

Table des matières

Remerciements	7
Section I : Introduction générale	9
Concepts et problématisation	12
La musique populaire	13
Analyses aux États-Unis	15
Analyses au Québec	17
La consommation culturelle chez les anglophones et francophones	20
Les valeurs	22
Contexte social et économique, médias et valeurs	29
Problématique	36
Section II : Article	39
Section III : Conclusion générale	74
Section IV : Liste de références	77
Annexe I : Corpus en français	83
Annexe II : Corpus en anglais	95
Annexe III : Taux d'accord des valeurs	107

Remerciements

Je désire témoigner ma gratitude, tout d'abord, à mon directeur, Monsieur Stéphane Perreault, pour son implication auprès de ce projet. Ses conseils, sa disponibilité, ses encouragements ainsi que sa foi en moi ont contribué à faire de ces deux dernières années les plus enrichissantes au niveau académique, mais aussi au niveau personnel. Merci pour ton éthique et ta confiance en moi.

Je tiens à remercier les organismes subventionnaires qui ont cru au potentiel de cette recherche : le Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) ainsi que les Fonds de recherche québécois sur la société et la culture (FRQSC). Ces importants soutiens se sont révélés absolument bénéfiques.

Un merci spécial aux professionnels qui ont participé de près ou de loin à l'avancement de ce mémoire. Merci à Monsieur Jean Couillard, Monsieur Luc Cousineau et Monsieur André Paquet pour leur aide lors de la réalisation de ce projet.

Finalement, merci à mon conjoint, mes collègues de laboratoire ainsi que ma famille pour leur écoute, leur patience et leurs judicieuses recommandations. Ils ont grandement contribué à rendre cette étape de ma vie agréable et merveilleuse.

*L'impact du climat social et économique sur
la musique francophone et anglophone au Québec*

Section I : Introduction générale

Avec l'avènement de l'ordinateur et Internet, l'écoute de la musique est devenue facilement accessible, tant au niveau de l'achat que de la diversité des supports. Par exemple, aux États-Unis, le site web *www.Billboard.com* compte plus de 30 palmarès différents, mis à jour hebdomadairement. Les amateurs n'ont simplement qu'à visiter ce site pour accéder gratuitement aux chansons populaires, parmi une panoplie de styles musicaux. Au Québec, plus de 97% des Québécois écoutent de la musique et la radio reste un des moyens les plus populaires en tant que support d'écoute musicale (Lapointe, 2012). Que ce soit à travers Internet, à la maison, dans la voiture ou au travail, la radio diffuse tous les jours la musique provenant de divers palmarès. À titre d'exemple, la station de radio québécoise *NRJ* possède à elle seule trois *Hit Liste* par jour, en semaine, et deux *Grand Décompte* le dimanche. Les stations de radio s'arment ainsi des chansons les plus populaires afin de plaire à leurs auditeurs. D'un autre côté, non seulement l'écoute de la musique peut être considérée comme un divertissement, mais à travers son contenu, elle reflète les valeurs, les comportements et l'organisation d'une culture (Merriam, 1964). Elle semble aussi permettre à un individu de se définir personnellement et en tant que membre d'un groupe (Deschênes, 1990; Lapointe, 2012).

Selon Carey (1969), il est possible d'étudier les chansons de trois façons : en se concentrant sur la musique, les paroles ou encore à l'interaction entre les deux. Ce faisant, Pettijohn, Eastman et Richard (2012) se sont attardés à l'étude des battements par minute dans les chansons populaires de 1955 à 2008, aux États-Unis, afin de vérifier s'il existe un changement dans le rythme selon le contexte social et économique du pays. Ces chercheurs, en se basant sur l'hypothèse de la sécurité environnementale, ont

constaté que les chansons populaires possèdent plus de battements par minute lorsque le contexte social et économique est calme, alors qu'elles en possèdent moins lorsque celui-ci est tendu. Chamberland (2000), quant à lui, s'est intéressé au contenu des chansons populaires figurant dans les palmarès canadiens et québécois publiés dans les journaux, de 1983 à 1993. Il a ainsi esquissé un portrait des goûts du public canadien et du public québécois. De plus, son étude nous rappelle qu'il est primordial de prendre en considération que, outre les francophones, les anglophones influencent eux aussi les choix musicaux du Québec. À cet effet, en 2011, alors que 78% de la population québécoise compte le français comme langue maternelle, des 22% restant, près de 8% déclarent parler anglais dans la province québécoise¹.

D'autre part, certaines études ont été réalisées à propos des pratiques culturelles des anglophones du Québec, notamment celle de Baillargeon (1994). Bien que les anglophones du Québec aient des pratiques culturelles différentes de la majorité francophone, l'écoute de la musique est une pratique extrêmement répandue et, comme le mentionne Pronovost (1988), les anglophones du Québec écoutent beaucoup de musique, tout comme les francophones du Québec.

Conséquemment, est-ce que les valeurs exprimées dans les chansons populaires en français et en anglais au Québec sont semblables ou différentes? Est-ce que le contexte social et économique québécois peut influencer le contenu des chansons populaires? Ce

¹ Source : Population selon la langue maternelle, par province et territoire, à l'exclusion des résidents d'un établissement institutionnel. (2011). *Statistiques Canada*. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo11b-fra.htm>

mémoire vise à répondre à ces questionnements en analysant, en premier lieu, le contenu de chansons populaires en français et en anglais à l'aide du modèle des valeurs de Schwartz (2012). Dans ce cas, notre intérêt est porté sur la présence ou l'absence d'une valeur dans une chanson. Dans un deuxième temps, nous souhaitons observer s'il existe un lien entre le climat socioéconomique du Québec et les valeurs prônées dans les deux types de chansons. Pour ce faire, nous testerons quantitativement trois hypothèses : a) le climat social et économique et le contenu des chansons populaires sont des indicateurs d'une même variable (leur corrélation) b) le climat social et économique est un antécédent au contenu des chansons populaires, et c) le climat social et économique est une conséquence de ce qui est véhiculé dans les chansons populaires.

Concepts et problématisation

Afin de cerner le phénomène de la musique populaire, nous croyons important de préciser la recherche ayant pour thème cet objet en Amérique du Nord, et ce, tant aux États-Unis qu'au Québec. Nous croyons aussi primordial de clarifier certaines différences entre les francophones et les anglophones du Québec puisque cette province, de par sa situation géographique, en est une francophone dans un pays majoritairement anglophone. Par la suite, nous expliciterons le concept de valeur et présenterons le modèle des valeurs de Schwartz (2012). Finalement, nous exposerons les études examinant l'impact du climat social et économique sur les médias.

La musique populaire

Middleton (1990) précise qu'il existe quatre définitions quant au terme « musique populaire ». La première est une définition normative qui insinue que cette dernière est un style inférieur aux autres types de musique. La seconde dite négative, au sens littéraire, propose que la musique populaire est ce qui n'est pas un autre type de musique (par exemple folk ou art). La troisième définition est sociologique et exprime que la musique populaire est associée à, ou produite par, un groupe social particulier. La quatrième définition se retrouvant dans l'ouvrage de Middleton (1990) réfère à une définition technologique et économique et explique que ce genre musical est diffusé dans les médias de masse et dans les marchés de masse. La musique populaire a aussi été définie comme étant un « [p]hénomène social de grande importance [qui] reflète et même oriente la vie émotionnelle de millions de personnes » (Portis, 1997, p. 69). Elle est l'expression des besoins et des enjeux collectifs. En soi, elle est la musique des masses : pas celle de la haute classe ni celle des dirigeants, elle exprime les hauts et les bas de la vie quotidienne des individus à travers son contenu.

Bien que changeante au fil du temps, la musique populaire s'adresse à un large public et celle-ci semble être propre à un contexte, soit à un pays ou à une période de temps donné (Shuker, 2013). Plus précisément, au Québec, dans les années 30, La Bolduc était la plus grande vedette liée à la musique populaire, alors que les années 60 sont marquées par le succès de Félix Leclerc (Normand, 1981). Piroth (2008) explique aussi que la musique populaire influence les perceptions de l'identité nationale québécoise. Il

semblerait donc qu'elle serve à diviser les groupes (musique élite versus musique populaire, Québécois versus Canadiens). À ce sujet, Roy (1991) argumente que la musique au Québec a grandement aidé à la quête de l'identité québécoise et plus spécialement à transmettre des valeurs dominantes et collectives de la société. Elle aurait grandement aidé à maintenir la distinction entre les Québécois et les Canadiens. Pour Roy (1991, p 433), « [l']intérêt pour la chanson québécoise, c'est l'intérêt légitime qu'on porte à soi-même ».

En ce qui a trait à la consommation de la musique populaire, les supports d'écoute ont grandement évolué depuis les dernières décennies (Lapointe, 2012). De la radio au disque en passant par la cassette, l'ascension de l'ordinateur et d'Internet les a supplantés tous. Aujourd'hui, il est possible de consulter les chansons les plus populaires via les palmarès comptabilisés chaque semaine. Par exemple, aux États-Unis, plusieurs de ces derniers sont mis à jour hebdomadairement. Le site web *www.Billboard.com* en fait d'ailleurs état : il contient plus de 30 palmarès différents en plus de posséder un magazine ainsi que l'émission télévisuelle *Billboard Music Award*. Qui plus est, il suscite sur *Facebook* plus de 1,3 million de « j'aime » de la part des amateurs de musique populaire alors que sur *Twitter*, il attire près de 1,5 million d'adeptes. Force est de constater que les palmarès sont une référence importante aux États-Unis par rapport à ce qui est populaire en termes de musique.

D'un autre côté, il est possible de constater qu'il existe trois champs d'analyse de la culture de la musique populaire (Shuker, 2013) : l'analyse des consommateurs de

musique populaire, l'analyse économique et technologique du processus de création des chansons et l'analyse des œuvres musicales elles-mêmes. C'est ce dernier terrain que nous désirons investiguer dans ce mémoire. En effet, il semble que les textes des chansons populaires soient reconnus comme étant des miroirs de la réalité sociale vécus par une société donnée. Les chercheurs se concentrant uniquement sur l'analyse des textes avancent que les valeurs dominantes d'un groupe sont reproduites et renforcées dans ces œuvres musicales populaires (Shuker, 2013). De plus, nous prenons en considération que la musique est une forme de communication et qu'elle contribue à la construction des interactions sociales (Lull, 1992). De ce fait, la prémisse qui anime ce mémoire supporte que les paroles de chansons véhiculent des codes particuliers à une culture et qu'elles sont utilisées à titre de ressources communicationnelles. Cependant, nous sommes conscients que ces textes sont le fruit de nombreux facteurs, notamment des idéologies politiques ou d'un vouloir des artistes d'être « populaires » (vous n'avez qu'à consulter l'histoire de Simple Plan, Katy Perry ou Robbin Thicke).

Analyses aux États-Unis

Falardeau et Perreault (2014) ont effectué une méta-étude de 25 recherches ayant utilisé l'analyse de contenu comme méthode pour décrire les paroles de chansons. Les corpus recensés proviennent majoritairement de palmarès américains, tels que le *Billboard Top 40*, le *Hot 100*, le *Hot Country Tracks*, le *Hot R&B/Hip Hop Songs* et le

Top 10 du magazine *Billboard*. Cette méta-étude s'attarde aussi à des recherches ayant été réalisées entre 1969 et 2012. Les thèmes retrouvés dans les chansons, le style musical, la période étudiée, la méthodologie utilisée et le corpus de chansons sont les éléments de synthèse rapportés par les auteurs. Les résultats de cette méta-étude permettent de constater qu'il existe une certaine évolution au niveau des styles musicaux étudiés aux États-Unis. Alors que la majorité des chercheurs s'intéressent à la musique populaire en général, Falardeau et Perreault (2014) ont constaté que le rap, le country et la musique chrétienne sont des styles prisés par les chercheurs depuis les années 2000. Cependant, ce n'est pas parce que ces styles sont apparemment jeunes que les corpus sont restreints. Notamment, l'étude de Van Sichel (2005) couvre quatre décennies (1960 à 2000) et compte plus de 1200 chansons analysées. En ce qui concerne les thématiques étudiées à travers les paroles des chansons populaires, Falardeau et Perreault (2014) expliquent que les premières analyses de contenu se concentraient davantage sur les relations interpersonnelles et de groupes. Par la suite, il semble que les sujets prisés par les chercheurs aient évolués vers le contenu à caractère sexuel, la violence et les substances à connotation sociale négative (drogue, alcool et tabac).

Le contexte social et économique des États-Unis semble aussi orienter l'analyse de contenu des chansons. À cet effet, Falardeau et Perreault (2014) ont remarqué qu'un élément contextuel très important des États-Unis a récemment guidé la recherche sur le contenu des chansons populaires : les événements du 11 septembre 2001. Ainsi, les auteurs constatent que Van Sichel (2005) a choisi volontairement de ne pas analyser les

chansons suivant les attentats du 11 septembre 2001. Aussi, Pedelty et Thompson (2009) s'intéressent aux émotions véhiculées dans les paroles de chansons, de 1998 à 2004, en trois temps : avant les attentats, lors de ces derniers et après le drame. Fait intéressant, leurs résultats démontrent un niveau de colère plus élevé dans les chansons populaires aux suites de cet évènement.

Analyses au Québec

Bien qu'il existe une littérature importante aux États-Unis ayant examiné la musique populaire via la méthode de l'analyse de contenu, le profil de cette recherche au Québec semble quelque peu différent. Tout d'abord, l'étude de Normand (1981) met l'emphase sur les artistes québécois qui ont marqué le Québec, alors que l'étude de Grenier (1997) utilise l'exposition « Je vous entends chanter » pour examiner le lien entre les définitions de culture populaire et de musique populaire. D'autres chercheurs ont, quant à eux, choisi d'étudier la consommation de la musique au Québec, notamment via la création de portraits des consommateurs (Chamberland, 1997; Laabidi, 2010; Lapointe 2012; Pronovost, 1988) alors que d'autres se sont penchés sur l'étude de l'histoire de la chanson au Québec, sur son évolution au sein de la société et sur les tendances qui en découlent (Baillargeon & Côté, 1991; Brunet, 1998; Chamberland, 2002; Chamberland & Gaulin, 1994). De plus, l'étude de l'industrie de la musique, de la production à la réception, n'est pas laissée de côté par les chercheurs (Geoffrion 1983; Grenier &

Morrison 1995; Martin & coll., 2010). Finalement, la majorité des chercheurs affectionnent l'étude de la musique populaire dont le folklore québécois (Baillargeon & Côté, 1991; Chamberland, 2000; Chamberland, 2002; Chamberland & Gaulin, 1994; Grenier, 1997; Grenier & Morrison, 1995), tandis que le country (Chamberland, 1997), le hip-hop (Laabidi, 2010) et le punk/heavy metal (Chamberland, 1995; Laurin, 2007) sont des types peu étudiés au Québec.

Quoique le portrait de la recherche effectuée à l'aide de données provenant du Québec apparaisse différent de celui des États-Unis, certains chercheurs ont examiné quels thèmes sont véhiculés dans les chansons populaires au Québec. Normand (1981) fait état des différents thèmes traités (dont le mariage, l'enfance, la nature, le pays) par certains artistes québécois, par exemple La Bolduc, Félix Leclerc et Gilles Vigneault, tout au long de leur carrière. L'auteur expose ces thèmes de deux façons : par les titres des chansons et par des extraits provenant de celles-ci. Plus récemment, Doyon (2009) s'est attardée à sept chansons de l'album de Daniel Bélanger, paru en 1996, *Quatre saisons dans le désordre*. Dans cette étude, elle s'intéresse à la poétique de l'univers de Bélanger via une analyse de contenu. L'étude de Martin et coll. (2010), quant à elle, se spécialise davantage dans les industries culturelles en général au Québec. La musique est donc une des quatre industries culturelles à être examinées. Dans cette partie de leur étude, les chercheurs ont analysé les thèmes dominants des cinq albums les plus populaires en 2007 et ont découvert que le plus populaire est celui de l'amour.

Alors que les études présentées ci-haut comportent des corpus plutôt restreints, Chamberland (2000) est le seul à utiliser l'analyse de contenu de façon exhaustive : il analyse les dix chansons les plus populaires des palmarès canadiens et québécois publiés dans les journaux, de 1983 à 1993. Sa grille comporte, entre autres, le genre, le style, la composition musicale, les thèmes principaux et les thèmes secondaires. Au total, son corpus compte 101 chansons en français et 100 en anglais. Il porte ainsi son intérêt aux différences et similarités dans les chansons entre ces deux groupes. Par exemple, alors que du côté francophone il semble y avoir une préférence pour les artistes solo, du côté anglophone, ce sont les groupes qui ont la cote. Il existe aussi un écart quant à l'écriture des textes des chansons et du style musical entre les chansons en français et en anglais. Les francophones semblent respecter davantage les formes traditionnelles de la chanson, comme la rime et la métaphorisation, et omettent plus souvent, que leurs confrères anglophones, l'emploi du refrain. En ce qui concerne le style musical, les chansons en anglais comportent des fins marquées et une importante utilisation du « pont » (entre le couplet et le refrain). L'étude de Chamberland (2000) est intéressante dans l'optique où elle est la seule à mettre en comparaison les deux groupes linguistiques dominants au Canada et au Québec via l'analyse des paroles de chansons. L'auteur ouvre la voie à l'importance de prendre en considération les francophones et les anglophones à titre égal, au Québec et au Canada, et d'étudier les similarités et les différences qui régissent ces groupes à travers le contenu des paroles des chansons populaires. Cette particularité est intéressante puisqu'elle est propre aux contextes canadien et québécois.

La consommation culturelle chez les anglophones et francophones

Une des premières études traitant de la consommation culturelle des francophones et des anglophones est celle réalisée par Mousseau-Glaser (1972). En effet, l'auteure se concentre sur la consommation des médias de masse de ces groupes au Canada. Selon elle, les médias de masse permettent de se développer culturellement et c'est à l'aide de la télévision et des journaux qu'elle réalise son étude. Les résultats de sa recherche indiquent que chacun des groupes écoute la télévision et lit les journaux dans sa langue première, mais que les francophones consomment davantage de médias en anglais que l'inverse. Une étude de Lapointe (2012) va également en ce sens : la proportion des individus qui écoutent de la musique dans les deux langues augmente chaque année, mais les francophones sont plus nombreux à prendre part à cette activité que les anglophones (59,9% contre 33,5% en 2004).

