'il soit possible de critiquer ce choix, nous croyons qu'il est justifié, compte tenu du fait que les archives du *Billboard Hot 100* sont accessibles à tous, et que cette accessibilité facilite la mise à l'épreuve d'hypothèses alternatives en lien avec la recherche que nous nous proposons de faire.

La musique populaire, telle que nous venons de la définir, est un objet d'étude particulièrement prisé par les chercheurs du domaine de la psychologie sociale (Falardeau & Perreault, 2014). Par l'entremise des palmarès, il est possible d'analyser le contenu des paroles de chansons, de voir si celui-ci change à travers le temps et ainsi décrire comment une culture se transforme (DeWall et al., 2011). Certes, Van Sickel (2005) anticipait déjà l'effet du contexte sur la musique populaire en choisissant d'exclure les chansons de la période entourant les événements du 11 septembre 2001 aux États-Unis. Effectivement, il croyait que cet événement sans précédent aurait pu biaiser son étude effectuée à propos de la musique country sur une période de 40 années. Malgré l'ensemble de la recherche ayant comme thème la musique populaire, il reste que ce n'est que très récemment que les chercheurs ont examiné l'effet du contexte social sur ce produit culturel.

Climat social et économique

L'idée que le climat social et économique peut influencer différents produits culturels n'est pas nouvelle. Dès 1973, Sales démontre que les gens sont nettement plus

superstitieux (plus de manuscrits et d'articles à ce sujet sont disponibles) lors de périodes sociales et économiques menaçantes aux États-Unis. L'auteur mentionne aussi que les personnages de fiction deviennent plus forts et plus puissants lors de ces périodes (à ce sujet, voir aussi Petersen & Gerstein, 2005). En 1991, Doty, Peterson et Winter reproduisent les résultats de Sales (1973). Ces chercheurs rapportent une augmentation du nombre de livres et d'articles traitant de la psychanalyse et de la psychologie lors de périodes tendues aux États-Unis. Les travaux de Sales (1973) et de Doty et al., (1991) sont très pertinents pour notre mémoire parce que la logique qui anime leurs recherches s'apparente à celle de Morling et Lamoreux (2008), du moins pour ce qui est d'étudier un facteur (mesuré au bon niveau) qui peut influencer les produits culturels.

Toutefois, il est important de noter que la recherche de Sales (1973) et Doty et al. (1991) se limitent à des périodes de menace très précises. À cet égard, McIntosh et ses collaborateurs (2000) ont pallié à cette lacune en mesurant la menace sociale et économique sur une période de temps plus longue rendant ainsi la mesure du climat social et économique continue plutôt que dichotomique. Par exemple, McIntosh, Schwegler et Terry-Murray (2000) ont confirmé l'idée que le contenu des émissions de télévision américaine les plus populaires est associé avec le climat social et économique de 1960 à 1990. Plus précisément, lorsque le climat social et économique était menaçant, les téléspectateurs américains syntonisaient leur télévision à des émissions plus sérieuses, complexes, et qui contenaient des personnages réalistes. McIntosh, Murray, Murray et Manian (2003) ont aussi réussi à démontrer que le taux de violence dans les films de comédie ayant connu du succès au guichet de 1951 à 2000 aux États-Unis était associé au

climat social et économique de ce pays, les films étant plus violents en termes de contenu lorsque le climat social et économique était mauvais. Finalement, une analyse des personnages de ces mêmes films par McIntosh, Murray, Murray et Manian (2006) indique que les personnages féminins qui font des farces à caractère sexuel sont moins attrayants lorsque le climat social et économique est tendu que lorsque celui-ci ne l'est pas. Les personnages masculins qui font des farces à caractère sexuel, quant à eux, ont un statut socio-économique moins élevé lorsque le climat social et économique est tendu que lorsque celui-ci ne l'est pas.

Pettijohn et Sacco (2009a) ont aussi étudié comment le climat social et économique des États-Unis influence différents produits culturels. En bref, il développe une mesure standardisée du climat social et économique prévalent aux États-Unis à l'aide des variables suivantes : taux de chômage, changement du revenu personnel disponible, l'indice de prix à la consommation, taux de mortalité, taux de natalité, taux de mariage, taux de divorce, taux de suicide et le taux d'homicide (Pettijohn et al., 2012). Cette mesure standardisée se nomme le *GHTM* (General Hard Times Measure) et consiste en la mesure de la menace sociale et économique qui prévaut aux États-Unis pour une année donnée. C'est d'ailleurs grâce à cette mesure que Pettijohn et Sacco (2009a, 2009b) ont pu mettre à l'épreuve leur hypothèse de la sécurité environnementale. Cette dernière stipule que les préférences sociales des individus varient selon le contexte social et économique. En clair, lorsque le climat est précaire, les individus devraient être portés vers des préférences qui reflètent la sécurité, la maturité et l'expérience. De cette façon, on tente de réduire l'incertitude et la menace au sein de l'environnement. À titre d'exemple, les événements

du 11 septembre 2001 aux États-Unis amènent les individus à se concentrer sur leur besoin de sécurité. En contrepartie, lorsque le climat social et économique se veut favorable, les préférences des individus devraient refléter des valeurs comme l'hédonisme qui prône le plaisir et la célébration (Pettijohn et al., 2012).

L'hypothèse de la sécurité environnementale s'est vue validée à l'aide de deux études traitant de l'image corporelle dans deux médias différents. En effet, Pettijohn et Jungeberg (2004) ont confirmé que les modèles retrouvés dans la revue *Playboy* de (1960-2000) étaient des femmes plus âgées, plus grandes et plus lourdes lorsque le climat social et économique est défavorable. En lien avec ces résultats, une seconde étude s'est attardée aux caractéristiques faciales des artistes au palmarès du Billboard country des années 1946 à 2010 (Pettijohn, Glass, Bordino & Eastman, 2014). Les résultats de cette étude indiquent que lorsque le contexte social et économique est mauvais, les artistes country ayant des visages plus matures, de plus larges mentons et de petits yeux sont valorisés. À l'inverse, lorsque le climat est favorable, les préférences se sont portées pour des artistes aux visages plus jeunes, avec de grands yeux et des petits mentons.

La deuxième façon de confirmer ou non l'hypothèse de la sécurité environnementale s'est effectuée au sein d'une étude portant sur la musique populaire. En effet, l'hypothèse de la sécurité environnementale a été testée par Pettijohn et Sacco (2009a) à l'aide des paroles de chansons du palmarès *Billboard* entre les années 1955 et 2003. Confirmant leur hypothèse, lorsque le climat social et économique était tendu, les préférences étaient orientées vers des chansons dont les paroles faisaient des références

au futur et qui contenaient plus de mots à l'intérieur d'une phrase. De plus, lorsque le climat social et économique se veut défavorable, les paroles de chansons font état d'une plus grande présence de pronoms (première, deuxième et troisième personne), contiennent plus de références à propos du sport et présentent plus de termes à propos de processus sociaux (amitié, parler).

Une autre étude a été effectuée à l'aide des chansons populaires du palmarès *Billboard* de 1955 à 2008 (Pettijohn et al., 2012). À l'intérieur de cette étude, les chercheurs se sont attardés au battement par minute (BPM) de chaque chanson afin de valider si le rythme musical variait selon le contexte. À cet effet, les chansons plus lentes et qui possèdent un indice *BPM* moins élevé sont des chansons plus sérieuses et réflexives. Au contraire, les chansons qui possèdent un indice *BPM* plus élevé font référence au plaisir et aux festivités. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse de la sécurité environnementale; les chansons plus rythmées étaient plus populaires dans les périodes économiques favorables, tandis que les chansons avec un rythme plus lent ont été préférées lors de périodes de temps plus difficiles.

Pettijohn et al. (2014) quant à eux s'intéressent aux caractéristiques faciales des interprètes du *Billboard* country américain des années 1946 à 2010. C'est d'ailleurs grâce à une étude de Wapnick, Darrow, Kovacs et Dalrymple (1997) que l'on a découvert que l'apparence physique des interprètes musicaux avait une importance face à la popularité des artistes et de leurs chansons. À cet égard, les chansons ont été notées de façon plus favorable lors de l'écoute de la vidéo que lors de l'écoute de la version audio seulement.

Afin de poursuivre leur étude, Pettijohn et al. (2014) ont recueilli des statistiques du climat social et économique des États-Unis entre les années 1946-2010 afin de créer l'indice du *GHTM* (General Hard Time Measure) pour valider l'hypothèse de la sécurité environnementale au sein de leur étude. Les résultats de cette étude confirment l'hypothèse ; lorsque le climat social et économique était difficile, les artistes aux traits plus matures (petits yeux, grand menton) étaient les interprètes des chansons au palmarès. En contrepartie, lorsque le climat social et économique fut plus prospère, ce sont les artistes avec des traits plus jeunes qui ont été préférés (grands yeux, petit menton) (Pettijohn et al., 2014). Toutefois, il est important de spécifier que l'apparence physique des artistes du *Billboard* country n'est pas aussi variée que celle des artistes du *Billboard* pop; les artistes du *Billboard* country sont majoritairement des hommes blancs âgés dans la trentaine. Cette étude sur les caractéristiques faciales des artistes du *Billboard* country a permis de confirmer à la fois l'hypothèse de la sécurité environnementale et les résultats qui avaient été obtenus dans l'étude du magazine *Playboy* de Pettijohn et Jungeberg (2004).

