Enquête
sur les pratiques culturelles au Québec

6e édition

Culture, Communications et Condition féminine
Québec

Enquête
sur les pratiques culturelles au Québec

Enquête
sur les pratiques culturelles au Québec

6e édition

Québec

Cette publication a été réalisée
par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

Coordination : Rosaire Garon
Marie-Claude Lapointe

Rédaction : Claudine Audet
Anne Bernard
Myriam Côté
Claude Edgar Dalphond
Rosaire Garon
Marie-Claude Lapointe
Hélène Vachon

Révision linguistique : Fortexte inc.
Joëlle Chauveau

Couverture : *Impulsion écarlate* de Pierre Laflamme

Mise en pages : Info 1000 Mots inc.

Remerciements spéciaux à mesdames Myriam Boivin-Villeneuve et Joëlle Chauveau ainsi qu'à messieurs Jacques Laflamme et Michel Pelletier pour leur soutien indéfectible.

Dépôt légal 2009
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISBN 978-2-550-57682-2 (PDF)
© Gouvernement du Québec, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, 2009

Avant-propos

Jacques Laflamme
Directeur de la recherche
et de l'évaluation de programmes

Les enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec sont menées par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine depuis 25 ans. Ces enquêtes constituent une importante source d'information qui permet de déceler les grandes tendances des pratiques culturelles et d'en suivre l'évolution. Ce rapport présente les résultats des analyses statistiques de la 6e édition de l'enquête.

Au-delà des analyses et des résultats de l'enquête, de grands enjeux se dégagent. Ils peuvent se résumer en quatre thèmes majeurs.

Depuis la création du Ministère en 1961, de sérieux efforts ont été faits pour rendre la culture accessible à toute la population, notamment en facilitant l'accès aux lieux culturels. Dans une certaine mesure, ces efforts semblent avoir porté leurs fruits. En effet, l'analyse des données de l'enquête de 2004 révèle que des publics qui visitaient peu ou pas certains lieux culturels y sont désormais plus présents. Elle montre aussi que l'écart de fréquentation entre eux et les « habitués » (c'est-à-dire les personnes plus scolarisées et à revenus plus élevés) se réduit. Par ailleurs, ce constat se double du phénomène préoccupant de la stagnation et de la diminution de la fréquentation par les publics qui visitent habituellement ces lieux.

Un second enjeu est associé à l'émergence et à l'augmentation des technologies qui changent le rapport à la culture, en plus de bouleverser la chaîne de production et de diffusion des œuvres et produits culturels. De plus en plus, le support physique n'est plus toujours nécessaire à la pratique culturelle. Pensons à la musique, mais aussi, encore plus, au cinéma et à la lecture. Cette dématérialisation donne une plus grande latitude de pratique. Dans le cas de la musique, elle permet notamment de choisir ce qu'on veut écouter ainsi que le moment et le lieu d'écoute.

Un troisième enjeu est relatif au territoire. Évidemment, les pratiques culturelles ne peuvent être considérées comme un bloc monolithique à l'échelle de la province ni au sein d'une même région. À cet égard, le chapitre sur les pratiques culturelles à Montréal est éloquent. La situation géographique et historique de même que le profil économique et sociodémographique d'un territoire font en sorte qu'il se distingue des autres. L'aspect particulier dont il faut tenir compte à l'égard du territoire est que les changements se produisent rapidement et différemment, notamment à cause des percées technologiques et des modifications sociodémographiques de la population. Conséquemment, les actions et interventions culturelles menées doivent être adaptées aux particularités géographiques afin d'avoir la meilleure portée possible.

Finalement, un dernier enjeu est associé à la diversité des pratiques culturelles. Croyant à la pertinence et à la plus-value d'une vie bien remplie culturellement, le Ministère encourage et favorise la participation culturelle. Les résultats de l'enquête indiquent que les personnes qui pratiquent des activités en amateur ou engagées sont, à une ou deux exceptions près, proportionnellement plus nombreuses à toucher à d'autres formes de pratiques, comme la fréquentation du théâtre et du musée ou la lecture. Leur éventail de pratiques culturelles est donc plus large que celui des personnes qui ne pratiquent pas ce genre d'activités. Sans prétendre à une relation de cause à effet entre ces deux aspects, le redoublement d'efforts pour favoriser les pratiques en amateur et engagées ne peut néanmoins sembler que positif pour la culture en général.

En somme, beaucoup de chemin a été parcouru, mais de nouvelles avenues se présentent et invitent à l'adaptation et à la créativité.

Enfin, je remercie madame Marie-Claude Lapointe, responsable de l'Enquête sur les pratiques culturelles au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine depuis 2006, qui a coordonné la production de cette publication en plus d'en rédiger certains chapitres. Je tiens également à souligner la précieuse collaboration de plusieurs professionnels du Ministère, et tout particulièrement celle de monsieur Rosaire Garon. Il a réalisé et maintenu cette enquête sur les pratiques culturelles pendant près de 30 ans, grâce à son professionnalisme et à sa ténacité. Elle est aujourd'hui une référence de première importance pour le développement culturel au Québec, à l'exemple des enquêtes de la France et des États-Unis.

Table des matières

Avant-propos V
Jacques Laflamme

Note méthodologique XXXIII

Introduction 1
Rosaire Garon et Marie-Claude Lapointe

La recherche sur les pratiques culturelles, une tradition qui se perpétue 1
Une lecture historique de la transformation des univers culturels. 2
Une identité culturelle en mutation 3
La pratique culturelle comme lieu de formation des identités culturelles 4
Faits saillants du rapport 5
Les pratiques domestiques 6
La lecture 6
L'écoute et la consommation de la musique 6
Les pratiques audiovisuelles. 7
Les sorties 7
La fréquentation des établissements culturels 7
Les sorties au cinéma et au spectacle 8
Les pratiques engagées 9
Les pratiques en amateur 9
Les pratiques engagées. 10

L'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art 10
Les pratiques culturelles dans la région de Montréal. 10
En guise de conclusion 11

Chapitre 1 **La lecture** 13
Hélène Vachon

Les paradoxes de la lecture 13

1.1 La lecture de quotidiens : un désintérêt qui se confirme 14
1.1.1 La relève des médias électroniques 15
1.1.2 Où lit-on le plus de quotidiens ? 17
1.1.3 Le français en hausse 17
1.1.4 Conclusion 18

1.2 Revues et magazines : la dégringolade 19
1.2.1 Les raisons de lire 21
1.2.2 Les préférences 21
1.2.3 La progression du français 21
1.2.4 Conclusion 23

1.3 Livre : la remontée de 2004 24
1.3.1 Gros lecteurs, petits lecteurs 25
1.3.2 Pourquoi ne lisent-ils pas plus de livres ? 28
1.3.3 Pourquoi lit-on des livres ? 29
1.3.4 Qui lit quoi ? 30
1.3.5 La langue de lecture du livre : la remontée du français 31
1.3.6 Les lieux du livre 34
1.3.7 Où se procure-t-on les livres ? 35
1.3.8 Quel type d'acheteur la librairie attire-t-elle ? 35

1.4 Et la relève ? 36

Conclusion 38

Bibliographie 40

Chapitre 2 **L'écoute et la consommation de la musique** 41
Marie-Claude Lapointe

Introduction. 41

2.1 Qui sont les amateurs de musique et qui sont les personnes qui n'en écoutent pas ? 44
2.1.1 Les amateurs de musique 44
2.1.2 Les gens qui n'écoutent pas de musique. 46

2.2 Les catégories musicales 46
2.2.1 Le rock et le pop. 49
2.2.2 Le classique, l'opéra et l'opérette 50
2.2.3 Les autres catégories musicales. 51

2.3 Les habitudes d'écoute de la musique 52
2.3.1 Choix des supports d'écoute de la musique 52
2.3.2 Téléchargement de musique à partir d'Internet. 55

2.4 Les achats de musique 58
2.5 La langue des chansons écoutées 62
Conclusion 64
Bibliographie 65

Chapitre 3 **L'équipement audiovisuel** 67
Marie-Claude Lapointe

Introduction 67
3.1 De l'équipement très présent dans les foyers québécois 68
3.2 Des disparités territoriales 71
3.3 Un glissement du temps occupé par la radio et la télévision vers du temps de navigation sur Internet ? 73
3.3.1 La radio 73
3.3.2 La télévision 74
3.3.3 Internet 75
3.4 Les personnes plus âgées, de plus grandes utilisatrices des médias traditionnels 77
3.5 Variation du temps d'écoute de la radio et de la télévision et de l'utilisation d'Internet selon la scolarité 78
3.6 L'impact du revenu du ménage 81
3.7 Le rôle de la langue parlée dans le choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet 84
3.8 Les émissions de télévision les plus regardées : l'information en tête 87
3.9 Les raisons pour lesquelles Internet est utilisé 88
Conclusion 89
Bibliographie 90

Chapitre 4 **La fréquentation des lieux culturels** 91
Myriam Côté

Introduction 91

Partie I 94
4.1 La fréquentation des lieux culturels 94
4.1.1 Le territoire 95
4.1.2 Les milieux sociaux 96
4.1.2.1 Des écarts qui s'atténuent 97
4.1.2.2 Des écarts qui persistent 97
4.2 Les bibliothèques 99
4.3 Les bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises 100
4.3.1 Le territoire 100
4.3.2 Les milieux sociaux 101

4.4 Les bibliothèques publiques 103
4.4.1 Le territoire 104
4.4.2 Les milieux sociaux 106
4.5 Les autres bibliothèques 110
4.6 Les musées 113
4.6.1 Le territoire 116
4.6.2 Les milieux sociaux 116
4.7 Les musées d'art et les musées autres que d'art 120
4.7.1 Le territoire 120
4.7.2 Les milieux sociaux 122
4.7.2.1 Les musées d'art 122
4.7.2.2 Les musées autres que d'art 125
4.8 Les grands musées 126
4.8.1 Le territoire 127
4.8.2 Les milieux sociaux 130
4.9 Les librairies 134
4.9.1 Le territoire 135
4.9.2 Les milieux sociaux 137
4.10 Les salons du livre. 140
4.10.1 Le territoire 140
4.10.2 Les milieux sociaux 142
4.11 Les galeries d'art. 145
4.11.1 Le territoire 146
4.11.2 Les milieux sociaux 148
4.12 Les salons des métiers d'art 151
4.12.1 Le territoire 152
4.12.2 Les milieux sociaux 153
4.13 Les centres d'artistes. 157
4.13.1 Le territoire 158
4.13.2 Les milieux sociaux 159
4.14 Les sites historiques et les monuments du patrimoine 160
4.14.1 Le territoire 161
4.14.2 Les milieux sociaux 161
4.15 Les centres d'archives et les centres de documentation spécialisés en histoire ou en généalogie 166
4.15.1 Le territoire 167
4.15.2 Les milieux sociaux 168

Partie 2 171
4.16 L'accessibilité aux lieux culturels sur le territoire 171
4.16.1 Les milieux sociaux 173
4.16.2 Le territoire 176
4.17 Les salles de spectacle 176

4.18 Les bibliothèques publiques 177
4.19 Les musées et les centres d'exposition 178
4.20 Les centres d'archives 179
4.21 Les salles de cinéma 180
Conclusion 181
Bibliographie 183

Chapitre 5 **Les sorties au cinéma et au spectacle** 187
Rosaire Garon

Introduction. 187
5.1 Le cinéma. 189
5.1.1 La fréquentation de la cinématographie québécoise et francophone 192
5.1.1.1 L'assistance aux films en français 193
5.1.1.2 La fréquentation des films québécois 194
5.1.1.3 Les cinéphiles et leurs autres pratiques culturelles 196
5.2 Le spectacle 197
5.2.1 Les arts d'interprétation traditionnels 204
5.2.2 Le théâtre 207
5.2.2.1 Le théâtre en général 208
5.2.2.2 Le théâtre d'été. 212
5.2.2.3 Le théâtre en saison 214
5.2.2.4 Le théâtre professionnel et le théâtre amateur 216
5.2.3 La danse 219
5.2.4 Le concert classique 222
5.2.5 Le concert populaire 225
5.2.5.1 Les genres de concerts de musique populaire 229
5.2.6 Autres spectacles musicaux. 230
5.2.7 Les profils de sorties musicales 232
5.2.8 L'humour 235
5.2.9 Le cirque. 237
5.2.10 Les villes d'assistance au spectacle 239
5.2.11 La langue d'assistance au spectacle 240
5.2.12 Les festivals. 243
5.2.13 Les types de publics 248
Bibliographie 252

Chapitre 6 **Les pratiques en amateur**. 255
Anne Bernard

Introduction. 255
6.1 Les activités sportives ou de plein air 256
6.1.1 Les milieux sociaux 256
6.1.2 Le territoire 257
6.1.3 Évolution des pratiques d'activités sportives ou de plein air 258

6.2 Les activités à caractère artistique 260
6.2.1 Les milieux sociaux 261
6.2.2 Le territoire 262
6.2.2 Évolution de la pratique d'activités à caractère artistique 262
6.3 Les activités scientifiques 264
6.3.1 Les sciences naturelles. 265
6.3.2 Les sciences physiques et la chimie 266
6.3.3 L'histoire et la généalogie 267
6.3.4 La programmation en micro-informatique. 269
6.3.5 Le cumul des activités scientifiques chez les amateurs 270
6.3.6 Évolution de la pratique d'activités à caractère scientifique 272
6.4 Le cumul des pratiques en amateur et la consommation culturelle 274
Conclusion. 277
Bibliographie 278

Chapitre 7 **Les formes d'engagement dans la vie culturelle** . . . 279
Anne Bernard

Introduction. 279
7.1 Le perfectionnement en art 280
7.1.1 Les milieux sociaux 280
7.1.2 Le territoire 281
7.1.3 Discipline et lieux de formation. 281
7.1.4 L'évolution des pratiques de perfectionnement 282
7.1.5 Les pratiques de perfectionnement et la consommation culturelle 284
7.2 Le bénévolat. 285
7.2.1 Les milieux sociaux 286
7.2.2 Le territoire 287
7.2.3 Les organismes 287
7.2.4 Le temps consacré 289
7.2.5 L'évolution des pratiques de bénévolat 289
7.3 L'adhésion au mouvement associatif. 291
7.3.1 La discipline des clubs ou des associations 293
7.3.2 L'évolution de l'adhésion au mouvement associatif 294
7.4 Le don 294
7.4.1 Le montant des dons 296
7.4.2 L'évolution des pratiques de don. 297
7.4.3 Les pratiques culturelles des donateurs 298
Conclusion. 299
Bibliographie 300

Chapitre 8 **L'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art** 301
Anne Bernard

Introduction. 301

8.1 Les achats d'œuvres d'art 302
8.1.1 Les milieux sociaux 303
8.1.2 Le territoire 303

8.2 Caractéristiques des œuvres d'art acquises en 2004. 305
8.2.1 Une moyenne de 2,4 œuvres par acheteur 306
8.2.2 Une dépense moyenne qui dépasse 800 $ par acheteur 307
8.2.3 Une large préférence pour l'achat de peintures. 310
8.2.4 La cote des achats en galerie d'art et dans les centres d'artistes 311

8.3 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres d'art. 312
8.3.1 Les milieux sociaux 313
8.3.2 Type d'œuvres achetées, lieu d'achat et montant 313
8.3.3 Le territoire 315

8.4 Les achats d'œuvres des métiers d'art 316
8.4.1 Les milieux sociaux 316
8.4.2 Le territoire 317

8.5 Caractéristiques des œuvres des métiers d'art achetées en 2004 317
8.5.1 Une moyenne de 4,2 œuvres des métiers d'art par acheteur . . . 318
8.5.2 Une dépense moyenne de plus de 260 $ par acheteur 320
8.5.3 Une variété des œuvres acquises, avec la joaillerie en tête 321
8.5.4 La cote des expositions et des salons pour l'achat d'œuvres des métiers d'art 324

8.6 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres des métiers d'art 326
8.6.1 Les milieux sociaux 327
8.6.2 Le territoire 327

8.7 Les pratiques culturelles des acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art 329
8.7.1 Le cumul des achats d'œuvres d'art et des métiers d'art. 330
8.7.2 Les autres pratiques culturelles 330

Conclusion. 332

Bibliographie 332

Chapitre 9 **Les pratiques culturelles dans la région de Montréal** 335
Claude Edgar Dalphond et Claudine Audet

Présentation générale 335

9.1 Une perspective territoriale. 336
9.1.1 Présentation 336
9.1.1.1 Une métropole culturelle 336
9.1.1.2 Les subdivisions de Montréal. 339

9.1.1.3 L'approche . . . 341
9.1.2 Les indices globaux . . . 341
9.1.3 Les sorties . . . 343
9.1.3.1 Le taux de fréquentation . . . 344
9.1.3.2 La fréquentation assidue . . . 345
9.1.3.3 Les obstacles à la fréquentation . . . 346
9.1.3.4 Constats sur les sorties . . . 350
9.1.4 Les pratiques à domicile . . . 351
9.1.4.1 Le taux de pratique . . . 351
9.1.4.2 La fréquentation assidue . . . 352
9.1.4.3 Constats sur les pratiques à domicile . . . 353
9.1.5 Les pratiques artistiques en amateur et les pratiques engagées . 353
9.1.5.1 Le taux de pratique . . . 354
9.1.5.2 Constats sur les pratiques engagées . . . 355
9.1.6 Conclusion sur la perspective territoriale . . . 355
9.2 Une perspective linguistique . . . 356
9.2.1 Présentation . . . 356
9.2.2 Le paysage linguistique montréalais . . . 357
9.2.3 Les indices globaux . . . 358
9.2.4 Les sorties . . . 359
9.2.4.1 La fréquentation des lieux . . . 359
9.2.4.2 La fréquentation assidue . . . 360
9.2.4.3 Les obstacles à la fréquentation . . . 361
9.2.4.4 La langue des spectacles ou des films . . . 363
9.2.4.5 Constats sur les sorties . . . 364
9.2.5 Les pratiques à domicile . . . 365
9.2.5.1 La lecture . . . 365
9.2.5.2 L'audiovisuel . . . 367
9.2.5.3 Produits culturels et langue . . . 369
9.2.5.4 Constats sur les pratiques à domicile . . . 371
9.2.6 Les pratiques artistiques en amateur et les pratiques engagées 372
9.2.7 Conclusion sur la perspective linguistique . . . 373
Conclusion générale . . . 374
Bibliographie . . . 375

Conclusion . . . 377
Rosaire Garon
Croissance et déclin de l'intérêt pour les formes classiques de culture . . . 378
L'éclectisme comme nouvelle forme de distinction sociale . . . 378
Le vieillissement des publics . . . 379
Le lectorat . . . 379
Le public des arts d'interprétation . . . 379
Les cinéphiles . . . 379
Les publics des équipements culturels . . . 380

Le risque d'un clivage intergénérationnel 380
La fracture territoriale dans la pratique culturelle 380
La diversité de la pratique dans les parties de l'île de Montréal 381
La pratique culturelle à Montréal selon les communautés linguistiques et la population d'immigration récente 381
Les déterminismes sociaux, la participation culturelle et l'accélération du changement 382

Annexe 1 La nomenclature des régions 385

Annexe 2 Les indices de participation aux activités culturelles. 389

Liste des tableaux

TABLEAU 1.1 Utilisation d'Internet pour lire des journaux ou des magazines ou pour suivre l'actualité, en 2004 16

TABLEAU 1.2 Langue des quotidiens lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, en 1994, 1999 et 2004 18

TABLEAU 1.3 Langue des quotidiens lus (lecteurs réguliers) selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 18

TABLEAU 1.4 Fréquence de lecture des revues et des magazines, en 2004. 20

TABLEAU 1.5 Genre de revues ou de magazines lus le plus souvent, en 2004 (trois mentions possibles). 22