La culture populaire semble jouer un rôle important dans le renforcement de l'identité québécoise. C'est donc à travers les médias, et notamment la musique, qu'une collectivité peut retracer des valeurs qui lui sont propres et ainsi développer son identité (Bernier, Laflamme & Lafrenière, 2013). Par exemple, le développement des programmes de télévision québécois et en français a mené à toute une classe de célébrités et de vedettes exclusives à cette société (Piroth, 2008). Il en est de même pour la musique populaire : les artistes québécois francophones offrent des chansons spécifiques faisant appel aux enjeux et aux valeurs de la réalité québécoise. Bernier, Laflamme et Lafrenière (2013, p 122) résument notamment « qu'il est important, voire

essentiel qu'une partie significative des messages qu'[une société] reçoit soient produits par ses propres membres ». À ce sujet, ces derniers auteurs expliquent que le rapport qu'entretiennent les francophones et les anglophones du Québec vis-à-vis les médias est différent. En effet, la minorité anglophone de la province du Québec est particulière puisque c'est dans cette langue que sont produits le plus de messages médiatisés au monde. Dans leur étude de 2013, Bernier, Laflamme et Lafrenière s'attardent entre autres à la disponibilité des médias dans la langue officielle minoritaire (franco-minoritaires au Canada et anglo-minoritaires au Québec). Leurs résultats révèlent que dans les deux cas, plus le groupe minoritaire est exposé à un grand nombre de médias de cette même langue, plus les individus en feront usage. En effet, une forte disponibilité et présence des médias dans une région font en sorte qu'une société croira en sa vitalité et cette dernière sera ainsi réactivée. Pour les anglophones du Québec, il est donc primordial de recevoir des messages médiatisés dans leur langue afin de reconnaître leur identité dans ces derniers.

Baillargeon (1994), quant à lui, réalise une étude sur les pratiques culturelles des anglophones au Québec. Il investigate notamment l'écoute de la télévision, la lecture, l'écoute de la musique et les pratiques culturelles hors du domicile (sport, théâtre, cinéma, etc.). Il en vient à la conclusion que les anglophones du Québec ont des pratiques culturelles différentes de la majorité des Québécois puisque ces derniers semblent s'être repliés sur leur espace domestique afin de consommer les produits culturels. Finalement, Naoufel et Amel (2007) se sont penchés sur les similarités et les

différences de comportement, quant à la consommation de l'art et de la culture, entre les francophones et les anglophones du Québec. Les auteurs partent avec la prémisse que les deux groupes ont des valeurs personnelles différentes : alors que les francophones semblent posséder des valeurs davantage individualistes, les anglophones détiennent des valeurs plus collectivistes. Cela étant dit, les auteurs avancent que le groupe culturel auquel un individu appartient aura un impact sur les produits artistiques et culturels qui seront consommés. Les résultats de leurs analyses révèlent que les gens disposant des valeurs telles que l'hédonisme et l'autoréalisation (les francophones) ont un intérêt plus important et plus élevé pour la consommation de l'art et de la culture. Compte tenu de ces différences entre les francophones et les anglophones du Québec, il semble donc intéressant d'étudier si les valeurs propres à chacun des groupes sont présentes et récurrentes dans les produits culturels et artistiques.

Les valeurs

En 1969, Carey insiste déjà sur l'importance d'analyser les valeurs dans la musique. Pourtant, lorsque l'on considère la méta-étude de Falardeau et Perreault (2014), il semble que les analyses de contenu traitent davantage des indicateurs de valeurs plutôt que du concept de valeur. À titre d'exemple, l'étude de Cole (1971) s'attarde à quatre thématiques dans les textes des chansons : la violence, la religion, le sexe et la protestation sociale. À la lumière du modèle des valeurs de Schwartz (2012), et comme

nous le verrons sous peu, la religion peut être considérée comme un indicateur du conservatisme alors que le sexe fait référence à l'hédonisme.

La méta-étude de Falardeau et Perreault (2014) nous amène également à constater que le contexte québécois est unique en son genre. En effet, deux groupes culturels se côtoient et semblent posséder des valeurs différentes. En lien avec ce constat, il apparaît aussi que peu de chercheurs s'intéressent aux valeurs présentes dans les paroles de chansons au Québec. Dans notre mémoire, nous désirons donc nous attarder aux valeurs véhiculées dans les chansons populaires. Pour ce faire, nous utiliserons le modèle des valeurs de Schwartz (2012). Notre choix se porte sur un cadre préalablement établi, puisque Falardeau et Perreault (2014) ont démontré que peu d'études s'attardant à l'analyse du contenu des chansons populaires sont théoriques, c'est-à-dire qu'elles découlent d'une théorie ou d'un modèle en particulier.

Le modèle des valeurs de Schwartz (2012)

En 1992, Schwartz propose un modèle contenant dix valeurs distinctes (pouvoir, réalisation, hédonisme, stimulation, autonomie, universalisme, bienveillance, tradition, conformité, sécurité). À cette époque, l'auteur veut identifier les valeurs de base, reconnues dans toutes les sociétés. Il définit les valeurs de base comme étant : « des buts et objectifs "transituationnels", variant en importance, qui servent de principes directeurs

dans la vie d'une personne ou d'un groupe »² (Schwartz & coll., 2012, p. 664). Pour cet auteur, ces valeurs permettent d'expliquer la prise de décision individuelle, les attitudes et le comportement. Schwartz (1992), précise aussi que les dix valeurs de base sont universelles, car elles sont enracinées dans au moins un des trois besoins universels avec lesquels l'humain est aux prises : la survie et le bien-être d'un groupe, le prérequis des interactions sociales coordonnées et le besoin des individus pour les organismes biologiques.

Vingt ans plus tard, Schwartz publie une version améliorée de son modèle (Schwartz & coll., 2012). Il en résulte ainsi une plus fine division des valeurs puisque ce dernier comporte désormais 19 valeurs (pouvoir de domination, pouvoir sur les ressources, réalisation, hédonisme, stimulation, autonomie de la pensée, autonomie des actions, universalisme de tolérance, universalisme de la nature, universalisme concerné, bienveillance-fiabilité, bienveillance-se préoccuper, tradition, humilité, conformité aux règles, conformité interpersonnelle, sécurité personnelle, sécurité au plan de la société et garder la face).

² Traduction libre de : « trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or group ».

Définitions et indicateurs des 19 valeurs

Tout comme dans l'ancien modèle de Schwartz (1992), il importe de préciser que les 19 valeurs se regroupent sous quatre grandes catégories : l'ouverture au changement, le développement de soi, le conservatisme et la transcendance de soi. Ces catégorisations sont d'ailleurs illustrées dans la Figure 1 (voir la page 26).

Le quadrant lié à l'ouverture au changement est caractérisé par les valeurs d'autonomie de la pensée et des actions, de stimulation et d'hédonisme, qui misent sur les nouvelles idées, les nouvelles actions et les nouvelles expériences. Comme son nom l'indique, les valeurs de cette catégorie font référence à une ouverture au changement. L'autonomie de la pensée est une valeur liée à la liberté de cultiver ses propres idées et capacités. Être créatif, former ses propres opinions, avoir des idées originales et apprendre pour soi sont des indicateurs de cette valeur. L'autonomie des actions réfère à la liberté de déterminer ses propres comportements par le fait de prendre ses décisions soi-même, d'être indépendant et d'avoir la liberté de choisir. La stimulation représente l'excitation, l'enthousiasme, la nouveauté et le changement à travers l'importance des nouvelles expériences et l'envie de faire de nouvelles choses. Finalement, on retrouve l'hédonisme dans le plaisir et la gratification sensuelle. Plus précisément, cette valeur est liée au fait de passer du bon temps, d'apprécier les petits plaisirs de la vie, de tirer avantage de chaque opportunité et de s'amuser.

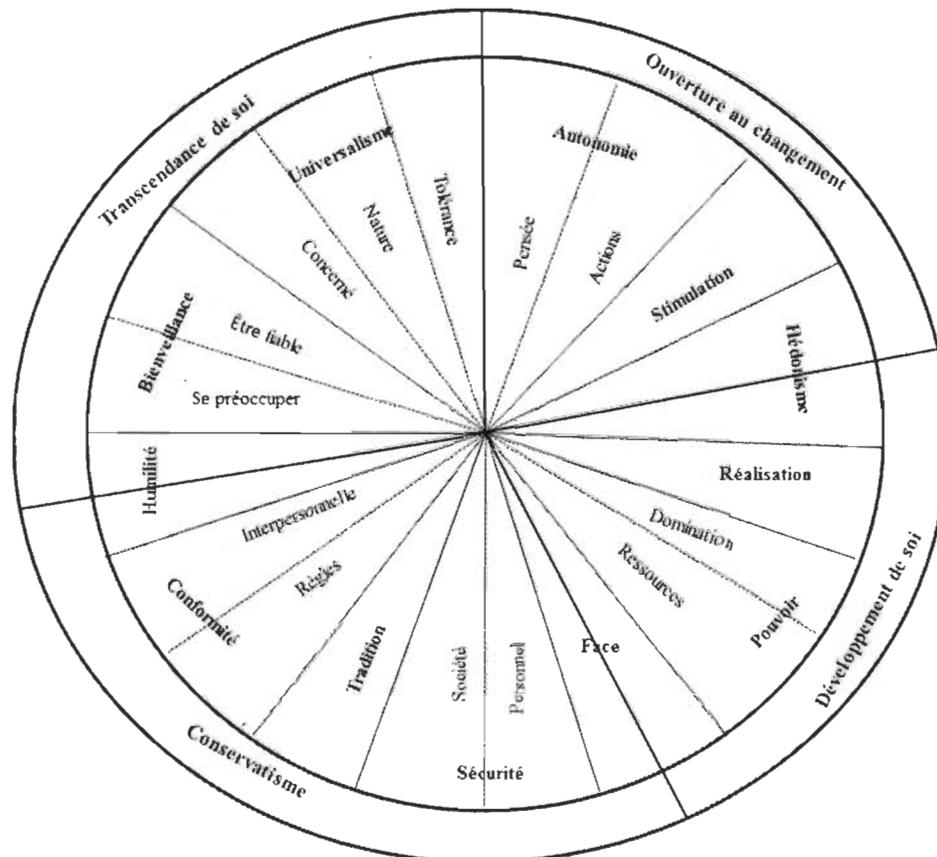


Figure 1. Modèle des valeurs de Schwartz (2012)³

Dans le quadrant du développement de soi, l'emphase est mise sur soi. La réalisation, le pouvoir de domination, le pouvoir sur les ressources et garder la face sont des valeurs qui visent l'émancipation de soi et la poursuite de ses propres intérêts. La réalisation est perçue lorsqu'il y a un succès conforme aux standards sociaux. Les indicateurs de cette valeur sont : être ambitieux, avoir du succès et être admiré pour ses réalisations. Le

³ Adaptation de : 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, p. 669.

pouvoir de domination réfère au pouvoir à travers l'exercice de contrôle sur les personnes. Être contrôlant, influent, dominant et dire aux autres quoi faire sont des indicateurs de cette valeur. Le pouvoir sur les ressources est lié au pouvoir à travers le contrôle des ressources matérielles, c'est-à-dire que l'argent est source de pouvoir, être riche est important et la poursuite d'un statut élevé est primordiale. Finalement, la valeur de garder la face est représentée par la conservation d'une image publique prestigieuse. Il faut éviter l'humiliation et chercher à être traité avec respect et dignité et tout en voulant protéger son image.

Le quadrant du conservatisme vise la stabilité, la préservation et l'ordre. Placées en opposition au quadrant de l'ouverture au changement, les valeurs de sécurité personnelle et au plan de la société, de tradition, de conformité interpersonnelle et aux règles ainsi que l'humilité ne promeuvent pas le changement. La sécurité au plan personnel vise la sécurité de l'environnement immédiat et se concrétise en ne prenant pas de risque et en restant dans un environnement sécuritaire. La sécurité au plan de la société réfère à la stabilité de cette dernière au sens large. Il importe que l'ordre et la stabilité règnent dans la société, que le pays se protège de toutes attaques et que l'État puisse défendre ses citoyens. En ce qui concerne la tradition, la conservation et la préservation des traditions culturelles, familiales ou religieuses sont de mise. Il est important de maintenir les valeurs traditionnelles et les croyances, de suivre les us et coutumes de la famille ou d'une religion et d'estimer les pratiques traditionnelles de la culture. La valeur de la conformité interpersonnelle se retrouve lorsque l'on tente d'éviter de perturber, de

bouleverser ou de nuire aux autres. Les indicateurs de cette valeur sont : user de tact et ne pas être irritant ni agaçant pour les autres. Lorsqu'il est question de conformité aux règles, il est primordial de faire ce que les personnes en autorité disent de faire, de suivre les règles en tout temps et d'obéir à toutes les lois. L'individu cherche d'abord et avant tout à se conformer aux règles, aux lois et aux obligations formelles. Finalement, l'humilité est liée au fait d'être conscient de ses insuffisances, de ses faiblesses et au rabaissement de ses propres mérites. Il faut donc que l'individu n'attire pas l'attention sur lui, qu'il soit humble, qu'il se satisfasse de ce qu'il a et qu'il n'en demande pas plus.

Le dernier quadrant, celui de la transcendance de soi, met l'emphase sur le fait de mettre ses propres besoins et intérêts de côté pour le bien des autres, contrairement au quadrant lié au développement de soi. Nous retrouvons, dans cette catégorie, les valeurs de bienveillance (fiabilité et se préoccuper), et d'universalisme (concerné, de la nature et de tolérance). La valeur de la bienveillance-fiabilité, réfère au fait d'être fiable et digne de confiance en tant que membre d'un groupe. Cette valeur est liée aux relations d'amitié et préconise la loyauté, la dignité et la confiance. En ce qui concerne la bienveillance-se préoccuper, le dévouement au bien-être des membres du groupe est très important puisque cette valeur est surtout liée à la famille. Il est primordial d'aider, de se préoccuper et d'être réceptif aux besoins des personnes qui sont chères. En ce qui a trait à la valeur de l'universalisme concerné, elle est liée à l'engagement à l'égalité, à la justice et à la protection de tous. Il importe de protéger les membres vulnérables et faibles de la société, de permettre l'égalité des chances et de valoriser la justice pour

tous. L'universalisme de la nature, quant à elle, se rapporte à la préservation de l'environnement naturel. L'importance de la nature et celle de protéger l'environnement contre la destruction et la pollution sont les indicateurs de cette valeur. Finalement, l'universalisme de tolérance réfère à l'acceptation et à la compréhension de ceux qui sont différents tant par la promotion de l'harmonie et de la paix que par l'importance d'être à l'écoute des gens différents et de les comprendre.

Contexte social et économique, médias et valeurs

Dans cette section, nous porterons une attention particulière aux liens existants entre le contexte social et économique, les médias et les valeurs. Nous débuterons par la présentation l'étude de Cheng et Schweitzer (1996) et celle d'Imada (2012), qui font le pont entre les médias et les valeurs de différents groupes sociaux. Par la suite, nous exposerons les recherches des auteurs qui ont mis en relation le climat socioéconomique d'une société donnée et les médias : Sales (1973), Doty, Peterson et Winter (1991), McCann et Stewin (1989), Pettijohn et Tesser (1999) ainsi que celles de McIntosh, Schwegler et Terry-Murray (2000) et de McIntosh, Murray, Murray et Manian (2003). Finalement, nous terminerons en expliquant l'étude de Pettijohn et Sacco (2009), qui permettra de faire le lien entre les médias et les valeurs, et dans laquelle est suggérée que les préférences musicales reflètent la personnalité, les attitudes et les croyances des individus.

Afin d'illustrer le lien entre les valeurs d'un groupe et les médias, nous avons retracé la recherche de Cheng et Schweitzer (1996) qui porte sur les valeurs dominantes à l'intérieur de publicités américaines et chinoises. Ces auteurs démontrent que, dans les annonces publicitaires américaines, les trois valeurs les plus présentes sont liées au plaisir à consommer le produit, à l'originalité de ce dernier ainsi qu'aux économies réalisées à l'achat du produit. D'un autre côté, les publicités chinoises reflètent davantage des valeurs telles que la famille et ses membres, la technologie nécessaire à la confection du produit ainsi que les traditions du passé. Ces dernières apparaissent comme étant un important miroir de la réalité sociale particulière à la Chine. Les résultats d'Imada (2012) concordent avec ceux de Cheng et Schweitzer (1996). Ils révèlent notamment que les thématiques dans les livres académiques américains sont individualistes et mettent l'emphase sur les valeurs de réalisation et d'autonomie, alors que les livres académiques japonais proposent des thématiques à caractère collectiviste, telles que la conformité et l'harmonie en groupe. Ces études confirment donc l'idée qu'il est important de considérer la notion de groupe lorsque l'on examine le contenu de produits culturels (voir aussi Morling & Lamoreaux, 2008).

Bien que les résultats de ces deux études soient intéressants, il est essentiel de ne pas oublier que le contexte social et économique des groupes à l'étude était aussi très différent lors de la réalisation de ces études. Lorsque l'on s'attarde spécifiquement aux États-Unis, déjà en 1973, Sales cherche à démontrer que le degré d'autoritarisme varie selon le climat social et économique en le mesurant par les médias. Pour ce faire, il

utilise des indicateurs statistiques qui permettent de déterminer lorsqu'une période est calme aux États-Unis ou lorsqu'une période est particulièrement tendue. Il définit formellement une période menaçante par un haut taux de chômage, une baisse du revenu annuel par personne, une augmentation de l'indice des prix à la consommation, une augmentation du nombre de crimes et une hausse de conflits de travail. Pour son étude, le chercheur tente de vérifier ces indicateurs lors de deux paires de périodes. Il compare ainsi les années 20, étant une période de menace sociale faible, avec les années 30, une période de menace sociale forte, et les années 1959 à 1964 (période de faible menace) avec les années 1967 à 1970 (forte menace). Il découvre notamment que les gens sont nettement plus superstitieux (plus de manuscrits et d'articles à ce sujet sont disponibles) lors des périodes menaçantes. L'auteur rapporte aussi que les personnages de fiction deviennent plus forts et plus puissants lors de ces périodes. Cependant, l'étude de Sales prend seulement en compte une période de menace suivant une période plus prospère.

Doty, Peterson et Winter (1991) pallient ce problème en examinant ce qui advient aux indicateurs de l'autoritarisme lorsqu'une période de faible menace suit une période particulièrement tendue. Ils ajoutent aussi, à la mesure du climat social et économique, le taux de base des prêts aux entreprises ainsi que le nombre d'attentats à la bombe, ce qui leur permet d'identifier les périodes à analyser (1978 à 1982 étant une période de forte menace et 1983 à 1987 étant une période de faible menace). Tout comme Sales (1973), les résultats des travaux de Doty, Peterson et Winter (1991) révèlent, entre

autres, une augmentation du nombre de livres et d'articles traitant de la psychanalyse et de la psychologie lors de périodes tendues aux États-Unis.