En complément à cette dernière étude, Eastman et Pettijohn (2014) ont étudié les numéros 1 du *Billboard* country américain. À l'aide des 63 chansons de l'année incluses entre 1946 et 2008, ceux-ci ont analysé les paroles de chansons à l'aide du *LIWC* en s'attardant aux trois catégories suivantes lors de l'analyse des paroles de chanson : la vie sociale, affective et les processus biologiques. Contrairement aux résultats d'études antérieures portant sur la musique populaire et la sécurité environnementale, les chansons des artistes féminines country ont été plus souvent au palmarès lors de périodes

économiques difficiles. Pour Eastman et Pettijohn (2014), ce résultat s'explique par le fait que, au sein de la musique country, les femmes sont perçues comme des figures maternelles et l'image liée à leur rôle d'épouses qu'elles dégagent procure un sentiment de réconfort qui est nécessaire en situation de précarité. De plus, contrairement aux chansons du *Billboard* pop, les chansons du *Billboard* country se sont avérées plus rythmées, plus positives et contenant moins d'émotions négatives en situation économique défavorable. La seule similitude trouvée dans les résultats face aux études antérieures concerne la durée des chansons au palmarès. À cet effet, les chansons plus longues étaient au palmarès lors de périodes économiques difficiles.

En somme, il semble que plusieurs chercheurs ont réussi à démontrer qu'il existe un lien entre les changements sociaux et économiques à l'intérieur d'un pays et la consommation des produits culturels de ses habitants. De plus, la méthodologie utilisée afin de vérifier cette association a évolué passant d'une comparaison entre deux périodes sociales et économiques différentes (une tendue et l'autre plus calme) à un test de cette association à travers le temps à l'aide d'une mesure comme le *GHTM*. Finalement, la création de logiciels comme le *LIWC* a permis à certains chercheurs de s'attarder au contenu de textes culturels permettant ainsi de décrire comment la culture s'est transformée depuis les cinquante dernières années.

Problématique de recherche

Dans la voiture, à la maison, au travail ou encore au gymnase, les endroits et les moments sont multiples et favorables à la diffusion de la musique populaire. Grâce à l'essor des technologies des dernières années, celles-ci ont permis de faciliter l'écoute musicale en multipliant les supports électroniques; baladeur, lecteur mp3, internet ou encore le iPod (Lapointe, 2012). Bien que les supports d'écoute musicale aient évolué, il n'en reste pas moins que la musique populaire reste accessible à tous. D'ailleurs, le fait qu'écouter de la musique soit une pratique qui peut être à la fois individuelle ou collective permet à tous de choisir le moment opportun de s'adonner à cette activité. C'est plus de 93 % de la population des États-Unis qui s'adonne à la pratique culturelle de l'écoute de la musique (Media Info Center, 2005). En lien avec cette dernière statistique, le *Media Info Center* (2005) révèle aussi que les adultes de plus de 18 ans passeraient en moyenne 21 heures par semaine de leur temps à l'écoute radiophonique. Avec des statistiques aussi importantes sur la consommation de la musique, on comprend pourquoi certains chercheurs en psychologie sociale ont commencé à y accorder une importance particulière. Ces derniers ont d'ailleurs consacré leurs études à l'identité sociale, à l'opinion ainsi qu'à la personnalité des individus à travers leurs préférences musicales (North & Hargreaves, 1999; Rentfrow & Gosling, 2003).

Suite à l'essor des divers courants d'études liés à la musique populaire, il semble pertinent de se questionner à propos de cet artefact culturel. Mais qu'est-ce que la musique populaire peut nous dire au sujet de la culture d'un pays ? Plus spécifiquement, est-il

possible d'utiliser le langage lorsque l'on tente d'analyser la culture d'un pays (Baumeister, 2010). En clair, dans le cadre de ce mémoire, les paroles de chansons du *Billboard Hot 100* de 1959 à 2010 seront analysées à l'aide d'indicateurs linguistiques afin de valider si une montée de l'individualisme est perceptible, au fil des années, à travers la musique populaire.

Notre étude s'inspire de celle produite en 2011 par DeWall et ses collaborateurs qui ont utilisé différents pronoms personnels afin de mesurer l'individualisme et le collectivisme à travers un corpus de chansons du *Billboard Hot 100*. Leurs résultats indiquent une montée de l'individualisme de 1980 à 2007. En effet, à l'aide d'un logiciel d'analyse linguistique (*LIWC program*; Pennebaker et al., 2007), ils ont observé une augmentation du nombre de mots relatifs au «soi» et une diminution de mots liés aux relations interpersonnelles et aux émotions positives (DeWall et al., 2011). Toutefois, à la lumière d'une lecture bien attentive de la méthodologie de l'étude de DeWall et al. (2011), certaines lacunes ont pu être constatées en ce qui concerne celle-ci.

En premier lieu, l'échantillonnage de l'étude de DeWall et al. (2011) s'échelonnait de l'année 1980 à 2007 et ne comprenait que les meilleurs dix chansons pour chaque année à l'étude. Il est important de noter que ce genre d'échantillon est conforme aux études antérieures portant sur la musique populaire (Falardeau & Perreault, 2014). Par contre, le nombre de chansons utilisées dans le cadre de leur étude ne reflétait pas le corpus complet du *Billboard Hot 100* quant à sa durée et le nombre de no.1. Nous réglerons donc ces

deux problèmes en examinant le contenu de tous les numéros 1 pour chacune des années à l'étude, et ce, de 1959 à 2010.

Une deuxième lacune de l'étude de DeWall et al. (2011) est que celle-ci ne tient pas compte du climat social et économique pouvant affecter le contenu des paroles de chansons. Comme nous l'avons déjà évoqué, la consommation ou le contenu des produits culturels, dont la musique populaire (Doty et al., 1991; Eastman & Pettijohn, 2014, Pettijohn & Sacco, 2009a ; Pettijohn et al., 2012, Sales, 1973) varie selon le contexte social et économique. La même logique semble aussi s'appliquer à l'individualisme et le collectivisme. En temps de crise, une culture se transforme, devenant plus collectiviste (Oyserman et al., 2002). Il semble donc pertinent d'étudier l'influence de cette variable sur le contenu des paroles de chansons. En lien avec cette idée, nous utiliserons l'indice du *GHTM* qui se trouve dans l'étude de Pettijohn et al. (2014) afin d'examiner l'association entre les pronoms individualistes et collectivistes et le climat social et économique. En fonction de l'hypothèse de la sécurité environnementale, nous prédisons que lorsque le climat social et économique sera précaire, les paroles de chansons les plus populaires de l'année devraient comporter plus de pronoms collectivistes. En contrepartie, lorsque le climat social et économique sera favorable, les paroles de chansons les plus populaires de l'année devraient comporter plus de pronoms individualistes.

Il est important de noter que Pettijohn et Sacco (2009a) et DeWall et ses collaborateurs (2011) ont examiné des corpus de musique populaire similaires, mais à l'aide de variables différentes. En clair, Pettijohn et Sacco (2009a) ont associé le climat

social et économique avec différents pronoms reflétant l'individualisme et le collectivisme tandis que DeWall et al. (2011) ont associé le temps avec ceux-ci. À cet égard, l'étude de Pettijohn et Sacco (2009a) révèle que lorsque le climat social et économique était plus difficile, les chansons au palmarès du *Billboard* contenaient plus de pronoms de première, deuxième et troisième personne du singulier. De leur côté, DeWall et al. (2011) ont analysé les chansons du *Billboard* à l'aide des pronoms de la première personne du singulier et du pluriel sur chacune des années afin d'observer si la montée de l'individualisme était présente au sein d'un produit culturel comme la musique. Au fil des années, les mots liés à soi-même (comme le pronom je) ont augmenté, et les mots liés aux autres, aux interactions sociales et aux émotions positives ont diminué (DeWall et al. 2011). En considérant le contexte social et économique et le temps comme variables associées à l'individualisme et au collectivisme, nous pourrions donc effectuer la triangulation entre ces variables et déterminer ce qui prédit le mieux les variables à l'étude.

Finalement, nous croyons qu'il est important de se questionner par rapport à certaines des analyses statistiques employées dans le cadre de l'étude de DeWall et al. (2011). Plus particulièrement, bien que les auteurs présentent les moyennes des pronoms individualistes et collectivistes dans les paroles de chansons pour chaque année, il reste que l'association entre les variables à l'étude (individualisme et le collectivisme) a été examinée à l'aide de dix points par année et non à l'aide d'un pointage global pour l'année. Étant donné cette situation, nous avons choisi de calculer un pointage global pour l'année, et ce, pour les différents pronoms individualistes et collectivistes (voir la section méthodologie pour plus d'information à ce sujet).

Section II : Article

Résumé

Le but de cette étude est d'analyser les paroles de toutes les chansons du *Billboard Hot 100* de 1959 à 2010 à l'aide d'indicateurs linguistiques afin de valider si une montée de l'individualisme est perceptible, au fil des années. Cette étude tiendra aussi compte du climat social et économique (Pettijohn & Sacco, 2009a) afin de mettre à l'épreuve l'hypothèse de la sécurité environnementale. Nos résultats indiquent qu'une montée de l'individualisme semble être présente à travers le temps au sein des chansons du *Billboard Hot 100*. Cependant, l'augmentation temporelle observée ne concerne pas uniquement les pronoms individualistes (Pettijohn & Sacco, 2009a). Aussi, lorsque le climat social et économique était précaire aux États-Unis, le nombre de pronoms collectivistes était plus élevé dans les chansons du *Billboard Hot 100*. Néanmoins, le test de l'hypothèse de la sécurité environnementale peut être remis en question parce que le sens des paroles de la musique populaire américaine ne semble pas se construire sur deux niveaux, celui de l'individualisme et du collectivisme, mais plutôt de façon dyadique par l'entremise des pronoms *you* et *I*. Les résultats de ce mémoire sont donc discutés à la lumière de l'étude de DeWall et al. (2011), de l'hypothèse de la sécurité environnementale (Pettijohn & Sacco, 2009a) et de l'utilisation des pronoms en tant qu'indicateurs de l'individualisme et du collectivisme.