TABLEAU 1.6 Langue des revues et des magazines lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004 23

TABLEAU 1.7 Langue des revues et des magazines lus (lecteurs réguliers) selon les régions, de 1989 à 2004. 24

TABLEAU 1.8 Fréquence de lecture de livres, en 2004 26

TABLEAU 1.9 Proportion de lecteurs selon le nombre de livres lus, en 1994, 1999 et 2004 27

TABLEAU 1.10 Principales raisons de lire des livres, en 2004. 29

TABLEAU 1.11 Genre de livres lus le plus souvent, en 2004 (trois mentions possibles). 32

TABLEAU 1.12 Langue des livres lus (lecteurs réguliers) selon les régions, de 1989 à 2004 33

TABLEAU 1.13 Langue des livres lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004 34
TABLEAU 1.14 Fréquence de la lecture des enfants de 6 à 14 ans, selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004 37
TABLEAU 1.15 Fréquence de la lecture faite par les adultes aux enfants de 2 à 8 ans, selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004 37
TABLEAU 1.16 Fréquence de la lecture faite par les adultes aux tout-petits (moins de 2 ans), selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004 38
TABLEAU 2.1 Fréquence d'écoute de la musique, de 1979 à 2004 42
TABLEAU 2.2 Catégorie de musique écoutée le plus souvent (première mention), en 2004 48
TABLEAU 2.3 Supports d'écoute de la musique utilisés souvent par les amateurs, en 1999 et en 2004 54
TABLEAU 2.4 Types de supports achetés par les amateurs de musique, de 1979 à 2004 58
TABLEAU 2.5 Langue des chansons écoutées par les amateurs de musique, de 1989 à 2004 63
TABLEAU 3.1 Proportion des ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels, de 1989 à 2004 68
TABLEAU 3.2 Proportion des ménages recevant la télévision par câble, satellite ou payante selon les régions, en 2004 71
TABLEAU 3.3 Équipements audiovisuels que les ménages possèdent, selon la région, en 2004 72
TABLEAU 3.4 Écoute télévisuelle régulière selon le genre d'émissions, en 1994, 1999 et 2004 88
TABLEAU 4.1 Fréquentation des établissements culturels, de 1979 à 2004 94
TABLEAU 4.2 Fréquentation des grands musées, de 1989 à 2004 127
TABLEAU 5.1 Assistance à des projections cinématographiques, de 1989 à 2004 190
TABLEAU 5.2 Assistance à des projections cinématographiques selon les régions, de 1989 à 2004 192
TABLEAU 5.3 Assistance à des projections cinématographiques en français ou en anglais, selon les régions, de 1994 à 2004 194
TABLEAU 5.4 Assistance à des représentations payantes en arts de la scène selon la discipline, de 2004 à 2006 198
TABLEAU 5.5 Fréquence des sorties à des spectacles, en 2004 202
TABLEAU 5.6 Fréquence des sorties à des spectacles selon les régions, en 2004 204

Tableau 5.7 Assistance au théâtre, au concert classique, à l'opéra et à des spectacles de danse, de 1979 à 2004 206
Tableau 5.8 Assistance aux spectacles de théâtre, de concert classique, d'opéra et de danse, selon les régions, de 1979 à 2004 208
Tableau 5.9 Assistance au théâtre, de 1979 à 2004 209
Tableau 5.10 Assistance au théâtre selon les régions, de 1979 à 2004. 211
Tableau 5.11 Assistance au théâtre d'été, de 1979 à 2004. 213
Tableau 5.12 Assistance au théâtre d'été selon les régions, de 1979 à 2004 214
Tableau 5.13 Assistance au théâtre en saison, de 1979 à 2004 215
Tableau 5.14 Assistance au théâtre en saison selon les régions, de 1979 à 2004 217
Tableau 5.15 Assistance au théâtre professionnel et au théâtre amateur, en 1999 et en 2004 218
Tableau 5.16 Assistance au théâtre professionnel et au théâtre amateur selon les régions, en 1999 et en 2004 219
Tableau 5.17 Assistance à des spectacles de danse, de 1979 à 2004 220
Tableau 5.18 Assistance à des spectacles de danse selon les régions, de 1979 à 2004 222
Tableau 5.19 Assistance à des concerts de musique classique, de 1979 à 2004 224
Tableau 5.20 Assistance à des concerts de musique classique selon les régions, de 1979 à 2004 225
Tableau 5.21 Assistance à des concerts de musique populaire, de 1979 à 2004 227
Tableau 5.22 Assistance à des concerts de musique populaire selon les régions, de 1979 à 2004. 228
Tableau 5.23 Assistance à certains genres de concerts de musique populaire, de 1989 à 2004 230
Tableau 5.24 Assistance à des spectacles d'humour, de 1994 à 2004 236
Tableau 5.25 Assistance à des spectacles d'humour selon les régions, de 1994 à 2004 237
Tableau 5.26 Assistance au cirque, en 1999 et en 2004. 238
Tableau 5.27 Assistance au cirque selon les régions, en 1999 et en 2004 239
Tableau 5.28 Langue habituelle des spectacles auxquels on assiste selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004 241
Tableau 5.29 Langue habituelle des spectacles auxquels on assiste, selon les régions, de 1989 à 2004. 242
Tableau 5.30 Participation à des fêtes ou festivals, en 2004. 244
Tableau 5.31 Participation à des fêtes ou festivals selon les régions, en 2004 . . . 244
Tableau 5.32 Assistance à des spectacles lors de fêtes ou festivals, en 2004 245

TABLEAU 5.33 Assistance à des spectacles lors de fêtes ou festivals, selon les régions, en 2004 246
TABLEAU 6.1 Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, en 2004 257
TABLEAU 6.2 Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, en 1994, 1999 et 2004 259
TABLEAU 6.3 Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 260
TABLEAU 6.4 Pratique régulière d'activités à caractère artistique (arts plastiques, dessin, peinture, sculpture, photographie, chant, danse ou autres) en amateur, en 2004 261
TABLEAU 6.5 Pratique régulière d'activités à caractère artistique en amateur, en 1994, 1999 et 2004 263
TABLEAU 6.6 Pratique régulière d'activités à caractère artistique en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 264
TABLEAU 6.7 Pratique régulière des sciences naturelles, des sciences de la physique et de la chimie en amateur, en 2004 265
TABLEAU 6.8 Pratique régulière de l'histoire ou de la généalogie en amateur, en 2004 268
TABLEAU 6.9 Pratique régulière de la programmation en micro-informatique en amateur, en 2004 270
TABLEAU 6.10 Pratiques croisées chez les amateurs de pratiques scientifiques, en 2004 271
TABLEAU 6.11 Pratique régulière d'activités à caractère scientifique en amateur, en 1994, 1999 et 2004 272
TABLEAU 6.12 Pratique régulière d'activités à caractère scientifique en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 273
TABLEAU 6.13 Cumul des pratiques en amateur, en 2004 274
TABLEAU 6.14 Pratique en amateur et consommation culturelle, en 2004 275
TABLEAU 6.15 Types d'activités pratiquées en amateur et consommation culturelle, en 2004 276
TABLEAU 7.1 Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts, en 2004 280
TABLEAU 7.2 Perfectionnement artistique selon les régions, en 2004 281
TABLEAU 7.3 Discipline des cours ou des ateliers suivis dans le domaine des arts, en 2004 282
TABLEAU 7.4 Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts, en 1994, 1999 et 2004 283
TABLEAU 7.5 Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 284
TABLEAU 7.6 Perfectionnement artistique et consommation culturelle, en 2004 285
TABLEAU 7.7 Le bénévolat, en 2004 286

TABLEAU 7.8 Le bénévolat selon les régions, en 2004 287
TABLEAU 7.9 Genres d'organismes pour lesquels les bénévoles ont travaillé, en 2004 288
TABLEAU 7.10 Le bénévolat, en 1994, 1999 et 2004 290
TABLEAU 7.11 Le bénévolat selon les régions, en 1994, 1999 et 2004. 291
TABLEAU 7.12 Genre d'organisme pour lequel les bénévoles ont travaillé, en 1994, 1999 et 2004 292
TABLEAU 7.13 Adhésion à un club ou à une association artistique, culturelle ou scientifique, en 2004. 292
TABLEAU 7.14 Genre de club ou d'association dont la population a fait partie, en 2004 293
TABLEAU 7.15 Répartition des adhésions selon les principales disciplines des clubs ou associations, en 1994, 1999 et 2004 294
TABLEAU 7.16 Don aux organisations artistiques ou culturelles, en 2004 295
TABLEAU 7.17 Don aux organisations artistiques ou culturelles selon les régions, en 2004 296
TABLEAU 7.18 Don aux organisations artistiques ou culturelles, de 1994 à 2004 297
TABLEAU 7.19 Don aux organisations artistiques ou culturelles et consommation culturelle, en 2004 298
TABLEAU 8.1 Achat d'œuvres d'art en 2004. 304
TABLEAU 8.2 Achat d'œuvres d'art selon les régions, en 2004 305
TABLEAU 8.3 Nombre d'œuvres d'art achetées, en 2004 306
TABLEAU 8.4 Montant dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, en 2004 308
TABLEAU 8.5 Genre d'œuvre d'art achetée, en 2004 310
TABLEAU 8.6 Lieu d'achat de la dernière œuvre d'art, en 2004 312
TABLEAU 8.7 Achat d'œuvres d'art, de 1994 à 2004 314
TABLEAU 8.8 Achat d'œuvres d'art selon les régions, de 1994 à 2004 315
TABLEAU 8.9 Achat d'œuvres des métiers d'art en 2004 316
TABLEAU 8.10 Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 2004 318
TABLEAU 8.11 Nombre d'œuvres des métiers d'art achetées, en 2004. 319
TABLEAU 8.12 Montant dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, en 2004 321
TABLEAU 8.13 Genre d'œuvre des métiers d'art achetée en 2004 323
TABLEAU 8.14 Genre d'œuvre des métiers d'art achetée selon les régions, en 2004 324
TABLEAU 8.15 Lieu d'achat de la dernière œuvre des métiers d'art, en 2004 325
TABLEAU 8.16 Achat d'œuvres des métiers d'art, de 1994 à 2004. 328
TABLEAU 8.17 Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 1994, 1999 et 2004 329

TABLEAU 8.18 Pratique d'achat d'œuvres et consommation culturelle, en 2004 331

TABLEAU 9.1 Liste des arrondissements formant les sous-ensembles ouest, centre et est du territoire de Montréal 339

TABLEAU 9.2 Liste des activités entrant dans la composition des indices de la pratique culturelle 342

ANNEXE 1

TABLEAU 1 Nomenclature des régions 386

TABLEAU 2 Nomenclature officielle des régions administratives du Québec, selon l'année de leur création 387

ANNEXE 2

TABLEAU 1 Liste des activités entrant dans la composition des indices de la pratique culturelle 390

Liste des graphiques

Graphique 2.1 Écoute de la musique souvent ou quelques fois selon le groupe d'âge, en 2004 45

Graphique 2.2 Écoute de la musique souvent ou quelques fois selon le niveau de scolarité, en 2004 45

Graphique 2.3 Popularité de la musique pop et rock, de 1979 à 2004 49

Graphique 2.4 Popularité de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette, de 1979 à 2004 51

Graphique 2.5 Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants, selon le groupe d'âge, en 2004 56

Graphique 2.6 Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon le niveau de scolarité, en 2004 57

Graphique 2.7 Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon la langue parlée à la maison, en 2004. 57

Graphique 2.8 Nombre de disques compacts préenregistrés achetés par les acheteurs de disques compacts, en 2004 59

GRAPHIQUE 2.9 Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, en 2004 60

GRAPHIQUE 2.10 Nombre de disques ou de cassettes d'artistes québécois achetés par les acheteurs de disques compacts ou de cassettes, selon la langue parlée à la maison, en 2004 61

GRAPHIQUE 2.11 Raison principale d'acheter un disque préenregistré ou une cassette préenregistrée, en 2004 61

GRAPHIQUE 2.12 Langue des chansons écoutées, selon la langue parlée à la maison, en 2004 64

GRAPHIQUE 3.1 Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004 74

GRAPHIQUE 3.2 Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004 75

GRAPHIQUE 3.3 Nombre d'heures de navigation sur Internet par semaine à partir du domicile parmi la population ayant un ordinateur à la maison, en 1999 et 2004 76

GRAPHIQUE 3.4 Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour selon les groupes d'âge, en 2004 77

GRAPHIQUE 3.5 Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les groupes d'âge, en 2004 78

GRAPHIQUE 3.6 Nombre d'heures de navigation sur Internet chaque semaine selon les groupes d'âge, en 2004 79

GRAPHIQUE 3.7 Nombre d'heures d'écoute de la radio quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004 79

GRAPHIQUE 3.8 Nombre d'heures d'écoute de la télévision quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004 80

GRAPHIQUE 3.9 Nombre d'heures de navigation par semaine selon la scolarité, en 2004 81

GRAPHIQUE 3.10 Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les revenus du ménage, en 2004 82

GRAPHIQUE 3.11 Ménages branchés à Internet selon les revenus du ménage, en 2004 83

GRAPHIQUE 3.12 Nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine selon les revenus du ménage, en 2004 83

GRAPHIQUE 3.13 Choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet selon la langue parlée à la maison, en 2004 84

GRAPHIQUE 3.14 Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision selon la langue parlée à la maison, en 2004 85

Graphique 3.15 Nombre d'heures de navigation par semaine selon la langue parlée à la maison, en 2004 86
Graphique 3.16 Langue des sites Internet principalement consultés selon la langue parlée à la maison, en 2004 87
Graphique 3.17 Quelques raisons pour lesquelles les gens naviguent sur Internet, en 2004 89
Graphique 4.1 Raisons de fréquenter la bibliothèque, en 2004 100
Graphique 4.2 Fréquentation des bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises, selon les régions, en 2004 . . . 101
Graphique 4.3 Fréquentation des bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises, selon le groupe d'âge, en 2004 102
Graphique 4.4 Facteurs qui contribuent à accroître ou à limiter la fréquentation des bibliothèques, en 2004 104
Graphique 4.5 Fréquentation des bibliothèques publiques selon les régions, en 2004 105
Graphique 4.6 Fréquentation des bibliothèques publiques selon le genre, de 1979 à 2004 106
Graphique 4.7 Raisons de fréquenter la bibliothèque selon le genre, en 2004 107
Graphique 4.8 Fréquentation des bibliothèques publiques selon le groupe d'âge, en 2004 108
Graphique 4.9 Fréquentation des bibliothèques publiques selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 108
Graphique 4.10 Fréquentation des bibliothèques publiques selon la situation de travail, en 1999 et en 2004 109
Graphique 4.11 Raisons de fréquenter la bibliothèque selon la situation de travail, en 2004 110
Graphique 4.12 Fréquentation des bibliothèques scolaires selon le groupe d'âge, en 2004 111
Graphique 4.13 Fréquentation des bibliothèques d'organismes ou d'entreprises selon la langue parlée, en 2004 112
Graphique 4.14 Obstacles à la fréquentation des musées d'art ou autres musées, en 2004 114
Graphique 4.15 Distance comme obstacle à la fréquentation des musées selon les régions, en 2004 115
Graphique 4.16 Fréquentation de différents types de musées, en 2004 116
Graphique 4.17 Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon les régions, en 2004 117
Graphique 4.18 Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 118

GRAPHIQUE 4.19 Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon la langue parlée, de 1994 à 2004 118
GRAPHIQUE 4.20 Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon la situation de travail, de 1979 à 2004. 119
GRAPHIQUE 4.21 Fréquentation de différents types de musées, de 1979 à 2004 120
GRAPHIQUE 4.22 Fréquentation des musées d'art et des musées autres que d'art, selon les régions, en 2004 121
GRAPHIQUE 4.23 Fréquentation des musées d'art ou des expositions dans les musées d'art selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004 123
GRAPHIQUE 4.24 Fréquentation des musées d'art ou des expositions dans les musées d'art selon la situation de travail, de 1979 à 2004 124
GRAPHIQUE 4.25 Fréquentation des musées autres que d'art selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004 125
GRAPHIQUE 4.26 Fréquentation des musées autres que d'art selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 126
GRAPHIQUE 4.27 Fréquentation du Musée des beaux-arts de Montréal et du Musée d'art contemporain de Montréal, selon les régions, en 2004 128
GRAPHIQUE 4.28 Fréquentation du Musée national des beaux-arts du Québec et du Musée de la civilisation, selon les régions, en 2004. 129
GRAPHIQUE 4.29 Fréquentation du Musée canadien des civilisations selon les régions, en 2004 130
GRAPHIQUE 4.30 Fréquentation des grands musées selon le groupe d'âge, en 2004 131
GRAPHIQUE 4.31 Fréquentation des grands musées selon le niveau de scolarité, en 2004 132
GRAPHIQUE 4.32 Fréquentation des grands musées selon la situation de travail, en 2004 132
GRAPHIQUE 4.33 Fréquentation des grands musées selon la langue parlée, en 2004 133
GRAPHIQUE 4.34 Fréquentation des grands musées selon la taille du ménage, en 2004 134
GRAPHIQUE 4.35 Ventes finales de livres, de 2001 à 2005, (en millions de dollars) 136
GRAPHIQUE 4.36 Fréquentation des librairies selon les régions, en 2004 136
GRAPHIQUE 4.37 Fréquentation des librairies selon le genre, de 1979 à 2004 137
GRAPHIQUE 4.38 Fréquentation des librairies selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 138

GRAPHIQUE 4.39 Fréquentation des librairies selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004 139
GRAPHIQUE 4.40 Fréquentation des librairies selon la situation de travail, en 1999 et en 2004 139
GRAPHIQUE 4.41 Fréquentation des salons du livre, de 1979 à 2004 141
GRAPHIQUE 4.42 Fréquentation des salons du livre selon les régions, en 2004 . . . 141
GRAPHIQUE 4.43 Fréquentation des salons du livre selon le groupe d'âge, de 1979 à 2004 142
GRAPHIQUE 4.44 Fréquentation des salons du livre selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 143
GRAPHIQUE 4.45 Fréquentation des salons du livre selon la langue parlée, de 1979 à 2004 144
GRAPHIQUE 4.46 Fréquentation des bibliothèques, des salons du livre et des librairies, selon la taille des ménages, en 2004 144
GRAPHIQUE 4.47 Fréquentation des galeries d'art et achat d'œuvres d'art, de 1979 à 2004 146
GRAPHIQUE 4.48 Fréquentation des galeries d'art et achat d'œuvres d'art selon les régions, en 2004 147
GRAPHIQUE 4.49 Fréquentation des galeries d'art selon le genre, de 1979 à 2004 149
GRAPHIQUE 4.50 Fréquentation des galeries d'art selon les groupes d'âge, en 2004 149
GRAPHIQUE 4.51 Fréquentation des galeries d'art selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 150
GRAPHIQUE 4.52 Fréquentation des salons des métiers d'art et achat d'œuvres des métiers d'art, de 1979 à 2004 152
GRAPHIQUE 4.53 Fréquentation des salons des métiers d'art selon les régions, en 2004 153
GRAPHIQUE 4.54 Fréquentation des salons des métiers d'art selon le genre, de 1979 à 2004 154
GRAPHIQUE 4.55 Fréquentation des salons des métiers d'art selon la situation de travail, de 1979 à 2004 155
GRAPHIQUE 4.56 Fréquentation des salons des métiers d'art selon la langue parlée, de 1979 à 2004 155
GRAPHIQUE 4.57 Fréquentation des salons des métiers d'art selon le groupe d'âge, de 1979 à 2004 156
GRAPHIQUE 4.58 Fréquentation des centres d'artistes selon les régions, en 2004 158
GRAPHIQUE 4.59 Fréquentation des centres d'artistes selon l'âge, en 2004 159
GRAPHIQUE 4.60 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon les régions, en 2004 162