McCann et Stewin (1989), quant à eux, ont créé un index historique du climat social, économique et politique (SEPT) des États-Unis, pour les années 1920 à 1986. Contrairement à Sales (1973) et à Doty, Peterson et Winter (1991), ils ont sélectionné des historiens, au sein d'universités américaines, afin de classer chacune des années selon un degré de menace (sociale, économique ou politique) pour la vie en Amérique. Après avoir testé la validité de leur indice, les chercheurs l'ont mis en relation avec douze variables préalablement déterminées : le nombre de suicides et d'homicides, le taux de chômage, de mariage, de personnel militaire en service, le changement de taux dans l'achat d'une première maison, dans l'achat d'une voiture, dans les dépenses liées aux loisirs, dans l'indice des prix à la consommation (IPC), dans la formation professionnelle, dans le prix des actions et dans le produit national brut (PNB). Pour huit des douze variables, les résultats qu'ils ont obtenus corrélaient effectivement avec ceux de Sales (1973). Par exemple, pendant les périodes de fortes menaces, le nombre de suicides augmente, il y a moins de dépenses liées aux loisirs et il y a moins d'achats d'automobiles. En ce qui concerne les médias, les résultats de McCann et Stewin (1989) sont semblables à ceux de Sales (1973) et de Doty, Peterson et Winter (1991). Notamment, lors d'une période menaçante, il semble y avoir une augmentation du nombre de manuscrits publiés sur l'astrologie, la psychanalyse et la psychologie, en plus d'une augmentation de force et de pouvoir au sein des personnages de fiction.

Pettijohn et Tesser (1999), pour leur part, cherchent s'il existe une relation entre les traits du visage des actrices populaires américaines et le contexte social et économique des États-Unis, entre 1932 et 1995. Pour ce faire, ils colligent neuf indicateurs, économiques et sociaux, afin de déterminer les périodes prospères et les périodes de menaces : le taux de chômage, le revenu annuel par habitant, l'indice des prix à la consommation, le nombre de divorces, le taux de suicide, de mariage, de natalité, d'homicides et de mortalité. Leur indice permet ainsi de tester leur hypothèse de la sécurité environnementale et est plus précis que celui de Sales (1973) ou de Doty, Peterson et Winter (1991), puisqu'ils observent les variations pour chacune des 57 années. Ils découvrent finalement que, lorsque les conditions sont plus pessimistes aux États-Unis, les visages arborant des traits plus matures (petits yeux, joues minces et creuses, large menton) sont populaires alors que lorsque les conditions sont plus prospères et optimistes, ce sont les visages aux traits de nouveau-nés (grands yeux, joues rondes, petit menton) qui sont davantage populaires.

De leur côté, McIntosh, Schwegler et Terry-Murray (2000) se sont attardés aux choix de programmes télévisuels selon le contexte social et économique aux États-Unis afin de déterminer si les individus tentent de s'échapper de leur quotidien lors de périodes menaçantes ou s'ils cherchent, au contraire, des programmes qui leur permettent de confronter leur réalité sociale. En se basant sur les indicateurs de Sales (1973) et de Doty, Peterson et Winter (1991), leurs résultats indiquent que les programmes de télévision préférés lors des périodes de fortes menaces comportent des thématiques qui

confrontent des problèmes sérieux et significatifs. En d'autres mots, les intrigues sont complexes et les personnages sont réalistes, ce qui permet aux téléspectateurs de s'identifier à eux.

L'étude de McIntosh, Murray, Murray et Manian (2003) est également intéressante puisqu'elle examine le contenu violent dans les films de comédie aux États-Unis, de 1951 à 2000, afin de déterminer si un lien existe entre la violence dans les médias et le comportement violent des individus. Les auteurs ont remarqué une augmentation de la violence dans ces films lorsque le taux de chômage, les suicides, les homicides, les divorces et l'indice des prix à la consommation sont plus élevés, ce qui concorde avec les résultats de Sales (1973), Doty, Peterson et Winter (1991) et McIntosh, Schwegler et Terry-Murray (2000).

Finalement, en ce qui concerne la musique populaire, Pettijohn et Sacco (2009) mettent à l'épreuve l'hypothèse de la sécurité environnementale (Pettijohn & Tesser, 1999) afin de déterminer si, lorsque le climat social et économique est tendu, les chansons populaires véhiculent des thématiques au contenu plus profond, si les chansons comptent plus de mots et si les paroles préconisent les thématiques sociales et de groupes. Pour ce faire, les chercheurs analysent 49 chansons populaires des États-Unis, de 1955 à 2003. Les résultats de cette étude indiquent que les textes contiennent plus de mots lorsque le climat social et économique est tendu et par le fait même, véhiculent davantage un contenu à caractère social. De plus, Pettijohn, Eastman et Richard (2012) testent eux aussi l'hypothèse de la sécurité environnementale afin de découvrir si un

impact existe sur le rythme des chansons populaires. Leur corpus, de 1955 à 2008, englobe 54 chansons. Les résultats de cette étude sont cohérents avec celle de Pettijohn et Sacco (2009) : les chansons populaires ont un rythme plus lent lorsque le climat social et économique du pays est tendu et un rythme plus rapide lorsque le climat est calme.

En ce qui a trait au lien entre les valeurs et le contexte, l'étude de Schwartz et Sagie (2000) prend en considération deux caractéristiques centrales des sociétés où une influence via les valeurs est possible : le développement socio-économique et le politique (ou le niveau de démocratie). Cette étude fait suite à celles présentées ci-haut puisqu'elle tente de déterminer si le consensus sur la priorité des valeurs est le même dans 42 nations ($N = 7\ 856$). Afin de réaliser leur étude, les auteurs utilisent les 10 valeurs du modèle de Schwartz (1992). Les résultats de leurs travaux proposent que plus une société est démocratique, plus les valeurs de l'autonomie et du développement de soi sont importantes alors que les valeurs liées à la domination et au contrôle sur les autres le sont moins. Il semble aussi que les valeurs sociétales diminuent avec la démocratisation puisque cette dernière encourage le développement des individus. En contrepartie, les sociétés dites totalitaires tentent d'endoctriner leurs citoyens et désirent faire accepter leur vision du monde.

Les recherches mettant en relation les produits culturels avec le climat social et économique des États-Unis semblent donc évoluer depuis 1973. Au début de ce courant, Sales (1973), McCann et Stewin (1989) et Doty, Peterson et Winter (1991) se concentraient sur les livres et les articles sur l'astrologie, les articles traitant de

psychothérapie et de psychanalyse et la bande dessinée. En 1999, Pettijohn et Tesser se concentrent sur les actrices populaires de films américains alors qu'en 2000 McIntosh, Schwegler et Terry-Murray étudient les programmes télévisuels et qu'en 2003, McIntosh, Murray, Murray et Manian se penchent sur les films de comédie. Récemment, nous avons également constaté que Pettijohn et Sacco (2009) et Pettijohn, Eastman et Richard (2012) se sont tournés vers la musique populaire. Cela nous amène ainsi à considérer que le climat social et économique d'un pays peut influencer le contenu des médias, notamment par l'intermédiaire des paroles de chansons populaires.

Problématique

Notre recension des écrits nous a permis de constater que plusieurs études ont été réalisées sur le contenu des paroles de chansons aux États-Unis. Il semble aussi y avoir un courant de recherche qui met de l'avant l'impact d'un contexte social et économique difficile et son lien avec le contenu véhiculé dans la musique populaire. Au Québec, nos recherches démontrent que peu d'études se sont attardées au contenu des paroles de chansons. De surcroît, aucune n'a été effectuée sur le lien entre le climat social et économique du Québec et les valeurs prônées dans les chansons les plus populaires. Cependant, nous avons constaté qu'il est primordial de tenir compte des anglophones du Québec, au même titre que celui des francophones, puisque ces groupes semblent

posséder des valeurs qui leur sont propres et cela semble influencer la consommation des produits culturels et artistiques.

Qui plus est, nous avons constaté que les chercheurs qui ont examiné l'hypothèse de la sécurité environnementale l'ont fait à l'aide d'un plan corrélationnel. Bien qu'il soit possible de s'intéresser à l'association entre le climat socioéconomique d'un pays et ce qui est prôné dans les chansons populaires (Pettijohn & Sacco, 2009), nous désirons également étudier le climat social et économique en tant qu'antécédent ou en tant que conséquence à ce qui est véhiculé dans le contenu de la musique populaire. Par exemple, est-ce qu'une période particulièrement tendue peut mener les artistes à promouvoir certaines valeurs dans leurs chansons? Est-ce qu'au contraire, le contenu des chansons populaires a une répercussion sur le climat social et économique? Ces trois façons d'étudier le lien entre le contexte économique et social et les valeurs exprimées dans les chansons populaires, appliquées à un même corpus, devraient permettre de mieux tester l'hypothèse de la sécurité environnementale.

Nous désirons donc investiguer le phénomène de la musique populaire au Québec et examiner si le type de palmarès (français versus anglais) et le climat socioéconomique influencent le contenu des valeurs véhiculées dans les chansons populaires. Quelles sont les valeurs véhiculées dans les chansons populaires au Québec? Quel est le lien entre les valeurs véhiculées dans les chansons et le climat social et économique au Québec? Quelles sont les différences observées selon le groupe linguistique? Voilà les questionnements qui guident cette étude. En nous basant sur l'étude de Naoufel et Amel

(2007) qui explique que les francophones ont des valeurs personnelles davantage individualistes et que les valeurs personnelles des anglophones sont davantage collectivistes, nous croyons que les chansons « numéro 1 » de ces deux groupes devraient prôner des valeurs différentes. De plus, nous supposons que le climat influence les valeurs véhiculées dans les chansons populaires québécoises. De ce fait, nous croyons que lors d'une période sociale particulièrement tendue, nous devrions retrouver des chansons exprimant des valeurs liées au conservatisme. Dans le même ordre d'idées, nous croyons également que lorsque le contexte social et économique est calme, les valeurs liées à l'ouverture au changement et au développement de soi devraient dominer dans les chansons populaires.

Section II : Article

Résumé

Le contenu des chansons populaires au Québec (385 en français et 410 en anglais, de 1979 à 2009) a été analysé à l'aide du modèle des valeurs de Schwartz (2012) afin de déterminer s'il existe une influence de la langue du palmarès (français versus anglais) et du contexte socioéconomique québécois et sur les valeurs véhiculées dans celles-ci. Les résultats de cette étude indiquent que les valeurs les plus présentes dans les chansons populaires, indépendamment de la langue du palmarès, sont l'hédonisme, la sécurité au plan personnel et la bienveillance-fiabilité. Aussi, lorsque le climat social et économique du Québec est prospère, le contenu des chansons en français prône la conformité interpersonnelle, c'est-à-dire que les artistes chantent à propos d'éviter de nuire aux autres. D'un autre côté, en période de prospérité, le contenu des chansons en anglais traite de nouveauté, de changement et de l'importance de maintenir une bonne image publique. Les résultats de cette étude sont discutés à la lumière de l'hypothèse de la sécurité environnementale (Pettijohn & Sacco, 2009).

Mots-clés : musique populaire, valeurs, climat socioéconomique

L'impact du climat social et économique sur la musique francophone et anglophone au Québec

Au Québec (Canada), plus de 97% des Québécois écoutent de la musique et la radio reste un des moyens les plus populaires en tant que support d'écoute musicale (Lapointe, 2012). Non seulement l'écoute de la musique peut être considérée comme un divertissement, mais à travers son contenu, elle reflète les valeurs, les comportements et l'organisation d'une culture (Merriam, 1964). Elle semble aussi permettre à un individu de se définir personnellement et en tant que membre d'un groupe (Deschênes, 1990; Lapointe, 2012). La musique populaire peut donc être considérée comme étant un « [p]hénomène social de grande importance [qui] reflète et même oriente la vie émotionnelle de millions de personnes » (Portis, 1997, p. 69). Bien que changeante au fil du temps, elle s'adresse à un large public et semble être propre à un pays ou une période de temps donné (Shuker, 2013). Plus précisément, au Québec, dans les années 30, La Bolduc était la plus grande vedette liée à la musique populaire, alors que les années 60 étaient marquées par le succès de Félix Leclerc (Normand, 1981). À ce sujet, Roy (1991) argumente que la musique au Québec a grandement aidé à la quête de l'identité québécoise et plus spécialement à la transmission de valeurs collectives.

En 1969, Carey insiste déjà sur l'importance d'analyser les valeurs dans la musique. Pourtant, lorsque l'on considère la méta-étude de Falardeau et Perreault (2014), peu de chercheurs semblent avoir utilisé un modèle théorique afin d'évaluer quelles valeurs sont

présentes dans la chanson populaire. De plus, il semble que les analyses de contenu de chansons populaires traitent davantage des indicateurs de valeurs plutôt que du concept de valeur. À titre d'exemple, l'étude de Cole (1971) s'attarde à quatre thématiques dans les textes des chansons : la violence, la religion, le sexe et la protestation sociale. À la lumière du modèle des valeurs de Schwartz (2012), il semble que certains thèmes de cette étude soient des indicateurs de valeurs bien précises. Comme nous le verrons plus loin dans cet article, la religion peut être considérée comme un indicateur du conservatisme alors que le sexe fait référence à l'hédonisme. Il est important de noter que ce constat s'applique aussi à la recherche ayant analysé la chanson populaire québécoise (Chamberland, 2000; Doyon, 2009; Martin & coll., 2010; Normand, 1981).

La méta-étude de Falardeau et Perreault (2014) nous laisse également croire que les chercheurs auraient avantage à étudier la musique populaire dans un pays autre que les États-Unis. À titre de précision, cette méta-étude est une recension de 25 recherches réalisées entre 1969 et 2012 et ayant utilisé l'analyse de contenu comme méthode pour décrire les paroles de chansons. Contrairement aux États-Unis où une seule langue officielle existe, deux groupes culturels se côtoient au Québec. Ces deux groupes semblent avoir des pratiques culturelles différentes (Baillargeon, 1994; Chamberland, 2000) et celles-ci semblent aussi être tributaires de valeurs personnelles différentes (Naoufel & Amel, 2007). L'analyse de contenu de Chamberland (2000) des dix chansons les plus populaires des palmarès canadiens et québécois publiés dans les journaux, de 1983 à 1993, confirme d'ailleurs l'importance de considérer l'appartenance

de groupe dans l'analyse de la chanson populaire. Alors que du côté francophone il semble y avoir une préférence pour les artistes solo, du côté anglophone, ce sont les groupes qui ont la cote. Il existe aussi un écart quant à l'écriture des textes des chansons et du style musical entre les chansons françaises et anglaises. Les francophones semblent respecter davantage les formes traditionnelles de la chanson, comme la rime et la métaphorisation, et omettent plus souvent que leurs confrères anglophones l'emploi du refrain. En ce qui concerne le style musical, les chansons en anglais comportent des fins marquées et une importante utilisation du « pont » (entre le couplet et le refrain).

Finalement, la méta-étude de Falardeau et Perreault (2014) nous amène à constater que le contexte social et économique est un autre facteur qui semble influencer la consommation de divers produits culturels, dont la musique populaire. Plus précisément, un bon nombre de chercheurs ont démontré que cette consommation semble être le reflet de valeurs plus conservatrices. À cet effet, Sales (1973) découvre notamment que les gens sont nettement plus superstitieux (plus de manuscrits et d'articles à ce sujet sont disponibles) lors des périodes menaçantes. L'auteur rapporte aussi que les personnages de fiction deviennent plus forts et plus puissants lors de ces périodes. Tout comme Sales (1973), les résultats des travaux de Doty, Peterson et Winter (1991) révèlent, entre autres, une augmentation du nombre de livres et d'articles traitant de la psychanalyse et de la psychologie lors de périodes tendues aux États-Unis.

Pour leur part, Pettijohn et Tesser (1999) cherchent s'il existe une relation entre les traits du visage des actrices populaires américaines et le contexte socioéconomique des

États-Unis (voir leur hypothèse de la sécurité environnementale), entre 1932 et 1995. Ils découvrent que, lorsque les conditions sont plus pessimistes aux États-Unis, les visages arborant des traits plus matures (petits yeux, joues minces et creuses, large menton) sont populaires alors que lorsque les conditions sont plus prospères et optimistes, ce sont les visages aux traits de nouveau-nés (grands yeux, joues rondes, petit menton) qui sont préférés.

En ce qui concerne la musique populaire, Pettijohn et Sacco (2009) mettent à nouveau à l'épreuve l'hypothèse de la sécurité environnementale aux États-Unis (qui propose que dans les périodes sociales calmes les thématiques des chansons devraient être liées au plaisir, à la célébration et à la liberté contrairement aux périodes tendues où l'on devrait retrouver des thématiques liées à la sécurité et au collectivisme (Pettijohn & Sacco, 2009)) afin de déterminer si, lorsque le climat social et économique est tendu, les paroles de chansons populaires véhiculent des thématiques au contenu plus profond, si les chansons comptent plus de mots et si les paroles préconisent les thématiques sociales et de groupes. Leur corpus compte 49 chansons, de 1955 à 2003, et les résultats de cette étude indiquent que les chansons contiennent plus de mots lorsque le climat social et économique est tendu. Par le fait même, elles comportent davantage de contenu à caractère social. Finalement, Pettijohn, Eastman et Richard (2012) testent eux aussi l'hypothèse de la sécurité environnementale afin de découvrir si le climat économique et social influence le rythme des chansons populaires états-uniennes. Leur corpus, de 1955 à 2008, englobe 54 chansons. Les résultats de cette étude sont cohérents avec celle de

Pettijohn et Sacco (2009) : les chansons populaires ont un rythme plus lent lorsque le climat social et économique du pays est tendu et un rythme plus rapide lorsque ce dernier est calme.