Mots-clés : musique populaire, individualisme et collectivisme, climat social et économique

**Les numéros 1 du Hot 100 :
Une construction individuelle ou collective ?**

Étudier les produits culturels afin de mieux comprendre la *psyché* d'un groupe comporte des avantages importants pour Morling et Lamoreaux (2008). Plus précisément, les produits culturels ne font pas face à une erreur d'évaluation ou de jugement qui pourrait être posée par le groupe de référence ou encore par le phénomène de désirabilité sociale. Les produits culturels forgent aussi la façon de penser des individus en ce qui a trait aux normes culturelles et au sens commun. Ces derniers sont aussi nombreux et diversifiés : publicités dans les magazines, la publicité télévisée, les sites web et le contenu des courriels. S'ajoutent à ces produits, les paroles de chansons, les émissions de télévision ainsi que les livres qui permettent tous d'étudier comment la culture s'articule dans un pays donné (Petrie, Pennebaker & Sivertsen, 2008; Twenge, Campbell, & Gentile, 2012).

Mettre l'accent sur l'étude des produits culturels nous amène, comme le constatent Morling et Lamoreaux (2008), à réfléchir « outside- the-head », et ainsi penser à un autre niveau d'analyse. À cet effet, Morling et Lamoreaux (2008) ont démontré qu'il existe bel et bien des distinctions entre les produits culturels issus de pays individualistes et collectivistes. En définitive, les produits culturels issus de cultures occidentales (principalement les États-Unis) sont plus individualistes, et moins collectivistes, que les produits culturels issus de cultures collectivistes comme la Corée, le Japon, la Chine ou encore le Mexique.

L'artefact culturel qui nous intéresse dans le cadre de cet article est celui de la musique populaire. La musique représente un «phénomène social de grande importance qui reflète et même oriente la vie émotionnelle de millions de personnes » (Portis, 1997, p. 69). Dans cette optique, la musique populaire joue un rôle social important, car elle est une forme de communication qui contribue à la construction des interactions sociales (Lull, 1992). En ce sens, les paroles permettent de raconter une histoire qui nous fait vivre des émotions, le temps d'une chanson (Pettijohn & Sacco, 2009a). Pourtant, tout comme les concepts de culture et de culture populaire, la définition de la musique populaire est polysémique. Par exemple, le mot populaire peut faire référence au «peuple», faire état de l'appréciation pour un produit, une personne ou un service par un nombre important d'individus ou encore dans les médias représenter un produit culturel très en demande.

Aussi, la musique populaire est souvent associée au phénomène de commercialisation. À ce propos, ce qui est populaire se détermine à l'aide des ventes, de graphiques ou d'heures de diffusion à la radio (Shuker, 2013). Aux fins de cette étude, nous opérationnaliserons la musique populaire à l'aide des numéros 1 du *Billboard Hot 100*, ce qui veut dire que notre définition de la musique populaire repose en grande partie sur sa commercialisation. Bien qu'il soit possible de critiquer ce choix, nous croyons qu'il est justifié, compte tenu du fait que les archives du *Billboard Hot 100* sont accessibles à tous, et que cette accessibilité facilite la mise à l'épreuve d'hypothèses alternatives en lien avec la recherche que nous proposons de faire.

Par l'entremise des palmarès, il est possible d'analyser le contenu des paroles de chansons, de voir si celui-ci change à travers le temps, et ainsi décrire de quelles façons une culture se transforme (DeWall, Pond, Campbell, & Twenge, 2011). Malgré l'ensemble de la recherche ayant comme thème la musique populaire (Falardeau & Perreault, 2014), il reste que ce n'est que, très récemment, que les chercheurs ont examiné l'effet du climat social et économique sur ce produit culturel. Pourtant, l'idée que le climat social peut influencer différents produits culturels n'est pas nouvelle. Dès 1973, Sales démontre que les gens sont nettement plus superstitieux (plus de manuscrits et d'articles à ce sujet sont disponibles) lors de périodes sociales et économiques menaçantes aux États-Unis. L'auteur mentionne aussi que les personnages de fiction deviennent plus forts et plus puissants lors de ces périodes (à ce sujet, voir aussi Petersen & Gerstein, 2005). En 1991, Doty, Peterson et Winter reproduisent les résultats de Sales (1973). Ces chercheurs rapportent une augmentation du nombre de livres et d'articles traitant de la psychanalyse et de la psychologie lors de périodes tendues aux États-Unis. Les travaux de Sales (1973) et de Doty et al., (1991) sont très pertinents pour notre étude parce que la logique qui anime leurs recherches s'apparente à celle de Morling et Lamoreaux (2008), du moins pour ce qui est d'étudier un facteur (mesuré au bon niveau) qui peut influencer les produits culturels.

Il est important de noter que la recherche de Sales (1973) et Doty et al., (1991) se limitent à des périodes de menace très précises. À cet égard, McIntosh et ses collaborateurs ont pallié à cette lacune en mesurant la menace sociale et économique sur une période de temps plus longue rendant ainsi la mesure du climat social et économique continue plutôt

que dichotomique. Par exemple, McIntosh, Schwegler et Terry-Murray (2000) ont confirmé l'idée que le contenu des programmes télévisés américains les plus populaires est associé au climat social et économique de 1960 à 1990. Plus précisément, lorsque le climat social et économique était menaçant, les téléspectateurs américains syntonisaient leur télévision à des émissions plus sérieuses, complexes, et qui contenaient des personnages réalistes. McIntosh, Murray, Murray et Manian (2003) ont aussi réussi à démontrer que le taux de violence dans les films de comédie ayant connu du succès au guichet de 1951 à 2000 aux États-Unis était associé au climat social et économique de ce pays. À cet effet, les films étaient plus violents en termes de contenu lorsque le climat social et économique était mauvais. Finalement, une analyse des personnages de ces mêmes films par McIntosh, Murray, Murray et Manian (2006) indique que les personnages féminins qui font des farces à caractère sexuel sont moins attrayants lorsque le climat social et économique est tendu que lorsque celui-ci ne l'est pas. Les personnages masculins qui font des farces à caractère sexuel quant à eux ont un statut socio-économique moins élevé lorsque le climat social et économique est tendu que lorsque celui-ci ne l'est pas.

Pettijohn et Sacco (2009a, 2009b) ont aussi étudié comment le climat social et économique des États-Unis influence différents produits culturels. En bref, ils ont développé une mesure standardisée du climat social et économique qui prévaut aux États-Unis à l'aide des variables suivantes : taux de chômage, changement du revenu personnel disponible, l'indice de prix à la consommation, taux de mortalité, taux de natalité, taux de mariage, taux de divorce, taux de suicide et le taux d'homicide (Pettijohn, Eastman, &

Richard, 2012). Cette mesure standardisée se nomme le *GHTM* (General Hard Times Measure) et consiste en la mesure de la menace sociale et économique aux États-Unis pour une année donnée. C'est d'ailleurs grâce à cette mesure que Pettijohn et Sacco (2009a, 2009b) ont pu mettre à l'épreuve leur hypothèse de la sécurité environnementale. Cette dernière stipule que les préférences sociales des individus varient selon le climat social et économique. En clair, lorsque le climat est précaire, les individus devraient être portés vers des préférences qui reflètent la sécurité, la maturité et l'expérience. De cette façon, on tente de réduire l'incertitude et la menace au sein de l'environnement. Le comportement autoritaire prend aussi une plus grande place dans la vie des individus (Doty et al., 1991; Sales, 1973). À titre d'exemple, les événements du 11 septembre 2001 aux États-Unis amènent les individus à se concentrer sur leur besoin de sécurité. En contrepartie, lorsque le climat social et économique se veut favorable, les préférences des individus devraient refléter des valeurs comme l'hédonisme qui prône le plaisir et la célébration (Pettijohn, Eastman & Richard, 2012).

L'hypothèse de la sécurité environnementale s'est vue validée, notamment, par deux études traitant de l'image corporelle dans la revue *Playboy* (Pettijohn & Jungeberg, 2004) et des caractéristiques faciales des interprètes du *Billboard* country américain des années 1946 à 2010 (Pettijohn, Glass, Bordino & Eastman, 2014). L'hypothèse de la sécurité environnementale a aussi été testée par Pettijohn et Sacco (2009a) à l'aide des paroles de chansons du palmarès *Billboard* entre les années 1955 et 2003. Confirmant leur hypothèse, lorsque le climat social et économique était tendu, les préférences étaient orientées vers des chansons dont les paroles faisaient des références au futur et qui

contenaient plus de mots à l'intérieur d'une phrase. De plus, lorsque le climat social et économique se veut défavorable, les paroles de chansons font état d'une plus grande présence de pronoms (première, deuxième et troisième personne), contiennent plus de références à propos du sport et présentent plus de termes en lien à de processus sociaux (amitié, parler).

Pettijohn, Eastman et Richard (2012) se sont aussi attardés au battement par minute (BPM) de chaque chanson afin de valider si le rythme musical variait selon le contexte, et ce, à l'aide des chansons populaires du palmarès *Billboard Number One Pop Songs* de 1955 à 2008. À cet effet, les chansons plus lentes et qui possèdent un indice *BPM* moins élevé sont des chansons plus sérieuses et réfléchies. Au contraire, les chansons qui possèdent un indice *BPM* plus élevé font référence au plaisir et aux festivités. Les résultats obtenus confirment l'hypothèse de la sécurité environnementale; les chansons plus rythmées étaient plus populaires dans les périodes économiques favorables, tandis que les chansons avec un rythme plus lent ont été préférées lors de périodes de temps plus difficiles (Pettijohn et al., 2012).

En complément à cette dernière étude, Eastman et Pettijohn (2014) ont étudié les paroles de chansons de 63 numéros 1 du *Billboard* country américain entre 1946 et 2008. Contrairement aux résultats d'études antérieures portant sur la musique populaire et la sécurité environnementale, les chansons des artistes féminines country ont été plus souvent au palmarès lors de périodes économiques difficiles. Pour Eastman et Pettijohn (2014), ce résultat s'explique par le fait que, au sein de la musique country, les femmes

sont perçues comme des figures maternelles et l'image liée à leur rôle d'épouses qu'elles dégagent procure un sentiment de réconfort qui est nécessaire en situation de précarité. De plus, contrairement aux chansons du *Billboard* pop, les chansons du *Billboard* country se sont avérées plus rythmées, plus positives et contenant moins d'émotions négatives en situation économique défavorable. La seule similitude trouvée dans les résultats face aux études antérieures concerne la durée des chansons au palmarès. À cet effet, les chansons plus longues étaient au palmarès lors de périodes économiques difficiles.