GRAPHIQUE 4.61 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 . . . 163
GRAPHIQUE 4.62 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon la langue parlée, de 1979 à 2004 163
GRAPHIQUE 4.63 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le genre, de 1979 à 2004 164
GRAPHIQUE 4.64 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le groupe d'âge, en 2004 165
GRAPHIQUE 4.65 Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon la situation de travail, en 1999 et 2004 . . . 165
GRAPHIQUE 4.66 Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon les régions, en 2004 167
GRAPHIQUE 4.67 Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon le groupe d'âge, en 2004 169
GRAPHIQUE 4.68 Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon la situation de travail, de 1989 à 2004 169
GRAPHIQUE 4.69 Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004 170
GRAPHIQUE 4.70 Facilité d'accès aux lieux culturels, de 1989 à 2004. 172
GRAPHIQUE 4.71 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon le genre, en 2004 173
GRAPHIQUE 4.72 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon le groupe d'âge, en 2004 174
GRAPHIQUE 4.73 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon leur situation, en 2004 174
GRAPHIQUE 4.74 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon la langue parlée, en 2004 175
GRAPHIQUE 4.75 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon la taille du ménage, en 2004. 175
GRAPHIQUE 4.76 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une salle de spectacle à partir du domicile, selon les régions, en 2004 177

Graphique 4.77 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une bibliothèque à partir du domicile, selon les régions, en 2004 178
Graphique 4.78 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à un musée ou à un centre d'exposition à partir du domicile, selon les régions, en 2004 179
Graphique 4.79 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à un centre d'archives à partir du domicile, selon les régions, en 2004 180
Graphique 4.80 Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une salle de cinéma à partir du domicile, selon les régions, en 2004 181
Graphique 5.1 Assistance dans les cinémas et les ciné-parcs, de 1985 à 2005 190
Graphique 5.2 Nombre de films québécois vus au cinéma, en 2004 195
Graphique 5.3 Scores de la population qui va et qui ne va pas au cinéma sur les indices de sorties, de loisirs domestiques, de pratiques engagées et d'éclectisme, en 2004. 197
Graphique 5.4 Âge moyen du public du théâtre, du concert classique, de l'opéra et de la danse, selon le nombre de disciplines différentes fréquentées, en 2004 207
Graphique 5.5 Répartition du public du théâtre selon la période de l'année, de 1979 à 2004 210
Graphique 5.6 Assistance à différents genres de spectacles musicaux, en 2004 231
Graphique 5.7 Répartition de l'assistance aux concerts de musique classique, populaire ou aux deux, de 1979 à 2004. 233
Graphique 5.8 Profil des sorties musicales des différents publics musicaux, en 2004 234
Graphique 5.9 Principales villes mentionnées comme lieu de destination habituel d'assistance à des spectacles, en 2004 240
Graphique 5.10 Carte des déplacements de la population des grandes villes québécoises vers les lieux de spectacle, en 2004 241
Graphique 5.11 Assistance à des spectacles dans le cadre de fêtes ou festivals ou non, en 2004 246
Graphique 5.12 Assistance à des spectacles ou à des représentations cinématographiques selon le type de fêtes ou festivals, en 1999 et en 2004 247
Graphique 5.13 Types de spectateurs, en 2004 249
Graphique 5.14 Profil des sorties des types de spectateurs, en 2004. 249

GRAPHIQUE 5.15 Scores des types de spectateurs sur les indices de sorties, de loisirs domestiques, de pratiques engagées et d'éclectisme, en 2004 251
GRAPHIQUE 6.1 Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, selon les régions, en 2004 258
GRAPHIQUE 6.2 Pratique régulière d'activités artistiques en amateur, selon les régions, en 2004 262
GRAPHIQUE 6.3 Pratique régulière des sciences naturelles en amateur, selon les régions, en 2004 266
GRAPHIQUE 6.4 Pratique régulière des sciences de la physique et de la chimie en amateur, selon les régions, en 2004 267
GRAPHIQUE 6.5 Pratique régulière de l'histoire ou de la généalogie en amateur, selon les régions, en 2004 269
GRAPHIQUE 6.6 Pratique régulière de la programmation en micro-informatique en amateur, selon les régions, en 2004 271
GRAPHIQUE 7.1 Endroit où les cours dans le domaine des arts ont été suivis, en 2004 283
GRAPHIQUE 7.2 Nombre d'heures consacrées mensuellement au bénévolat, en 2004 289
GRAPHIQUE 8.1 Proportion d'acheteurs d'œuvres d'art et nombre moyen d'œuvres achetées selon les groupes d'âge, en 2004 307
GRAPHIQUE 8.2 Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, selon les régions, en 2004 309
GRAPHIQUE 8.3 Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, selon les régions, en 2004 322
GRAPHIQUE 9.1 Part de la région de Montréal et part moyenne des autres régions du Québec en matière de dépenses et de main-d'œuvre culturelle, de nombre d'artistes et de boursiers. 338
GRAPHIQUE 9.2 Répartition de la population selon l'âge, le revenu personnel et la scolarité, subdivisions de Montréal, en 2004. 340
GRAPHIQUE 9.3 Indice des sorties, des pratiques domestiques et des pratiques engagées, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 343
GRAPHIQUE 9.4 Fréquentation des musées, des bibliothèques municipales, des spectacles et du cinéma, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004. 344
GRAPHIQUE 9.5 Fréquentation assidue des musées, des bibliothèques municipales, des spectacles et du cinéma, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 346
GRAPHIQUE 9.6 Facilité d'accès à différents équipements culturels, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 347

GRAPHIQUE 9.7 Raisons de ne pas fréquenter les musées, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation du patrimoine, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 349

GRAPHIQUE 9.8 Raisons de ne pas fréquenter les bibliothèques municipales, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 349

GRAPHIQUE 9.9 Pratiques de la lecture, de l'écoute télévisuelle et de l'utilisation d'Internet, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 352

GRAPHIQUE 9.10 Pratiques assidues de la lecture, de l'écoute télévisuelle et d'utilisation d'Internet, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 353

GRAPHIQUE 9.11 Pratiques en amateur et pratiques engagées, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 354

GRAPHIQUE 9.12 Répartition de la population selon la langue parlée à la maison, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004 357

GRAPHIQUE 9.13 Indice des sorties, des pratiques domestiques et des pratiques engagées, selon la langue parlée à la maison, région de Montréal, en 2004 358

GRAPHIQUE 9.14 Fréquentation de différents établissements culturels, sorties aux spectacles et au cinéma et participation aux fêtes et festivals, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 360

GRAPHIQUE 9.15 Proportion de grands adeptes de musées, de spectacles et de cinéma, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 361

GRAPHIQUE 9.16 Raisons de ne pas fréquenter les musées, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation du patrimoine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 362

GRAPHIQUE 9.17 Raisons de ne pas fréquenter les bibliothèques municipales selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 363

GRAPHIQUE 9.18 Langue principale des sorties au spectacle et au cinéma selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 364

GRAPHIQUE 9.19 Lecteurs de livres, de quotidiens, d'hebdomadaires régionaux et d'hebdomadaires culturels, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 366

GRAPHIQUE 9.20 Grands lecteurs de livres, de quotidiens, d'hebdos régionaux et d'hebdos culturels, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 367

GRAPHIQUE 9.21 Écoute de la télévision et de la radio au moins une heure par jour et navigation sur Internet au moins une heure par semaine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 368

GRAPHIQUE 9.22 Écoute de la télévision et de la radio plus de cinq heures par jour et navigation sur Internet onze heures et plus par semaine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 369

GRAPHIQUE 9.23 Le français comme langue principale de différentes pratiques culturelles, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 370

GRAPHIQUE 9.24 Langue privilégiée dans la lecture de livres, des quotidiens, l'écoute de la télévision et la navigation sur Internet, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 371

GRAPHIQUE 9.25 Pratiques en amateur et pratiques engagées selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004 372

Note méthodologique

Depuis 25 ans, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine mène une enquête sur les pratiques culturelles au Québec (1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004). Cette enquête téléphonique est réalisée auprès de l'ensemble de la population québécoise âgée de 15 ans et plus[1], à l'exception des personnes vivant dans des ménages collectifs comme les pensionnats, les couvents, les hôpitaux et les prisons. Pour chaque édition de l'enquête, les entrevues téléphoniques, d'une durée de 25 minutes environ, sont réalisées par une firme de sondage et ont lieu au printemps. Les portraits des pratiques culturelles qui en découlent reposent donc sur les déclarations des répondants et des répondantes.

Tout le territoire québécois est couvert, à l'exception des villages cris et nordiques. En outre, un nombre minimal de répondants et de répondantes est prévu pour chacune des régions administratives; des comparaisons interrégionales sont alors possibles. La taille de l'échantillon varie d'une année à l'autre : celle de 1983 est la plus petite (2 316 personnes) et celle de 2004, la plus grande (6 670). Ces échantillons ont été

1. À l'exception de 1979 où l'âge minimal pour répondre au questionnaire était 18 ans.

tirés au hasard en respectant la structure urbaine et la contrainte de quotas régionaux. Ils ont été pondérés en tenant compte des populations régionales et aussi de manière à refléter la composition de la population pour ce qui est du sexe, de l'âge et de la langue parlée à la maison.

Au fil des ans, les enquêtes sur les pratiques culturelles au Québec ont adopté la même méthode ainsi qu'un tronc commun de questions, ce qui permet une lecture historique des phénomènes étudiés. Les thèmes sur lesquels la population québécoise est interrogée sont les pratiques médiatiques (écoute de la télévision et de la radio, utilisation d'Internet, etc.), les pratiques de lecture, l'écoute et la consommation de la musique, la fréquentation d'établissements culturels (musées, bibliothèques, centres d'archives, etc.), les sorties au cinéma et au spectacle, l'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art, les pratiques engagées (bénévolat, cours de perfectionnement, etc.) et l'équipement audiovisuel.

Introduction

Rosaire Garon
et
Marie-Claude Lapointe

La recherche sur les pratiques culturelles, une tradition qui se perpétue

Ce rapport sur les pratiques culturelles au Québec en 2004 arrive au terme d'une série de six enquêtes menées depuis 1979. Ces enquêtes ont été réalisées à partir de sondages téléphoniques faits auprès de la population québécoise âgée de 15 ans et plus demeurant dans les ménages non collectifs, c'est-à-dire qu'elles ne rejoignent pas les personnes demeurant dans des couvents ou des prisons, par exemple. Chacune de ces enquêtes a donné lieu à un rapport d'analyse. Des dossiers statistiques ont également été produits pour les enquêtes de 1999 et de 2004. Le lecteur peut se procurer ces ouvrages sur le site du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF)[1].

1. Voir les publications sur le site du Ministère [http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=325].

Au fur et à mesure qu'elles se sont succédé, ces enquêtes se sont enrichies et ont élargi les perspectives pour prendre en considération de nouvelles pratiques culturelles. En 1979, plusieurs pratiques audiovisuelles ne figuraient pas dans le corpus des questions d'entrevues. En 2004, ces pratiques, ainsi que celles créées avec les technologies qui font maintenant partie de l'équipement de nos foyers, font l'objet d'une attention particulière. De même, l'univers enquêté n'incluait pas, en 1979, le cinéma, l'humour, les différents spectacles musicaux, le cirque et les fêtes et festivals. Ces sorties, en 2004, font toutes l'objet de questions précises.

Rappelons que le rapport de l'enquête de 1999 est intéressant sous plusieurs aspects[2]. Il trace tout d'abord l'évolution des pratiques, de 1979 à 1999, selon les groupes sociaux et selon les régions administratives. Il analyse les changements qui se sont produits dans la société québécoise en matière de comportement culturel au cours de cette période. De plus, il présente une typologie des consommateurs culturels et il dégage l'évolution de la participation aux activités culturelles de type classique ou, si l'on préfère, d'inspiration humaniste.

Le rapport d'enquête de 2004 ne reprendra pas l'analyse systématique des pratiques depuis le début. Il fournira cependant des repères historiques pour que le lecteur puisse situer où en sont rendues les pratiques en 2004. Il présentera des analyses telles que, par exemple, celles sur la lecture, la fréquentation des établissements culturels, les sorties, et d'autres comme celle de la pratique sur le territoire de l'île de Montréal. Le lecteur trouvera également, dans certains chapitres, des indices composites qui dégagent les grandes tendances dans le domaine de la consommation culturelle sans avoir à se référer à l'ensemble de pratiques qui les constituent.

■ Une lecture historique de la transformation des univers culturels

Malgré les contraintes et les limites du dispositif emprunté, l'entrevue téléphonique, ces enquêtes sont d'une grande richesse. Elles fournissent l'occasion d'observer l'évolution des pratiques à partir de l'époque prénumérique jusqu'à la société virtuelle. Les premières enquêtes ont permis de mesurer les résultats, sur le plan de la pratique culturelle, de la modernisation de la société québécoise entreprise dans les années 1960. Lors de la *Révolution tranquille,* l'intérêt culturel s'est porté d'abord vers la culture valorisée par les élites, les institutions d'enseignement supérieur et les pouvoirs publics. Puis, graduellement, ont émergé de nouveaux modèles de participation sous l'effet d'une offre diversifiée des industries culturelles, notamment des médias de masse et des technologies de l'information et de la communication. La pratique culturelle s'est modifiée, entre autres, sous le double effet de la multiplication de l'offre et de la transformation de la structure sociale. Il en résulte maintenant une cohabitation de différents univers culturels qui sont l'expression même de la diversité à laquelle est parvenue la société québécoise tout comme de la richesse de l'apport de ces divers univers. Cette différenciation des univers culturels apparaîtra à plusieurs reprises dans ce rapport, soit dans la pratique des groupes sociaux, soit encore sur le plan territorial. Elle le sera de

2. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Les Publications du Québec, Québec, 2004.

façon plus ou moins implicite à travers les différentes analyses sectorielles, mais elle le deviendra avec plus d'évidence dans le chapitre consacré à la pratique culturelle à Montréal. La situation exceptionnelle de Montréal relativement au reste du Québec méritait qu'on s'y attarde dans ce rapport.

■ Une identité culturelle en mutation

Le noyau dur de ce qui faisait autrefois l'identité des Canadiens français, la foi catholique, la langue française, la famille et le travail, a éclaté après la Deuxième Guerre mondiale. Les valeurs caractéristiques de la ruralité du Québec à l'époque, qui structuraient la société canadienne-française et qui lui donnaient une cohésion sociale, se sont modifiées, notamment avec l'avènement de la modernité dans l'après-guerre. La génération des baby-boomers a redéfini la société québécoise en un projet collectif moderne. La nouvelle configuration des systèmes économique, social et culturel ainsi que la montée de la laïcité et du nationalisme ont amené les Québécois à se donner une nouvelle définition de ce qu'ils sont.

L'identité culturelle québécoise n'en est pas à ses premières menaces ni à ses premières transformations. Elle est bien loin maintenant de celle qui caractérisait la population rurale de la fin du 19e siècle, comme le rapporte Léon Gérin dans sa monographie *L'habitant de Saint-Justin* et dont Michel Bellefleur nous trace les grands traits[3]. Sans remonter au début de la Nouvelle-France, signalons que, dans la première moitié du 20e siècle, la société québécoise était encore largement rurale et son identité était fondée sur la foi et la langue[4]. La langue fut considérée longtemps comme la « gardienne de la foi », selon l'expression célèbre d'Henri Bourassa. Dans la deuxième moitié du 20e siècle, le statut de la langue française s'est modifié radicalement, devenant une valeur en soi avec son affranchissement de la religion.

La politique culturelle de 1992, *Notre culture, notre avenir*, insiste sur l'affirmation de l'identité culturelle[5]. Elle entend la promouvoir par la valorisation de la langue française comme moyen d'exprimer la culture et d'y accéder, par la valorisation de l'héritage culturel et par le renforcement du dialogue des cultures. La langue française devient ainsi un des principaux lieux dans lesquels se forme l'identité de la société québécoise. Même si la vie culturelle des Québécois est largement teintée par leur nord-américanité, le fait français, pour reprendre l'expression de Guy Rocher, demeure l'axe central autour duquel se construit notre édifice culturel[6]. Il n'en demeure pas moins que la langue française ne constitue plus une barrière aussi importante qu'auparavant à la réceptivité des produits anglophones, comme nous le verrons à l'analyse des pratiques audiovisuelles.

3. M. BELLEFLEUR, *L'évolution du loisir au Québec, essai socio-historique*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 1997, p. 16-17. (Collection Temps libre et culture).
4. G. FORTIN, « L'étude du milieu rural », *Recherches sociographiques*, nº 3, p. 105-106.
5. MINISTÈRE DES AFFAIRES CULTURELLES, *La politique culturelle du Québec : notre culture, notre avenir*, Québec, 1992, p. 23-32.
6. G. ROCHER, « Le statut culturel du français au Québec : état de la question », dans : *Actes du congrès Langue et société au Québec*. Tome 2 : *Le statut culturel du français au Québec*, Québec, Éditeur officiel du Québec, 1984, p. 17.

La croissance rapide des médias et des technologies, au cours des 50 dernières années, a eu pour effet d'étendre l'accessibilité et l'influence de la culture anglophone, américaine en particulier, non seulement au Québec, mais au monde entier.

Malgré l'importance de la langue comme facteur de cohésion sociale et du débat qui entoure encore aujourd'hui la question linguistique, le Québec s'est diversifié depuis la politique culturelle de 1992 et il se caractérise de plus en plus par sa diversité linguistique et ethnique, particulièrement dans la région de Montréal. Les communautés culturelles sont issues de cultures différentes de la culture québécoise et leurs valeurs culturelles diffèrent, à l'occasion, de celles des communautés francophones et anglophones. Leur sentiment d'appartenance au Québec et leurs références historiques ne sont pas toujours les mêmes que ceux des Québécois qui y vivent depuis plusieurs générations. Cela soulève le problème de la redéfinition de la citoyenneté culturelle, de la cohésion sociale et des appartenances multiples et, plus fondamentalement, celui du partage d'un ensemble de valeurs communes qui favoriseraient l'exercice de la démocratie culturelle dans un nouveau rapport de forces qui respecte la diversité culturelle actuelle.

Nous verrons d'ailleurs, dans les différents chapitres de cet ouvrage, que les allophones adoptent un comportement différent des francophones et des anglophones pour les activités où la langue joue un rôle important de même que pour celles qui se déroulent dans l'espace public. Les personnes issues de l'immigration présentent des tendances comportementales différentes de celles des autres. La question identitaire ne se pose plus, de nos jours, sous l'angle de l'uniformité, mais plutôt sous celui de certaines valeurs partagées qui respectent la diversité.

La pratique culturelle comme lieu de formation des identités culturelles

La pratique culturelle, par le rôle important qu'elle joue dans la construction identitaire, contribue à la formation de valeurs communes. L'intériorisation de ces valeurs nourrit le sentiment d'appartenance à la communauté et développe des solidarités. Cette nouvelle identité – ces nouvelles identités pour être plus juste – se forme et se déforme rapidement sous l'effet des facteurs que nous avons évoqués. Ceux-ci influencent la conduite culturelle ainsi que les mécanismes de réceptivité et de fixation des valeurs dans le tissu social. La pratique culturelle est donc au cœur de la construction sociale et de l'édification d'une citoyenneté culturelle. Même si elle occupe le plus souvent l'espace du loisir, elle n'est pas seulement divertissement, ni pur geste de consommation. Elle est productrice de sens, elle contribue à la cohésion sociale et à la formation d'un espace socioculturel commun dans lequel les Québécois peuvent exprimer leurs différences.