Le modèle des valeurs de Schwartz (2012)

Bien que la notion de valeurs semble être au cœur de la musique populaire, il reste que la recherche sur cette thématique, comme nous l'avons mentionné précédemment, ne semble pas s'appuyer sur aucune théorie. Nous désirons pallier cette lacune à l'aide de la version bonifiée du modèle des valeurs de Schwartz (Schwartz & coll., 2012). Notre choix s'est arrêté sur ce modèle compte tenu de son caractère universel et parce que celui-ci a déjà été utilisé pour analyser des livres académiques américains et japonais (Imada, 2012). L'étude de Schwartz et Sagie (2000) nous a aussi incités à utiliser ce modèle. Leurs résultats démontrent que plus une société est démocratique, plus les valeurs liées à l'autonomie et au développement de soi sont importantes alors que les valeurs liées à la domination et au contrôle sur les autres le sont moins. Il semble aussi que les valeurs sociétales diminuent avec la démocratisation puisque cette dernière semble encourager le développement des individus. En contrepartie, les sociétés dites totalitaires tentent d'endoctriner leurs citoyens et désirent faire accepter leur vision du monde.

Dans la version améliorée du modèle de Schwartz (2012), 19 valeurs se regroupent sous quatre grandes catégories (tout comme dans l'ancien modèle de Schwartz publié en 1992) soit l'ouverture au changement, le développement de soi, le conservatisme et la transcendance de soi. La figure 1 illustre ces quadrants et les valeurs qui s'y rattachent. Le quadrant lié à l'ouverture au changement est caractérisé par les valeurs d'autonomie de la pensée et des actions, de stimulation et d'hédonisme qui misent sur les nouvelles idées, les nouvelles actions et les nouvelles expériences. Comme son nom l'indique, les valeurs de cette catégorie font référence à une ouverture au changement. L'autonomie de la pensée est une valeur liée à la liberté de cultiver ses propres idées et capacités. Être créatif, former ses propres opinions, avoir des idées originales et apprendre pour soi sont des indicateurs de cette valeur. L'autonomie des actions réfère à la liberté de déterminer ses propres comportements par le fait de prendre ses décisions soi-même, d'être indépendant et d'avoir la liberté de choisir. La stimulation représente l'excitation, l'enthousiasme, la nouveauté et le changement à travers l'importance des nouvelles expériences et l'envie de faire de nouvelles choses. Finalement, on retrouve l'hédonisme dans le plaisir et la gratification sensuelle. Plus précisément, cette valeur est liée au fait de passer du bon temps, d'apprécier les petits plaisirs de la vie, de tirer avantage de chaque opportunité et de s'amuser.

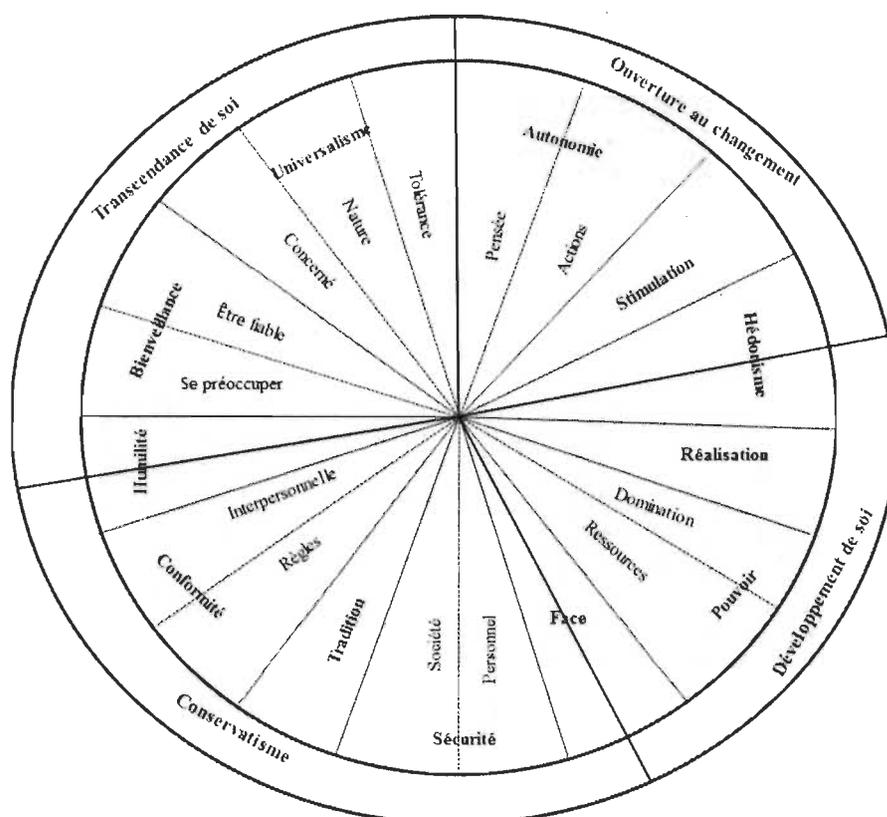


Figure 1. Modèle des valeurs de Schwartz (2012)⁴

Dans le quadrant du développement de soi, l'emphase est mise sur soi. La réalisation, le pouvoir de domination, le pouvoir sur les ressources et garder la face sont des valeurs qui visent l'émancipation de soi et la poursuite de ses propres intérêts. La réalisation est perçue lorsqu'il y a un succès conforme aux standards sociaux. Les indicateurs de cette valeur sont : être ambitieux, avoir du succès et être admiré pour ses réalisations. Le

⁴ Adaptation de : 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, p. 669.

pouvoir de domination réfère au pouvoir à travers l'exercice de contrôle sur les personnes. Être contrôlant, influent, dominant et dire aux autres quoi faire sont des indicateurs de cette valeur. Le pouvoir sur les ressources est lié au pouvoir à travers le contrôle des ressources matérielles, c'est-à-dire que l'argent est source de pouvoir, être riche est important et la poursuite d'un statut élevé est primordiale. Finalement, garder la face est une valeur représentée par la conservation d'une image publique prestigieuse. Il faut éviter l'humiliation et chercher à être traité avec respect et dignité.

Le quadrant du conservatisme vise la stabilité, la préservation et l'ordre. Placées en opposition au quadrant de l'ouverture au changement, les valeurs de sécurité personnelle et au plan de la société, de tradition, de conformité interpersonnelle et aux règles ainsi que l'humilité ne promeuvent pas le changement. La sécurité au plan personnel vise la sécurité de l'environnement immédiat et se concrétise en ne prenant pas de risque et en restant dans un environnement sécuritaire. La sécurité au plan de la société réfère à la stabilité de cette dernière au sens large. Il importe que l'ordre règne dans la société, que le pays se protège de toutes attaques et que l'État puisse défendre ses citoyens. En ce qui concerne la tradition, la conservation et la préservation des traditions culturelles, familiales ou religieuses sont de mise. Il est important de maintenir les valeurs traditionnelles et les croyances, de suivre les us et coutumes de la famille ou d'une religion et d'estimer les pratiques traditionnelles de la culture. La valeur de la conformité interpersonnelle se retrouve lorsque l'on tente d'éviter de perturber, de bouleverser ou de nuire aux autres. Les indicateurs de cette valeur sont : user de tact et

ne pas être irritant ni agaçant pour les autres. Lorsqu'il est question de conformité aux règles, il est primordial de faire ce que les personnes en autorité disent de faire en tout temps et d'obéir à toutes les lois. L'individu cherche d'abord et avant tout, à se conformer aux règles, aux lois et aux obligations formelles. Finalement, l'humilité est liée au fait d'être conscient de ses insuffisances, de ses faiblesses et au rabaissement de ses propres mérites. Il faut donc que l'individu n'attire pas l'attention sur lui, qu'il soit humble, qu'il se satisfasse de ce qu'il a et qu'il n'en demande pas plus.

Le dernier quadrant, celui de la transcendance de soi, met l'emphasis sur le fait de mettre ses propres besoins et intérêts de côté pour le bien des autres, contrairement au quadrant du développement de soi. Nous retrouvons, dans cette catégorie, les valeurs de bienveillance (fiabilité et se préoccuper) et d'universalisme (concerné, de la nature et de tolérance). La valeur de la bienveillance-fiabilité, réfère au fait d'être digne de confiance en tant que membre d'un groupe. Cette valeur est liée aux relations d'amitié et préconise la loyauté. En ce qui concerne la bienveillance-se préoccuper, le dévouement au bien-être des membres du groupe est très important puisque cette valeur est surtout liée à la famille. Il est primordial d'aider et d'être réceptif aux besoins des personnes qui sont chères. En ce qui a trait à la valeur de l'universalisme concerné, elle est liée à l'engagement à l'égalité; à la justice et à la protection de tous. Il importe de protéger les membres vulnérables et faibles de la société, de permettre l'égalité des chances et de valoriser la justice pour tous. L'universalisme de la nature, quant à elle, se rapporte à la préservation de l'environnement naturel. L'importance de la nature et celle de protéger

l'environnement contre la destruction et la pollution sont les indicateurs de cette valeur. Finalement, l'universalisme de tolérance réfère à l'acceptation et à la compréhension de ceux qui sont différents par la promotion de l'harmonie et de la paix ainsi que par l'importance d'être à l'écoute des gens différents et par l'importance de les comprendre.

Problématique de recherche

Nous désirons investiguer le phénomène de la musique populaire au Québec en examinant si le type de palmarès (français versus anglais) et le climat socioéconomique influencent le contenu des valeurs véhiculées dans les chansons populaires. Nous souhaitons donc observer s'il existe un lien entre le climat socioéconomique du Québec et les valeurs prônées dans les deux palmarès de chansons.

Dans leur étude sur la consommation culturelle et artistique des francophones et des anglophones du Canada, Naoufel et Amel (2007) présument que les francophones du Québec ont des valeurs personnelles individualistes tandis que les anglophones du Québec possèdent des valeurs davantage collectivistes. Conséquemment, est-ce que les valeurs exprimées dans les chansons populaires en français et en anglais au Québec sont semblables ou différentes? Compte tenu de cette affirmation, nous devrions retrouver des valeurs propres à chacun de ces groupes dans la musique populaire. De plus, étant donné le nombre de chercheurs ayant démontré qu'il existe un lien entre le contexte économique et social et la consommation culturelle, nous croyons que lors d'une période

socioéconomique particulièrement tendue, nous devrions retrouver des chansons exprimant des valeurs liées au quadrant du conservatisme. Dans le même ordre d'idées, nous croyons également que lorsque le contexte social et économique est calme, les valeurs liées au quadrant de l'ouverture au changement et au développement de soi devraient dominer dans les chansons populaires.

Il est important de noter que nous avons constaté que les chercheurs qui ont examiné l'hypothèse de la sécurité environnementale l'ont fait à l'aide d'un plan corrélationnel. Bien qu'il soit possible de s'intéresser à l'association entre le climat social et économique d'un pays et ce qui est prôné dans les chansons populaires (Pettijohn & Sacco, 2009), nous désirons également étudier le climat social et économique en tant qu'antécédent et en tant que conséquence à ce qui est véhiculé dans le contenu de la musique populaire. Par exemple, est-ce qu'une période particulièrement tendue peut mener les artistes à promouvoir certaines valeurs dans leurs chansons? Est-ce qu'au contraire, le contenu des chansons populaires a une répercussion sur le climat socioéconomique au Québec? Ces trois façons d'étudier le lien entre le contexte économique et social et les valeurs exprimées dans les chansons populaires, appliquées à un même corpus, devraient permettre de mieux tester l'hypothèse de la sécurité environnementale.

Méthode

Corpus de chansons

Afin de constituer le corpus de notre étude, nous avons utilisé le « Palmarès reconstitué de la chanson au Québec » de Gignac (2010), qui se trouve à la Bibliothèque et Archives nationales du Québec. Pour les années 1979 à 2009, celui-ci compte 823 chansons qui ont toutes été des numéros un, soit 401 provenant du palmarès en français et 422 du palmarès en anglais. Par la suite, nous avons vérifié la compatibilité du palmarès reconstitué de Gignac (2010) avec le « Répertoire des succès francophones au Québec » et le « Répertoire des succès anglophones du Canada » de Couillard (2006). Il est à noter que ce dernier répertoire est basé sur des palmarès québécois, canadiens et américains. Nous avons ainsi considéré une chanson comme faisant partie de notre corpus lorsqu'elle se retrouvait à la fois dans le palmarès de Gignac (2010) et dans un répertoire de Couillard (2006). Cet accord entre les auteurs nous a permis de créer un corpus totalisant 802 chansons, soit 388 en français et 414 en anglais. Plus précisément, le palmarès en français compte 379 chansons en français, deux en anglais, quatre bilingues, deux instrumentales et une chanson dans une autre langue. Le palmarès en anglais, quant à lui, comporte 408 chansons en anglais, quatre bilingues, deux instrumentales et deux chantées dans une autre langue. Étant donné que les quatre chansons instrumentales ne comportent aucune parole et que trois chansons contenaient

des paroles dans une langue autre que le français ou l'anglais, celles-ci furent exclues du corpus. Notre corpus final comprend donc 795 chansons, 385 en français et 410 en anglais.

À titre descriptif, du côté français, les chansons populaires sont chantées à 41,8% par des hommes et à 40,7% par des femmes, alors que le 17,5% restant rassemble les duos et les groupes. Du côté du palmarès anglais, il semble que les groupes aient la cote à 38,2% pour ce qui est des numéros un, alors que les artistes masculins comptent pour 33,6% et les artistes féminins pour 28,3%. À cet égard, il est intéressant de remarquer que ces résultats concordent avec l'étude de Chamberland (2000) qui précise, lors de son analyse des palmarès canadiens et québécois publiés dans les journaux de 1983 à 1993, que du côté francophone les artistes solos semblent être préférés alors que du côté anglophone, ce sont les groupes qui sont les plus populaires. En ce qui concerne le temps passé au « numéro 1 » et au palmarès en termes de semaines, nos analyses démontrent que les chansons populaires du palmarès en français restent légèrement plus longtemps au « numéro 1 » que les chansons du palmarès en anglais ($M = 4,2$ vs $4,0$, $ÉT = 3,1$ et $3,1$) et que les œuvres en français tendent aussi à rester au palmarès plus longtemps ($M = 25,6$ vs $22,3$, $ÉT = 8,9$ et $7,9$).

Procédure

Les paroles des chansons de notre corpus ont été trouvées, en majorité, sur cinq sites Internet : *lyrics.com*, *allthelyrics.com*, *maxilyrics.com*, *parolesmania.com* et *wikiparoles.net*. Certaines chansons du début des années 80 se sont avérées plus difficiles à répertorier. Nous avons ainsi fait appel à certains artistes, blogues personnels et spécialistes, pour nous aider dans notre recherche. Notamment, Monsieur Luc Cousineau, auteur-compositeur-interprète, nous a grandement aidés en nous remettant les paroles de sa chanson « Comme tout l'monde ». Monsieur Jean Couillard, auteur des livres utilisés pour créer le corpus de recherche, nous a quant à lui, fourni quatre chansons, ce qui nous a permis d'écouter ces dernières et de retranscrire les paroles par la suite. À cet égard, il est à noter que nous avons dû faire cet exercice pour près de dix chansons se trouvant sur iTunes et YouTube, et dont les paroles ne se retrouvaient pas sur Internet.

Par la suite, nous avons analysé le contenu des chansons de notre corpus à l'aide du modèle des valeurs de Schwartz (2012) en codant l'absence (0) ou la présence (1) de chacune des 19 valeurs de ce cadre théorique. Afin d'affiner notre procédure de codage, nous avons d'abord effectué un prétest, ce dernier comportant des chansons populaires n'appartenant pas à notre corpus. Les deux codeurs sélectionnés pour analyser les valeurs dans les chansons populaires du Québec se sont soumis à cet exercice et plusieurs options de codage ont été envisagées à ce moment. Par exemple, l'option de déterminer la valeur la plus présente dans chacune des chansons a été mise de côté

puisque nous souhaitions inclure l'ensemble des valeurs dans notre analyse. Aussi, pour cause de manque d'argent et de temps, nous avons laissé tomber l'idée de coder 19 fois chacune des 795 chansons, ce qui nous aurait conduits à analyser les différentes chansons pour un total de 15 105 fois.

Selon notre prétest, la méthode idéale pour analyser notre corpus était donc de lire les paroles d'une chanson et de coder la présence ou l'absence de chacune des 19 valeurs. Puis, il a été déterminé qu'il était préférable de lire, de façon individuelle, la chanson autant de fois que nécessaire pour obtenir une bonne compréhension de cette dernière. Par la suite, chacun des codeurs se faisait une opinion, toujours de façon individuelle, de la présence ou de l'absence des 19 valeurs. Ils annotaient, sur les feuilles prévues à cet effet, les mots ou les groupes de mots faisant référence à chacune des valeurs présentes. La dernière étape consistait à mettre en commun leurs observations. Les codeurs débutaient par exprimer les valeurs qu'ils discernaient dans une chanson. Ils mettaient de côté celles qu'ils avaient en commun et discutaient par la suite des résultats différents qu'ils avaient obtenus, dans le but de justifier et de faire accepter leurs choix.

À ce sujet, l'objectif du codage était d'obtenir un consensus entre les deux partis. De ce fait, une valeur était codée comme absente lorsqu'aucun des codeurs n'en faisait mention lors des discussions. Une valeur était codée comme présente, qu'elle provienne d'un mot, d'un groupe de mots ou d'une idée générale dans les paroles. Il était ainsi envisageable qu'une chanson comporte plusieurs valeurs puisqu'à la moindre considération, une valeur était considérée comme présente. Une valeur était aussi jugée

comme présente dans une chanson lorsque, suite à une différence de codage, un des deux codeurs persuadait son collègue en argumentant son choix.

De plus, le codage des paroles de chansons a été réalisé de façon aléatoire. En effet, nous avons tiré au hasard les 795 chansons afin d'effectuer notre analyse de contenu. Ce faisant, notre travail n'est pas sujet à un ordre de pige prédéterminé par l'année de parution des chansons. Afin d'accomplir ce travail, les codeurs ont analysé les chansons, à raison de 20 heures par semaine, quatre jours par semaine, pendant cinq semaines. Ils ont ainsi déterminé l'absence (0) ou la présence (1) de chacune des 19 valeurs, liées au modèle des valeurs de Schwartz (2012), dans les 795 chansons populaires au Québec.

Taux d'accord pour les valeurs dans notre corpus

Tel que nous venons de le mentionner, une valeur était soit absente, présente ou considérée comme présente après discussion dans une chanson donnée. Cette façon de coder nous a permis de calculer le taux d'accord entre les codeurs pour chacune des 19 valeurs du modèle de Schwartz (2012), et ce, pour chacun des palmarès (français et anglais). Le tableau 3, présenté en Annexe III, fait état de chacun des taux (en pourcentage) selon le palmarès (F = français, A = anglais, M = moyenne) et le codage de la valeur dans une chanson (absente, présente et présente après discussion entre les codeurs).