En somme, il semble que plusieurs chercheurs ont réussi à démontrer qu'il existe un lien entre les changements économiques et sociaux à l'intérieur d'un pays et la consommation des produits culturels de ses habitants. De plus, la méthodologie utilisée afin de vérifier cette association a évolué passant d'une comparaison entre deux périodes sociales et économiques différentes (une tendue et l'autre plus calme) à un test de cette association à travers le temps à l'aide d'une mesure comme le *GHTM*.

Problématique de recherche

L'évolution d'un pays ou de la culture de celui-ci peut être influencée par différents aspects du contexte social et économique (Roberts & Helson, 1997). En lien avec l'idée que le contexte peut influencer la culture d'un groupe, une montée de l'individualisme semble observable de plus en plus à travers les pays industrialisés (Bouvier, 2005). Ce qui peut expliquer, en partie, ce changement au sein de nombreux pays est la division du travail (Huard, 2014). Une caractéristique attribuée à cette modernisation du travail est l'importante montée des efforts faits par les individus, mais aussi par les pays, afin d'obtenir du succès (Hamamura, 2012).

Afin de vérifier si une montée de l'individualisme est observable dans certains pays, des chercheurs ont récemment eu recours au langage pour tester cette idée. À ce propos, tout comme l'individualisme et le collectivisme, certains pronoms sont instinctivement associés à une des deux orientations de par leur nature qui les divise soit par le singulier ou le pluriel. En clair, le fait d'utiliser des pronoms relevant de la première personne du singulier (je) fait référence à l'individualisme, aux représentations de soi et démontre que l'accent est mis sur l'individu et non le groupe. D'un autre côté, des pronoms liés à la première personne du pluriel (nous) symbolisent le collectivisme et l'inclusion d'autrui (Twenge et al., 2012). Certains chercheurs ont même conçu des logiciels afin de standardiser l'analyse linguistique. Par exemple, le logiciel *LIWC* (Linguistic Inquiry and Word Count) de Pennebaker, Booth & Francis, 2007) permet

d'analyser un texte en y intégrant, entre autres, des mots liés à des catégories comme l'individualisme (*I, me, mine*) et le collectivisme (*our, us, we*).

Il est possible de penser que chaque pays conserve sa culture comme bagage historique (Kluckhohn, 1954) et que celle-ci peut être décrite à l'aide des concepts d'individualisme et de collectivisme (Triandis, 2001). Néanmoins, la culture (individualiste ou collectiviste) d'un groupe peut aussi être influencée par des événements bien précis (la division du travail, une guerre ou le climat économique d'un pays). Finalement, mesurer l'individualisme ou le collectivisme à l'aide des pronoms semble s'avérer une façon prometteuse d'analyser plusieurs produits culturels. Comme le langage et la communication sont ancrés au sein de la culture (Baumeister, 2010), il nous semble légitime que l'étude du langage et des pronoms s'effectue à travers certains produits culturels d'un pays. L'étude de Twenge et al. (2012) porte d'ailleurs sur le changement des pronoms au sein de 766 513 livres américains à l'aide de la base de données *Google Books ngram*. Il a été possible, en comparant la fréquence de différents pronoms, de constater une baisse de 10 % des pronoms de la première personne du pluriel et une augmentation de 42 % des pronoms de la première personne du singulier de 1969 à 2008; confirmant ainsi l'idée d'une montée de l'individualisme au sein de la culture américaine.

Notre étude s'inspire de celle produite en 2011 par DeWall et al. qui ont eux aussi utilisé différents pronoms personnels afin de mesurer l'individualisme et l'orientation envers autrui à travers un corpus de chansons du *Billboard Hot 100*. Leurs résultats indiquent aussi une montée de l'individualisme ainsi qu'une baisse du collectivisme de

1980 à 2007 aux États-Unis. En effet, à l'aide du *LIWC* (Pennebaker et al., 2007), ils ont observé une augmentation du nombre de mots relatifs au «soi» et une diminution de mots liés aux relations interpersonnelles et aux émotions positives (DeWall et al., 2011). À la lumière d'une lecture bien attentive de la méthodologie de l'étude de DeWall et ses collaborateurs (2011), certaines lacunes ont toutefois pu être constatées. En premier lieu, l'échantillonnage de l'étude de DeWall et al. (2011) s'échelonnait de l'année 1980 à 2007 et ne comprenait que les dix meilleures chansons pour chaque année à l'étude. Il est important de noter que ce genre d'échantillon est conforme aux études antérieures portant sur la musique populaire (Falardeau & Perreault, 2014). Par contre, le nombre de chansons utilisées dans le cadre de leur étude ne reflétait pas le corpus complet du *Billboard Hot 100* quant à sa durée et le nombre de numéros 1 par année. Nous pallierons donc à ces deux problèmes en examinant le contenu de tous les numéros 1 pour chacune des années à l'étude, et ce, de 1959 à 2010.

Une deuxième lacune de l'étude de DeWall et al. (2011) est que celle-ci ne tient pas compte du climat social et économique pouvant affecter le contenu des paroles de chansons. Comme nous l'avons indiqué plus haut, la consommation ou le contenu des produits culturels, dont la musique populaire (Doty et al., 1991; Eastman & Pettijohn, 2014, Pettijohn & Sacco, 2009a; Pettijohn et al., 2012, Sales, 1973) varie selon le climat social et économique. La même logique semble aussi s'appliquer pour l'individualisme et le collectivisme. En temps de crise, une culture se transforme, devenant plus collectiviste (Oyserman et al., 2002). Il semble donc pertinent d'étudier l'influence de cette variable sur le contenu des paroles de chansons. En lien avec cette idée, nous utiliserons l'indice

du *GHTM* qui se trouve dans l'étude de Pettijohn et ses collaborateurs (2014) afin d'examiner l'association entre les pronoms individualistes et collectivistes et le climat social et économique. En fonction de l'hypothèse de la sécurité environnementale, nous prédisons que lorsque le climat social et économique sera précaire, les paroles de chansons les plus populaires de l'année devraient comporter plus de pronoms collectivistes. En contrepartie, lorsque le climat social et économique sera favorable, les paroles de chansons les plus populaires de l'année devraient comporter plus de pronoms individualistes.

Il est important de spécifier que Pettijohn et Sacco (2009a) et DeWall et al. (2011) ont examiné des corpus de musique populaire similaires, mais à l'aide de variables différentes. En clair, Pettijohn et Sacco (2009a) ont associé le climat social et économique avec différents pronoms reflétant l'individualisme et le collectivisme tandis que DeWall et al. (2011) ont associé le temps avec ceux-ci. À cet égard, l'étude de Pettijohn et Sacco (2009a) révèle que lorsque le contexte était plus difficile, les chansons au palmarès du *Billboard* contenaient plus de pronoms de première, deuxième et troisième personne du singulier. De leur côté, DeWall et al. (2011) ont analysé les chansons du *Billboard* à l'aide des pronoms de la première personne du singulier et du pluriel pour chacune des années afin d'observer si la montée de l'individualisme était présente au sein d'un produit culturel comme la musique. Au fil des années, les mots liés à soi-même (comme le pronom je) ont augmenté, et les mots liés aux autres, aux interactions sociales et aux émotions positives ont diminué (DeWall et al., 2011). En considérant le climat social et économique et le temps (l'hypothèse de la montée de l'individualisme) comme variables associées à

l'individualisme et au collectivisme, nous pourrions donc déterminer, le cas échéant, ce qui prédit le mieux les variables à l'étude.

Finalement, nous croyons qu'il est important de se questionner par rapport à certaines des analyses statistiques employées dans le cadre de l'étude de DeWall et al. (2011). Plus particulièrement, bien que les auteurs présentent les moyennes des pronoms individualistes et collectivistes dans les paroles de chansons pour chaque année, il reste que l'association entre les variables à l'étude (individualisme et collectivisme) a été examinée à l'aide de dix points par année et non à l'aide d'un pointage global pour l'année. Étant donné cette situation, nous avons choisi de calculer un pointage global pour l'année, et ce, pour les différents pronoms individualistes et collectivistes (voir la section méthodologie pour plus d'informations à ce sujet).

Méthode

Le corpus de cette étude est issu du «*Billboard Hot 100*» des États-Unis et englobe l'ensemble des numéros 1 de ce palmarès des années 1959 à 2010. Le corpus a été confectionné à partir des archives du *Billboard Hot 100* du site www.billboard.com. Le palmarès du *Billboard Hot 100* qui répertorie la durée (en semaine) d'une chanson au numéro 1 a vu le jour en 1958. Cependant, la première année complète de ce palmarès est celle de 1959. C'est donc à partir de cette année que nous avons répertorié les chansons de notre corpus, et ce jusqu'en 2010. Étant donné que les chansons instrumentales ne comportent aucune parole et que certaines chansons étaient dans une langue autre que l'anglais, celles-ci furent exclues du corpus. À la suite de ces exclusions, le corpus final de cette étude contient donc 1005 chansons anglophones.

Mesures

Année. L'étendue de notre corpus est distribuée de l'année 1959 à 2010. Cette période de temps délimite notre corpus parce que la première année complète du *Billboard Hot 100* était 1959. Aussi, en utilisant les données publiées de Pettijohn et ses collaborateurs (2014) par rapport au climat social et économique des États-Unis (*GHTM*; General Hard Time Measure), la dernière année pour laquelle le *GHTM* était disponible était l'année 2010.

Climat social et économique. Afin de mesurer la qualité du climat social et économique qui prévaut aux États-Unis pour une année donnée, Pettijohn et al. (2014) ont

amalgamé neuf indicateurs économiques et sociaux soit: le taux de chômage, le changement au niveau du revenu disponible par habitant, le changement au niveau du prix à la consommation, le nombre de divorces, le taux de suicide, de mariage, de natalité, d'homicide et de mortalité. Les indicateurs ont été standardisés afin de créer l'indice du climat social et économique et le fruit de ce travail est disponible de 1946-2010. Comme nous venons de le mentionner, aux fins de cette étude, nous avons eu recours aux valeurs pour chacune des années de 1959 à 2010.