L'identité culturelle des Québécois est constituée, d'une part, de l'appareil ou du système culturel lui-même dans lequel s'effectuent la production et la reproduction culturelles et, d'autre part, de la vie culturelle elle-même telle que la vivent les citoyens. C'est sur ce second point que nous voulons attirer l'attention. Cette identité collective comprend des valeurs auxquelles les Québécois sont attachés, valeurs patrimoniales et historiques, mais aussi valeurs nées du champ actuel de la production culturelle. Elle est formée de ce qu'ils aiment faire, voir et entendre, de leur attachement aux

artistes et à leurs œuvres. Même si elle est touchée par le jeu des forces économiques, culturelles et sociales, à la fois endogènes et exogènes, elle se forge dans l'agir et la pratique. Comme nous le verrons dans les chapitres qui suivent, elle prend différentes formes selon les appartenances sociales, les générations, le cycle de vie et le territoire.

Les statistiques sur la participation aux activités culturelles, fournissant des taux activité par activité, pourraient faussement laisser croire que la participation consiste en différents gestes de consommation plus ou moins étrangers les uns aux autres. Participer à la vie culturelle, ce n'est pas poser une série de comportements juxtaposés. La typologie des consommateurs culturels, élaborée à partir des données de 1999, montre bien qu'il y a des structures latentes qui sous-tendent les comportements, des logiques différentes autour desquelles s'articulent et se structurent les activités. La participation ou la pratique devient alors un processus où chaque geste, chaque activité, s'insère dans un ensemble signifiant et complexe de signes, de significations, de représentations et d'expériences.

L'ensemble des éléments structuraux des pratiques ressort peu de l'analyse sectorielle, et le lecteur devra demeurer attentif aux répétitions comportementales des groupes pour en établir leurs composantes sociales. Il apparaîtra que certains groupes s'approprient certaines dimensions de la culture qui deviennent en quelque sorte leurs identifiants. Pour un bon nombre de Québécois, le tiers environ, la vie culturelle se passe le plus souvent dans l'espace domestique. La presse quotidienne ou périodique et les médias électroniques – la radio et la télévision – constituent l'essentiel de leur univers culturel, lequel déborde rarement dans l'usage des équipements culturels publics. Les rapports qu'ils ont avec les ressources professionnelles et les contacts avec l'art en dehors des médias sont fortuits. Ces groupes, tout autant que ceux qui manifestent une forte allégeance aux activités culturelles, concourent aussi à la définition de ce qui fait l'identité culturelle québécoise. Les chapitres qui suivent ne sont que l'exposition de cette identité culturelle diversifiée, selon les enracinements sociaux et selon les territoires.

■ Faits saillants du rapport

Ce rapport est structuré de manière à fournir des renseignements sur les différentes pratiques sectorielles. Mais en plus, il donne une lecture particulière des pratiques culturelles de la région de Montréal. Ces différentes approches permettent de voir la relativité de la pratique culturelle, soit selon la discipline, soit encore selon la position sociale.

Voici les parties de ce rapport :

- ➢ Les pratiques domestiques ;
- ➢ Les sorties ;
- ➢ Les pratiques engagées ;
- ➢ L'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art ;
- ➢ Les pratiques culturelles dans Montréal ;
- ➢ En conclusion, un rappel des grandes tendances des pratiques culturelles qui émergent des analyses.

Les pratiques domestiques

Le rapport s'ouvre, en première partie, sur l'analyse des pratiques se déroulant le plus souvent dans l'univers domestique, soit la lecture, l'écoute et la consommation de la musique ainsi que les pratiques audiovisuelles.

La lecture

La lecture et le livre ont toujours occupé une place privilégiée dans la politique culturelle québécoise, d'abord en favorisant l'accès à la lecture publique par le développement des bibliothèques publiques dans les municipalités, puis en adoptant une politique de la lecture et du livre. Nous verrons d'ailleurs, dans le chapitre qui traite de la fréquentation des lieux culturels, que les services des bibliothèques sont accessibles à tous même si tous ne s'en prévalent pas. Inutile de rappeler l'importance des habiletés de lecture et de la pratique même de la lecture dans le développement des sociétés modernes. Comme le souligne l'énoncé de politique de la lecture et du livre, le devenir social et culturel d'une société moderne, tel que le veut le Québec, oblige à faire de la lecture une priorité. Par ailleurs, ce n'est que depuis tout récemment, il y a moins d'un demi-siècle, que la lecture est socialement valorisée. Il existait même, auparavant, une certaine suspicion à l'égard du livre, encouragée par le clergé, en raison de sa dangerosité à l'égard de la foi, des bonnes mœurs et de l'ordre social[7]. Le Québec a donc accusé un retard historique à l'égard de la lecture publique, du développement des habiletés de lecture et des pratiques de lecture elles-mêmes. Il demeure encore des séquelles de ces traumatismes surtout parmi les générations plus âgées. Mais les plus jeunes présentent-ils une inclination plus poussée à la lecture ? L'analyse des habitudes de lecture que fait Hélène Vachon met en lumière une régression des habitudes de lecture des quotidiens et des périodiques, sur support papier, qui serait en partie attribuable à une migration vers leur format électronique. Par ailleurs, la lecture de livres affiche une remontée après avoir connu une importante tendance à la baisse. Ce phénomène n'est toutefois pas complètement rassurant, puisqu'il s'accompagne d'une diminution des grands lecteurs au profit des petits lecteurs. En outre, cette progression de la lecture de livres n'est pas le fait des jeunes générations, mais des plus âgées. Les rapports à la lecture se transforment et les nouvelles technologies modifient les habitudes de lecture.

L'écoute et la consommation de la musique

L'écoute musicale est devenue une pratique généralisée. La technologie a facilité son affranchissement des interprètes et, maintenant, elle se fait de plus en plus par la médiation technologique. On pourrait maintenant dire que l'écoute musicale est devenue une des pratiques culturelles à la fois les plus distinctives et les plus identitaires.

7. COMITÉ SUR LE DÉVELOPPEMENT D'UNE TRÈS GRANDE BIBLIOTHÈQUE, *Une très grande bibliothèque pour le Québec, rapport du Comité sur le développement d'une très grande bibliothèque*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 1997, p. 17.

La multiplication des canaux de diffusion musicale a fait de l'écoute musicale une des pratiques les plus démocratisées : tous maintenant peuvent écouter la musique de leur choix dans un format qui leur plaît. Les mécanismes de la distinction sociale peuvent très bien survivre encore quant aux genres et aux formats, mais l'appropriation de l'écoute musicale par un groupe social particulier n'existe plus, contrairement à d'autres pratiques. Mais plus encore, la musique écoutée devient un élément rassembleur, un mécanisme même de formation identitaire comme nous le rappelle Marie-Claude Lapointe dans le chapitre sur l'écoute et la consommation de la musique. Tous trouvent dans la musique les canaux d'expression de leurs sentiments et de leurs solidarités.

Toutefois, l'analyse détaillée qui est faite des pratiques d'écoute et de consommation de la musique montre bien qu'elles demeurent toujours socialement conditionnées.

Les pratiques audiovisuelles

Il importe de se pencher sur les pratiques audiovisuelles parce que, bien qu'elles se déroulent généralement au domicile, elles n'en demeurent pas moins un moyen d'accès privilégié à la sphère publique. Leur accès et l'utilisation qui en est faite constituent donc un enjeu important. Dans ses analyses, Marie-Claude Lapointe fait ressortir la place que prennent les équipements audiovisuels au sein des ménages québécois ainsi que les disparités territoriales dans la possession de ces équipements. Il est ensuite traité du temps passé à écouter la radio et la télévision qui met en lumière un glissement du temps consacré à ces activités au profit d'Internet, notamment. Des disparités d'utilisation selon différentes caractéristiques sont aussi mises de l'avant. Parmi celles-ci, notons la langue. Dans le cas des médias électroniques, on réalise que pour les allophones, c'est-à-dire les personnes ne parlant ni le français ni l'anglais à la maison, la barrière linguistique dans la consommation des produits culturels est moins grande que chez les francophones et les anglophones.

Les sorties

Les sorties étudiées dans ce rapport prennent deux formes : celles dont les produits culturels sont généralement accessibles en tout temps et dont les collections et services varient assez peu, comme les lieux culturels que sont les bibliothèques, les librairies, les musées, les sites historiques et les monuments du patrimoine ainsi que les centres d'archives. L'accessibilité à ces lieux est souvent gratuite ou à faible coût. D'autres lieux s'adressent à un public pour une représentation particulière, comme il arrive pour les salles de spectacle et les salles de cinéma.

La fréquentation des établissements culturels

La pratique culturelle s'exerce en différents lieux, publics et privés. Le domicile est un lieu intense de participation à la culture, notamment par l'entremise des médias et des nouvelles technologies numériques. Il y a, par ailleurs, des lieux publics où s'exerce une activité culturelle à laquelle participent les citoyens. Cette participation revêt un caractère particulier en ce qu'elle souscrit aux services publics, manifestant ainsi une adhésion à un espace culturel aménagé selon la diversité des intérêts dans une démocratie.

Il convient d'établir, au départ, une distinction entre l'accessibilité des lieux culturels et leur appropriation, plus ou moins grande, par les groupes sociaux. Les politiques des pouvoirs publics ont visé l'accessibilité des lieux de culture au plus grand nombre. Le chapitre sur la fréquentation des lieux culturels montrera d'ailleurs dans quelle mesure la population trouve ces lieux facilement accessibles. Les analyses de Myriam Côté montrent en effet que la perception de l'accessibilité des lieux varie selon les différentes positions sociales et géographiques. Chacun juge donc de son accessibilité aux lieux culturels par son expérience d'accès à ces lieux. Cette perception, à son tour, engendre des effets sur la fréquentation elle-même.

Nonobstant les perceptions, la fréquentation des lieux culturels demeure toutefois largement conditionnée par les mécanismes sociaux. Par ailleurs, l'analyse historique permet une vision optimiste de la démocratisation des lieux culturels, ceux-ci devenant plus familiers aux groupes traditionnellement écartés. En contrepartie, les groupes sociaux qui en étaient les habitants familiarisés deviennent moins assidus. Il n'en demeure pas moins que l'occupation des lieux culturels est, d'une certaine manière, la transcription des avantages culturels conférés par la position sociale et le capital culturel. Si la question de l'accès aux lieux culturels se pose avec moins d'acuité qu'il y a un quart de siècle, leur appropriation par certains groupes sociaux demeure toujours problématique.

Les sorties au cinéma et au spectacle

Dans ce chapitre, Rosaire Garon fait, en premier lieu, une présentation des sorties au cinéma, puis des sorties au spectacle. La section sur le cinéma fournit un aperçu historique de ce type de sortie et montre comment s'est produit l'élargissement de son auditoire au cours des dernières décennies. L'analyse de l'assistance aux représentations cinématographiques selon la langue permet de déterminer les groupes plus sensibles au cinéma présenté soit en français, soit en anglais. En outre, une perspective territoriale montre combien l'assistance aux représentations en anglais est localisée à Montréal et en Outaouais. La partie sur le cinéma aborde également cette question importante de la place des films québécois dans les sorties au cinéma. Enfin, un aperçu des autres pratiques culturelles des cinéphiles est dégagé à partir d'indices composites.

On sait toute l'importance qu'accorde la politique culturelle québécoise aux arts de la scène. Aussi, on ne s'étonnera pas de la place qu'ils occupent dans ce rapport. Les dernières enquêtes avaient révélé un certain nombre de phénomènes à l'égard des sorties au spectacle, notamment la stabilité des auditoires des disciplines traditionnelles et le vieillissement des publics. Ces tendances trouvent leur confirmation à nouveau. L'examen plus détaillé de chacune des disciplines fournit par ailleurs une image plus contrastée de la variation de leur auditoire et des comportements de leur public. Ainsi, le théâtre en saison et le théâtre d'été, le concert classique et populaire ainsi que la danse font l'objet de présentations détaillées. Dans le domaine musical, il est intéressant de voir dans quelle mesure les publics du concert classique et du concert populaire se chevauchent et comment, selon que l'on fait partie du public d'un concert musical donné, l'intérêt pour les autres types de concerts varie. L'humour et le cirque font également partie des disciplines étudiées.

D'autres points intéressants sont également présentés dans ce chapitre comme les villes de destination pour l'assistance aux spectacles, la langue de diffusion des spectacles et la participation aux fêtes et festivals. Ce sont autant de renseignements qui viennent s'ajouter à la connaissance des publics auparavant dégagée. Le chapitre se poursuit par une typologie des publics des spectacles ainsi que par une présentation de leurs profils de sorties. Enfin, il se termine, comme dans le cas du cinéma, par un aperçu de l'univers des pratiques culturelles des types de spectateurs à l'aide d'indicateurs composites.

Les pratiques engagées

Dans ce rapport, les pratiques engagées prennent deux formes : les pratiques en amateur et les pratiques engagées. Dans les deux cas, l'individu s'engage dans la pratique en suivant des cours de perfectionnement en art, en faisant des dons, du bénévolat ou en pratiquant des activités culturelles en amateur, comme la peinture.

Les pratiques en amateur

La participation des Québécois à la vie culturelle prend deux formes majeures, celle de la consommation de biens et de services produits et celle de la pratique d'activités en amateur. Même si cette dernière forme demeure moins étudiée que la première, son importance est indéniable dans la construction de l'identité sociale et individuelle. Les personnes qui ont la vie culturelle la plus intense ne se contentent pas d'être seulement réceptives à la culture. Elles aiment mettre à contribution leurs facultés créatrices dans différents domaines, que ce soit celui de l'activité physique, de la science, des arts ou de la culture. La pratique d'activités en amateur dans ces sphères favorise l'émancipation, l'initiative, l'ouverture d'esprit et le développement personnel.

L'intérêt pour la pratique d'activités scientifiques et artistiques en amateur demeure croissant, du moins dans certains segments de la population, même si les données des enquêtes laissent croire le contraire. Différentes raisons méthodologiques empêchent un suivi serré de la pratique en amateur au cours des dernières décennies. Malgré cette faiblesse, Anne Bernard montre bien la portée sociale de la pratique en amateur et elle explicite les mécanismes sociaux qui en sont à l'origine. Elle met également en évidence l'horizon culturel plus large des amateurs, ouvrant ainsi des perspectives intéressantes au développement des publics.

Le champ de la pratique en amateur mériterait d'être approfondi non seulement pour mieux en comprendre la portée sociale, mais également dans la transformation qu'elle connaît avec la technologie numérique. Par exemple, la généalogie, l'écriture, le dessin, la photographie, la cinématographie, la composition et l'interprétation musicales se font différemment avec l'aide et la conjonction du numérique et de l'informatique. Ces pratiques demeurent largement inconnues quant à leur distribution sociale et quant aux possibilités qu'elles offrent à l'expression de la créativité.

Les pratiques engagées

Aux côtés de la pratique en amateur, il existe d'autres formes d'engagement dans la vie culturelle qui contribuent tant au développement des personnes qu'à celui des collectivités. Les activités étudiées par Anne Bernard dans ce chapitre sont la formation en art et en culture, l'adhésion à des mouvements associatifs, la philanthropie culturelle et le bénévolat. Ces activités sont souvent associées à la pratique en amateur. Elles manifestent une volonté de développer sa propre créativité, de l'encadrer et d'agir dans l'environnement culturel par l'entraide et le don de soi.

L'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art

Un chapitre de ce rapport traite de l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art. Même si ces deux domaines s'affichent du point de vue du goût et du beau, ils n'ont pas tout à fait les mêmes fonctions. L'achat d'œuvres d'art peut être assimilé à une dépense ostentatoire, pour reprendre l'expression de Veblen, dont la fonction est surtout symbolique. L'acquisition d'œuvres des métiers d'art, motivée également par l'esthétisme des objets, n'est cependant pas désintéressée de leur fonctionnalité. L'analyse que fait Anne Bernard de l'achat de ces œuvres montre bien qu'il s'agit de pratiques différentes. Cela devient évident lorsque les répondants sont invités à préciser leur dernier achat. L'achat de peintures prédomine lorsqu'il est question d'acquisition d'œuvres d'art, alors que les genres d'achat sont très diversifiés dans le cas des métiers d'art.

L'enquête ne permet pas de cerner les conceptions populaires de ce que sont les œuvres d'art et des métiers d'art. Les questions portant sur les acquisitions renvoient aux notions mêmes que s'en font les répondants. Il n'est pas impossible que, pour certains, l'acquisition d'une reproduction soit considérée comme l'achat d'une œuvre. Mais, ici, sociologiquement, l'authenticité d'une œuvre a moins d'importance que la valeur symbolique que lui attribue l'acheteur. Ce dernier est certainement conscient de la différence entre le vrai et le faux. Les raisons qui l'empêchent de se procurer le vrai peuvent être aussi bien l'indisponibilité de l'œuvre sur le marché que l'incapacité de payer le prix pour l'original. Ces raisons valent moins dans le cas des métiers d'art. Les achats révèlent tout de même un désir d'authenticité qui se matérialise différemment.

Les pratiques culturelles dans la région de Montréal

La description des pratiques culturelles pour l'ensemble du Québec est un peu trompeuse parce qu'elle ne rend pas compte de la variation territoriale. Une analyse régionalisée des pratiques met en évidence des descriptions contrastées, comme il apparaît dans les portraits régionaux tracés par Claude-Edgar Dalphond et Michel Pelletier[8]. Le chapitre consacré à Montréal permet d'avoir une lecture différente de celle dégagée par la moyenne qui nivelle les particularismes. Le choix de Montréal comme lieu privilégié d'analyse se justifie d'abord par l'importance démographique de cette région, puis par les caractéristiques ethnolinguistiques de sa population qui en font un cas unique.

8. C.-E. DALPHOND (2007), *Bilan des portraits statistiques régionaux,* Québec, Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, ministère de la Culture et des Communications.

Les deux dimensions d'analyse des pratiques culturelles de Montréal, la dimension géographique et la dimension linguistique, découvrent des aspects insoupçonnés des variations comportementales qui se présentent selon que l'on habite l'ouest de l'île, le centre ou l'est. Ces différences de comportements selon l'occupation du territoire de l'île de Montréal ne sont pas liées seulement à la dimension géographique de la distribution des biens et services culturels, mais elles correspondent à des réalités socioéconomiques différentes selon le lieu d'habitation. L'analyse de Montréal dans sa dimension géographique, que fait Claude-Edgar Dalphond, nous renseigne sur les variations territoriales, mais, surtout, elle suscite des questions sur les inégalités d'accès à la culture à Montréal même ainsi que sur les modèles différents de participation qui y ont cours. Une partie de ces questions trouvent leur réponse dans l'analyse complémentaire faite par Claudine Audet sur les pratiques à partir de la langue d'usage. Cette analyse montre avec évidence comment la mosaïque linguistique se double d'identités culturelles différentes, qui se traduisent autant dans la conduite culturelle.

En guise de conclusion

Le rapport se termine avec un texte qui reprend substantiellement celui d'un article écrit et modifié par Rosaire Garon pour l'Institut du Nouveau Monde et paru dans un cahier spécial du quotidien *Le Devoir* (20 janvier 2007). Quelques-unes des grandes tendances et des conclusions auxquelles sont parvenus les analystes de ce rapport, notamment à la lumière de l'analyse historique, fournissent la toile de fond sur laquelle est projetée la mutation de l'identité culturelle québécoise. La croissance et le déclin des formes classiques de culture, l'éclectisme comme nouvelle forme de distinction sociale et le vieillissement des publics fournissent l'occasion de s'interroger sur l'effet de ces tendances sur les générations et sur le territoire. Une attention spéciale est accordée à Montréal, région vue dans ses différentes parties – ouest, centre et est – ainsi qu'à sa population distinguée selon son appartenance aux communautés linguistiques et selon qu'elle est d'immigration récente ou non.