Le calcul du taux d'accord pour chacune des valeurs nous a donc permis de déterminer les valeurs plus facilement repérables aux yeux des codeurs ainsi que celles plus difficiles à retrouver dans les paroles des chansons. Par exemple, la valeur de la sécurité au plan de la société et celles d'universalisme (concerné, de la nature et de tolérance), bien qu'absentes de la majorité des chansons, sont celles qui offrent les taux d'accord entre les codeurs les plus élevés (99%, 97.5%, 98% et 96.1%). À l'inverse, nous avons aussi remarqué que certaines valeurs nécessitaient davantage de discussion entre les codeurs, notamment la valeur de la sécurité au plan personnel, l'autonomie des actions, et l'humilité (20%, 19.7% et 17.9%).

Indice du climat social et économique au Québec

À la lumière des différentes études ayant examiné la relation entre le climat social et économique et le comportement humain (Doty & coll., 1991; Pettijohn & Tesser, 1999; Sales, 1973), notre indice du climat social et économique au Québec est composé des six indicateurs suivants : le nombre de conflits de travail, l'indice des prix à la consommation, le revenu annuel par habitant, les crimes, le taux de chômage et le taux de base des prêts aux entreprises. Nos recherches ont indiqué que les données pour chacun de ces indicateurs étaient disponibles pour les années 1980 à 2010 à l'« Institut de la statistique du Québec » ainsi qu'à « Statistique Canada » et c'est pourquoi ces 30 années ont été sélectionnées pour construire notre indice. L'alpha de Cronbach pour notre indice, après standardisation des données, est de 0.91 ($M = 0$ et $ÉT = 0.83$).

Finalement, la valeur minimale de notre indice est de -1.30 alors que la valeur maximale est de 1.58.

Résultats

Les résultats obtenus dans le cadre de cette étude sont présentés en deux sections. Dans la première section, un portrait descriptif des numéros un de la chanson au Québec est exposé à l'aide de tests d'associations non-paramétriques entre le palmarès (français ou anglais) et la présence ou non d'une valeur. Dans la deuxième section, des analyses corrélationnelles sont effectuées afin d'examiner le lien entre le climat du Québec et les valeurs via nos trois modèles d'analyse (corrélat, antécédent, conséquence).

Portrait des numéros 1 au Québec

D'un point de vue descriptif (voir le tableau 1), les valeurs les plus présentes dans les chansons populaires au Québec sont l'hédonisme 51.6% (F = 56.1% et A = 47.3%), la sécurité au plan personnel 51.3% (F = 51.2% et A = 51.5%) et la bienveillance-fiabilité 46.5% (F = 48.3% et A = 44.9%). Plus précisément, les chansons populaires au Québec de 1979 à 2009 traitent majoritairement de l'importance d'avoir du plaisir et de passer du bon temps tout en prônant la vie dans un environnement personnel sécuritaire ainsi que la loyauté, la confiance et la fiabilité en tant que membre d'un groupe.

Les résultats du tableau 1 démontrent aussi qu'il n'existe aucune association significative entre le palmarès et la présence ou non d'une valeur ($\chi^2(1, N = 795) = 0.00$ à 3.59 , $p > 0.05$, V de Cramer = 0.00 à 0.10) pour 13 des 19 valeurs du modèle de Schwartz (2012). Par contre, une association significative a été observée entre le palmarès et la présence ou non d'une valeur ($\chi^2(1, N = 795) = 5.65$ à 7.63 , $p < 0.05$, V de Cramer = 0.08 à 0.10) pour l'autonomie de la pensée, l'autonomie des actions, l'hédonisme, la tradition et l'universalisme de la nature et le pouvoir de domination. À cet égard, les valeurs de l'autonomie de la pensée, celle de l'autonomie des actions, de l'hédonisme, de la tradition et de l'universalisme de la nature se rapportent davantage au palmarès en français alors que la valeur du pouvoir de domination se réfère au palmarès en anglais.

Corrélat, antécédent, ou conséquence

Étant donné la découverte d'associations significatives entre le palmarès et la présence ou non de certaines des valeurs du modèle de Schwartz (2012), nous avons décidé de tester nos trois modèles d'analyse (corrélat, antécédent, conséquence) entre le climat socioéconomique du Québec et les valeurs, séparément pour les deux types de palmarès. De plus, nous tenons à préciser que, pour effectuer ces tests, nous avons associé notre indice du climat social et économique à la proportion de présence d'une valeur donnée par année (voir le tableau 2). En ce qui a trait au palmarès en français, la conformité interpersonnelle corrèle négativement avec le climat social et économique du

Tableau 1

Test d'association non-paramétrique entre le palmarès (français ou anglais) et la présence ou non d'une valeur

Quadrants	Valeurs	χ^2 (1)	V de Cramér	Français	Anglais
Ouverture au changement	Autonomie de la pensée	5.84*	0.09	11.2%	6.3%
	Autonomie des actions	7.63**	0.10	46.2%	36.6%
	Stimulation	0.02	0.01	36.4%	36.8%
	Hédonisme	6.14*	0.09	56.1%	47.3%
Développement de soi	Réalisation	0.78	0.03	11.4%	9.5%
	Pouvoir de domination	6.66**	0.09	29.6%	38.3%
	Pouvoir sur les ressources	0.95	0.03	15.1%	12.7%
	Face	3.59	0.07	18.2%	23.7%
Conservatisme	Sécurité au plan personnel	0.01	0.00	51.2%	51.5%
	Sécurité au plan de la société	0.65	0.03	1%	1.7%
	Tradition	5.65*	0.08	20.5%	14.1%
	Conformité aux règles	0.00	0.00	7.8%	7.8%
	Conformité interpersonnelle	0.01	0.00	21%	20.7%
	Humilité	0.38	0.02	33.8%	31.7%
Transcendance de soi	Bienveillance, fiabilité	0.94	0.03	48.3%	44.9%
	Bienveillance, se préoccuper	1.77	0.05	28.6%	32.9%
	Universalisme concerné	0.49	0.03	5.2%	4.1%
	Universalisme de la nature	6.93**	0.09	5.5%	2%
	Universalisme de tolérance	0.14	0.10	6.2%	5.6%

* $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

Québec ($r = -0.38, p < 0.05$). En d'autres mots, lorsque le climat social et économique est calme au Québec, les artistes, dans leurs paroles de chansons, traitent de l'importance de ne pas nuire aux autres. Cette tendance est également visible lorsque les modèles « antécédent » et « conséquence » sont testés ($r = -0.34, p = 0,07$). Du côté du palmarès en anglais, les valeurs de garder la face (corrélat : $r = -0.39$; antécédent : $r = -0.37$; conséquence : $r = -0.36$) et de stimulation (corrélat : $r = -0.42$; antécédent : $r = -0.43$; conséquence : $r = -0.44$) se sont révélées être significativement en lien avec le climat social et économique, et ce, pour chacun des trois modèles d'analyse ($p < 0.05$). En clair, d'un point de vue corrélationnel, un climat social et économique calme est associé à une plus grande présence de conserver une image publique prestigieuse, de nouveauté et de changement dans les paroles de chansons en anglais. Toutefois, l'association entre ces deux valeurs et le climat social et économique semble être bidirectionnelle. Plus précisément, le climat socioéconomique québécois influence les valeurs de garder la face et de stimulation, qui elles, en retour, influencent le climat social et économique. Finalement, le climat social et économique est un antécédent de la valeur du pouvoir sur les ressources dans les chansons populaires en anglais ($r = -0.40, p < 0.05$), c'est-à-dire que plus le climat social et économique est calme, plus la richesse et le contrôle par les ressources matérielles sont significativement valorisés. Le tableau 2 présente les liens associés aux trois modèles d'analyse. Il est à noter que « C » réfère au climat socioéconomique, que « V » représente les valeurs et que les flèches indiquent la direction de la relation.

Tableau 2

Test des trois modèles d'analyse entre le climat et les valeurs : corrélat, antécédent et conséquence

Quadrants	Valeurs	C ↔ V		C → V		C ← V	
		F	A	F	A	F	A
Ouverture au changement	Autonomie de la pensée	0.13	-0.12	0.21	-0.13	0.20	-0.17
	Autonomie des actions	-0.17	-0.04	-0.12	-0.07	-0.19	0.01
	Stimulation	-0.09	-0.42*	-0.13	-0.43*	-0.10	-0.44*
	Hédonisme	0.24	-0.08	0.23	-0.10	0.23	-0.11
Développement de soi	Réalisation	0.05	-0.20	0.10	-0.15	-0.05	-0.22
	Pouvoir de domination	0.21	0.06	0.21	0.02	0.16	0.04
	Pouvoir sur les ressources	-0.22	-0.25	-0.15	-0.40*	-0.23	-0.27
	Face	0.23	-0.39*	0.26	-0.37*	0.13	-0.36*
Conservatisme	Sécurité au plan personnel	0.00	0.06	-0.03	0.00	0.07	0.08
	Sécurité au plan de la société	-0.03	0.11	-0.01	0.12	0.05	0.08
	Tradition	-0.20	-0.05	-0.22	-0.10	-0.17	-0.14
	Conformité aux règles	0.13	-0.08	0.17	-0.12	0.07	-0.05
	Conformité interpersonnelle	-0.38*	-0.22	-0.34	-0.18	-0.34	-0.21
	Humilité	-0.23	-0.13	-0.19	-0.06	-0.20	-0.16
Transcendance de soi	Bienveillance, fiabilité	0.23	0.02	0.19	0.02	0.25	0.03
	Bienveillance, se préoccuper	-0.11	-0.12	-0.12	-0.13	-0.10	-0.08
	Universalisme concerné	-0.01	0.17	0.04	0.18	-0.00	0.08
	Universalisme de la nature	0.04	0.01	-0.04	-0.03	0.07	-0.03
	Universalisme de tolérance	-0.05	0.27	-0.02	0.22	0.06	0.27

* $p < 0.05$.

Discussion

Les résultats de cette étude démontrent que des valeurs individualistes (autonomie de la pensée, autonomie des actions et hédonisme) sont davantage présentes dans les paroles de chansons du palmarès en français alors que du côté des paroles de chansons du palmarès en anglais, on retrouve davantage la valeur du pouvoir de domination qui semble, elle, être plus collectiviste. À première vue, cette valeur apparaît individualiste de par son positionnement dans le quadrant du développement de soi, mais lorsque l'on s'attarde de près à sa définition et ses indicateurs, il semble que ce pouvoir ne soit possible qu'à travers l'exercice sur les autres. De plus, bien que ces résultats semblent confirmer ceux de Naoufel et Amel (2007) qui, dans leur étude, suggéraient que les francophones ont davantage des valeurs personnelles individualistes et les anglophones des valeurs collectivistes, il est important de préciser que nous n'avons pas mesuré directement les valeurs de chacun des groupes dans cette étude. Ainsi, il est possible de considérer que nos résultats soient le reflet d'un contexte intergroupe plus large. En effet, il semble que la perception des Québécois vis-à-vis leur nation est qu'il y plane une constante possibilité d'assimilation, entraînant une volonté importante à conserver leur héritage historique et leur langue (Létourneau, 2002).

D'autre part, il est possible de constater que les valeurs prônées dans les textes des chansons populaires en français et en anglais sont davantage similaires que différentes puisque, peu importe le palmarès, nos résultats indiquent que l'hédonisme, la sécurité au

plan personnel ainsi que la bienveillance-fiabilité sont les valeurs les plus présentes dans les chansons populaires. En l'occurrence, il semble que la théorie des industries culturelles permet d'expliquer ce résultat. Horkheimer et Adorno (1974) proposent que les industries culturelles (cinéma, radio, presse écrite) agissent selon une logique marchande et un pouvoir autoritaire. De ce fait, le contenu des industries culturelles serait créé et calculé de façon à le faire accepter aux consommateurs pour ainsi leur vendre. La théorie des industries culturelles propose également qu'il existe une standardisation des contenus permettant la création d'une « recette » gagnante. Considérant les prémisses de cette théorie, il est possible que l'hédonisme, la sécurité au plan personnel et la bienveillance-fiabilité soient des valeurs utilisées de façon stéréotypée pour faire accepter certaines chansons aux auditeurs et en faire des numéros un. À cela, il est possible que s'ajoute l'influence des groupes monopolistiques du Québec (notamment Quebecor et Power Corporation). Assurément, le fait que ces groupes possèdent une forte concentration des médias québécois, tant au niveau de la radio et de la télévision que de la presse écrite, leur offre un pouvoir important sur le contenu de ces derniers. Par exemple, la chanson thématique de *Star Académie* 2005 (programme produit par la compagnie Quebecor) « L'étoile d'Amérique » est restée au palmarès pendant onze semaines et sept semaines au « numéro 1 ». Une critique importante réalisée à propos de *Star Académie* est notamment les intentions de Quebecor de rendre le programme profitable monétairement, notamment par la promotion via leurs autres médias (TVA, radio *Rock Détente*, *Journal de Montréal*, revue *7 Jours*). Bref, en

voyant la publicité réalisée pour ce programme, il n'est pas surprenant de voir cette chanson rester si longtemps au palmarès et au numéro un au Québec.

Tout comme Merriam (1964), Pettijohn et Sacco (2009) croient que la musique permet de représenter des attitudes, des croyances et les valeurs sociales d'une société donnée. Notre étude visait à préciser les affirmations de Pettijohn et Sacco (2009) à l'aide du modèle des valeurs de Schwartz (2012) puisque ces derniers, bien que s'attardant au lien entre le contexte social et économique des États-Unis et les paroles de chansons, ne s'étaient pas penchés sur le volet des valeurs prônées dans les textes. Selon l'hypothèse de la sécurité environnementale, nous supposons que les valeurs présentes dans les chansons populaires au Québec devaient refléter ce postulat : des valeurs plus individualistes seraient présentes lors des périodes sociales et économiques prospères alors que des valeurs plus collectivistes seraient prônées lors des périodes de menace. Une fois que nous avons déterminé les valeurs présentes dans les paroles des chansons populaires à l'aide du modèle des valeurs de Schwartz (2012), il nous a été possible de tester nos trois modèles d'analyse (corrélat, antécédent et conséquence). Tout d'abord, une seule association significative a été découverte entre les valeurs conservatrices dans les paroles de chansons et le climat social et économique du Québec lorsque ce dernier est prospère. En ce qui a trait au palmarès en français, il existe une association significative entre le climat économique et social et la valeur de la conformité interpersonnelle (soutien pour le modèle corrélationnel). Ces résultats diffèrent de ceux de Pettijohn et Sacco (2009) puisque ces derniers ont trouvé, aux États-Unis, que le

contenu des chansons populaires fait davantage référence à des thématiques sociales lors des périodes de menace dans ce pays. Par le fait même, les résultats apparaissent contradictoires aux conclusions de Sales (1973) et de Doty, Peterson et Winter (1991) et semblent indiquer que le lien entre le climat social et économique d'un pays et les valeurs véhiculées dans les paroles des chansons populaires n'est pas constant d'une société à l'autre. En somme, nos résultats semblent infirmer notre deuxième hypothèse proposant que nous devrions retrouver des valeurs liées au quadrant du conservatisme lorsque le climat québécois est plus pessimiste.

Cependant, il est important de prendre en compte que l'absence de résultats entre le climat social et économique et les valeurs conservatrices est peut-être due au concept d'opposition des quadrants du modèle des valeurs de Schwartz (2012). À titre de rappel, les valeurs du quadrant conservatisme sont en opposition avec celles du quadrant développement de soi. Lorsque nous examinons les associations qui se sont avérées significatives avec le climat social et économique du Québec, il est possible de remarquer que c'est justement le cas pour ce qui est de la musique populaire en anglais. Dans ce palmarès, il est intéressant de constater que ce sont des valeurs liées aux quadrants individualistes du modèle de Schwartz (2012) qui sont en lien avec les modèles d'analyse et le climat social et économique. Ce résultat confirme donc notre troisième hypothèse qui prédisait que lorsque le contexte social est calme, les valeurs liées au quadrant de l'ouverture au changement et au développement de soi devraient dominer dans les chansons populaires.

Bien que l'hypothèse de la sécurité environnementale soit confirmée avec le corpus de chansons populaires en anglais, la taille des différentes associations dans chacun des modèles (corrélat, antécédent, conséquence) porte à croire qu'il est pratiquement impossible de déterminer lequel des trois modèles est le meilleur pour expliquer l'association entre le climat social et économique et les valeurs. Néanmoins, l'utilisation de ces trois modèles pour mieux tester cette association a généré des résultats surprenants. Plus précisément, il existe une association significative entre le pouvoir sur les ressources et le climat socioéconomique lorsque ce dernier est considéré comme un antécédent au contenu des chansons populaires en anglais. Ce résultat semble logique, car c'est le contexte qui influence une valeur. Toutefois, il existe un rapport entre la valeur de garder la face et celle de stimulation et le climat économique et social, et ce dans chacun des modèles (corrélat, antécédent, conséquence). Il semble donc exister une relation bidirectionnelle entre le climat du Québec et les valeurs véhiculées dans la musique populaire en anglais. Ces résultats sont étonnants, car ils suggèrent que les valeurs influencent le climat économique et social. De futures études devront être effectuées afin de déterminer si ce résultat peut être reproduit, et ce, avec d'autres palmarès de musique populaire ainsi qu'avec d'autres pays. Par exemple, le collectivisme caractérise les pays de l'Asie (Morling & Lamoreaux, 2012). Est-il donc possible d'envisager que le contenu des valeurs qui se retrouvent dans le Top 40 de ce continent sera associé aux quadrants plus collectivistes du modèle de Schwartz (2012)?

Cette étude comporte également des limites qu'il est important de souligner. Du côté de la consommation de la musique, Lapointe (2012) précise qu'en 2004, près de 57% de la population québécoise écoutent des chansons tant en français qu'en anglais et que cette proportion augmente d'année en année. Alors que 1,6% des anglophones du Québec écoutent de la musique en français, la proportion des francophones écoutant de la musique en anglais est de 13,7%, dont la majorité sont des jeunes et des étudiants. Il semble donc que les deux groupes participent à la popularisation des palmarès et des chansons s'y retrouvant. Une chanson populaire peut donc être aussi appréciée parce que son rythme est entraînant et plaisant aux oreilles des auditeurs. Pettijohn, Eastman et Richard (2012) se sont d'ailleurs attardés à cette question en analysant 54 chansons, de 1955 à 2008. Leurs résultats révèlent que les chansons populaires ont un rythme plus lent lorsque le climat social et économique du pays est tendu et un rythme plus rapide lorsque le climat est calme. Il serait donc pertinent, dans une étude future, d'étudier le rythme des chansons afin de déterminer si le climat du Québec peut influencer ce dernier et s'il existe une différence au niveau des chansons en français et en anglais.