Analyse lexicale. Plutôt que d'utiliser le *LIWC* (Linguistic Inquiry Pennebaker, et al., 2007) et ses catégories prédéterminées (dans notre cas, les catégories indexant l'individualisme et le collectivisme) pour analyser le contenu lexical des chansons de notre corpus comme l'ont fait DeWall et al. en 2011, nous avons employé le logiciel *My Word Count* (voir www.mywritertools.com). À cet effet, ce logiciel (très peu dispendieux) permet de comptabiliser le nombre total de mots dans un texte ainsi que tous les mots qui le composent en déterminant leur fréquence d'apparition¹.

Ce logiciel nous a donc permis de repérer les pronoms reflétant l'individualisme soient *I (I'd, I've, I'll)*, *me*, *my (my+ myself)* et *mine*. En ce qui concerne le collectivisme, notre choix s'est arrêté sur les pronoms *we*, *us (let's, us)* et *our (our, ours, ourselves, ourselves)*. Les pronoms entre parenthèses représentent plusieurs pronoms regroupés afin de former un seul indicateur. Nous avons décidé de procéder ainsi parce que la souche du pronom était identique. Compte tenu de l'importance de la fréquence

¹ À titre de comparaison, ce logiciel permet tout comme Antidote d'effectuer un portrait statistique des mots présents dans un texte.

du pronom *you*, nous avons décidé de l'inclure dans nos analyses. Les pronoms choisis à cet effet sont : *you (you, ya, yall)* et *your (your, yours, yourself)*.

Le nombre de mots a donc été comptabilisé pour chaque chanson. Par la suite, les mots de chacune des chansons ont été regroupés selon leur année au palmarès. De cette façon, nous avons pu créer un « texte » pour chaque année. Ce choix méthodologique s'explique par le fait que l'on désirait obtenir une mesure des mots pour l'année plutôt que d'utiliser un échantillon de chansons comme l'avait fait DeWall et al. (2011). De ce fait, en prenant l'année comme point de données, notre mesure se situait au bon niveau d'analyse (Morling & Lamoreaux, 2008). Cette façon de faire nous a permis de confectionner une base de données ayant comme échantillon 52 points de mesure (1959 à 2010). À l'aide des données recueillies par l'analyse lexicale, le nombre absolu ainsi que le nombre relatif (le nombre absolu divisé par le nombre de mots) de pronoms identifiés dans le cadre de chaque texte pour une année donnée du palmarès ont été calculés.

Lors de nos analyses, il nous a aussi semblé essentiel de prendre en considération le nombre de jours d'une chanson au palmarès. Par exemple, une chanson peut être populaire pour une durée de 42 jours (7 semaines) et, peut contenir un seul pronom individualiste tandis qu'une autre chanson peut contenir un nombre important de pronoms individualistes (par ex. : $n = 10$) pour une durée de 21 jours (3 semaines). Lorsque l'on multiplie la durée par le nombre de fois qu'un pronom est présent, nous arrivons à des résultats complètement différents (42 vs 210). Étant donné cette situation, un indice d'intensité absolu pour chacun des pronoms à l'étude a été généré en multipliant la durée

par le nombre de fois qu'un pronom était présent dans une année. Un indice d'intensité relatif pour chaque pronom (indice d'intensité absolu divisé par le nombre de mots) a aussi été comptabilisé.

Procédures

Afin de colliger notre corpus, les paroles des chansons du *Billboard Hot 100* ont majoritairement été trouvées sur trois sites : *AZ lyrics*, *Lyrics.com* et *Lyrics Mania*. Aussi, les paroles de chaque chanson ont été validées sur deux sites afin d'avoir la bonne version pour chacune d'entre elles. Par la suite, chaque chanson a été retranscrite sur *Word* dans un document unique et leur contenu a été uniformisé de la manière suivante. Dans un premier temps, le titre (que l'on retrouve dans les archives du *Billboard Hot 100*) et les paroles de la chanson y ont été inscrits. De plus, lorsque le refrain d'une chanson devait être répété, nous avons ajouté textuellement les paroles (en remplacement du mot «repeat») afin d'avoir le même nombre de mots que ceux chantés. Lorsqu'une incertitude de la part d'un codeur ou une incohérence dans les paroles de certaines chansons se présentait, la version audio était écoutée pour faire la validation des paroles de la chanson. Le site *YouTube* a été utilisé lors de cette étape afin de vérifier la validité des paroles suggérées en écoutant la version audio de la chanson. Enfin, les chansons ont été regroupées selon l'année à laquelle elles étaient inscrites au palmarès. Un document contenant toutes les paroles des chansons pour une même année a été confectionné afin

de regrouper les pronoms d'une même année pour pouvoir, par la suite, les diviser par le nombre de mots global de l'année.

Avant de commencer le codage des paroles des numéros 1, un pré-test a été effectué avec 10 chansons issues de l'année 2014 du *Billboard Hot 100* des États-Unis. Le pré-test a permis de structurer la méthode de travail pour les deux codeurs. À la lumière de celui-ci, le codage des chansons a été effectué en ordre croissant selon les années du palmarès de 1959 à 2010. Chaque codeur avait son poste de travail et ses tâches à réaliser. Le premier codeur dictait chaque titre de chanson à son collègue pour s'assurer de l'adéquation entre la chanson de sa base de données et celle retrouvée dans le logiciel *My Word Count*. Chacun des codeurs avait une feuille avec la liste des mots qui permettait de mesurer les variables à l'étude de façon à suivre lorsque l'énumération de ceux-ci se faisait. En d'autres mots, le codeur qui utilisait le logiciel *My Word Count* précisait le nombre de mots et faisait l'énumération de la fréquence des pronoms pour que simultanément, l'autre codeur entre ces informations dans la banque de données. Le processus recommençait par la suite avec la chanson suivante. À la fin d'une année, les codeurs s'assuraient que chaque chanson d'un dossier avait été codée avant de passer à l'année suivante. L'avantage d'un codage conjoint est que chacun des codeurs a vérifié le formatage des paroles de chansons ou encore qu'aucun pronom n'ait été oublié lors de l'entrée de données.

La deuxième étape du processus de codage s'est effectuée de façon individuelle par un seul codeur. Le codeur devait inscrire le nombre de jours que chaque chanson avait

passé au palmarès. La liste des chansons au palmarès par semaine se trouvait sur le site des archives du *Billboard Hot 100*. Chaque calendrier d'une année a été imprimé puis le calcul des jours s'est fait manuellement. À la fin de chaque année, un calcul était effectué afin de voir si le total correspondait à 365 pour une année normale et 366 pour une année bissextile.

Résultats

Cette section est divisée en deux parties. Dans la première partie, les statistiques descriptives liées aux différents pronoms à l'étude et les corrélations entre ceux-ci sont présentées. Dans la deuxième partie, les corrélations entre les pronoms, l'année et le climat seront exposées afin de tester l'hypothèse de la sécurité environnementale ainsi que l'hypothèse de la montée de l'individualisme.

Portrait descriptif des pronoms à l'étude

D'un point de vue descriptif (voir le tableau 1), pour ce qui est de la mesure de l'individualisme, les moyennes des indicateurs de ce construit indiquent que le pronom *I* est celui qui apparaît en plus grand nombre de manière absolue et relative suivie respectivement des pronoms *me*, *my* et *mine*. Les pronoms (leur nombre) de cette catégorie sont d'ailleurs corrélés positivement entre eux lorsque l'on tient compte des données absolues ($r = .10$ à $.71$). Ces corrélations sont aussi significatives à l'exception des corrélations avec le nombre de *mine*. Les corrélations entre les indicateurs relatifs de l'individualisme sont quant à elles faibles, voire inexistantes.

Le pronom *we* est l'indicateur du collectivisme qui apparaît en plus grand nombre de manière absolue et relative suivie respectivement des pronoms *us* et *our*. Tout comme pour l'individualisme, les pronoms (leur nombre) de cette catégorie sont corrélés positivement entre eux ($r = .24$ à $.61$) lorsque l'on tient compte des données absolues. Ces

corrélations sont aussi significatives à l'exception des corrélations avec le nombre d'apparitions du pronom *our*. Les corrélations entre les indicateurs relatifs du collectivisme indiquent que seule la corrélation entre le nombre de *we* et le nombre de *our* était significative ($r = .52$, $p = .001$).

Tableau 1

Statistiques descriptives et corrélations pour les pronoms à l'étude

Pronoms	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type				
Individualisme					I	Me	Mine	My
I	109 (0.03)	570 (0.08)	295.2 (0.05)	121,2 (0.01)	-----	.20	-.05	-.12
Me	28 (0.01)	284 (0.04)	122.6 (0.02)	59.7 (0.01)	.71**	-----	-.04	-.12
Mine	0 (0)	22 (0)	5.2 (0.001)	4.9 (0.001)	.24	.20	-----	.03
My	22 (0.01)	179 (0.03)	92.5 (0.02)	34.6 (0.004)	.65**	.53**	.10	-----
Collectivisme					Our	Us	We	
Our	0 (0)	32 (0.01)	7.4 (0.001)	6.1 (0.001)	-----	.00	.52**	
Us	1 (0)	64 (0.01)	14.5 (0.002)	13.5 (0.002)	.24	-----	.26	
We	8 (0)	141 (0.02)	49.7 (0.01)	30 (0.004)	.61**	.43**	-----	
					You	Your		
You	55 (0.02)	708 (0.07)	309.1 (0.05)	138.2 (0.01)	-----	.41**		
Your	14 (0)	165 (0.02)	61.8 (0.01)	33.4 (0.004)	.78**	-----		

Note : Toutes les valeurs entre parenthèses sont des valeurs relatives (le nombre d'un pronom donné / le nombre de mots). * $p < .05$; ** $p < .01$.