Ainsi se trouve posée la question du renouvellement du sentiment identitaire par la culture, notamment par les pratiques, tant à l'intérieur du tissu social que dans les régions en général et à Montréal en particulier.

CHAPITRE 1

La lecture

Hélène Vachon

Les paradoxes de la lecture

La seule évocation du mot « lire » soulève une série d'interrogations qui mettent toutes en évidence la nature polymorphe de la lecture et les paradoxes qui la constituent.

Le premier de ces paradoxes est que la lecture est à la fois une *nécessité* et un *choix*. Bien avant de devenir l'activité gratuite que l'on connaît, la lecture est un *préalable* à l'intégration sociale, à la réussite économique, à la configuration des identités individuelle et collective. Cette dualité est à la source des ambiguïtés qui entourent le concept de lecture et empêche d'aborder le phénomène comme un tout homogène : *lire* désigne aussi bien l'opération de décodage qui consiste à interpréter des signes que l'activité intellectuelle qui consiste à appréhender le réel à travers les textes écrits.

Si les deux opérations sont liées – pas de lecture sans connaissance préalable d'un code, d'une technique – la lecture, en revanche, n'est pas réductible au décodage. Lire, c'est d'abord construire un sens. Au-delà des mots, les éléments sous-jacents au texte – correspondances, analogies, associations, oppositions – concourent à l'élaboration

de ce *sens*. Le véritable lecteur ne se contente pas de déchiffrer l'un après l'autre les termes d'un code, il les pressent, les devance, les agence en fonction de ses aptitudes, de ses connaissances, de ses expériences passées et présentes.

Mais ce sens n'a de chance de se construire que dans la mesure où le rythme de saisie dépasse celui du décodage, c'est-à-dire dans la mesure où peut s'instaurer une certaine *rapidité* de la lecture. La lecture commence là où finit la conscience du code, là où finit l'effort et commence le plaisir. C'est là un second paradoxe de la lecture : pas de plaisir sans effort préalable.

D'où l'importance de la maîtrise, mais aussi de l'habitude. Plus on lit, plus il est facile de lire et plus on aime lire. L'inverse est malheureusement vrai : moins on lit, moins on sait lire, moins on y prend plaisir : en 2004, 8,4 % des diplômés universitaires interrogés et 12,8 % des étudiants déclarent toujours ne jamais lire de livres.

Heureusement, ou malheureusement, la lecture est partout. Sans déserter l'imprimé, elle a investi l'écran. Comme le rappelle justement Pierre Assouline[1] : « L'écrit, c'est de l'encre sur du papier – mais aussi des pixels sur fond d'écran. » Naviguer dans Internet, c'est lire, mais lire d'une autre façon, à un autre rythme, pour d'autres motifs. Internet ne révolutionne pas seulement le support, il réorganise l'univers de l'écrit et, ce faisant, modifie la relation au texte, les façons de lire : lecture en diagonale, lecture interrompue, ponctuée de retours en arrière et de bonds en avant, lecture balayage (*scanning*), lectures sélectives, rapides, pratiques, qui glissent de page en page souvent sans ordre prédéterminé, mais qui ont en commun une fragmentation plus ou moins prononcée de l'information.

L'avenir de la lecture est étroitement lié à Internet. Non content de réorganiser l'écrit, Internet s'approprie également des pans entiers de contenus informatifs. Certains, qui supposent une lecture plus linéaire, s'en tiennent et s'en tiendront longtemps à l'imprimé, d'autres se prêtent naturellement à ce mode de transmission et désertent peu à peu l'imprimé. De tels déplacements sont difficilement mesurables ; ils n'en affectent pas moins les habitudes de lecture et les résultats des enquêtes sur la lecture. Même si elle éclaire d'abord et avant tout l'imprimé, l'enquête de 2004 permet déjà d'entrevoir quelques-uns de ces transferts, une redistribution probable du lectorat vers d'autres supports, plus souples, mieux adaptés au rythme de l'information et aux besoins changeants des lecteurs.

■ 1.1 La lecture de quotidiens : un désintérêt qui se confirme

En perte de vitesse depuis 1989, la lecture régulière[2] de quotidiens ne parvient plus, en 2004, à se maintenir au-dessus des 70 %, comme c'était le cas depuis 1979. Constituant 76,5 % de la population en 1994, les lecteurs réguliers ne sont plus, 10 ans plus tard, que 65,5 %, les hommes restant plus nombreux à lire que les femmes (68,3 % contre 63 %), mais désertant en plus grand nombre que les femmes (12 % contre 9,9 %).

1. *Livres Hebdo,* nº 583.
2. Les lecteurs réguliers de quotidiens sont ceux qui déclarent les lire au moins une fois par semaine.

Généralisée pour toutes les catégories d'âge, la chute la plus prononcée se situe chez les 15-24 ans, qui perdent presque 20 points en 10 ans : ils étaient 74,4 % en 1994, ils ne sont plus que 55,1 % en 2004. La chute tend à s'amenuiser avec l'âge, les 25-34 ans ne perdant que 13,4 points, et les 55 ans et plus, 4,8 points.

On lit moins régulièrement la presse écrite ou on ne la lit plus du tout : les non-lecteurs gagnent du terrain ; la population qui déclare ne jamais lire de quotidiens est en hausse constante depuis 1979. Évaluée à 17,8 % en 1999, elle grimpe de 9 points pour atteindre 26,8 % en 2004. Ces non-lecteurs sont majoritairement jeunes (34,4 % pour le groupe des 15-24 ans), plus féminins que masculins, et moins scolarisés. À l'autre extrémité, les lecteurs assidus, ceux qui lisent les journaux quotidiennement, se recrutent avant tout chez les aînés (57 % pour les 65 ans et plus), sont masculins, inactifs et possèdent une formation universitaire.

La scolarité joue donc, mais sans présenter d'écarts spectaculaires. Les baisses les plus importantes frappent les plus scolarisés (16 années et plus), qui perdent 14,5 points, de 1994 à 2004, comme les moins scolarisés (de 1 à 7 années), qui en perdent 12,6. Le phénomène se confirme avec les étudiants qui ne sont plus que 55,8 % en 2004 à lire régulièrement les quotidiens, alors qu'ils étaient 72,4 % en 1994. Chute de 16,6 points, donc, qui ne fait que confirmer une baisse régulière depuis 1989 où près de 80 % de la population étudiante s'adonnait régulièrement à la lecture de quotidiens.

1.1.1 La relève des médias électroniques

La perte du côté de l'imprimé est-elle compensée par la lecture dans Internet ou l'écoute télévisuelle ? En partie. En 2004, près de la moitié (47,6 %) des ménages québécois ont une connexion Internet. De la population de ces derniers, 27,1 % déclarent utiliser souvent Internet pour lire les journaux ou les magazines, ou pour suivre l'actualité (tableau 1.1). Les hommes le font davantage que les femmes, les 25-34 ans plus que les autres groupes d'âge, les inactifs plus que les actifs et les étudiants, les très scolarisés (cours universitaire) autant que les moins scolarisés (cours primaire) : 30,6 % dans les deux cas.

Quant à l'écoute télévisuelle, elle est en hausse pour les informations et les émissions d'affaires publiques : de 56 % qu'elle était en 1994, elle passe à 60,2 % en 2004[3]. Ici encore, comme c'est le cas pour la lecture des journaux, la pratique augmente avec l'âge, les champions de l'écoute régulière restant les 65 ans et plus qui enregistrent des taux presque deux fois plus élevés que les plus jeunes (78,4 % contre 39,7 %).

Cependant, que l'on considère l'imprimé, Internet ou la télévision, le groupe des 15-24 ans est celui où l'intérêt pour l'actualité est le moins marqué : 39,7 % pour la nouvelle télévisée, 30,8 % pour les journaux, 17,1 % pour Internet[4]. Précisons toutefois que, pour ces mêmes jeunes, l'écoute télévisuelle des nouvelles et des émissions d'affaires publiques devance l'écoute de films (35,5 %) et même des émissions d'humour (24,7 %).

3. Il s'agit de la proportion de gens qui a déclaré regarder ce genre d'émissions régulièrement.
4. Pour ce groupe d'âge, Internet est avant tout utilisé pour le téléchargement de la musique (34,1 %) et pour les études (consultation d'encyclopédies et d'ouvrages de référence, 32,7 %).

TABLEAU 1.1 Utilisation d'Internet pour lire des journaux ou des magazines ou pour suivre l'actualité, en 2004*

Variables sociodémographiques		Utilisation d'Internet pour lire des journaux ou des magazines ou encore pour suivre l'actualité				
		Souvent %	Quelques fois %	Rarement %	Jamais %	Total %
Sexe	Homme	31,7	15,2	15,2	37,9	100
	Femme	22,5	15,2	16,0	46,3	100
Âge	De 15 à 24 ans	17,1	19,2	16,5	47,2	100
	De 25 à 34 ans	35,4	14,2	16,0	34,5	100
	De 35 à 44 ans	26,6	16,8	15,5	41,0	100
	De 45 à 54 ans	24,4	10,0	17,5	48,1	100
	De 55 à 64 ans	30,5	17,7	13,4	38,4	100
	65 ans et plus	31,0	12,4	11,5	45,1	100
Niveau d'études	Primaire	30,6	29,9	9,4	30,0	100
	Secondaire	25,9	15,0	9,9	49,2	100
	Collégial	21,8	11,8	20,2	46,2	100
	Universitaire	30,6	17,0	16,0	36,5	100
Situation	Actif	25,1	15,6	17,4	41,9	100
	Étudiant	26,2	13,0	13,7	47,0	100
	Inactif	33,0	16,9	11,5	38,6	100
Langue parlée à la maison	Français	26,7	15,7	15,0	42,6	100
	Anglais	31,6	8,9	20,2	39,2	100
	Autre	27,1	16,5	16,5	39,8	100
Taille du ménage	Une personne	23,7	14,6	17,9	43,8	100
	Deux personnes	35,1	16,4	14,2	34,3	100
	Trois personnes ou plus	22,8	14,6	15,9	46,8	100
Région	Bas-Saint-Laurent	19,2	11,1	33,1	36,7	100
	Saguenay–Lac-Saint-Jean	34,0	26,2	9,4	30,4	100
	Capitale-Nationale	26,2	20,0	12,9	40,9	100
	Mauricie	18,1	19,0	17,9	45,0	100
	Estrie	30,0	15,2	9,5	45,2	100
	Montréal	31,5	13,8	20,1	34,6	100
	Outaouais	27,0	4,7	19,1	49,2	100
	Abitibi-Témiscamingue	15,8	24,5	15,8	43,8	100
	Côte-Nord	38,6	12,7	12,3	36,4	100
	Nord-du-Québec	30,9	12,0	18,8	38,3	100
	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	23,5	18,8	9,7	48,0	100
	Chaudière-Appalaches	18,6	18,5	6,0	56,8	100
	Laval	17,7	22,1	21,9	38,3	100
	Lanaudière	27,2	15,4	17,3	40,1	100
	Laurentides	24,2	14,0	16,3	45,5	100
	Montérégie	25,9	12,0	8,8	53,4	100
	Centre-du-Québec	35,3	12,4	11,0	41,4	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**27,1**	**15,2**	**15,6**	**42,1**	**100**

* Les calculs sont basés sur les personnes ayant accès à Internet à domicile.

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

1.1.2 Où lit-on le plus de quotidiens ?

C'est dans les régions de la Capitale-Nationale, de la Chaudière-Appalaches, de la Mauricie et de Montréal que se recrute le plus fort contingent de lecteurs réguliers de quotidiens. À l'inverse, c'est dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Nord-du-Québec, du Centre-du-Québec, de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et des Laurentides qu'ils se font le plus rares. L'absence ou la rareté des quotidiens est en partie compensée par les hebdos régionaux, les journaux de quartier et les journaux communautaires : plus de 70 % de la population de la Côte-Nord, de Lanaudière, du Centre-du-Québec et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine déclare les lire régulièrement[5] ; la Côte-Nord arrive bonne première avec son peloton de lecteurs évalué à 78,5 %. Par comparaison, les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale ne comptent que 50,9 % de lecteurs réguliers d'hebdos régionaux, de journaux de quartier ou de journaux communautaires. Cette contre-performance est en partie compensée, toutefois, par la lecture régulière des hebdos culturels[6] qui domine dans les régions de Montréal (34,7 %), de la Mauricie (34,1 %) et de la Capitale-Nationale (32,3 %).

1.1.3 Le français en hausse

Les lecteurs réguliers de quotidiens sont aussi bien francophones (65,9 %) qu'anglophones (63,9 %) ou allophones (64,2 %). Mais la lecture en français enregistre des gains, comme l'affiche le tableau 1.2. En 2004, près de 9 lecteurs de quotidiens sur 10 privilégient la presse francophone, tendance à la hausse qui s'accentue depuis 1994. Les francophones lisent très majoritairement dans leur langue (95,2 %), mais le français est aussi préféré par 17,5 % d'anglophones et 66 % d'allophones, ce qui représente, par rapport à 1994, une augmentation de 5,4 points dans le premier cas et de 5,1 points dans le second. Que la langue parlée à la maison soit le français, l'anglais ou une autre langue, la lecture dans les deux langues est en baisse, la diminution la plus significative étant surtout le fait des allophones, au profit de la presse francophone.

En ce qui concerne les régions, la lecture en anglais est encore très présente dans les régions de Montréal et de l'Outaouais où se concentrent les communautés anglophone et allophone (tableau 1.3). Une légère remontée du français s'observe toutefois dans l'ensemble des régions, y compris Montréal où l'anglais recule de 6 points, et dans l'Outaouais où il recule de 3 points. Les gains en français se font surtout au détriment de la lecture dans les deux langues qui, entre 1994 et 2004, perd des points dans l'ensemble du Québec.

5. Les lecteurs réguliers des hebdos régionaux et des journaux de quartier ou communautaires sont ceux qui déclarent les lire au moins une fois par mois.

6. Les lecteurs réguliers des hebdos culturels sont ceux qui déclarent les lire au moins une fois par mois.

TABLEAU 1.2 **Langue des quotidiens lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, en 1994, 1999 et 2004**

Langue des quotidiens lus	Langue parlée à la maison			
	Français %	Anglais %	Autre langue %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1994	90,5	12,1	60,9	**80,4**
1999	93,6	10,5	56,4	**82,0**
2004	95,2	17,5	66,0	**86,3**
Surtout en anglais				
1994	2,4	71,1	23,5	**10,9**
1999	1,6	76,1	21,5	**11,2**
2004	1,1	70,4	20,8	**8,3**
Les deux langues				
1994	7,1	16,8	15,6	**8,7**
1999	4,9	13,4	22,1	**6,8**
2004	3,8	12,1	13,2	**5,3**

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

TABLEAU 1.3 **Langue des quotidiens lus (lecteurs réguliers) selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Langue des quotidiens lus	Régions			
	Montréal %	Outaouais %	Autres régions %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1994	64,7	71,1	88,2	**80,4**
1999	60,4	66,9	90,4	**81,9**
2004	70,3	69,3	93,3	**86,3**
Surtout en anglais				
1994	23,7	14,5	4,9	**10,9**
1999	26,4	20,2	5,3	**11,2**
2004	20,6	17,3	3,2	**8,3**
Les deux langues				
1994	11,6	14,4	6,0	**8,6**
1999	13,2	12,9	4,3	**6,9**
2004	9,1	13,4	3,5	**5,3**

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

1.1.4 Conclusion

Même s'il est en baisse, le quotidien reste malgré tout, en 2004, la première source d'information pour les Québécois (65,5 %), devançant de peu la télévision (60,2 %) et très nettement Internet (27,1 % de la population abonnée). La nouvelle télévisée gagne toutefois des adeptes. Seulement 4 % de la population n'écoute jamais les

nouvelles télévisées ou les émissions d'affaires publiques, proportion nettement inférieure aux 26,8 % de Québécois qui déclarent ne jamais lire de quotidiens et aux 42,1 % d'abonnés à Internet qui ne s'en servent jamais pour lire les journaux ou les magazines. L'avènement des canaux spécialisés et la profusion de nouvelles télévisées, canadiennes ou étrangères, expliquent, en partie du moins, la désaffection croissante des Québécois pour la nouvelle imprimée.

1.2 Revues et magazines : la dégringolade

En progression jusqu'en 1994, la lecture de revues et de magazines est en chute libre depuis 10 ans : en 2004, 52,9 % seulement de la population québécoise déclare en lire au moins une fois par mois. Cela signifie une perte de 2,7 points par rapport à 1999 et de 10,5 points par rapport à 1994, année record qui comptait 63,4 % de lecteurs réguliers.

Plus prononcée chez les hommes (- 12,1 points) que chez les femmes (- 9 points), la diminution touche les scolarisés comme les moins scolarisés, mais la désaffection des lecteurs scolarisés[7] pour les revues et magazines mérite d'être soulignée : recul moyen de 3,5 points par rapport à 1999, mais de 13,1 points par rapport à 1994. Par comparaison, chez les populations moins scolarisées[8], la diminution moyenne n'est que de 8,2 points par rapport à 1994, la population la moins scolarisée (7 ans de scolarité et moins) enregistrant même une hausse de près de 8 points entre 1999 et 2004.

Ici encore, c'est chez les très jeunes que la dégringolade est la plus spectaculaire : bons premiers en 1994, avec un peloton de lecteurs réguliers frôlant les 75 %, les 15-24 ans chutent à 49,8 % en 2004, soit une baisse de 25 points. Dégringolade similaire dans le cas des étudiants dont le bassin de lecteurs réguliers de revues et de périodiques passe de 77,6 % à 53,7 %, soit un recul de 24 points en 10 ans. La diminution affecte également les autres catégories d'âge, avec des pertes allant de 4 à 14 points, mais elle s'atténue avec l'âge et ne présente pas, en 2004, de variations significatives par rapport à 1999.

Aux deux extrêmes – lecteurs assidus et non-lecteurs absolus –, les tendances diffèrent. Entre 1994 et 2004, le peloton de lecteurs assidus se maintient globalement, avec une légère baisse chez les 34 ans et moins, alors que le bassin de non-lecteurs augmente de façon sensible : il passe de 18,6 % à près de 29 % avec un pic de 31,1 % en 1999.

Le tableau 1.4 présente la fréquence de lecture des revues et magazines pour l'année 2004 selon certaines variables sociodémographiques.