Une autre limite de cette étude a trait au fait que nous avons analysé notre corpus selon la proportion de présence d'une chanson dans une année donnée et non selon la proportion de semaines passées au palmarès ou au numéro un. Étant donné que nous n'avions pas accès à cette information, il est possible que la mise à l'épreuve de l'hypothèse de la sécurité environnementale ait été déficiente à ce niveau.

En guise de conclusion, cette étude est la première, à notre connaissance, qui a tenté de tester l'hypothèse de la sécurité environnementale (Pettijohn & Sacco, 2009; Pettijohn & Tesser, 1999) à l'aide de trois modèles d'analyse (corrélat, antécédent, conséquence) entre le climat socioéconomique du Québec et les valeurs dans les chansons populaires en français et en anglais. Cette étude démontre aussi l'importance d'étudier cette hypothèse dans un pays autre que les États-Unis (Morling & Lamoreaux, 2008). Finalement, les différences retrouvées dans cette étude (entre le palmarès en français et le palmarès en anglais) nous laissent croire qu'il est important de continuer d'étudier les valeurs dans la musique populaire à un niveau culturel (DeWall, Pond, Campbell & Twenge, 2011; Schwartz, 1999).

Liste des références

- Baillargeon, J-P. (1994). Les pratiques culturelles des anglophones du Québec. *Recherches sociographiques*, 35, 255-271.
- Carey, J. T. (1969). Changing courtship patterns in the popular song. *American Journal of Sociology*, 74, 720-731.
- Chamberland, R. (2000). Globalisation, identité et cultures de goût : le cas de la musique populaire. Dans A. Fortin, (Éds.), *Produire la culture, produire l'identité?* (pp. 105-117). Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Charts. (2014). *Billboard*. Repéré à <http://www.billboard.com/charts>
- Cole, R. R. (1971). Top songs in the sixties: a content analysis of popular lyrics. *American Behavioral Scientist*, 14, 389-400.
- Couillard, J. (2006a). *Répertoire des succès anglophones au Canada: 1950 à aujourd'hui*. Trois-Rivières: UNISS.
- Couillard, J. (2006b). *Répertoire des succès francophones au Québec: 1950 à aujourd'hui*. Trois-Rivières: UNISS.
- Deschênes, B. (1990). Un processus d'identification..., *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 21, 219-222.
- De Wall, N. C., Pond, 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 U.S. 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. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 629-640.
- Doyon, N. (2009). Sujet précaire et quête de liberté: analyse de sept chansons de *Quatre saisons dans le désordre* de Daniel Bélanger. *Études littéraires*, 40, 137-152.

- Enquête sur le taux de chômage. (2014). *Statistiques Canada*, Repéré à <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?lang=eng&p2=33&id=2820085>
- Enquête sur les homicides. (2013). *Statistiques Canada*, Repéré à <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?lang=fra&p2=33&id=2530001>
- 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.
- Gignac, M. (2010). *Le succès de la chanson populaire au Québec selon des palmarès reconstitués. Cinquième éditions 1949-2009*. Montréal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1974). *La Dialectique de la raison*. Paris: Gallimard.
- Imada, T. (2012). Cultural narratives of individualism and collectivism : A content analysis of textbook stories in the United States and Japan. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 43*, 576-591.
- Indice des prix à la consommation Québec. (2013). *Statistiques Canada*, Repéré à <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?lang=eng&p2=33&id=3260021>
- 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.
- Létourneau, J. (2002). Langue et identité au Québec aujourd'hui. Enjeux, défis, possibilités. *Globe : revue internationale d'études québécoises, 5*, 79-110.
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Baillargeon, J-P., & Pronovost, G. (2010). Le Modèle québécois des industries culturelles : Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo, bibliothèques. *Institut de la statistique du Québec, section de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec*, Repéré à : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/rapport_final_action_conce_rtee.pdf

- Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press.
- 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.
- Naoufel, D., & Amel, C. (2007, n.d.). *L'intérêt pour l'art et la culture chez les francophones et les Anglophones du Québec*. Communication présentée à l'Association des sciences administrative du Canada, Ontario, Canada.
- Nombre de conflits de travail au Québec, 1983 à 2002. (2013). Ministère du Québec – Travail. Repéré à http://www.travail.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/Documents/relations_travail/conflits_travail/conflitslongueduree
- Nombre de conflits de travail au Québec, 2002 à 2011. (2013). Ministère du Québec – Travail. Repéré à http://www.travail.gouv.qc.ca/fileadmin/fichiers/Documents/arrets_travail/greves_lok-out2011
- Normand, P. (1981), *La chanson québécoise, miroir d'un peuple*, Montréal : Éditions France-Amérique.
- Pettijohn, T. F. II., & Sacco, D. F. (2009). 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. II., & Tesser, A. (1999). Popularity in environmental context: facial feature assessment of American movie actresses. *Media Psychology, 1*, 229-247.
- Pettijohn, T. F. II., 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. *Curr Psychol, 31*, 313-317.

- Population selon la langue maternelle, par province et territoire, à l'exclusion des résidents d'un établissement institutionnel. (2011). *Statistiques Canada*. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/demo11b-fra.htm>
- Portis, L. (1997). Musique populaire dans le monde capitaliste : vers une sociologie de l'authenticité. *L'Homme et la société*, 126, 69-86.
- Radio. (n.d.). *Federal Communications Commission (FCC)*. Repéré à <http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/INoC-2-Radio.pdf>
- Revenu annuel par habitant. (2013). *Statistiques Canada*. Repéré à <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?lang=fra&p2=33&id=2020603>
- Roy, B. (1991). *Pouvoir chanter*. Montréal: VLB Éditeur.
- Sales, S. M. (1973). Threat as a factor in authoritarianism: An analysis of archival data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 44-57.
- Schwartz, S. H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology : An International Review*, 48, 23-47.
- 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.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance : A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 465-497.
- Shuker, R. (2013). *Understanding popular music culture*. New-York : Routledge.
- Taux d'intérêt administrés des banques à charte – Taux de base des prêts aux entreprises. (2012). *Banque du Canada*. Repéré à <http://www.banqueducanada.ca/taux/taux-dinteret/donnees-historiques-sur-les-taux-dinteret/>

Section III : Conclusion générale

La visée première de ce mémoire était d'analyser de façon communicationnelle la musique populaire en français et en anglais au Québec. C'est donc pourquoi la méthode retenue a été celle de l'analyse de contenu. Cette dernière nous a aussi permis de réaliser une étude quantitative sur ce produit culturel populaire. Puisque la plupart des analyses des paroles de chansons effectuées au Québec sont qualitatives (Ramírez y Ramírez, 2010), nous avons choisi d'offrir un apport à la recherche différent de celui majoritairement utilisé. L'utilisation d'un cadre théorique préétabli et reconnu nous a certainement aidés dans l'analyse des chansons.

Au terme de ce projet, nous en connaissons davantage sur les similarités et les différences de valeurs prônées dans les chansons populaires en français et en anglais au Québec. Nous avons constaté que les paroles de chansons en français et en anglais, de 1979 à 2009, véhiculent des valeurs semblables. Rappelons que ces valeurs sont l'hédonisme, la sécurité au plan personnel et la bienveillance-fiabilité. Cela implique que les chansons traitent majoritairement de l'importance de s'amuser et de passer du bon temps, mais aussi de vivre dans un environnement sécuritaire et d'être une personne digne de confiance pour les membres de sa famille ou de son groupe. Il apparaît ainsi que la théorie des industries culturelles puisse s'appliquer à notre étude. En effet, nos résultats semblent indiquer qu'une « recette » soit nécessaire afin de créer un numéro un. De plus, une logique marchande de l'industrie de la musique peut être à la base de ce qui est populaire au Québec. La convergence et le monopolisme des industries culturelles

québécoises apparaissent comme des variables importantes à considérer aux suites de cette étude.

La création d'un indice du climat social et économique au Québec nous a permis de vérifier et d'amplifier l'étude de Pettijohn et Sacco (2009). Nos résultats indiquent que lorsque le climat social et économique du Québec est calme, les chansons en français prônent l'importance de ne pas nuire aux autres alors que les chansons en anglais véhiculent des valeurs davantage individualistes (force, stimulation, pouvoir sur les ressources). Puis, compte tenu de la méthode quantitative utilisée dans cette étude, nous avons décidé de soumettre l'article découlant de ce projet à la Revue Internationale de Psychologie Sociale (RIPS). En effet, puisque la recherche canadienne et québécoise en communication semble d'emblée qualitative (Ramírez y Ramírez, 2010), nous croyons que ce papier a davantage de chance d'être publié dans la discipline de la psychologie sociale. La RIPS publie des articles rédigés en français ou en anglais ainsi que des courtes notes de recherche. Considérant également qu'elle publie quatre numéros par an et que son siège social est basé en Europe, nous croyons que ce choix est stratégique et que la portée d'une publication dans cette revue serait importante.

En somme, la musique est une forme de communication. Selon les résultats de notre étude, celle-ci semble être tributaire du contexte et des publics qui la consomment. Il semble donc que les chansons populaires communiquent les valeurs identitaires de la société québécoise, car comme l'aurait dit Platon « si on veut connaître un peuple, il faut écouter sa musique ».

Section IV : Liste de références

Liste de références⁵

- Baillargeon, J-P. (1994). Les pratiques culturelles des anglophones du Québec. *Recherches sociographiques*, 35, 255-271.
- Baillargeon, R., & Côté, C. (1991). *Destination Ragou: Une histoire de la musique populaire au Québec*. Montréal: Triptyque.
- Bernier, C., Laflamme, S., & Lafrenière, S. (2013). L'effet de la disponibilité des médias et de la densité de la population minoritaire sur la langue d'exposition aux médias. *Minorités linguistiques et sociétés*, 3, 120-143.
- Brunet, A. (1998). *La chanson québécoise d'expression francophone. Le paysage sonore en 1998*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson (SODEC), 127p.
- Carey, J. T. (1969). Changing courtship patterns in the popular song. *American Journal of Sociology*, 74, 720-731.
- Chamberland, R. (2002). De la chanson à la musique populaire. Dans D. Lemieux (Éds.), *Traité de la culture* (pp. 697-718). Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Chamberland, R. (2000). Globalisation, identité et cultures de goût : le cas de la musique populaire. Dans A. Fortin, (Éds.), *Produire la culture, produire l'identité?* (pp. 105-117). Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Chamberland, R. (1997). La chevauchée lyrique de la musique western au Québec. Dans P. Bleton, & R. Saint-Germain (Éds.), *Les hauts et les bas de l'imaginaire western* (pp. 203-217). Montréal : Triptyque.
- Chamberland, R., & A. Gaulin. (1994). *La chanson québécoise : de La Bolduc à aujourd'hui*. Montréal : Nuit blanche éditeur.
- Charts. (2014). *Billboard*. Repéré à <http://www.billboard.com/charts>

⁵ 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 72.

- Cheng, H., & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 36, 27-45.
- Cole, R. R. (1971). Top songs in the sixties: a content analysis of popular lyrics. *American Behavioral Scientist*, 14, 389-400.
- Deschênes, B. (1990). Un processus d'identification..., *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 21, 219-222.
- Doty, R. M., Peterson, B. E., & Winter, D. G. (1991). Threat and authoritarianism in the United States. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 629-640.
- Doyon, N. (2009). Sujet précaire et quête de liberté: analyse de sept chansons de *Quatre saisons dans le désordre* de Daniel Bélanger. *Études littéraires*, 40, 137-152.
- 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.
- Geoffrion, D. (1983). La musique de salon au Québec (1880-1915). *Les Cahiers de l'Association pour l'avancement de la recherche en musique au Québec*, 3, 33-36.
- Grenier, L. (1997). "Je me souviens"... en chansons: articulations de la citoyenneté culturelle et de l'identitaire dans le champs musical au Québec. *Sociologie et sociétés*, 29, 31-47.
- Grenier, L., & Morrison, V. (1995). Le Terrain socio-musical populaire au Québec: "Et dire qu'on ne comprend pas toujours les paroles...". *Études littéraires*, 27, 75-98.
- Imada, T. (2012). Cultural narratives of individualism and collectivism : A content analysis of textbook stories in the United States and Japan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43, 576-591.
- Laabidi, M. (2010). Du manqué d'intérêt pour la politique dans le hip-hop québécois. *Cahiers de recherché sociologique*, 49, 161-180.

- 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.
- Laurin, H. (2007). Ce que la critique rock entend dans la musique « Heavy Metal » : une exploration épistémologique. *COMMposite, 1*, 20-39.
- Lull, J. (1992). Popular music and communication : An introduction. Dans J. Lull (Éd), *Popular music and communication* (pp. 1-32). Californie : Sage Publications.
- Martin, C., de la Durantaye, M., Lemieux, J., Baillargeon, J-P., & Pronovost, G. (2010). Le Modèle québécois des industries culturelles : Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo, bibliothèques. *Institut de la statistique du Québec, section de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec*, Repéré à : http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/rapport_final_action_conce_rtee.pdf
- McCann S. J. H., & Stewin, L. L. (1989). Good and bad years: an index of american social, economic and political threat (1920-1986), *The Journal of Psychology, 124*, 601-617.
- McIntosh, W. D., Murray, J. D., Murray, R. M., & Manian, S. (2003). *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.
- Merriam, A. P. (1964). *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press.
- Middleton, R. (1990). *Studying popular music*. Philadelphia: Open University Press.
- 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.

- Mousseau-Glaser, M. (1972). Consommation des mass media: biculturalisme des mass media ou bilinguisme des consommateurs? *Revue canadienne Sociologie & Anthropologie*, 9, 22p.
- Naoufel, D., & Amel, C. (2007, n.d.). *L'intérêt pour l'art et la culture chez les francophones et les Anglophones du Québec*. Communication présentée à l'Association des sciences administrative du Canada, Ontario, Canada.
- Normand, P. (1981), *La chanson québécoise, miroir d'un peuple*, Montréal : Éditions France-Amérique.
- Pedely, M., & Thompson, M. (2009, Mai). A profound distraction : popular music in the aftermath of 9/11. Communication présentée à la 59^{ième} conférence annuelle de *International Communication Association*, Chicago, États-Unis.
- Pettijohn, T. F. II., & Sacco, D. F. (2009). 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. II., & Tesser, A. (1999). Popularity in environmental context: facial feature assessment of American movie actresses. *Media Psychology*, 1, 229-247.
- Pettijohn, T. F. II., 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. *Curr Psychol*, 31, 313-317.
- Piroth, S. (2008). Popular music and identity in Quebec. *American Review of Canadian Studies*, 38, 145-164.
- Population selon la langue maternelle, par province et territoire, à l'exclusion des résidents d'un établissement institutionnel. (2011). *Statistiques Canada*. Repéré à <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/demo11b-fra.htm>
- Portis, L. (1997). Musique populaire dans le monde capitaliste : vers une sociologie de l'authenticité. *L'Homme et la société*, 126, 69-86.

- Pronovost, G. (1988). *Musique et culture au Québec*, Rapport remis au Ministère des Affaires Culturelles du Québec.
- Ramírez y Ramírez, K. M. (2010). *Analyse bibliométrique des revues « Canadian Journal of Communication » et « Communication » 1974-2005*. (Thèse de doctorat, Université de Montréal). Repéré à https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/4911/Ramirez_Karla_M_2011_these.pdf;jsessionid=DEFC9D21A1C65DC9FC8084565577008D?sequence=2
- Roy, B. (1991). *Pouvoir chanter*. Montréal: VLB Éditeur.
- Sales, S. M. (1973). Threat as a factor in authoritarianism: An analysis of archival data. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 44-57.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- 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.
- Schwartz, S. H., & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance : A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31, 465-497.
- Shuker, R. (2013). *Understanding popular music culture*. New-York : Routledge.
- U.S. Media habits – Time spent with recorded music. (2008). *Statista*. Repéré à <http://www.statista.com/statistics/186920/time-spent-listening-to-recorded-music-in-the-us-since-2002/>
- Van Sickle, R. W. (2005). A world without citizenship: on politics and ideology in country music lyrics, 1960-2000. *Popular Music and Society*, 28, 313-331.