Enfin, les pronoms *you* et *your* ont été conservées parce qu'ils étaient très présents autant sur le plan des données absolues que relatives. De plus, la corrélation entre le nombre de *you* et de *your* était significative pour les valeurs absolues ($r = .78$, $p = .001$) et relatives ($r = .41$, $p = .001$). Des analyses supplémentaires indiquent que le nombre absolu de *you* corrélait positivement avec le nombre absolu de *I* ($r = .87$, $p = .001$), le nombre absolu de *me* ($r = .80$, $p = .001$), le nombre absolu pour *my* ($r = .63$, $p = .001$), le nombre absolu de *us* ($r = .31$, $p = .02$) et le nombre absolu de *we* ($r = .47$, $p = .001$). Le nombre relatif de *you* quant à lui corrélait positivement avec le nombre relatif de *I* ($r = .47$, $p = .001$), le nombre relatif de *me* ($r = .41$, $p = .002$) et le nombre relatif de *our* ($r = -.41$, $p = .003$). Pour le pronom *your*, le nombre absolu de *your* corrélait positivement avec le nombre absolu de *I* ($r = .70$, $p = .001$), le nombre absolu de *me* ($r = .61$, $p = .001$), le nombre absolu pour *my* ($r = .47$, $p = .001$) et le nombre absolu de *we* ($r = .35$, $p = .011$). Finalement, le nombre relatif de *your* n'était pas corrélé avec les autres variables à l'étude.

Corrélation entre l'année, le climat et les pronoms à l'étude

Le tableau 2 présente les corrélations entre l'année de diffusion au *Billboard Hot 100*, la qualité du climat social et économique, et la présence (indexée par le nombre) des différents pronoms à l'étude. Comme le pronom *mine* est rarement présent au sein des chansons et que celui-ci corrèle faiblement avec les autres pronoms de sa catégorie, celui-ci a été exclu de la catégorie de l'individualisme lors des analyses.

Tableau 2

Corrélation entre l'année, le climat et les pronoms à l'étude

Pronoms	Année				Climat				Mots
	Brut	Ratio	Int. brut	Int. ratio	Brut	Ratio	Int. brut	Int. ratio	
Année					.45**				.44**
Climat									.21
I	.49**	.35*	.84**	.51**	.26	.23	.25	.21	.89**
Me	.47**	.26	.67**	.45**	.10	.05	.10	.14	.77**
My	.32*	-.10	.68**	.38**	.03	-.20	.13	.07	.74**
Our	.12	-.13	.15	-.10	.21	.07	.15	-.01	.33*
Us	.26	.12	.38**	.28*	.16	.12	.19	.20	.37**
We	.23	-.02	.52**	.26	.31*	.19	.35*	.20	.61**
You	.61**	.66**	.85**	.62**	.21	.22	.25	.16	.90**
Your	.37**	.24	.64**	.43**	.21	.14	.05	.03	.73**

Les résultats indiquent qu'il existe une corrélation significative entre l'année de diffusion au *Billboard Hot 100* et la qualité du climat social et économique des États-Unis ($r = .45$, $p = .001$). En d'autres mots, plus le temps avance, plus le climat social et économique est mauvais aux États-Unis. Aussi, plus le temps avance, plus il y a de mots qui ont été diffusés dans les paroles des chansons d'une année donnée ($r = .44$, $p = .001$). Finalement, la relation entre le climat social et économique et le nombre de mots qui ont été diffusés dans les paroles des chansons d'une année donnée est positive, mais non significative ($r = .21$, $p = .13$).

En ce qui a trait aux corrélations avec le nombre des différents pronoms à l'étude, trois tendances se dégagent des résultats. Lorsque l'on examine la matrice de corrélations

attentivement, et ce à quelques exceptions près (voir les corrélations avec l'intensité brute), les relations les plus importantes apparaissent entre l'année de diffusion au *Billboard Hot 100* et le nombre des pronoms individualistes et ceux du *you*. En d'autres termes, plus les années augmentent dans le temps, plus les pronoms individualistes et ceux du *you* augmentent. La deuxième tendance qui se dégage est l'absence de corrélations significatives entre le climat social et économique et le nombre des différents pronoms à l'étude. Toutefois, il est intéressant de noter qu'il existe des relations significatives entre la qualité du climat social et économique des États-Unis et le nombre brut de *we* ($r = .31$, $p = .02$) et l'intensité brute du pronom *we* ($r = .35$, $p = .01$). Dit autrement, plus le climat social et économique est mauvais, plus le nombre absolu de *we* est élevé et intense. Finalement, il est possible de remarquer que la quantité de mots utilisés dans une année corrèle positivement avec le nombre de tous les différents pronoms à l'étude.

Discussion

Notre but dans le cadre de cette étude était de pallier à certaines des lacunes notées dans celle produite en 2011 par DeWall et ses collaborateurs afin de déterminer laquelle des variables entre le temps et le climat social et économique prédisait le mieux l'individualisme et le collectivisme. Nos prédictions étaient guidées par l'hypothèse que les paroles de chansons populaires deviendraient plus individualistes à travers le temps (DeWall et al., 2011). De plus, et ce en fonction de l'hypothèse de la sécurité environnementale (Pettijohn & Sacco, 2009a), lorsque le climat social et économique était précaire, les paroles de chansons devraient comporter plus de pronoms collectivistes. Toutefois, lorsque le climat social et économique était favorable, les paroles de chansons devraient comporter plus de pronoms individualistes.

Nos résultats reproduisent ceux de DeWall et al. (2011) en ce sens qu'une montée de l'individualisme semble être présente à travers le temps au sein des chansons du *Billboard Hot 100*. Cependant, même si l'hypothèse de la montée de l'individualisme semble être confirmée, l'augmentation temporelle observée ne concerne pas uniquement les pronoms individualistes (Pettijohn & Sacco, 2009a). Bien qu'il soit important de baliser ce constat en fonction des données utilisées (brutes, relatives, ou celles liées aux deux types d'intensité), il reste aussi que le nombre de pronoms collectivistes n'est pas corrélé négativement avec le temps. De plus, l'association la plus forte entre l'année de production des numéros 1 et la fréquence d'apparition d'un pronom personnel est celle

avec le pronom *you*. D'emblée, nous admettons ne pas avoir dissocié le *you* représentant la deuxième personne du singulier de celui de la deuxième personne du pluriel. Par contre, après avoir lu les paroles de chansons les plus populaires aux États-Unis, l'impression qualitative qui se dégage de notre lecture est que le *you* dans la musique populaire américaine représente la deuxième personne du singulier. Le sens des paroles de la musique populaire américaine ne semble donc pas se construire sur deux niveaux, celui de l'individualisme et du collectivisme, mais plutôt de façon dyadique par l'entremise des pronoms *you* et *I*. Il semble donc que la recette pour connaître du succès auprès du public cible qui consomme ce palmarès musical est interpersonnelle (Adorno & Horkheimer, 1974).

En ce qui a trait au nombre total de mots au sein des chansons du *Billboard Hot 100*, nous avons effectivement observé une augmentation importante au fil du temps. Il est donc logique de penser que plus une année contient un grand nombre de mots, plus celle-ci risque de contenir un nombre important de pronoms, et par le fait même, d'exprimer davantage d'individualisme au sein de son contenu. À ce propos, le nombre de mots ayant augmenté, la fréquence de chaque pronom s'est aussi multipliée de façon importante. Un facteur qui pourrait expliquer l'augmentation du nombre de mots au sein des chansons est l'apparition d'un nouveau genre musical au sein du *Billboard Hot 100* à partir des années 2000. À ce sujet, ce nouveau style de musique qui est le *rap* se caractérise par des chansons avec un important volume de mots ce qui a probablement eu un impact direct sur le nombre de pronoms au sein des chansons depuis son apparition.

Nous sommes donc conscients que l'augmentation temporelle des pronoms dans les paroles de chansons populaires est probablement due en partie à ce phénomène. Toutefois, nous croyons qu'il est pertinent de préciser que les données absolues sont la représentation exacte du message véhiculé dans les chansons d'une année donnée parce que celles-ci reflètent la récurrence réelle des pronoms à laquelle les auditeurs font face lorsqu'ils l'écoutent. En clair, les auditeurs de musique populaire ne relativisent pas leur écoute des pronoms personnels en fonction du nombre de mots total comme le fait le logiciel de Pennebaker et al. (2007). Néanmoins, nous croyons que leur écoute est influencée par la durée d'une chanson au palmarès. À titre de rappel, certaines chansons peuvent être populaires pour une durée plus longue que d'autres ce qui influence le taux de diffusion des pronoms personnels. Lorsque l'on considère cette variable dans nos analyses corrélationnelles, peu importe qu'ils soient exprimés de manière absolue ou relative, nos résultats restent conformes avec ceux explicités plus haut à l'exception que la taille des corrélations entre les variables à l'étude est plus élevée.

Nous avons aussi trouvé que plus le temps avance, plus le climat social et économique est mauvais aux États-Unis. À notre connaissance, aucun chercheur n'a publié ce genre d'informations. Ce résultat peut paraître anodin, mais la taille de l'association entre ces variables indique que celles-ci sont relativement indépendantes l'une de l'autre. Ce résultat confirme donc l'idée qu'il est essentiel de considérer l'impact respectif de chacune de ces variables lorsqu'un chercheur effectue de la recherche sur les produits culturels. Aussi, plus le temps avance, plus il y a de mots qui ont été diffusés dans les paroles des chansons d'une année donnée. Comme nous l'avons déjà mentionné plus

haut, cela est peut-être dû à l'apparition du *rap*. Cependant, la relation entre le climat social et économique et le nombre de mots qui ont été diffusés dans les paroles des chansons d'une année donnée est aussi positive, mais non significative. Nous croyons que ces résultats sont importants parce qu'ils cadrent, d'un point de vue des sciences de la communication, avec l'idée que lorsqu'il y a de l'incertitude, les gens communiquent plus (Berger & Calabrese, 1975).