7. Douze années de scolarité et plus.
8. Onze années de scolarité et moins.

TABLEAU 1.4 Fréquence de lecture des revues et des magazines, en 2004

Variables sociodémographiques		Fréquence de lecture des revues et des magazines				
		Toutes les semaines ou presque %	Une fois par mois %	Plus rarement %	Jamais %	Total %
Sexe	Homme	22,7	24,0	19,7	33,6	100
	Femme	26,9	31,8	16,8	24,5	100
Âge	De 15 à 24 ans	22,0	27,8	18,9	31,2	100
	De 25 à 34 ans	23,9	28,9	19,5	27,7	100
	De 35 à 44 ans	24,7	29,5	18,4	27,3	100
	De 45 à 54 ans	27,2	28,3	16,9	27,7	100
	De 55 à 64 ans	25,6	29,4	17,4	27,6	100
	65 ans et plus	25,7	24,0	18,0	32,3	100
Niveau d'études	Primaire	15,3	20,3	15,1	49,3	100
	Secondaire	21,0	26,8	19,8	32,3	100
	Collégial	25,6	28,3	19,5	26,6	100
	Universitaire	29,9	30,5	16,3	23,3	100
Situation	Actif	25,1	28,1	19,2	27,6	100
	Étudiant	23,5	30,2	18,0	28,3	100
	Inactif	25,0	27,0	16,6	31,5	100
Langue parlée à la maison	Français	25,0	28,6	18,7	27,7	100
	Anglais	23,6	27,5	15,8	33,1	100
	Autre	24,7	23,9	15,5	35,9	100
Taille du ménage	Une personne	22,0	23,0	19,3	35,7	100
	Deux personnes	26,7	29,4	16,5	27,4	100
	Trois personnes ou plus	24,8	29,4	19,1	26,7	100
Région	Bas-Saint-Laurent	28,3	27,4	18,3	26,0	100
	Saguenay–Lac-Saint-Jean	28,1	27,3	15,0	29,6	100
	Capitale-Nationale	26,2	29,3	15,7	28,9	100
	Mauricie	22,8	27,4	19,7	30,1	100
	Estrie	26,1	26,1	19,2	28,7	100
	Montréal	25,5	26,9	17,0	30,6	100
	Outaouais	27,3	29,0	12,6	31,1	100
	Abitibi-Témiscamingue	27,8	27,3	17,4	27,6	100
	Côte-Nord	29,0	28,7	18,5	23,8	100
	Nord-du-Québec	28,1	26,1	21,4	24,4	100
	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	29,7	22,9	19,9	27,5	100
	Chaudière-Appalaches	23,0	30,0	20,4	26,5	100
	Laval	26,0	33,6	14,1	26,3	100
	Lanaudière	21,8	28,9	20,1	29,2	100
	Laurentides	25,2	28,3	19,4	27,0	100
	Montérégie	22,3	28,8	21,7	27,3	100
	Centre-du-Québec	19,6	21,5	21,8	37,1	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**24,9**	**28,0**	**18,2**	**28,9**	**100**

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

1.2.1 Les raisons de lire

On lit majoritairement pour se détendre, beaucoup pour se renseigner et, accessoirement, pour le travail ou les études. Les hommes privilégient l'information (53,3 % contre 39,7 % de femmes), les femmes, la lecture-détente (55,2 % contre 40,1 % d'hommes). Plus on est jeune, plus on lit pour se détendre, plus on vieillit, plus la tendance s'inverse et plus on lit pour s'informer.

1.2.2 Les préférences

Les revues d'actualité ainsi que les magazines consacrés à la mode et à la décoration ont la préférence des lecteurs québécois, chacun de ces genres étant mentionné par environ le quart du lectorat. Les hommes dominent dans la catégorie « Actualité et politique », les femmes, dans la catégorie « Mode, foyer et décoration », tendance générale qui s'observe depuis plusieurs années. Mentionnons, en passant, que la préférence pour les revues d'actualité s'accentue avec l'âge, contrairement aux revues de mode et de décoration qui perdent de l'intérêt. Mentionnons également que les revues les moins prisées sont les revues consacrées aux affaires, aux finances et à l'administration (3,2 % des mentions), suivies de près par les revues consacrées aux arts et à la littérature (4,6 %) et par les revues techniques et scientifiques (5 %). Ces trois catégories attirent un lectorat majoritairement masculin ; la catégorie arts et littérature indique cependant une quasi-égalité des mentions (5 % par les hommes et 4,3 % par les femmes). Le tableau 1.5 présente ces tendances.

1.2.3 La progression du français

On lit moins de revues et moins de périodiques, mais on les lit de plus en plus en français : 72,8 % des lecteurs réguliers[9] le font en 2004 ; ils étaient 66,1 % en 1999 et 68,5 % en 1994. La remontée du français se confirme d'abord et avant tout chez les francophones et les allophones : environ 8 francophones sur 10 et près de la moitié des allophones privilégient, en 2004, les périodiques de langue française. Chez les francophones, la remontée arrive après une lente tendance à la baisse, remarquable depuis 1989. Chez les allophones, elle arrive après une évolution en dents de scie et confirme le caractère exemplaire de l'année 2004.

Le recul de la lecture en anglais est généralisé, mais il affecte surtout la population anglophone et les allophones. Les anglophones lisent toujours majoritairement en anglais (67,4 % de la population), mais ils accusent une perte de presque 8 points par rapport à 1999 et de plus de 25 points par rapport à 1989. Quant aux allophones, le recul de la dernière décennie est constant : en 1994, ils étaient 50,6 % à préférer les périodiques de langue anglaise, en 2004, ils ne sont plus que 27,7 %, soit une perte de près de 23 points. Ce recul confirme plutôt l'avance du français que l'accentuation d'une tendance vers la lecture bilingue. Ces tendances sont présentées au tableau 1.6.

9. Les lecteurs réguliers de revues et de magazines sont ceux qui déclarent en lire au moins une fois par mois.

TABLEAU 1.5 **Genre de revues ou de magazines lus le plus souvent, en 2004 (trois mentions possibles)**

Variables sociodémographiques		Genre de revue ou de magazine lu le plus souvent									
		Actualité, politique, nouvelles %	Mode, foyer, décoration %	Artisanat, jardinage, bricolage %	Cuisine, gastro-nomie %	Sport, loisirs de plein air, voyages %	Commerce, affaires, finance, admi-nistration %	Arts, musique, théâtre, littérature %	Revues techniques ou scienti-fiques %	Autres %	Total %
Sexe	Homme	26,2	12,9	4,6	4,7	17,5	5,8	5,0	7,6	15,7	100
	Femme	23,8	31,9	7,3	9,6	3,8	1,3	4,3	3,2	14,9	100
Âge	De 15 à 24 ans	17,5	29,8	1,7	3,1	18,5	1,0	7,5	5,4	15,6	100
	De 25 à 34 ans	25,2	24,0	4,0	7,2	10,1	4,0	4,3	5,8	15,4	100
	De 35 à 44 ans	22,6	25,3	7,9	8,8	9,7	3,3	4,2	5,6	12,6	100
	De 45 à 54 ans	25,8	22,6	7,5	7,7	8,0	4,6	4,5	4,4	15,0	100
	De 55 à 64 ans	26,5	20,4	8,8	8,7	7,6	3,8	3,8	6,0	14,4	100
	65 ans et plus	30,9	21,1	6,2	8,8	5,4	2,0	3,6	3,0	19,0	100
Niveau d'études	Primaire	27,7	18,7	9,4	10,3	6,9	1,9	4,6	1,4	19,2	100
	Secondaire	23,4	26,0	6,7	7,9	11,8	1,4	4,1	2,3	16,4	100
	Collégial	22,8	23,4	6,6	8,6	10,2	3,1	4,7	5,8	14,7	100
	Universitaire	27,4	22,3	5,1	6,3	7,5	5,2	4,9	7,4	14,0	100
Situation	Actif	24,7	23,4	6,2	7,5	10,4	3,7	4,6	5,6	13,9	100
	Étudiant	18,7	28,9	2,0	2,3	16,3	2,2	7,9	8,6	13,2	100
	Inactif	27,1	22,9	7,5	9,3	6,0	2,6	3,3	2,9	18,5	100
Langue parlée à la maison	Français	25,4	23,8	6,2	7,6	9,7	3,0	4,5	4,8	14,9	100
	Anglais	21,4	24,8	5,3	6,3	8,7	1,1	7,4	5,3	19,7	100
	Autre	22,0	23,2	6,2	7,0	9,8	6,1	3,2	6,7	15,8	100
Taille du ménage	Une personne	25,7	18,5	6,0	6,7	10,4	3,9	5,2	4,8	18,8	100
	Deux personnes	26,4	23,0	6,3	8,5	8,0	2,9	4,4	5,2	15,3	100
	Trois personnes ou plus	23,0	26,9	6,0	7,0	10,9	3,2	4,4	5,0	13,6	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**24,8**	**23,8**	**6,1**	**7,5**	**9,7**	**3,2**	**4,6**	**5,0**	**15,2**	**100**

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

TABLEAU 1.6 **Langue des revues et des magazines lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004**

Langue des revues et des magazines lus	Langue parlée à la maison			
	Français %	Anglais %	Autre langue %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	79,3	1,7	18,6	**69,7**
1994	78,5	5,2	38,2	**68,5**
1999	76,5	8,0	31,8	**66,1**
2004	81,6	9,6	45,0	**72,8**
Surtout en anglais				
1989	7,4	92,8	45,6	**17,2**
1994	6,6	80,1	50,6	**16,9**
1999	6,4	75,0	34,4	**15,8**
2004	6,1	67,4	27,7	**12,7**
Les deux langues				
1989	13,3	5,5	35,8	**13,1**
1994	14,9	14,7	11,2	**14,6**
1999	17,1	17,0	33,8	**18,1**
2004	12,3	23,0	27,4	**14,5**

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

La lecture unilingue en français est en hausse dans toutes les régions, après une baisse presque continue enregistrée depuis 1989 (tableau 1.7). Montréal et l'Outaouais ne font pas exception, bien que la lecture en français y dépasse à peine les 50 % en 2004. La lecture unilingue en anglais est en baisse à Montréal et dans les autres régions, à l'exception de l'Outaouais où elle grimpe de 7 points. En hausse depuis 1989, la lecture bilingue stagne ou recule en 2004, surtout en Outaouais où elle chute de 11,5 points, perdant ainsi l'avance de 11,4 points prise entre 1994 et 1999.

1.2.4 Conclusion

Comme c'était le cas pour les quotidiens, la baisse de la lecture des revues et magazines s'explique en partie par la migration de l'information d'un support à un autre. L'apparition, grâce à Internet, de nouveaux modèles de communication de l'information a entraîné une demande de plus en plus exigeante pour une information fraîche, rapide, quasi quotidienne, et conséquemment un déplacement du lectorat de la presse papier vers la presse Web qui offre aujourd'hui un large éventail de revues électroniques dans toutes les disciplines.

Ce déplacement ne touche pas également tous les lecteurs. La lecture-détente paraît moins affectée par Internet que la lecture-information, particulièrement dans le secteur de l'information scientifique où la multiplication des revues électroniques, payantes ou libres d'accès, assure une information à jour et une plus grande visibilité aux chercheurs. Cela expliquerait la faible performance du lectorat scientifique par rapport à la revue papier.

TABLEAU 1.7 **Langue des revues et des magazines lus (lecteurs réguliers) selon les régions, de 1989 à 2004**

Langue des revues et des magazines lus	Régions			
	Montréal %	Outaouais %	Autres régions %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	51,0	53,9	79,0	**69,7**
1994	50,4	55,4	77,1	**68,5**
1999	44,0	47,1	74,9	**66,1**
2004	54,8	51,6	80,7	**72,8**
Surtout en anglais				
1989	34,7	22,0	9,1	**17,2**
1994	32,2	24,0	9,8	**16,9**
1999	34,0	20,9	9,3	**15,8**
2004	23,6	28,0	7,7	**12,7**
Les deux langues				
1989	14,3	24,1	11,9	**13,1**
1994	17,5	20,6	13,1	**14,6**
1999	22,0	32,0	15,8	**18,1**
2004	21,6	20,5	11,6	**14,5**

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

■ 1.3 Livre : la remontée de 2004

Au Québec, le livre dispose d'une infrastructure qui le rend facilement accessible au public : plus de 200 librairies établies sur tout le territoire, un millier de bibliothèques publiques desservant 95 % de la population et proposant quelque 20 millions de livres, une centaine d'éditeurs qui, bon an, mal an, font paraître entre 5 000 et 6 000 titres dans tous les secteurs de la connaissance.

Le livre n'est pas seulement de plus en plus accessible, il est aussi de plus en plus visible. Salons du livre, expositions, festivals augmentent les occasions d'offre et la visibilité d'un produit qui déborde aujourd'hui les lieux qui lui étaient jusque-là dévolus (bibliothèque, librairie).

Les statistiques de 2004 sur les habitudes de lecture reflètent en partie cette démocratisation du livre. La lecture régulière de livres[10] est en nette progression : entre 1999 et 2004, elle passe de 52 % à 59,2 %, performance supérieure à celle de 1994 (56,9 %), année qui indiquait les taux les plus élevés depuis 1979. Cette hausse de 7,2 points

10. Les lecteurs réguliers de livres sont ceux qui déclarent en lire assez souvent ou très souvent.

fait évoluer la lecture de livres à contre-courant de la lecture de quotidiens et de périodiques. Alors qu'en 1999 la lecture régulière de livres est en baisse, autant chez les hommes que chez les femmes et pour toutes les catégories d'âge à l'exception des 55 ans et plus (hausse de 4,6 points), l'année 2004 effectue une remontée importante : hommes ou femmes, jeunes ou vieux, très ou peu scolarisés, on lit régulièrement plus de livres. Hausse plus marquée chez les hommes (+ 8,4 points) que chez les femmes (+ 5,6 points), les grands champions étant les 25-34 ans où la proportion de lecteurs réguliers grossit de 11,2 points, et les 55 ans et plus (+ 10,4 points). Hausse légère chez les étudiants (+ 2,5 points), qui ne parvient toutefois pas à rattraper le recul de 1999 (- 13,7 points) par rapport à 1994.

Les femmes restent les grandes assidues du livre, comme de la lecture en général. Avec des habitudes de lecture plus profondément ancrées – la baisse de lecture de quotidiens et de périodiques, on l'a vu, est moins rapide chez elles que chez les hommes –, les femmes enregistrent des taux de lecture de livres nettement plus élevés que les hommes : 67,5 % en 1994 et en 2004 contre 45,7 % et 50,1 %. Trois éléments positifs, toutefois :

- les écarts de lecture entre hommes et femmes s'amenuisent : 21,8 points en 1994, 20,2 en 1999, et 17,4 en 2004 ;
- les gains en lecture sont plus importants chez les hommes que chez les femmes ;
- pour la première fois, en 2004, les lecteurs réguliers masculins franchissent la barre des 50 %.

Le tableau 1.8 présente la fréquence de lecture de livres selon certaines caractéristiques sociodémographiques et les régions pour l'année 2004.

1.3.1 Gros lecteurs, petits lecteurs

Si les lecteurs réguliers se multiplient, les gros lecteurs, eux, se raréfient : en 1999, ils étaient 41,4 % à déclarer lire 20 livres et plus annuellement, en 2004, ils ne sont plus que 28,3 % (tableau 1.9). Ils sont surtout féminins, scolarisés et anglophones. Ils ont 45 ans et plus, ont une formation collégiale ou universitaire, habitent les régions de l'Outaouais, des Laurentides, de Montréal, de Lanaudière, de la Capitale-Nationale, mais aussi de l'Abitibi-Témiscamingue qui enregistre un pourcentage de forts lecteurs comparable à celui de Montréal.

TABLEAU 1.8 Fréquence de lecture de livres, en 2004

Variables sociodémographiques		Fréquence de lecture de livres				
		Très souvent %	Assez souvent %	Rarement %	Jamais %	Total %
Sexe	Homme	21,8	28,3	29,6	20,3	100
	Femme	35,8	31,7	20,7	11,7	100
Âge	De 15 à 24 ans	23,2	30,8	28,3	17,7	100
	De 25 à 34 ans	28,0	31,7	25,1	15,2	100
	De 35 à 44 ans	28,1	28,8	29,0	14,1	100
	De 45 à 54 ans	31,3	30,1	24,0	14,6	100
	De 55 à 64 ans	33,7	29,4	22,4	14,5	100
	65 ans et plus	30,7	29,7	20,3	19,4	100
Niveau d'études	Primaire	11,1	23,0	28,8	37,1	100
	Secondaire	20,6	28,3	29,3	21,7	100
	Collégial	30,1	31,0	26,3	12,6	100
	Universitaire	40,3	32,3	19,0	8,4	100
Situation	Actif	28,4	29,8	26,4	15,4	100
	Étudiant	28,5	33,1	25,7	12,8	100
	Inactif	30,9	29,4	22,0	17,7	100
Langue parlée à la maison	Français	27,9	30,6	25,3	16,2	100
	Anglais	39,7	26,9	20,9	12,5	100
	Autre	30,0	28,9	25,6	15,5	100
Taille du ménage	Une personne	27,5	30,4	22,1	19,9	100
	Deux personnes	31,9	29,9	24,0	14,2	100
	Trois personnes ou plus	27,4	30,0	27,3	15,3	100
Région	Bas-Saint-Laurent	20,5	33,3	24,9	21,2	100
	Saguenay–Lac-Saint-Jean	20,5	32,9	23,1	23,5	100
	Capitale-Nationale	27,6	29,2	23,7	19,5	100
	Mauricie	27,2	31,5	21,1	20,3	100
	Estrie	31,0	25,0	27,7	16,2	100
	Montréal	33,8	32,8	22,0	11,5	100
	Outaouais	37,3	27,2	24,6	10,9	100
	Abitibi-Témiscamingue	24,6	22,8	30,1	22,5	100
	Côte-Nord	24,4	26,7	33,1	15,8	100
	Nord-du-Québec	21,8	27,4	24,1	26,6	100
	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	19,9	28,3	32,0	19,8	100
	Chaudière-Appalaches	19,0	31,5	30,0	19,6	100
	Laval	36,3	25,9	26,0	11,8	100
	Lanaudière	28,2	28,7	29,7	13,4	100
	Laurentides	28,1	26,5	26,7	18,7	100
	Montérégie	28,5	31,5	24,8	15,1	100
	Centre-du-Québec	23,5	25,2	27,4	23,9	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**29,1**	**30,1**	**25,0**	**15,9**	**100**

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

TABLEAU 1.9 **Proportion de lecteurs selon le nombre de livres lus, en 1994, 1999 et 2004**

Nombre de livres lus par année	Proportion de lecteurs		
	1994 %	1999 %	2004 %
Moins de 10 livres	29,8	29,2	45,0
De 10 à 19 livres	27,8	29,4	26,7
20 livres et plus	42,4	41,4	28,3
Total	**100**	**100**	**100**

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

La raréfaction des gros lecteurs touche-t-elle davantage les hommes que les femmes ? Un article du sociologue français Olivier Donnat met en évidence l'ampleur du recul des hommes par rapport à la lecture en France et la féminisation globale des pratiques culturelles[11]. Entre 1973 et 2003, la proportion d'hommes[12] ayant lu 25 livres et plus dans l'année baisse de moitié (24 % à 12 %), tandis que celle des femmes diminue à peine (19 % à 17 %). Quant aux petits lecteurs, le pourcentage d'hommes ayant lu au moins 1 livre au cours des 12 derniers mois chute de 72 % à 63 %, alors que celui des femmes grimpe de 68 % à 74 %.

La situation est plus nuancée au Québec où la chute des gros lecteurs affecte autant les hommes que les femmes : entre 1994 et 2004, la proportion de gros lecteurs masculins perd 13,8 points (de 38,7 % à 24,9 %), celle des femmes, 13,7 points (de 44,8 % à 31,1 %). Même similitude en ce qui concerne les lecteurs de moins de 20 livres : en 10 ans, hommes et femmes gagnent chacun 13,8 points (de 61,3 % à 75,1 % pour les hommes, de 55,2 % à 69 % pour les femmes). Ces résultats sont à mettre en parallèle avec ce qui a déjà été dit sur la réduction des écarts de lecture entre hommes et femmes, et sur le fait que les gains en lecture sont plus masculins que féminins.

Parallèlement à l'érosion du public des gros lecteurs, les petits lecteurs (9 livres et moins) gagnent du terrain : entre 1999 et 2004, leur proportion grimpe de 29,2 % à 45 %[13]. Ils sont majoritairement masculins (49,4 % d'hommes pour 41,5 % de femmes), se recrutent avant tout chez les 35-44 ans (49,1 %), suivis de près par les jeunes (15-34 ans) et les plus vieux (65 ans et plus), les 55-64 ans constituant le bataillon de forts lecteurs.