Annexe I : Corpus en français

Artiste(s)	Titre	Année
Boule Noire	Constance	1979
Art Sullivan et Cash	Fan fan fan	1979
Renée Martel	Darling	1979
Renée Martel	Dit que tu m'aimes	1979
Serge Laprade	L'amour interdit	1979
Sylvie Jasmin	Une femme en amour	1979
Jean Robitaille et Renée Claude	St-Jovite	1979
Daniel Héту	Je t'attendais	1979
Céline Lomez	Vol de nuit	1979
Chantal Pary	Un homme ne doit pas pleurer	1979
Joe Dassin	Happy birthday	1979
Jeane Manson	Fais-moi danser	1979
Chantal Pary	Ne t'en va pas sans moi	1979
Mireille Mathieu et Paul Anka	Comme avant	1979
Jean-François Maurice	Pas de slow pour moi	1979
Martin Stevens	Midnight music	1979
Louise Lemire	J'ai envie de m'amuser	1979
Jeane Manson	Love	1979
René Simard et Nathalie Simard	Tous les enfants du monde	1979
Julio Iglesias	Où est passée ma Bohème	1979
Gérard Palaprat	Il a fait tout ça pour nous	1979
Sylvie Jasmin	Un artiste	1980
Serge Laprade	Prends soin d'elle	1980
Evelyn John	Reviens donc	1980
Mimi Héту	Une femme avec lui	1980
Patrick Norman	Je serai toujours là	1980
Pièrre Sénécal	Hier	1980
Gilbert Bécaud	So far away from Courbevoie	1980
Anthony Day	Plus jamais seul	1980
Michel Sardou	Ils ont le pétrole mais c'est tout	1980
George Chakiris	Mon pays c'est le soleil	1980
Linda Mailho	Alabalone	1980
Jacques Salvail	Plus jamais seul	1980
Jean-François Maurice	28 degrés à l'ombre	1980

Patrick Peuvion	Ne me parle surtout plus d'amour	1980
Joe Dassin	On se connaît par coeur	1980
Michèle Richard	Je connais un ange	1980
Michel Fugain	Bonjour nostalgie	1980
Alain Barrière	Elle va chanter	1980
Michèle Torr	Pendant l'été	1980
Christine Chartrand et Claude Stében	Il pleut des larmes	1980
Châtelaine	L'amour que j'ai pour toi	1980
Demis Roussos	Longtemps je t'aimerai	1980
Jairo	Les jardins du ciel	1980
Francesca	Il est parti	1980
Châtelaine et Guy Boucher	Devant le juke-box	1980
Fabienne Thibeault	Bon voyage	1981
Peter Pringle	Je viens de découvrir	1981
Gilbert Bécaud et Martine Saint- Clair	L'amour est mort	1981
Ginette Reno	Seule	1981
Gérard Lenorman	Maman amour	1981
Nathalie Simard	Maman amour	1981
Patsy Gallant	Ce matin-là	1981
Renée Martel	El lute	1981
Luc Cousineau	Comme tout l'monde	1981
Shirley Thérroux	Amoureuse	1981
Dominique Michel	Dodo pas à peu près	1981
Mino	Assez super	1981
Mireille Mathieu	Une femme amoureuse	1981
Beau Flash	Le rock dans la peau	1981
Peter Pringle	Si j'étais magicien	1981
Christine Chartrand	Parce que l'amour c'est ça	1981
Richard Huet	Je crois en l'amour	1981
Diane Dufresne	La dernière enfance	1982
Richard Anthony	Medley	1982
Belgazou	Talk about it	1982
Thierry Pastor	Coup de folie	1982
Patrick Juvet	Cette fille	1982
Claude Dubois	Femme de société	1982
Claude Dubois	Plein de tendresse	1982
Robert Charlebois	Les talons hauts	1982

Suzanne Parayre	Je suis ton amie	1982
Diane Tell	Souvent, longtemps, énormément	1982
Martine St-Clair	Un homme sentimental	1982
Fabienne Thibault	Secrétaire de star	1982
Patrick Juvet	Pas folle de moi	1982
Jacques Michel	Soleil soleil	1982
Peter Pringle	Madame	1982
Claude Dubois	Femmes ou filles	1982
Diane Tell	La falaise	1982
Richard Gotainer	Le mambo du décalco	1983
Céline Dion	D'amour ou d'amitié	1983
Alain Morisod et Sweet People	Je t'attendrai my love	1983
Véronique Béliveau	C'est un rêveur	1983
Céline Dion	Mon ami m'a quittée	1983
Nana Mouskouri	Chanter la vie	1983
Véronique Béliveau	Je suis fidèle	1983
Pierre Bertrand	Ma blonde m'aime	1983
Soupir	Métal	1983
Vicky Léandros	À l'Est d'Éden	1984
Ginette Reno	C'est beaucoup mieux comme ça	1984
Martine Saint-Clair	On va s'aimer	1984
Robert Leroux	1254 New York	1984
Daniel Lavoie	Ils s'aiment	1984
Julien Clerc	Coeur de rocker	1984
Julien Clerc	La fille aux bas de nylon	1984
Martine St-Clair	Il y a de l'amour dans l'air	1984
Robert Charlebois	C'est pas physique, c'est électrique	1985
Véronique Béliveau	Cover girl	1985
Martine Saint-Clair	L'amour est dans tes yeux	1985
Robert Leroux	Illusion	1985
Cookie Dingler	Femme libérée	1985
Martine Saint-Clair et Nicole Martin	Je l'aime	1985
Fondation Québec Afrique	Les yeux de la faim	1985
Martine Saint-Clair	Simplement	1985
Frédéric François	Mon coeur te dit je t'aime	1985

Richard Cocciant e et Fabienne Thibeault	Question de feeling	1985
Martine Saint-Clair	Heureuse sans être amoureuse	1986
Fondation des artistes canadiens pour l'environnement	La pure vérité	1986
Nuance	Vivre dans la nuit	1986
Daniel Lavoie	Je voudrais voir New York	1986
Nuance	Libre	1986
Jano Bergeron	Recherché	1986
Catherine Lara	Nuit magique	1986
Herbert Léonard	Flagrant délit	1986
Jano Bergeron	Danser seule avec toi	1986
Martine Saint-Clair	Quand je tombe en amour	1986
Pierre Bertrand	Moi j'appelle ça d'amour	1986
Martine Saint-Clair	Au coeur du désert	1987
Frédéric François	L'aimer encore	1987
Claude Dubois	Tu peux pas	1987
Marjo	Doux	1987
Francis Cabrel	Il faudra leur dire	1987
Céline Dion	Incognito	1987
Céline Dion	Lolita	1987
Nuance	Et moi qui croyais	1987
Vanessa Paradis	Joe le taxi	1987
Nuance	Sans être aimée	1987
Pierre Bertrand	Vivre et laisser vivre	1987
Patrick Norman	Vivre	1987
Francine Raymond	Vivre avec celui qu'on aime	1987
Marjo	Chats sauvages	1987
René et Nathalie Simard	Tout si tu m'aimes	1988
Richard Séguin	L'ange vagabond	1988
Gerry Boulet et Marjo	Les yeux du coeur	1988
Vanessa Paradis	Marilyn et John	1988
France Gall	Ella, elle l'a	1988
Michel Rivard	Le privé	1988
Herbert Léonard	Ça commence comme ça	1988
Marie-Denise Pelletier	Pour une histoire d'un soir	1988
Mitsou	Bye bye mon cowboy	1988
Céline Dion	D'abord c'est quoi l'amour	1988
Ginette Reno	La deuxième voix	1988
Céline Dion	Comme un coeur froid	1988

Nuance	Journal intime	1988
Claude Dubois	Ti-loup	1988
Herbert Léonard	Sur des musiques érotiques	1988
Diane Tell	Je pense à toi comme je t'aime	1988
Roch Voisine	Hélène	1989
Martine Saint-Clair	Tous les juke-box	1989
Mario Trudel	Chevaliers enfants	1989
Johanne Blouin	Dors Caroline	1989
Francis Cabrel	Sarbacane	1989
Marc Lavoine	C'est la vie	1989
Gerry Boulet	La femme d'or	1989
Philippe Lafontaine	Coeur de loup	1989
Vanessa Paradis	Maxou	1989
René Simard	Catherine	1989
Francis Cabrel	Animal	1989
Gerry Boulet	Un beau grand bateau	1989
Paul Piché	Car je t'aime	1989
Marie-Denise Pelletier	L'âme soeur	1989
Mario Trudel	Reviens	1989
Robert Charlebois	Silence on danse	1989
Daniel Lavoie	Jour de plaine	1990
Daniel Lavoie	Qui sait	1990
Marjo	Je sais je sais	1990
Marjo	À bout de ciel	1990
Martine Saint-Clair	Lavez lavez	1990
Mario Trudel	Aime-moi	1990
Diane Tell	La légende de Jimmy	1990
Laurence Jalbert	Au nom de la raison	1990
Les BB	Parfums du passé	1990
Marie Carmen	T'oublier	1990
Patricia Kaas	Quand Jimmy dit	1990
Luc de Larochellière	Sauvez mon âme	1990
Marie Carmen	Faut pas que j'panique	1990
Nathalie Simard	À ton départ	1990
Richard Séguin	Aux portes du matin	1991
Marjo	Tant qu'il y aura des enfants	1991
Julie Masse	Sans t'oublier	1991
Luc de Larochellière	Cash city	1991
Marjo	Y'a des matins	1991
Hart rouge	C'est elle	1991

Patsy	Comme un appel	1991
Laurence Jalbert	À toi	1991
Luc de Larochellière	Ma génération	1991
Frederick, Goldman et Jones	À nos actes manqués	1991
Joe Bocan	Apocalypso	1991
Daniel DeShaime	Je l'aime encore	1991
Marie Carmen	Tu t'en vas	1991
Mitsou	Lettre à un cowboy	1991
Bruce Huard	Mona Lisa	1992
Les BB	Seul au combat	1992
Céline Dion	Quelqu'un que j'aime quelqu'un qui m'aime	1992
Roch Voisine	la légende Oochigeas	1992
Patrick Bruel	Qui a le droit	1992
Julie Masse	Les idées noires	1992
Michel Rivard	La lune d'automne	1992
Dan Bigras	Tue-moi	1992
Marie Carmen	L'aigle noir	1992
Joane Labelle	La vie en rose	1992
Luc de Larochellière	Si fragile	1992
Marie Carmen	Entre l'ombre et la lumière	1992
Les BB	Donne-moi ma chance	1992
Pierre Flynn	En cavale	1993
Laurence Jalbert	Encore et encore	1993
Marie-Denise Pelletier	Inventer la terre	1993
Francine Raymond	Pense à moi	1993
Marie Carmen	À ma façon	1993
Gilles Valiquette	Mets un peu de soleil dans notre vie	1993
Luc de Larochellière	Kunidé	1993
Laurence Jalbert	Corridor	1993
Francine Raymond	Y a les mots	1993
Francine Raymond	Pour te revoir	1993
Richard Séguin	Pleure à ma place	1993
Daniel Bélanger	La folie en quatre	1993
Lara Fabian	Tu t'en vas	1994
Axelle Red	Je t'attends	1994
Daniel Bélanger	Ensorcelée	1994
Les BB	Tu ne sauras jamais	1994
John McGale et Toyo	Angélie	1994

Claude Dubois	L'immigrée	1994
Beau Dommage	Échappé belle	1994
Francine Raymond	Les années lumières	1994
Francis Cabrel	La cabane du pêcheur	1994
Francis Cabrel	Je t'aimais, je t'aime, je t'aimerai	1994
Luc de Larochellière	Si j'te disais reviens	1994
Joe Bocan	Un pays deux étrangers	1994
Francine Raymond	À tous ceux qui s'aiment	1994
Francis Cabrel	Octobre	1994
Laurence Jalbert	Bella	1994
Daniel Lavoie	Où la route mène	1995
Céline Dion	Pour que tu m'aimes encore	1995
Lara Fabian	Leila	1995
Marjo	S'il fallait	1995
Richard Séguin	Rester debout	1995
France D'Amour	J'ai plus ma place	1995
Lara Fabian	Si tu m'aimes	1995
Céline Dion	Je sais pas	1995
Marjo	Trop d'amour	1995
Beau Dommage	Rive-Sud	1995
Gaston Mandeville	En amour avec lui	1995
Marie Carmen	Je veux que tu m'aimes	1995
Marie Carmen	J'ai l'blues de vous	1995
Marie Carmen	Je t'aime mal	1995
Laurence Jalbert	Et la regarder	1995
Bruno Pelletier	En manque de toi	1995
Marjo	Bohémienne	1995
Marjo	Ton nom	1996
Lara Fabian	Humana	1996
Lara Fabian	Tout	1996
Richard Séguin	Les blues d'la rue	1996
Nanette Workman	Le temps de m'y faire	1996
Nanette Workman	Une à une	1996
Luce Dufault	Ce qu'il reste de nous	1996
Martine Saint-Clair	Usure des jours	1996
Daniel Bélanger	Les deux printemps	1996
Kevin Parent	Father on the go	1996
Francine Raymond	Tous les bateaux font des vagues	1996

Pierre Bertrand	Crier au loup deux fois	1996
Francis Cabrel	Les vidanges du diable	1996
Sylvain Cossette	Que je t'aime	1997
Francine Raymond	Apprivoise	1997
Daniel Bélanger	Le parapluie	1997
Francine Raymond	Magie noire et blanche	1997
Marjo	si c'est ça la vie	1997
Kevin Parent	La critique	1997
Bruno Pelletier	aime	1997
Corey Hart et Julie Masse	Là-bas	1998
France D'Amour	Je comprends	1998
Marie Carmen	J'veux d'la tendresse	1998
Laurence Jalbert	Pour toi	1998
Céline Dion	Zora sourit	1998
Jean-Jacques Golman	Sache que je	1998
Isabelle Boulay	Le saule	1998
Kevin Parent	Fréquenter l'oubli	1998
Kevin Parent	Maudite jalousie	1998
Michel Rivard	Maudit bonheur	1998
Sylvain Cossette	Reviens-moi	1998
Laurence Jalbert	Les bleus du coeur	1998
Kevin Parent	Les doigts	1999
La Chicane	Juste pour voir le monde	1999
Céline Dion	On ne change pas	1999
France D'Amour	Si c'était vrai	1999
Francis Cabrel	Le reste du temps	1999
Garou	Dieu que le monde est injuste	1999
Éric Lapointe	Mon ange	1999
Céline Dion	En attendant ses pas	1999
Roch Voisine	Je resterai là	1999
Martin Deschamps	Quand	2000
Garou	Seul	2000
Eleven Thirty	Olé Olé	2000
Isabelle Boulay et France D'Amour	Tombée de toi	2000
Les Respectables	Holà décadence	2000
Damien Sargue	Les rois du monde	2000
Yannick	Ces soirées-là	2000
Oukoumé	Irresponsable	2000
Isabelle Boulay	Un jour ou l'autre	2000

Mario Pelchat	Je n't'aime plus	2000
Yelo Molo	Sabrina	2001
Kevin Parent	Father on the go part 2	2001
La Chicane	Tu m'manques	2001
Daniel Bélanger	Rêver mieux	2001
Kevin Parent	Caliente	2001
Garou et Céline Dion	Sous le vent	2001
Les Respectables	L'argent fait le bonheur	2001
Éric Lapointe	Qu'est-ce que ça peut bin faire	2002
Isabelle Boulay	Sans toi	2002
Bruno Pelletier	Je crois pourtant	2002
Mélanie Renaud	J'm'en veux	2002
Jean Leloup	Balade à Toronto	2002
Natasha St-Pier et Pascal Obispo	Tu trouveras	2002
Éloi et Jonathan Painchaud	Parle parle	2002
Cowboys Fringuants	Toune d'automne	2002
Jean-François Brault et Marie-Ève Janvier	Changer	2003
La Chicane	Viens donc m'voir	2003
Les Respectables	Ma vie à l'heure	2003
Star Académie	Et c'est pas fini	2003
Wilfred LeBouthillier	Que passent les saisons	2003
Céline Dion	Tout l'or des hommes	2003
Daniel Bélanger	Fous n'importe ou	2003
Audrey Demontigny	Même les anges	2003
Garou	Reviens	2003
Star Académie	Un nouveau jour va se lever	2004
Annie Villeneuve	Tomber à l'eau	2004
Garou	L'aveu	2004
Dany Bédard	Y'a du monde	2004
Corneille	Seul au monde	2004
Stéphanie Lapointe	L'infidèle	2004
Boom Desjardins	Pour te voir	2004
Éric Lapointe	Reste là	2004
Marie-Chantal Toupin	Toé c'est moé	2004
Dobacaracol	Étrange	2005
Marc Dupré	Voyager vers toi	2005
Marie-Chantal Toupin	Cette mélodie	2005
France D'Amour et Sylvain	J'entends ta voix	2005

Cossette

Annie Villeneuve	Un ange qui passe	2005
Marc-André Fortin	Tu m'aimes-tu	2005
Satr Académie	L'étoile d'Amérique	2005
Cowboys fringuants	Les étoiles filantes	2005
Marie-Chantal Toupin	Naitre	2005
Martin Giroux	J'taimerai encore	2005
Meggie Lagacé	Je brûle encore pour toi	2005
Anik Jean	Junkie de toi	2005
Éric Lapointe	La bartendresse	2005
Garou	Je suis le même	2006
Mes Aieux	Dégénération	2006
Kain	Mexico	2006
Kain	Comme dans l'temps	2006
Stefie Shock	Le moustique	2006
Dany Bédard	Regarde-moi	2006
Les Trois Accords	Grand champion international de course	2006
Wilfred LeBouthillier	Avec toi	2006
Annie Blanchard	Évangéline	2006
Stefie Shock	Ange gardien	2006
Marc Dupré et Céline Dion	Tout près du bonheur	2006
Boom Desjardins	Un peu pressé	2007
Marilou Bouron	Danser sur la lune	2007
Kaolin	Partons vite	2007
Alfa Rococo	Lever l'ancre	2007
Kain	L'amour du jour	2007
Anik Jean	Oh mon chéri	2007
Alfa Rococo	Les jours de pluie	2007
Marc Dupré	Sans toi	2007
Cowboys Fringants	Tant qu'on aura d'amour	2008
Kate Ryan	Ella elle l'a	2008
Marie-Luce Béland	Pleine lune	2008
Mes Aieux	Le déni de l'évidence	2008
Éric Lapointe	Belle dans tête	2008
Marc Dupré	Si pour te plaire	2008
Éric Lapointe	1500 miles	2008
Cowboys Fringuants	Entre deux taxis	2008
Ariane Moffatt	Je veux tout	2008

Star Académie	1000 coeurs debout	2009
Les Trois Accords	Dans mon corps	2009
Kain	À moitié moins heureux	2009
Cowboys fringuants	La tête haute	2009
Maxime Landry	Cache-cache	2009
Annie Villeneuve	Ce soir	2009
Jean Leloup	La plus belle fille de la prison	2009
William Deslauriers	Moisi moéssi	2009
Vincent Vallières	En attendant le soleil	2009
Les Trois Accords	Caméra vidéo	2009
Kevin Parent	Besoin d'amour	2009

Annexe II : Corpus en anglais

Artiste(s)	Titre	Année
Michael Jackson	Don't stop til you get enough	1979
Village People	In the nay	1979
Amii Stewart	Knock on wood	1979
Blondie	Heart of glass	1979
The Eagles	Heartache tonight	1979
France Joli	Come to me	1979
Donna Summer and Barbra Streisand	Enough is enough	1979
Martin Stevens	Midnight music	1979
The Bee Gees	Tragedy	1979
Supertramp	Logical song	1979
Gloria Gaynor	I will survive	1979
Robert Palmer	Bad case of loving you	1979
Fleetwood Mac	Tusk	1979
George Harrison	Blow away	1979
Donna Summer	Hot stuff	1979
The Knack	My sharona	1979
Rod Stewart	Da ya think I'm sexy	1979
Donna Summer	Dim all the lights.	1979
Paul McCartney and Wings	Goodnight tonight	1979
Kiss	I was made for loving you	1979
Peaches and Herb	Reunited	1979
Patrick Hernandez	Born to be alive	1979
Styx	Babe	1979
Sister Sledge	We are family	1979
Sugarhill Gang	Rapper's delight	1979
Supertramp	Goodbye stranger	1979
Air Supply	All out of love	1980
Blondie	The tide is high	1980
The Manhattans	Shining star	1980
Billy Joel	It's still rock and roll to me	1980
Barbra Streisand	Woman in love	1980
SOS band	Take your time	1980
Stevie Wonder	Master Blaster	1980
The Rolling Stones	Emotional rescue	1980
Rod Stewart	Passion	1980
Queen	Crazy little thing called love	1980