Lorsque le climat social et économique était précaire aux États-Unis, le nombre de pronoms collectivistes était plus élevé dans les chansons au palmarès. Dans notre cas, cette affirmation se valide par une corrélation positive entre le pronom *we* (en termes absolus et d'intensité absolue) et le climat social et économique prévalent dans ce pays. À priori, ce résultat semble confirmer l'hypothèse de la sécurité environnementale de Pettijohn et Sacco (2009a). Cependant, nous nous questionnons à savoir si le *we* que l'on emploie dans les paroles de chansons populaires est bel et bien un indicateur du collectivisme. En effet, les paroles de chansons reflètent plutôt une relation dyadique entre deux personnes telles qu'exprimées par les pronoms *you* et *I*. Rappelons que c'est le pronom *you* qui corrèle plus fortement avec le pronom *I* plutôt que les autres indicateurs qui construisent la catégorie de l'individualisme (*I, me, mine, my*). Ce serait donc, en fait, le *tu (you)* et le *je (I)*, qui formerait le nous (*we, us, our*), ce qui indique la présence d'un nous interpersonnel plutôt que collectif. La taille des corrélations entre les différents pronoms confirme aussi les propos de Pennebaker que l'on retrouve sur son site web. Plus précisément, tenter d'établir la fidélité de ces deux catégories d'indicateurs n'est pas aussi facile que lorsque l'on tente de le faire pour des questionnaires.

En lien avec cette dernière analyse, lorsque l'on examine les travaux portant sur l'analyse lexicale des produits culturels, il semble que le sens du nous utilisé varie. Par exemple, dans l'étude de DeWall et al. (2011), il est de niveau interpersonnel. Toutefois, le cadrage utilisé par les auteurs laisse entrevoir une vision communautariste de ce nous. En 2012, le sens du nous change. Twenge et al. (2012) mentionnent qu'il est un reflet du collectivisme. Encore une fois, cerner l'intention derrière l'utilisation de différents pronoms personnels dans des études futures semble donc être essentiel afin de bien mesurer ce qui est à étudier. Par exemple, l'individualisme que pourrait exprimer le pronom *I* au sein des chansons du *Billboard Hot 100* pourrait être mesuré à l'aide de la durée de l'intonation apportée au pronom *I* lors de la prestation de l'artiste. Il serait aussi pertinent d'étendre cette étude à d'autres corpus musicaux susceptibles de présenter des valeurs davantage collectivistes, notamment les hymnes nationaux, les « *fight songs* », ou encore le *Billboard Hot Country Songs* afin de potentiellement indexer le nous à un niveau réellement collectif et, ainsi, tester l'hypothèse de la sécurité environnementale d'une manière plus adéquate. Une autre observation concerne les chansons instrumentales qui ont siégé au palmarès, mais qui ont été exclues de notre étude, car celles-ci ne comportaient aucune parole à analyser. Même sans la présence de pronoms, ces pièces musicales véhiculent toutefois un sens, qui pourrait être mesuré à l'aide des battements par minutes (Pettijohn et al., 2012).

Références

Adorno T. W., & Horkheimer, M. (1974). *La dialectique de la raison*. France: Gallimard.

Baumeister, F. R. (2010). *Is There Anything Good About Men? How Cultures Flourish by Exploiting Men*. New York: Oxford University Press,

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99-112.

Bouvier, P. (2005). *Le lien social*. Paris : Éditions Gallimard.

DeWall, C. N., Pond Jr, R. S., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2011). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular US song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5, 200-207.

Doty, R. M., Peterson, B. E., & Winter, D. G. (1991). Threat and authoritarianism in the United States, 1978–1987. *Journal of personality and social psychology*, 61, 629.

Eastman, J. T., & Pettijohn II, T. F. (2014). Gone country: An investigation of billboard country songs of the year across social and economic conditions in the united states. *Psychology of Popular Media Culture* (Online First)

- Falardeau, M.-C., & Perreault, S. (2014). « Chantez au Seigneur un chant nouveau... » (Ps.95.1) : le portrait de la musique rock chrétienne. *Approches Inductives*, 1, 1-24.
- Hamamura, T. (2012). Are cultures becoming individualistic? A cross-temporal comparison of individualism–collectivism in the United States and Japan. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 3-24.
- Huard, P. (2014). Jeune industrie centenaire cherche vieux scientifiques barbus pour échanger points de vue. Dans S. Perreault & Y. Laplante (Eds.), *Introduction à la communication sociale* (pp. 9-45). Trois-Rivières : Les Éditions SMG.
- Kluckhohn, K. (1954). Culture and behavior. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 921–976). Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Lull, J. (1992). Popular music and communication : An introduction. Dans J. Lull (Éd), *Popular music and communication* (pp. 1-32). California: Sage Publications.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2006). Sexual humor in Hollywood films: Influences of social and economic threat on the desirability of male and female characters. *Mass Communication & Society*, 9, 239-254.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6, 345-360.

- McIntosh, W. D., Schwegler, A. F., & Terry-Murray, R. M. (2000). Threat and television viewing in the United States, 1960-1990. *Media Psychology*, 2, 35-46.
- Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008) Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism- collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199-221.
- Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128, 3.
- Pennebaker, J. W., Booth, R. J., & Francis, M. E. (2007). LIWC2007: Linguistic inquiry and word count. *Austin, Texas: liwc. net*.
- Peterson, B. E., & Gerstein, E. D. (2005). Fighting and flying: Archival analysis of threat, authoritarianism, and the North American comic book. *Political Psychology*, 26, 887-904.
- Petrie, K. J., Pennebaker, J. W., & Sivertsen, B. (2008). Things we said today: A linguistic analysis of the Beatles. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 197-202.
- Pettijohn II, T. F., Eastman, J. T., & Richard, K. G. (2012). And the Beat Goes On: Popular Billboard Song Beats Per Minute and Key Signatures Vary with Social and Economic Conditions. *Current Psychology*, 31, 313-317.

- Pettijohn II, T. F., Glass, J. N., Bordino, C. A., & Eastman, J. T. (2014). Facial Feature Assessment of Popular US Country Music Singers Across Social and Economic Conditions. *Current Psychology*, 1-9.
- Pettijohn, T. F., & Jungeberg, B. J. (2004). Playboy playmate curves: Changes in facial and body feature preferences across social and economic conditions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1186-1197.
- Pettijohn, T. F., & Sacco, D. F. (2009a). The language of lyrics: An analysis of popular Billboard songs across conditions of social and economic threat. *Journal of Language and Social Psychology*, 28, 297-311.
- Pettijohn, T. F., & Sacco, D. F. (2009b). Tough times, meaningful music, mature performers: popular Billboard songs and performer preferences across social and economic conditions in the USA. *Psychology of Music*, 37, 155-179.
- Portis, L. (1997). Musique populaire dans le monde capitaliste : vers une sociologie de l'authenticité. *L'Homme et la société*, 126, 69-86.
- Roberts, B. W., & Helson, R. (1997). Changes in culture, changes in personality: the influence of individualism in a longitudinal study of women. *Journal of personality and social psychology*, 72, 641-651.
- Sales, S. M. (1973). Threat as a factor in authoritarianism: an analysis of archival data. *Journal of personality and social psychology*, 28, 44.
- Shuker, R. (2013). *Understanding popular music culture*. New-York: Routledge.

- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69, 907-924.
- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Gentile, B. (2012). Changes in Pronoun Use in American Books and the Rise of Individualism, 1960-2008. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1-10.

Section III : Conclusion générale

Aux fins de ce mémoire, nous avons choisi d'étudier la musique populaire américaine afin d'observer si une montée de l'individualisme était perceptible au fil du temps. Le but de notre étude était de pallier à certaines lacunes observées au sein de l'étude de DeWall et al. (2011). À ce propos, leur échantillonnage s'échelonnait de l'année 1980 à 2007 et ne comprenait que les dix meilleures chansons pour chaque année à l'étude. De plus, nous nous sommes questionnés sur la fidélité des résultats dans la mesure où l'association entre les variables à l'étude (individualisme et collectivisme) a été examinée à l'aide de dix points par année et non à l'aide d'un pointage global pour l'année. Ce faisant, cette perspective augmente leurs chances d'obtenir des résultats significatifs. Finalement, la dernière lacune de l'étude de DeWall et al. (2011) est que celle-ci ne tenait pas compte du climat social et économique (Pettijohn & Sacco, 2009a) pouvant affecter le contenu des paroles de chansons. Nous avons donc corrigé ces lacunes au sein de ce mémoire en faisant des choix méthodologiques différents.

Les résultats de notre étude reproduisent ceux de DeWall et ses collaborateurs (2011) en ce sens qu'une montée de l'individualisme semble être présente à travers le temps au sein des chansons du *Billboard Hot 100*. Cependant, même si l'hypothèse de la montée de l'individualisme semble être confirmée, l'augmentation temporelle observée ne concerne pas uniquement les pronoms individualistes (Pettijohn & Sacco, 2009a). Nous avons aussi trouvé que plus le temps avance, plus le climat social et économique est mauvais aux États-Unis. Ce résultat confirme donc l'idée qu'il est essentiel de considérer

l'impact du climat social et économique lorsqu'un chercheur effectue une étude à propos d'un produit culturel. De plus, lorsque le climat social et économique était précaire aux États-Unis, le nombre de pronoms collectivistes était plus élevé dans les chansons au palmarès. Dans notre cas, cette affirmation se valide par une corrélation positive entre le pronom *we* et le climat social et économique. A priori, ce résultat semble confirmer l'hypothèse de la sécurité environnementale de Pettijohn et Sacco (2009a). Cependant, nous nous questionnons à savoir si le *we* que l'on emploie dans les paroles de chansons populaires est bel et bien un indicateur du collectivisme. Conséquemment à nos analyses précédentes, nos résultats mettent en doute ceux de DeWall et al. (2011) parce que le sens accordé aux pronoms dans les paroles de chansons populaires ne refléterait pas du collectivisme comme ils le prétendent. En effet, les chansons reflètent plutôt une relation dyadique entre deux personnes telle qu'exprimée par les pronoms *you* et *I*. Ce serait donc, en fait, le *tu (you)* et le *je (I)*, qui formeraient le nous (*we, us, our*), ce qui indique la présence d'un nous interpersonnel plutôt que collectif.