La progression des petits lecteurs est encore confirmée par l'examen de la fréquence : entre 1994 et 2004, la proportion de lecteurs qui déclarent lire rarement passe de 21,7 % à 25 % (après avoir chuté à 17,8 % en 1999). Plus masculine que féminine, la représentation des petits lecteurs chez les populations scolarisées et chez les étudiants

11. O. DONNAT, « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel, Bulletin du Département des études, de la prospective et des statistiques*, n° 147, ministère de la Culture et de la Communication, juin 2005.

12. Sur 100 Français âgés de 15 ans et plus.

13. Quant aux lecteurs moyens (de 10 à 19 livres), le pourcentage est en baisse légère (29,4 % en 1999, 26,7 % en 2004).

est en hausse légère : + 2,3 points chez les diplômés universitaires entre 1999 et 2004, + 5,3 points chez les étudiants. Une bonne nouvelle, toutefois : les non-lecteurs absolus ne progressent plus. En 1994, ils formaient 21,4 % des personnes interrogées ; après une hausse inquiétante en 1999 (30 %), ils ne sont plus que 15,9 % en 2004, soit presque deux fois moins nombreux. Le progrès est perceptible chez tous les groupes d'âge, scolarisés et moins scolarisés, mais touche davantage les hommes que les femmes. Les non-lecteurs irréductibles restent toutefois presque deux fois plus masculins que féminins (20,3 % contre 11,7 %), peu scolarisés, inactifs et surtout francophones.

1.3.2 Pourquoi ne lisent-ils pas plus de livres ?

Parce qu'ils n'ont pas le temps, tout simplement. C'est la raison invoquée dans plus de la moitié des cas (54,3 % des réponses). Majoritairement mentionnées par les femmes (57,7 % contre 51,9 % chez les hommes), ces réponses viennent aussi de la population active (entre 25 et 54 ans), scolarisée (diplôme d'études collégiales ou universitaires), ayant des responsabilités professionnelles et familiales (62,8 % parmi les ménages comptant au moins 3 personnes).

Parce qu'on n'aime pas lire est la seconde raison invoquée dans près de 30 % des cas par une population à l'opposé de celle qui n'a pas le temps de lire. Raison plutôt masculine (32,4 % des mentions des hommes contre 26,2 % de celles des femmes), elle est également plus fréquente chez les personnes très jeunes (entre 15 et 24 ans), moins scolarisées (diplôme d'études primaires ou secondaires), mais encore aux études. Peu ou pas engagées dans le marché de l'emploi, elles ont moins de responsabilités professionnelles et peu de responsabilités familiales (elles font plus souvent partie d'un ménage comptant une seule personne).

Manque de temps et manque de goût expliquent donc, pour l'essentiel, la désaffection pour la lecture de livres. Ceux qui seraient susceptibles de lire n'en ont pas le temps, ceux qui auraient plus de temps à consacrer à la lecture n'y sont pas intéressés. Les deux arguments renvoient d'ailleurs l'un à l'autre dans une sorte de cercle vicieux : si on n'a pas le goût, on n'a pas le temps, et si on ne prend pas le temps, on perd le goût.

Un fait retient l'attention : que 29,8 % des répondants déclarent ne pas aimer lire et que près du tiers d'entre eux soient des jeunes de 15 à 24 ans oblige à une interrogation sur les capacités de l'école à créer des lecteurs. Le fait d'être aux études, donc en situation permanente de lecture, ne garantit pas automatiquement l'implantation d'habitudes de lecture, pas plus qu'il ne développe le goût de lire, constat qui confirme que lire sans plaisir est voué, à moyen ou long terme, à l'échec.

D'autres raisons sont invoquées pour expliquer la rareté de la lecture : handicap physique (3,8 %), difficultés de lecture (2,4 %), manque d'intérêt ou de patience (1,9 %), préférence pour d'autres activités (1,5 %), autres (6,3 %).

Même si elles sont peu évoquées, les difficultés de lecture sont loin d'être marginales. Les résultats de l'enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des Québécois en compréhension et utilisation de l'information écrite (littératie[14]) sont inquiétants : en 2003, 55 % de la population âgée de 16 ans et plus présente d'impor-

14. EIACA (2003), *La littératie au Québec en 2003 : faits saillants*, ISQ, Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes.

tantes difficultés en compréhension de textes suivis, soit environ 3 millions de personnes, dont 1,3 million se situent à un niveau très faible. Bien qu'elles se soient améliorées depuis 1994, les compétences de la population québécoise en compréhension de textes restent inférieures à la moyenne canadienne.

1.3.3 Pourquoi lit-on des livres ?

En 2004, on lit beaucoup pour la détente (70,1 %[15]), un peu pour s'informer (21,1 %) et accessoirement pour le travail ou les études (8,8 % ; tableau 1.10). Entre 1999 et 2004, la situation a évolué : détente et relaxation gagnent 11 points, l'information en perd 8, études et travail, 2. Si les jeunes de 15 à 24 ans continuent de donner le travail et les études comme seconde raison de lire des livres, lire pour s'informer est de moins en moins cité et cela vaut pour toutes les catégories d'âge, pour les hommes comme pour les femmes, scolarisés et moins scolarisés (tableau 1.10).

TABLEAU 1.10 **Principales raisons de lire des livres, en 2004**

Variables sociodémographiques		Principales raisons			
		Travail, études %	Se détendre, relaxer %	S'informer, se renseigner %	Total %
Sexe	Homme	10,4	61,0	28,6	100
	Femme	7,4	77,7	14,9	100
Âge	De 15 à 24 ans	21,0	65,2	13,8	100
	De 25 à 34 ans	10,9	67,9	21,1	100
	De 35 à 44 ans	6,5	72,6	20,9	100
	De 45 à 54 ans	6,1	72,7	21,2	100
	De 55 à 64 ans	5,8	70,8	23,4	100
	65 ans et plus	2,3	71,2	26,4	100
Niveau d'études	Primaire	5,9	73,9	20,2	100
	Secondaire	7,8	70,6	21,5	100
	Collégial	7,4	73,6	19,0	100
	Universitaire	11,1	67,1	21,8	100
Situation	Actif	8,4	71,0	20,5	100
	Étudiant	27,5	58,0	14,6	100
	Inactif	1,9	73,8	24,3	100
Langue parlée à la maison	Français	8,4	71,8	19,8	100
	Anglais	8,4	72,3	19,3	100
	Autre	10,8	54,7	34,5	100
Taille du ménage	Une personne	5,4	68,6	26,0	100
	Deux personnes	7,8	71,7	20,5	100
	Trois personnes ou plus	11,3	69,5	19,2	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**8,8**	**70,1**	**21,1**	**100**

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

15. Selon une étude commandée par le ministère du Patrimoine canadien, 54 % des Canadiens lisent régulièrement (chaque jour ou presque) pour se détendre et 33 % plus occasionnellement. *Lecture et achat de livres pour la détente*. Sondage national 2005, Montréal, Les études de marché Créatec+, mars 2005.

La situation du livre diffère donc sensiblement de celle des revues et magazines qu'on lit presque autant pour s'informer (45,7 %) que pour se détendre (48,5 %). La nette propension des Québécois à préférer le périodique au livre comme source d'information est généralisée dans l'ensemble de la population pour toutes les catégories d'âge, et surtout pour les étudiants qui le préfèrent au livre dans une proportion de 38 % contre 14,6 %.

Cette tendance à tirer le livre du côté du divertissement et à le négliger comme source d'information au profit du magazine place le livre en concurrence avec les autres activités de loisir, ce qui expliquerait, en partie du moins, la baisse du nombre des gros lecteurs.

Elle met aussi en évidence une certaine lourdeur du livre comme source d'information moins bien adaptée au rythme et à la prolifération actuelle de l'information, et l'attirance croissante pour une culture de type pratique, pour une information à jour, immédiatement utilisable ou assimilable. Cette attirance se traduit également par la montée d'Internet auprès des jeunes. En mars 2004, les jeunes de 14 à 17 ans affichent les taux d'utilisation régulière les plus élevés. Un sondage réalisé en février et mars 2004 auprès des adolescents québécois[16] révèle que, pour la réalisation des travaux scolaires, 60,5 % des jeunes de 12 à 17 ans utilisaient Internet, 19,9 % les livres et les revues. En mars 2004, 92 % d'entre eux ont d'abord recours au Net pour ses outils de recherche (ils étaient 78 % en 2002) et ils sont 45,7 % à penser qu'Internet facilite beaucoup la réalisation de leurs travaux scolaires. Le transfert de l'information du livre au périodique, observé dans l'enquête de 2004, tend donc à devenir, chez les jeunes, transfert de l'information de l'imprimé vers Internet.

1.3.4 Qui lit quoi ?

Le roman reste le genre le plus prisé en 2004 (tableau 1.11). Les Québécois en lisent de plus en plus, avec 57,4 %[17] des mentions déclarées, pourcentage égal à celui de 1989, mais supérieur à ceux de 1994 et de 1999. Le roman policier est de loin le préféré, car 21,6 % des mentions lui reviennent comme genre lu le plus souvent ; le roman d'amour arrive loin derrière avec ses 6 %, ainsi que le roman historique ou social et le roman classique avec leurs 4,8 % et 4,3 % de mentions. La biographie et l'autobiographie perdent une partie de leur public, et la tendance s'observe depuis 1989, année où les mentions de ce genre dépassaient les 30 %. En 2004, il intéresse moins (12,6 % des mentions). Il en va de même des autres genres les plus couramment nommés : les livres consacrés à l'histoire, à la généalogie et au patrimoine, les ouvrages de psychologie et de développement personnel de même que les livres scientifiques et techniques perdent une bonne partie du lectorat québécois, généralement celui ayant un indice de scolarité plus élevé.

La polarisation des lectures selon le sexe est mise en évidence par la plupart des enquêtes sur la lecture. Les goûts culturels en matière de lecture s'expriment différemment selon que l'on est homme ou femme, et cette distinction reflète une différenciation

16. CEFRIO, NETAdos, sondage CEFRIO – Léger Marketing, février-mars 2004.

17. 36,7 % si on exclut les catégories *romans en général* et *best-sellers*.

plus globale des rôles familiaux et sociaux. Ainsi, la fiction, les livres sur la santé, les médecines douces, les ouvrages sur la psychologie, le développement personnel et la parapsychologie sont davantage identifiés à des genres féminins, alors que la bande dessinée, les ouvrages scientifiques et techniques, l'histoire, l'informatique, le patrimoine et l'actualité sont plutôt du genre masculin.

L'année 2004 ne fait pas exception à la règle. Les ouvrages consacrés à l'histoire, à la géographie, à la généalogie, à l'archéologie, au patrimoine ainsi que les ouvrages scientifiques sont lus majoritairement par des hommes, tandis que les romans, la biographie, l'autobiographie ainsi que les ouvrages portant sur la psychologie et le développement personnel ont majoritairement la préférence des femmes (tableau 1.11). Deux exceptions : le roman policier et d'espionnage de même que le roman à caractère historique ou social attirent un peu plus d'hommes que de femmes.

La polarisation des lectures selon le sexe évolue-t-elle avec le temps ? Certains genres ont-ils tendance à se féminiser ou à se masculiniser ? Plus grandes lectrices, les femmes restent-elles cantonnées aux genres habituellement lus ou s'approprient-elles d'autres genres réputés masculins ? Et inversement, avec les années, les hommes investissent-ils des genres qui n'intéressaient majoritairement que les femmes ?

Une comparaison entre 1999 et 2004 révèle une polarisation moins importante pour certaines catégories d'ouvrages. C'est le cas des best-sellers, catégorie réputée féminine, qui, pour une quantité à peu près égale de lecteurs, attirent deux fois plus d'hommes qu'en 1999. C'est le cas aussi des romans en général où l'écart entre hommes et femmes n'est que de 3 points dans les mentions, alors qu'il était de 10 % en 1999, et des romans d'amour où les gains (+ 2,2 points des mentions) sont plus importants chez les hommes (+ 2,5 points) que chez les femmes (+ 1,8 point). Inversement, les livres scientifiques attirent moins d'hommes (- 1,8 point des mentions) et plus de femmes (+ 1,1 point) qu'en 1999. Sans être décisives, ces différences confirment que la lecture de livres se fait d'abord pour la détente et que les hommes font des gains supérieurs à ceux des femmes.

1.3.5 La langue de lecture du livre : la remontée du français

Par rapport à 1999, la lecture en français est en progression sensible dans l'ensemble du Québec ; elle gagne 4 points à Montréal et 3,3 points dans les autres régions, sans jamais atteindre toutefois les taux de 1989 (tableau 1.12). Dans certaines régions à forte concentration de francophones, la proportion de lecteurs lisant surtout en français dépasse les 90 % : près de 97 % au Bas-Saint-Laurent, plus de 93 % en Mauricie, en Abitibi-Témiscamingue et au Centre-du-Québec, plus de 91 % au Saguenay–Lac-Saint-Jean et dans la région de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine.

La tendance s'inverse en Outaouais où, après une lente progression depuis 1989, la lecture en français chute de plus de 11 points, tendance qui s'effectue moins au profit de la lecture en anglais, qui n'augmente que de 3,2 points, qu'au profit de la lecture bilingue : celle-ci gagne près de 8 points par rapport à 1999 (tableau 1.12). La région de l'Outaouais va donc à contre-courant des tendances observées ailleurs au Québec où la lecture en anglais est en baisse, tandis que la lecture dans les deux langues piétine.

TABLEAU 1.11 **Genre de livres lus le plus souvent, en 2004 (trois mentions possibles)**

Variables sociodémographiques		Genre de livres lus											
		Romans en général %	Romans policiers, d'espionnage, d'aventure %	Romans d'amour ou sentimentaux %	Best-sellers %	Romans de grands auteurs %	Romans à caractère historique ou social %	Biographies ou autobiographies mémoires, faits vécus %	Histoire, généalogie, patrimoine, archéologie, géographie %	Livres scientifiques %	Livres sur le développement personnel, la psychologie %	Autres %	Total %
Sexe	Homme	14,9	23,7	3,3	3,4	4,1	5,2	11,2	4,9	5,6	3,1	20,7	100
	Femme	18,0	20,0	8,0	4,4	4,5	4,5	13,7	3,5	3,3	5,0	15,0	100
Âge	De 15 à 24 ans	17,2	34,3	7,0	3,3	3,7	5,6	5,0	3,2	3,7	2,2	14,7	100
	De 25 à 34 ans	21,5	23,3	3,8	2,3	3,4	5,3	7,4	4,2	5,7	4,7	18,3	100
	De 35 à 44 ans	14,4	22,7	6,2	3,9	3,8	4,4	12,7	2,5	3,7	5,8	19,9	100
	De 45 à 54 ans	17,1	20,1	7,5	4,8	5,6	3,4	12,5	3,9	3,9	4,0	17,1	100
	De 55 à 64 ans	16,8	18,1	6,0	4,9	4,3	4,5	18,0	4,0	2,9	4,6	16,1	100
	65 ans et plus	13,3	12,4	5,3	4,6	4,9	6,1	19,8	6,9	5,6	3,2	17,9	100
Niveau d'études	Primaire	16,4	16,6	10,1	2,9	5,6	2,9	15,4	2,7	3,0	3,7	20,5	100
	Secondaire	16,0	24,3	8,3	4,5	3,3	3,8	14,1	2,2	3,0	4,7	15,8	100
	Collégial	15,6	22,8	5,8	5,4	4,7	4,3	13,5	3,7	3,8	3,6	16,8	100
	Universitaire	18,3	18,8	4,0	2,9	4,9	6,3	11,0	5,7	5,5	4,1	18,5	100
Situation	Actif	18,3	22,5	5,8	3,3	4,5	4,2	11,3	3,8	4,1	4,5	17,8	100
	Étudiant	17,3	29,8	5,7	4,1	4,3	6,8	4,0	3,6	5,8	3,6	15,1	100
	Inactif	13,4	16,5	6,4	5,2	4,3	5,3	18,8	4,6	3,7	3,9	17,8	100
Langue parlée à la maison	Français	16,8	21,7	6,3	4,2	4,5	4,7	13,2	3,7	4,0	4,4	16,5	100
	Anglais	16,4	26,2	4,0	1,7	2,1	5,7	8,2	4,6	7,3	2,6	21,2	100
	Autre	16,1	16,6	4,7	3,8	5,1	5,0	11,5	7,4	3,9	3,6	22,2	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**16,7**	**21,6**	**6,0**	**4,0**	**4,3**	**4,8**	**12,6**	**4,1**	**4,3**	**4,2**	**17,4**	**100**

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

TABLEAU 1.12 **Langue des livres lus (lecteurs réguliers) selon les régions, de 1989 à 2004**

Langue des livres lus	Régions			
	Montréal %	Outaouais %	Autres régions %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	60,4	59,1	84,6	**76,1**
1994	55,3	62,7	80,7	**71,8**
1999	53,4	64,4	79,1	**71,2**
2004	57,4	53,3	82,4	**75,2**
Surtout en anglais				
1989	27,5	24,2	8,4	**15,0**
1994	29,3	22,8	7,8	**15,4**
1999	29,2	20,4	9,6	**15,5**
2004	25,3	23,6	6,6	**12,5**
Les deux langues				
1989	12,1	16,7	7,0	**8,6**
1994	15,4	14,5	11,5	**12,8**
1999	17,4	15,2	11,3	**13,2**
2004	17,3	23,0	10,9	**12,3**

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

La tendance à lire en français se confirme également selon que l'on considère la langue parlée à la maison : de plus en plus d'anglophones et d'allophones lisent en français. Si la proportion d'anglophones reste encore très marginale (5 %), celle des allophones atteint près de 50 % en 2004, après une progression en dents de scie enregistrée depuis 1989 (tableau 1.13). Mais qu'ils soient francophones, anglophones ou allophones, un fait demeure : la lecture en anglais est en baisse. Près de 88 % des anglophones préféraient lire dans leur langue en 1989 ; 15 ans plus tard, ils ne sont plus que 78 % à le faire. Même tendance du côté des allophones qui ne sont plus que 31 % à lire surtout en anglais, alors qu'ils étaient près de 55 % à le faire en 1989. Contrairement, toutefois, aux francophones et surtout aux allophones, qui troquent l'anglais pour le français, les anglophones optent résolument pour une lecture bilingue.

La généralisation du français comme langue de lecture, révélée par l'enquête de 2004 et remarquable pour le quotidien, le magazine et le livre, doit être interprétée avec prudence. Préférer lire en français ne signifie pas automatiquement que l'on s'en tienne à l'information locale, que l'on se replie sur soi ou qu'on se désintéresse de la presse anglophone. Dans le cas du quotidien et du périodique tout au moins, la prééminence du français n'est peut-être que le résultat d'un rétrécissement du bassin de lecteurs. Ici encore, la méconnaissance des utilisateurs du Web limite les hypothèses.

TABLEAU 1.13 **Langue des livres lus (lecteurs réguliers) selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004**

Langue des livres lus	Langue parlée à la maison			
	Français %	Anglais %	Autre langue %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	86,0	3,0	45,2	**76,1**
1994	83,3	4,6	48,2	**71,8**
1999	82,7	4,0	44,2	**71,2**
2004	84,1	5,0	49,5	**75,2**
Surtout en anglais				
1989	5,4	87,9	54,8	**15,0**
1994	4,5	87,4	25,5	**15,4**
1999	4,5	83,7	35,4	**15,5**
2004	3,6	78,0	31,2	**12,5**
Les deux langues				
1989	8,6	9,1	–	**8,6**
1994	12,2	8,0	26,3	**12,8**
1999	12,8	12,3	20,4	**13,2**
2004	12,2	17,0	19,2	**12,3**

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

1.3.6 Les lieux du livre

Si on lit plus de livres, on peut s'attendre à ce que les lieux du livre soient davantage fréquentés. Entre 1999 et 2004[18], salons du livre, bibliothèques et librairies attirent effectivement un public plus nombreux : hausse négligeable pour les salons du livre (1 point), mais significative pour les bibliothèques et les librairies (10 points).