The Spinners	Working my way back to you	1980
Puzzle	Weekend rock	1980
Elton John	Little Jeannie	1980
Donna Summer	The wanderer	1980
Neil Diamond	Love on the rocks	1980
Diana Ross	Upside down	1980
Lipps Inc	Funky town	1980
John Lennon	Just like starting over	1980
Pink Floyd	Another brick in the wall	1980
Queen	Another one bites the dust	1980
Kenny Rogers	Lady	1980
Olivia Newton-John and Electric light orchestra	Xanadu	1980
Kenny Rogers and Kim Carnes	Don't fall in love with a dreamer	1980
Peter Gabriel	Games without frontiers	1980
Blondie	Call me	1980
Olivia Newton-John	Magic	1980
Styx	The best of times	1981
Neil Diamond	Yesterday's song	1981
The Manhattan Transfer	Boy from New York City	1981
Stars on 45	Stars on 45 medley Venus	1981
John Lennon	Watching the wheels	1981
John Lennon	Woman	1981
Gino Vannelli	Living inside	1981
Grover Jr. Washington	Just the two of us	1981
Blondie	Rapture	1981
Air Supply	Here I am	1981
Eddie Rabbit	I love a rainy night	1981
Sheena Easton	Morning train	1981
George Harrison	All those years ago	1981
Smokey Robinson	Being with you	1981
Daryl Hall and John Oates	I can't go for that	1981
Christopher Cross	Arthur's theme	1981
Sheena Easton	You could have been with me	1981
Olivia Newton-John	Physical	1981
George Benson	Turn your love around	1981
Kim Carnes	Bette Davis eyes	1981
Lionel Richie and Diana Ross	Endless love	1981
Kool and the Gang	Celebration	1981
Kenny Rogers	I don't need you	1981

Dolly Parton	9 to 5	1981
Frankie Smith	Double dutch bus	1981
Toto	Africa	1982
Marvin Gaye	Sexual healing	1982
The Alan Parson Project	Eye in the sky	1982
Steve Miller	Abracadabra	1982
Paul McCartney and Stevie Wonder	Ebony and Ivory	1982
Juice Newton	Love's been a little hard on me	1982
Madleen Kane	You can	1982
Patrice Rushen	Forget me not	1982
Air Supply	Even the nights are better	1982
Olivia Newton-John	Make a move on me	1982
Daryl Hall et John Oates	Maneater	1982
Olivia Newton-John	Heart attack	1982
Imagination	Just an illusion	1982
Elton John	Empty gardens	1982
Chicago	Hard to say I'm sorry	1982
Lydia Murdock	Superstar	1983
The Police	Every breath you take	1983
Michael Jackson	Beat it	1983
Irene Cara	What a feeling	1983
Eurythmics	Sweet dreams	1983
Lionel Richie	All night long	1983
Paul McCartney and Michael Jackson	Say say say	1983
Greg Kihn Band	Jeopardy	1983
Michael Sembello	Maniac	1983
Michael Jackson	Billie Jean	1983
Culture Club	Do you really want to hurt me	1983
Donna Summer	She works hard for the money	1983
Culture Club	Karma chameleon	1983
Ray Parker Jr.	Ghostbusters	1984
Stevie Wonder	I just called to say I love you	1984
Lionel Richie	Hello	1984
Philip Bailey et Phil Collins	Easy lover	1984
Nena	99 red balloons	1984
Madonna	Like a virgin	1984
Phil Collins	Against all odds	1984
Cyndi Lauper	Girls just want to have fun	1984

Foreigner	I want to know what love is	1984
Hall and Oates	Out of touch	1984
John Waite	Missing you	1984
Laura Branigan	Self control	1984
Tina Turner	We don't need another hero	1985
Tears for fears	Everybody wants to rule the world	1985
Stevie Wonder	Part-time lover	1985
Tears for fears	Shout	1985
USA for Africa	We're the world	1985
Corey Hart	Never surrender	1985
Duran Duran	A view to kill	1985
Phil Collins	One more night	1985
Lionel Richie	Say you, say me	1985
Paul Young	Every time you go away	1985
Opus	Live if life	1985
Dionne Warwick and friends	That's what friends are for	1985
Kool and the Gang	Cherish	1985
Madonna	Papa don't preach	1986
Whitney Houston	Greatest love of all	1986
Madonna	True blue	1986
Chris De Burg	The lady in red	1986
Elton John	Nikita	1986
Double	The captain of her heart	1986
Pet Shop Boys	West end girls	1986
Madonna	Live to tell	1986
Patti Labelle and Michael McDonald	On my own	1986
Wang Chung	Everybody have fun tonight	1986
Simply Red	Holding back the years	1986
Bananarama	Venus	1986
Madonna	Open you heart	1986
Berlin	Take my breath away	1986
Peter Gabriel	Sledgehammer	1986
Robbie Nevil	C'est la vie	1986
Huey Lewis and The News	Stuck with you	1986
Cyndi Lauper	True colors	1986
Michael Jackson	Bad	1987
Madonna	La isla bonita	1987
Georges Michael	Faith	1987
Withney Houston	I wanna dance with somebody	1987

Brother Louie	Modern Talking	1987
Luba	When a man loves a woman	1987
George Harrison	Got my mind set on you	1987
Madonna	Causing a commotion	1987
Madonna	Who's that girl	1987
Men without hats	Pop goes the world	1987
Michael Jackson	I just can't stop loving you	1987
Starship	Nothing's gonna stop us now	1987
Whitney Houston	Didn't we almost have it all	1987
Wang chung	Let's go	1987
Suzanne Vega	Luka	1987
Billy Ocean	Get outta my dreams, get into my car	1988
Phil Collins	A groovy kind of love	1988
Tiffany	Could've been	1988
Phil Collins	Two hearts	1988
Rick Astley	It would take a strong strong man	1988
Rick Astley	Together forever	1988
Rick Astley	Never gonna give you up	1988
Debbie Gibson	Foolish beat	1988
Sam Brown	Stop	1988
Elton John	I don't wanna go on with you like that	1988
Steve Winwood	Roll with it	1988
Midnight Oil	Beds are burning	1988
George Michael	Kissing a fool	1988
George Michael	One more try	1988
Patrick Swayze	She's like the wind	1988
Pet Shop Boys	Domino	1988
Roy Orbison	You got it	1989
Roxette	Listen to your heart	1989
Donna Summer	This time i know it's for real	1989
Madonna	Cherish	1989
Phil Collins	Another day in paradise	1989
Richard Marx	Right here waiting	1989
Madonna	Like a prayer	1989
Tears for Fears	Sowing the seeds of love	1989
Paula Abdul	Forever your girl	1989
Debbie Gibson	Lost in your eyes	1989
Simply Red	If you don't know me by now	1989

Don Henley	The end of the innocence	1989
Vaya Con Dios	What's a woman	1990
Elton John	You gotta love someone	1990
Lisa Stansfield	All around the world	1990
Céline Dion	Where does my heart beat now	1990
Chris Isaak	Wicked game	1990
George Michael	Praying for time	1990
Taylor Dayne	Love will lead you back	1990
Mariah Carey	Vision of love	1990
Phil Collins	Do you remember	1990
Phil Collins	I wish it would rain down	1990
Phillips Wilson	Release me	1990
Phillips Wilson	Impulsive	1990
Sinead O'Connor	Nothing compares 2 u	1990
Extreme	More than words	1991
Paula Abdul	Rush rush	1991
Phillips Wilson	You're in love	1991
Mariah Carey	Can't let go	1991
Michael Bolton	When a man loves a woman	1991
Céline Dion	The last to know	1991
Scorpions	Wind of change	1991
Whitney Houston	All the man that I need	1991
Cathy Dennis	Too many walls	1991
Jeff Lynne	Every little thing	1991
Rick Astley	Cry for help	1991
George Michael and Elton John	Don't let the sun go down on me	1991
Paul Young and Zucchero	Senza una donna	1991
Bryan Adams	Everything I do I do it for you	1991
Annie Lennox	Why	1992
Simply Red	Stars	1992
Richard Marx	Hazard	1992
Madonna	This used to be my playground	1992
Alannah Myles	Song instead of a kiss	1992
Elton John	The one	1992
Céline Dion	If you asked me to	1992
Genesis	Hold on my heart	1992
Whitney Houston	I will always love	1992
Patti Smith and Don Henley	Sometimes love just ain't enough	1992
Sting	Fields of gold	1993
Paul McCartney	Hope of deliverance	1993

Céline Dion	The power of love	1993
Sarah Brightman	Captain Nemo	1993
Rod Stewart	Have I told you lately	1993
The Christians	Father	1993
Whitney Houston	I have nothing	1993
Roch Voisine	I'll always be there	1993
Céline Dion	Water from the moon	1993
Billy Joel	The river of dreams	1993
Chris Isaak	Can't do a thing	1993
Boyz II Men	I'll make love to you	1994
Bruce Springsteen	Streets of Philadelphia	1994
Mariah Carey and Luther Vandross	Endless love	1994
Freddy Curci	Brown eyed girl	1994
Boyz II Men	On bended knee	1994
Julie Masse	One more moment	1994
Big mountain	Baby I love your way	1994
Youssou N.Dour and Neneh Cherry	7 seconds	1994
Madonna	Take a bow	1994
Barry White	Practice what you preach	1994
Madonna	Secret	1994
Richard Marx	Now and forever	1994
Richard Marx	The way she loves me	1994
Roch Voisine	Shout out loud	1994
Rod Stewart	Leave Virginia alone	1995
Annie Lennox	A whiter shade of pale	1995
Whitney Houston	Exhale	1995
Michael Bolton	Can i touch you there	1995
Boyz II Men	Water runs dry	1995
The Beatles	Free as a bird	1995
Bryan Adams	Have you ever really loved a woman	1995
Elton John	Believe	1995
Michael Jackson	You are not alone	1995
Toni Braxton	Un-break my heart	1996
Céline Dion	It's all coming back to me now	1996
Bryan Adams	Let's make a night to remember	1996
Journey	When you love a woman	1996
The Beatles	Real love	1996
Céline Dion	Because you loved me	1996

Tracy Chapman	Give me one reason	1996
Shania Twain	If you're not in it for love	1996
Roch Voisine	Kissing rain	1996
Mariah Carey	Always be my baby	1996
Johnny Lang	Missing your love	1997
Jon Secada	Too late too soon	1997
Paul McCartney	The world tonight	1997
The Bee Gees	Alone	1997
Sarah McLachlan	Building a mystery	1997
Elton John	Candle in the wind	1997
Céline Dion et Barbra Streisand	Tell him	1997
Céline Dion	My heart will go on	1997
Céline Dion	All by myself	1997
Spice girls	2 become 1	1997
Corey Heart	Third of June	1997
Bryan Adams	On a day like today	1998
Bryan Adams	When you're gone	1998
Jennifer Paige	Crush	1998
Éric Clapton	My father's eyes	1998
Bryan Adams	I'm ready	1998
Spice girls	Viva forever	1998
Jewel	Hands	1998
Madonna	Frozen	1998
U2	Sweetest thing	1998
Spice Girls	Too much	1998
Sarah McLachlan	Adia	1998
Shawn Mullins	Lullaby	1998
Goo Goo Dolls	Iris	1998
Cher	Believe	1998
Backstreet Boys	I want it that way	1999
Sugar Ray	Every morning	1999
Bryan Adams	The best of me	1999
Jennifer Lopez	If you had my love	1999
Céline Dion	That's the way it is	1999
Lou Bega	Mambo no 5	1999
Christina Aguilera	Genie in a bottle	1999
Savage Garden	The animal song	1999
Bryan Adams	Cloud number nine	1999
Sixpence non the richer	Kiss me	1999
Garth Brooks and Chris Gaimes	Lost in you	1999

Bon Jovi	It's my life	2000
3 doors down	Kryptonite	2000
Madonna	American pie	2000
Marc Anthony	You sang to me	2000
Red Hot Chili Peppers	Californication	2000
U2	Beautiful day	2000
Lenny Kravitz	Again	2000
Dido	Thank you	2000
Santana	Maria Maria	2000
Everclear	Wonderful	2000
Macy Gray	I try	2000
Nickelback	How you remind me	2001
Alien ant farm	Smooth criminal	2001
Enya	Only time	2001
U2	Elevation	2001
Creed	My sacrifice	2001
Aerosmith	Jaded	2001
Crazy town	Butterfly	2001
David Usher	Alone in the universe	2001
Shaggy and Rayvon	Angel	2001
Sugar Ray	When it's over	2001
Staind	It'a been awhile	2001
Train	Drops of Jupiter	2001
Elvis Presley	A little less conversation	2002
Chad Kroeger and Josey Scott	Hero	2002
Céline Dion	A new day has come	2002
Goo goo dolls	Here is gone	2002
Jennifer Lopez	Jenny from the block	2002
Shania Twain	I'm gonna getcha good	2002
Avril Lavigne	Complicated	2002
Bryan Adams	Here i am	2002
U2	Electrical storm	2002
Def Leppard	Now	2002
Alanis Morissette	Hands clean	2002
Evanescence et Paul McCoy	Bring me to life	2003
Beyonce and Jay-Z	Crazy in love	2003
3 doors down	Here without you	2003
Uncle Kracker and Dobie Gray	Drift away	2003
Simply Red	Sunrise	2003
Coldplay	Clocks	2003

Dido	White flag	2003
Céline Dion	I drove all night	2003
Shania Twain	Up!	2003
Nickelback	Someday	2003
Avril Lavigne	My happy ending	2004
Green Day	Boulevard of broken dreams	2004
U2	Vertigo	2004
Hoobastank	The reason	2004
Simple Plan	Welcome to my life	2004
Seether and Amy Lee	Broken	2004
Maroon 5	This love	2004
Linkin Park	Breaking the habit	2004
Sum 41	Pieces	2005
Rob Thomas	Lonely no more	2005
Gwen Stefani and Eve	Rich girl	2005
Coldplay	Speed of sound	2005
Jack Johnson	Sitting, waiting, wishing	2005
James Blunt	You're beautiful	2005
Nickelback	Photograph	2005
Simple Plan	Crazy	2005
U2	Sometimes you can't make it on your own	2005
Eva Avila	Meant to fly	2006
Mika	Grace Kelly	2006
Gnarls Barkley	Crazy	2006
Shakira and Wyclef Jean	Hips don't lie	2006
Scissor Sisters	I don't feel like dancing	2006
Nelly Furtado	Say it right	2006
Madonna	Sorry	2006
Gregory Charles	I think of you	2006
Justin Timberlake	Sexyback	2006
Dennis de Young and Éric Lapointe	100 years from now	2007
Timbaland and One Republic	Apologize	2007
Alicia Keys	No one	2007
Céline Dion	Taking chances	2007
Bon Jovi	Make a memory	2007
Fergie	Big girls don't cry	2007
Gwen Stefani	The sweet escape	2007
Jack Johnson	If I had eyes	2007

Pascale Picard	Smilin	2007
Marron 5	Makes me wonder	2007
Nelly Furtado	All good things come to an end	2007
James Blunt	1973	2007
The Lost Fingers	Pump up the jam	2008
Kid Rock	All summer long	2008
Lady Gaga	Poker face	2008
Madonna	Give it 2 me	2008
Madonna	Miles away	2008
Leona Lewis	Bleeding love	2008
Coldplay	Viva la vida	2008
Duffy	Mercy	2008
Black Eyed Peas	I gotta feelin	2009
Pitbull	I know you want me	2009
Shakira	She wolf	2009
U2	Magnificent	2009
Green Day	Know your enemy	2009
Kesha	Tik tok	2009
David Guetta and Akon	Sexy chick	2009
Flo Rida	Right round	2009
Lady Gaga	Bad romance	2009
LaRoux	Bulletproof	2009
Madonna	Celebration	2009
Madcon	Beggin	2009

Annexe III : Taux d'accord des valeurs

Tableau 3

Taux d'accord des valeurs entre les codeurs⁶

Valeurs	Absente			Présente			Après discussion		
	F	A	M	F	A	M	F	A	M
Autonomie de la pensée	88.8	93.3	91.3	4.2	2.4	3.3	7	3.9	5.4
Autonomie des actions	53.8	63.4	58.7	24.2	19	21.5	22.1	17.6	19.7
Stimulation	63.6	63.2	63.4	19.5	18	8.7	16.9	18.8	17.9
Hédonisme	43.9	52.7	48.4	42.3	37.1	39.6	13.8	10.2	11.9
Réalisation	88.6	90.2	89.4	4.7	3.9	4.3	6.8	5.9	6.3
Pouvoir de domination	70.4	62	66	14.3	18.8	16.6	15.3	19.3	17.4
Pouvoir sur les ressources	84.9	87.3	86.2	8.1	6.8	7.4	7	5.9	6.4
Face	81.8	76.3	79	6.8	10.7	8.8	11.4	12.9	12.2
Sécurité au plan personnel	48.6	48.3	48.4	30.1	32.9	31.6	21.3	18.8	20
Sécurité au plan de la société	99	98.5	98.7	0.3	0.2	0.3	0.8	1.2	1
Tradition	79.5	85.9	82.8	11.4	8.5	9.9	9.1	5.6	7.3
Conformité aux règles	91.9	92	91.9	1.8	2.7	2.3	6.2	5.4	5.8
Conformité interpersonnelle	79.2	79.5	79.4	6.5	8	7.3	14.3	12.4	13.3
Humilité	66.2	67.8	67	13.2	16.8	15.1	20.5	15.4	17.9
Bienveillance, fiabilité	51.9	54.9	53.5	30.4	26.1	28.2	17.7	19	18.4
Bienveillance, se préoccuper	71.4	67.3	69.3	15.1	14.9	15	13.5	17.8	15.7
Universalisme concerné	94.8	95.9	95.3	2.1	2.2	2.1	3.1	2	2.5
Universalisme de la nature	94.5	98	96.4	2.9	0.5	1.6	2.6	1.5	2
Universalisme de tolérance	93.8	94.4	94.1	1	2.9	2	5.2	2.7	3.9

⁶ Le tableau est présenté en pourcentage. Une valeur était considérée comme absente lorsqu'aucun des codeurs n'en faisait mention lors de l'échange suivant la lecture d'une chanson. Une valeur était codée comme présente, qu'elle provienne d'un mot, d'un groupe de mots ou d'une idée en générale dans les paroles. Une valeur était jugée comme présente après discussion lorsque, suite à une différence de codage, un des codeurs persuadait son collègue en argumentant son choix.