Des pistes de recherches futures permettraient de poursuivre dans le même courant que celui de notre étude. Une première piste serait d'étudier un palmarès musical différent de celui de notre étude afin d'analyser les paroles de chansons dont les valeurs véhiculées à l'intérieur de celles-ci sont différentes de celles du *Billboard Hot 100* (Schwartz et al., 2012). En ce sens, nous croyons que le palmarès de la musique country pourrait être empreint de paroles plus collectivistes car celles-ci semblent véhiculer des valeurs plus traditionnelles. Une seconde piste de recherche qui pourrait être approfondie serait d'analyser un autre produit culturel, comme les films qui ont été les plus populaires

pendant une année donnée, afin d'observer de quelle façon l'individualisme et le collectivisme sont illustrés à travers ceux-ci. Par exemple, l'emphase de cette étude pourrait être d'identifier le sens du nous qui indiquerait une orientation soit axée sur l'identité nationale ou sur les relations interpersonnelles. Une dernière piste serait d'analyser deux corpus musicaux du même genre, un francophone et un anglophone, afin d'observer si les chansons de langues différentes reflètent l'individualisme ou le collectivisme des groupes les ayant produits. Par exemple, au Québec, il existe un palmarès français et anglais. Il serait donc intéressant de savoir si une montée de l'individualisme est présente dans les deux palmarès ou bien de savoir si l'un est plus collectiviste que l'autre.

Section IV : Références

Références²

- Baumeister, F. R. (2010). *Is There Anything Good About Men? How Cultures Flourish by Exploiting Men*. New York : Oxford University Press,
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bouvier, P. (2005). *Le lien social*. Paris : Éditions Gallimard.
- Brown, R., & Gilman, A. (1960). The pronouns of power and solidarity. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 253-276). Cambridge, MA: MIT Press.
- Cozma, I. (2011). How are individualism and collectivism measured? *Romanian Journal of Applied Psychology*, 13, 11-17.
- Cuche, D. (2001). *La notion de culture dans les sciences sociales* (Nouv. éd). Paris: Éditions La Découverte.
- DeWall, C. N., Pond Jr, R. S., Campbell, W. K., & Twenge, J. M. (2011). Tuning in to psychological change: Linguistic markers of psychological traits and emotions over time in popular US song lyrics. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 5, 200-207.

² Les références suivantes sont celles de la Section I : Introduction générale et celles de la Section III : Conclusion générale. Les références liées à l'article débutent à la page 68.

- Doty, R. M., Peterson, B. E., & Winter, D. G. (1991). Threat and authoritarianism in the United States, 1978–1987. *Journal of personality and social psychology*, 61, 629.
- Eastman, J. T., & Pettijohn II, T. F. (2014). Gone country: An investigation of billboard country songs of the year across social and economic conditions in the united states. *Psychology of Popular Media Culture* (Online First)
- Falardeau, M.-C., & Perreault, S. (2014). « Chantez au Seigneur un chant nouveau... » (Ps.95.1) : le portrait de la musique rock chrétienne. *Approches Inductives*, 1, 1-24.
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). “I” value freedom, but “we” value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological Science*, 10, 321-326.
- Graesser, A. C., McNamara, D. S., Louwerse, M. M., & Cai, Z. (2004). Coh-Metrix: Analysis of text on cohesion and language. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 193-202.
- Hamamura, T. (2012). Are cultures becoming individualistic? A cross-temporal comparison of individualism–collectivism in the United States and Japan. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 3-24.
- Hofstede, G. (1980). *Culture’s consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Huard, P. (2014). Jeune industrie centenaire cherche vieux scientifiques barbus pour échanger points de vue. Dans S. Perreault & Y. Laplante (Eds.), *Introduction à la communication sociale* (pp. 9-45). Trois-Rivières : Les Éditions SMG.
- Kashima, Y. (1987). Conceptions of person: Implications in individualism/collectivism research. In C. Kagitcibasi (Ed.), *Growth and progress in cross-cultural psychology* (pp. 104-112). Lisse, The Netherlands: Swets & Zeitlinger.
- Kashima, E. S., & Kashima, Y. (1998). Culture and Language The Case of Cultural Dimensions and Personal Pronoun Use. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 461-486.
- Kashima, Y., Yamaguchi, S., Kim, U., Choi, S.-C., Gelfand, M. J., & Yuki, M. (1995). Culture, gender, and self: a perspective from individualism-collectivism research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 925-937.
- Kluckhohn, K. (1954). Culture and behavior. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 921-976). Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. New York: Random House.
- Lamoreaux, M., & Morling, B. (2011). Outside the head and outside individualism-collectivism: Further meta-analyses of cultural products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43, 299-327.

- Lapointe, M-C. (2012). L'écoute et la consommation de la musique. Dans C. Martin, M.de la Durantaye, J. Lemieux, & J. Luckerhoff, (Éds), *Enjeux des industries culturelles au Québec : identité, mondialisation, convergence* (pp. 57-87). Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Latané, B. (1996). Dynamic social impact: The creation of culture by communication. *Journal of Communication*, 46, 13-25.
- Leung, K. (1997). Negotiation and reward allocations across cultures In P. C. Earley & M. Erez (Eds.), *New perspectives on international industrial and organizational psychology* (pp. 640–675) San Francisco: Lexington Press.
- Lull, J. (1992). Popular music and communication: An introduction. Dans J. Lull (Éd), *Popular music and communication* (pp. 1-32). California: Sage Publications.
- McIntosh, W. D., Schwegler, A. F., & Terry-Murray, R. M. (2000). Threat and television viewing in the United States, 1960-1990. *Media Psychology*, 2, 35-46.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2006). Sexual humor in Hollywood films: Influences of social and economic threat on the desirability of male and female characters. *Mass Communication & Society*, 9, 239-254.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). What's so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6, 345-360.

Media Info Center (2005). Hours spent listening to the radio per week. Retrieved March 2005 from:

http://www.mediainfocenter.org/music/radio_audience/hours_perweek.asp

Morling, B., & Lamoreaux, M. (2008) Measuring culture outside the head: A meta-analysis of individualism- collectivism in cultural products. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 199-221.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1999). Music and adolescent identity. *Music Education Research*, 1, 75–92.

Oyserman, D. (1993). The lens of personhood: Viewing the self, others, and conflict in a multicultural society. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 993 1009.

Oyserman, D., Coon, H. M., & Kemmelmeier, M. (2002). Rethinking individualism and collectivism: evaluation of theoretical assumptions and meta-analyses. *Psychological bulletin*, 128, 3.

Pennebaker, J. W., Booth, R. J., & Francis, M. E. (2007). LIWC2007: Linguistic inquiry and word count. *Austin, Texas: liwc. net*.

Peterson, B. E., & Gerstein, E. D. (2005). Fighting and flying: Archival analysis of threat, authoritarianism, and the North American comic book. *Political Psychology*, 26, 887-904.

- Petrie, K. J., Pennebaker, J. W., & Sivertsen, B. (2008). Things we said today: A linguistic analysis of the Beatles. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 197 – 202.
- Pettijohn II, T. F., Eastman, J. T., & Richard, K. G. (2012). And the Beat Goes On: Popular Billboard Song Beats Per Minute and Key Signatures Vary with Social and Economic Conditions. *Current Psychology*, 31, 313-317.
- Pettijohn II, T. F., Glass, J. N., Bordino, C. A., & Eastman, J. T. (2014). Facial Feature Assessment of Popular US Country Music Singers Across Social and Economic Conditions. *Current Psychology*, 1-9.
- Pettijohn, T. F., & Jungeberg, B. J. (2004). Playboy playmate curves: Changes in facial and body feature preferences across social and economic conditions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1186-1197.
- Pettijohn, T. F., & Sacco, D. F. (2009a). The language of lyrics: An analysis of popular Billboard songs across conditions of social and economic threat. *Journal of Language and Social Psychology*, 28, 297-311.
- Pettijohn, T. F., & Sacco, D. F. (2009b). Tough times, meaningful music, mature performers: popular Billboard songs and performer preferences across social and economic conditions in the USA. *Psychology of Music*, 37, 155-179.
- Portis, L. (1997). Musique populaire dans le monde capitaliste : vers une sociologie de l'authenticité. *L'Homme et la société*, 126, 69-86.

- Rentfrow, P. J., & Gosling, S. D. (2003). The do re mis of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1236–1256.
- Roberts, B. W., & Helson, R. (1997). Changes in culture, changes in personality: the influence of individualism in a longitudinal study of women. *Journal of personality and social psychology*, 72, 641-651.
- Sales, S. M. (1973). Threat as a factor in authoritarianism: an analysis of archival data. *Journal of personality and social psychology*, 28, 44.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fisher, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688.
- Shuker, R. (2013). *Understanding popular music culture*. New-York : Routledge.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Athens: University Of Georgia Press.
- Triandis, H.C. (1994). *Culture and social behaviour*. New York: McGraw-Hill.
- Triandis, H.C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO : Westview Press.
- Triandis, H.C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of personality*, 69, 907-924.

- Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Gentile, B. (2012). Changes in Pronoun Use in American Books and the Rise of Individualism, 1960-2008. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1-10.
- Van Sickel, R. W. (2005). A world without citizenship: on (the absence of) politics and ideology in country music lyrics, 1960–2000. *Popular music and society*, 28, 313-331.
- Walker, T. (2007). *THOU and YOU in Early Modern English dialogues: trials, depositions, and drama comedy*. Philadelphia: John Benjamins Publishing.
- Wapnick, J., Darrow, A. A., Kovacs, J., & Dalrymple, L. (1997). Effects of physical attractiveness on evaluation of vocal performance. *Journal of Research in Music Education*, 45, 470-479.