En 2004, 71,3 % des personnes interrogées ont fréquenté une librairie et 63 % y ont acheté au moins un livre, 47,7 % ont fréquenté une bibliothèque publique et près de 16 % un salon du livre.

Ici encore, la proportion d'assidus reste marginale : 9,5 % des répondants ont acheté plus de 20 livres, 10,7 % sont allés à la bibliothèque municipale chaque semaine ou presque et 18,2 % une fois par mois. Quant aux taux d'abstention, ils varient : plus de 50 % des personnes interrogées n'ont fait aucune visite à la bibliothèque, près de 29 % ne sont pas entrées dans une librairie et 84,2 % n'ont fréquenté aucun salon du livre.

La bibliothèque municipale est un cas à part. Avec la diversification des collections et des services, la bibliothèque publique attire de nouveaux publics ; des gens qui, jusque-là, ne la fréquentaient pas, deviennent des habitués, vont et viennent dans la bibliothèque sans laisser de traces, attirés par Internet ou par d'autres services peut-être plus que par le livre. Ce séjour en bibliothèque est difficilement mesurable. Seules les

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

enquêtes sur les comportements permettent de l'évaluer : entre 1989 et 2004, le taux de fréquentation serait passé de 34,3 % à 47,6 %, pourcentage supérieur donc aux 32 % d'abonnés, emprunteurs potentiels de livres qui n'augmentent pas sensiblement d'année en année et qui, considérés isolément, ne peuvent plus rendre compte de la fréquentation réelle d'une bibliothèque.

Un examen plus fin nous indique que les gains les plus spectaculaires se font du côté des moins scolarisés, constat qui vient encore confirmer l'ouverture de la bibliothèque à la polyvalence des rôles et le renforcement de sa mission sociale. Entre 1999 et 2004, la population déclarant avoir fréquenté une bibliothèque passe de :

8,7 % à 26,4 % : 1-7 ans de scolarité

28,6 % à 39,1 % : 8-11 ans de scolarité

37,5 % à 48,4 % : 12-15 ans de scolarité

50,4 % à 55,5 % : 16 ans et plus.

L'année 2004 indique également une remontée du côté des étudiants. Traditionnellement plus grands usagers des bibliothèques publiques – ils étaient 71,4 % en 1983 –, ils voient leur taux de fréquentation chuter à 49,3 % en 1999 pour remonter à 56,3 % en 2004.

Quant aux 52,4 % de répondants et aux 43,7 % d'étudiants qui déclarent ne jamais fréquenter une bibliothèque publique, leurs motivations sont diverses : manque d'intérêt pour l'institution elle-même (55,7 %), heures d'ouverture (17,3 %), distance (13,5 %).

1.3.7 Où se procure-t-on les livres ?

En librairie, d'abord. Les Québécois achètent beaucoup plus qu'ils n'empruntent. En 1999, 70,5 % des gens ayant acheté des livres ont mentionné la librairie comme premier lieu d'achat de leurs livres. En 2004, cette proportion est également de plus de 70 %. La librairie reste donc encore le lieu où l'on achète le plus volontiers ses livres. Les autres sources d'approvisionnement plus souvent mentionnées par les acheteurs de livres sont les grandes surfaces ainsi que les achats postaux. Mais, pour chacun de ces deux cas, c'est moins de 10 % des acheteurs qui privilégient ces formes d'acquisition.

1.3.8 Quel type d'acheteur la librairie attire-t-elle ?

La population déclarant acheter ses livres en librairie plutôt que dans les autres points de vente est à prédominance masculine ; elle se recrute parmi les gens actifs, surtout parmi les anglophones[19], avec une nette prédominance des étudiants et des personnes possédant un diplôme universitaire.

Même si les hommes sont plus nombreux que les femmes à préférer la librairie aux autres points de vente et si cette tendance se vérifie autant en 1999 qu'en 2004 (73,9 % d'hommes contre 66,2 % de femmes en 1999, 73,9 % contre 67,7 % en 2004), cela ne signifie toutefois pas qu'ils achètent plus que les femmes, bien au contraire. Si

19. Alors que l'achat dans les grandes surfaces est deux fois plus fréquent chez les allophones que chez les francophones et les anglophones.

les hommes dominent dans les faibles achats (moins de 5 livres), autant en 1999 qu'en 2004, la situation s'inverse pour les achats de 5 livres et plus où les femmes dominent : 67,6 % contre 61,9 % en 1999, 40,8 % contre 32,6 % en 2004.

En 2004, les gros acheteurs (20 livres et plus) sont donc majoritairement féminins, ils ont 45 ans et plus, sont actifs et possèdent un diplôme universitaire. L'achat en librairie est donc fortement corrélé avec la scolarité et la vie active et, par voie de conséquence, à une certaine aisance financière. On serait tenté d'établir une corrélation entre plaisir de lire et achat, les lecteurs les plus assidus trouvant plaisir à posséder leurs livres, à lire à leur rythme, à conserver leurs livres en bibliothèque, à les relire, à les prêter, à les échanger. Les données actuelles ne permettent toutefois pas un tel rapprochement.

La situation des acheteurs reflète celle des lecteurs :

- Les femmes lisent plus, achètent plus de livres que les hommes, dans les librairies, dans les grands magasins et par l'intermédiaire des clubs de livres, comme elles empruntent davantage de livres à la bibliothèque.
- La proportion des gros acheteurs chute comme celle des gros lecteurs : en 1999, près de 19 % des personnes interrogées déclaraient acheter 20 livres et plus. En 2004, ce pourcentage n'est que de 9,5 %.

1.4 Et la relève ?

L'enquête de 2004 a cherché, pour la première fois, à évaluer la fréquence de la lecture chez les enfants de 6 à 14 ans, population généralement absente des enquêtes sur la lecture, en interrogeant les parents ou tuteurs d'enfants appartenant à cette catégorie d'âge. Selon ces derniers, 63,2 % des jeunes de 6 à 14 ans lisent régulièrement, c'est-à-dire plusieurs fois par semaine, 21,9 % le font occasionnellement (quelques fois par mois) et 14,9 % rarement ou jamais (tableau 1.14). Ces résultats ne diffèrent pas sensiblement de ceux de la population âgée de 15 ans et plus[20], si ce n'est que le pourcentage de jeunes lecteurs assidus est plus élevé. La lecture régulière des jeunes croît avec le niveau de scolarité des répondants, les parents ou tuteurs ayant une formation universitaire étant 72,9 % à déclarer que leurs enfants lisent de façon assidue, ceux qui n'ont qu'une formation primaire ou secondaire, 55 % (tableau 1.14).

Des données encore plus encourageantes sur la fréquence de lecture faite aux enfants de 2 à 8 ans permettent de déduire, même à défaut de données comparatives avec des enquêtes antérieures, une sensibilisation des parents à la lecture et une prise de conscience de leur rôle et responsabilité dans l'acquisition précoce d'habitudes de lecture chez leurs enfants : 77,3 % des parents interrogés déclarent faire la lecture à leurs enfants plusieurs fois par semaine, 11,4 % quelques fois par mois seulement et 11,3 % rarement ou jamais (tableau 1.15). Ici encore, la scolarité joue un rôle de premier plan : 82,7 % des parents ayant une formation universitaire lisent régulièrement des livres à leurs enfants. Et même si la scolarité instaure un net clivage entre les répon-

20. Lecture régulière : 59,2 % ; lecture occasionnelle : 25 % ; non-lecture : 15,9 %.

dants, le fait que 69,4 % des parents ne détenant qu'un diplôme d'études primaires ou secondaires déclarent eux aussi faire régulièrement la lecture à leurs enfants est en soi plus qu'encourageant.

TABLEAU 1.14 **Fréquence de la lecture des enfants de 6 à 14 ans, selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004**

Variables sociodémographiques du parent ou du tuteur		Fréquence de la lecture des enfants de 6 à 14 ans			
		Plusieurs fois par semaine %	Quelques fois par mois %	Plus rarement ou jamais %	Total %
Sexe	Homme	67,6	19,9	12,5	100
	Femme	59,6	23,5	16,9	100
Âge	De 15 à 34 ans	56,7	24,5	18,9	100
	35 ans et plus	64,3	21,5	14,3	100
Niveau d'études	Primaire ou secondaire	55,0	28,1	16,9	100
	Collégial	60,8	21,6	17,5	100
	Universitaire	72,9	16,4	10,7	100
Ensemble	**Tous**	**63,2**	**21,9**	**14,9**	**100**

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

TABLEAU 1.15 **Fréquence de la lecture faite par les adultes aux enfants de 2 à 8 ans, selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004**

Variables sociodémographiques du parent ou du tuteur		Fréquence de la lecture faite aux enfants de 2 à 8 ans			
		Plusieurs fois par semaine %	Quelques fois par mois %	Plus rarement ou jamais %	Total %
Sexe	Homme	77,8	12,2	10,0	100
	Femme	76,9	10,9	12,2	100
Âge	De 15 à 34 ans	77,0	11,0	12,0	100
	35 ans et plus	77,4	11,7	10,9	100
Niveau d'études	Primaire ou secondaire	69,4	16,2	14,4	100
	Collégial	77,9	11,6	10,5	100
	Universitaire	82,7	7,8	9,5	100
Ensemble	**Tous**	**77,3**	**11,4**	**11,3**	**100**

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

Les tout-petits (moins de deux ans) sont l'objet d'une attention moindre : seulement 65,1 % des répondants déclarent leur faire la lecture ou leur montrer des images et près du quart (23,3 %) déclarent ne jamais le faire ou le faire rarement (tableau 1.16). Sans être décevants, ces résultats mettent en lumière une attitude fréquente chez les parents, à savoir le sentiment qu'il est inutile, avant deux ans, de mobiliser les ressources

intellectuelles des enfants. Depuis quelques années, le gouvernement du Québec porte une attention spéciale à la petite enfance. Divers programmes comme *Une naissance, un livre*, *Éveil à la lecture et à l'écriture* témoignent d'un souci de permettre un contact précoce entre l'enfant et le livre et, ce faisant, de briser les exclusions héritées des clivages sociaux. Développé à l'occasion de la *Politique de la lecture et du livre* et pris en charge par la *Politique gouvernementale d'éducation des adultes et de formation continue*, le programme *Éveil à la lecture et à l'écriture* a précisément pour but de sensibiliser les parents à l'importance d'introduire, avant même que l'enfant sache lire ou écrire, des activités se rapportant à l'écrit et au livre. D'abord conçu à l'intention des milieux défavorisés, le programme cherche à rejoindre les milieux où les conditions de vie ne facilitent pas l'apparition d'une préoccupation en faveur de la lecture. Or, contrairement à ce qui se passe pour les 2-8 ans ou les 6-14 ans, l'enquête de 2004 ne démontre pas de réelle incidence de la scolarité sur les pratiques familiales, bien au contraire : les parents ou tuteurs ayant un diplôme d'études collégiales, secondaires ou primaires seraient un peu plus nombreux à déclarer montrer des images aux tout-petits que ceux qui ont une formation universitaire (tableau 1.16). Dernière particularité : alors que pour les enfants de 2 à 8 ans, plus d'hommes que de femmes déclarent faire la lecture aux enfants (77,8 % contre 76,9 %), fait en soi très positif, le travail avec les moins de 2 ans est plutôt l'affaire des femmes (70,4 % contre 58,6 % d'hommes), constat qui tend à renforcer l'hypothèse que les hommes interviennent plus volontiers quand l'enfant est en âge d'interagir et de s'exprimer par le langage.

TABLEAU 1.16 **Fréquence de la lecture faite par les adultes aux tout-petits (moins de 2 ans), selon la déclaration d'un parent ou d'un tuteur de l'enfant, en 2004**

Variables sociodémographiques du parent ou du tuteur		Fréquence de la lecture faite aux tout-petits			
		Plusieurs fois par semaine %	Quelques fois par mois %	Plus rarement ou jamais %	Total %
Sexe	Homme	58,6	11,6	29,7	100
	Femme	70,4	11,4	18,2	100
Âge	De 15 à 34 ans	71,8	12,2	16,0	100
	35 ans et plus	48,7	10,0	41,3	100
Niveau d'études	Primaire ou secondaire	66,7	14,5	18,8	100
	Collégial	68,8	12,3	18,9	100
	Universitaire	62,0	9,7	28,3	100
Ensemble	**Tous**	**65,1**	**11,5**	**23,3**	**100**

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

■ Conclusion

Diminution du bassin de lecteurs réguliers pour le quotidien, la revue et le magazine, augmentation des lecteurs réguliers de livres, avec une perte du côté des gros lecteurs. Plus de petits lecteurs, moins de non-lecteurs, autrement dit plus de lecteurs qui lisent

moins de livres. Le cas n'est pas propre au Québec. En France[21] aussi, on lit davantage de livres, mais, considéré isolément, chaque individu lit moins, moins souvent, moins longtemps. Les habitudes de lecture se sont modifiées. Le livre n'a plus le monopole de l'information. Il gagne des adeptes, mais la lecture boulimique est chose du passé.

L'enquête de 2004 confirme également la polarisation des lectures selon les objectifs que l'on poursuit : lecture-information de plus en plus circonscrite au périodique et au magazine, lecture-détente qui confine de plus en plus le livre au divertissement. Un phénomène similaire pourrait se produire dans le cas du numérique : dans le secteur de la recherche, par exemple, il est à prévoir que la tendance à préférer Internet au livre ira en s'accentuant, que le fossé se creusera entre le livre source de détente et le Web source d'information.

Ce glissement de l'information vers Internet soulève plusieurs questions, dont celle-ci : Internet risque-t-il de faire perdre l'habitude de la lecture continue ? Le goût de l'intégralité du texte ? En d'autres termes, Internet risque-t-il de détourner du livre ? Il semble que non, pour l'instant du moins. L'enquête nationale canadienne 2005, *Lecture et achat de livres pour la détente*[22], établit une corrélation positive entre l'usage d'Internet et les taux de lecture, et indique que la progression d'Internet ne s'est pas faite au détriment de la lecture de livres pour la détente, mais au détriment de la télévision, des journaux et des magazines.

Seconde question : Internet incite-t-il à lire ? Internet produit-il des lecteurs ? Il n'est pas interdit de le penser. Parmi les jeunes, en tout cas, les plus grands utilisateurs[23] d'Internet sont de plus gros lecteurs de journaux et de périodiques. Ils ont également une vie culturelle plus active que les autres, ils sont de plus grands cinéphiles, vont davantage aux spectacles, aux concerts et au théâtre.

Dernière question : la non-maîtrise de la lecture traditionnelle peut-elle engendrer une nouvelle forme d'illettrisme, l'illettrisme informatique ? Savoir lire ne garantit pas l'aisance de la navigation dans Internet, mais les publics en difficulté de lecture sont-ils moins que d'autres capables d'acquérir les compétences qui leur permettraient de cheminer à travers la profusion de documents qui composent l'univers du Web ? La question inverse se pose également : Internet peut-il causer une certaine forme d'illettrisme ? Le recours systématique aux diminutifs, l'écriture au son, etc. menacent-ils l'orthographe, la syntaxe ? Concourent-ils, à moyen ou long terme, à appauvrir la langue ?

L'enquête de 2004 met plus que jamais en évidence la nécessité d'une évaluation globale des pratiques de lecture au Québec. Globale, c'est-à-dire capable non seulement d'évaluer ces pratiques à partir de la totalité des supports empruntés aujourd'hui par la lecture, mais aussi de mesurer les impacts, culturels, sociaux, économiques, de son transfert de l'imprimé à Internet.

---

21. P. COULANGEON, *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.
22. PATRIMOINE CANADIEN, étude réalisée par Les études de marché Créatec +, mars 2005.
23. *Plus de 10 heures/semaine*, NETAdos, sondage CEFRIO – Léger Marketing, février-mars 2004.

■ Bibliographie

CEFRIO (2004). *NETAdos 2004. Portrait des 12-17 ans sur Internet*, Sondage CEFRIO-Léger Marketing.

COULANGEON, P. (2005). *Sociologie des pratiques culturelles*, Paris, La Découverte.

DE MONTREMY, J.-M. (2005). Cyber-Assouline, *Livres Hebdo* nº 583 (7 janvier 2005), 92-94.

DONNAT, O. (2005). « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel, Bulletin du Département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication*, nº 147.

EIACA (2003). *La littéracie au Québec en 2003 : faits saillants*, ISQ, Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes.

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC (2005). *Lecture et achat de livres pour la détente*. Sondage national 2005, Montréal, Réalisé pour le compte du ministère du Patrimoine canadien.

CHAPITRE 2

L'écoute et la consommation de la musique

Marie-Claude Lapointe

Introduction

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

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

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

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

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

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

À quoi peut être due la popularité de l'écoute de la musique ? Tout d'abord, il s'agit d'une activité qu'on peut qualifier d'accessible. Le rôle que jouent les technologies à cet égard n'est pas à négliger. À une époque où elle n'était pratiquement offerte qu'en concert, on devait se déplacer pour en écouter, mais l'apparition de la radiodiffusion, puis de l'enregistrement sonore et de sa reproduction massive permettent maintenant à la musique d'être encore plus accessible. Les technologies ont permis à la musique d'être partout ou presque. « Il est même devenu difficile de nous retrouver dans un endroit public sans être confronté à un fond musical quelconque[1] ». Aussi, certains appareils, comme le lecteur MP3, permettent de disposer de toute sa discothèque avec soi, et de l'écouter au moment ainsi qu'au lieu choisis. « Avec l'avènement des technologies de reproduction sonore, nous assistons depuis le début du siècle à une démocratisation, mais plus exactement à une "démarginalisation" culturelle et sociale de la musique : celle-ci n'est plus l'exclusivité d'une certaine élite de connaisseurs, mais est accessible à tous, indépendamment du statut social des auditeurs, et chacun a la possibilité d'écouter de la musique de tous les types[2] ».

Ainsi, l'écoute de la musique n'est pas l'apanage d'un pan spécifique de la population, contrairement à plusieurs des activités culturelles mesurées dans cette enquête, telles que la fréquentation des musées d'art. Le groupe social auquel on appartient ne définit donc pas si l'on écoutera ou pas de la musique, mais orientera plutôt les catégories de musique écoutées. « Du côté des classes sociales supérieures et des diplômés, [on] tend ainsi à la diversification des pratiques et à l'éclectisme des goûts, tandis que du côté des classes populaires et des non diplômés, [on] tend à la segmentation des habitudes et des préférences en fonction […] de critères ethniques, critères générationnels et critères de genre en particulier[3] ». Nous reviendrons sur cet aspect ultérieurement dans ce chapitre.

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

1. B. DESCHÊNES, « Apprécier la musique aujourd'hui », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 27, nº 2, 1996, p. 139-154.
2. *Idem*.
3. P. COULANGEON, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, nº 1, 2004, p. 59-85.

s'identifie[4] ». La musique constitue donc une matrice identitaire à la fois individuelle et collective. Elle permet en effet de se définir en tant qu'individu, et aussi en tant qu'individus partageant des caractéristiques communes à un groupe, dans un contexte spatio-temporel.

La musique permet aussi de répondre à différents besoins : on peut, par exemple, en écouter pour se détendre. Pensons à l'effet apaisant qu'une ballade peut avoir lorsque le besoin de relaxer est ressenti. Une chanson plus rythmée peut, au contraire, donner le goût de bouger. Il suffit de se rendre à un match sportif pour constater que la musique est présente avant le début des parties, pendant l'échauffement, et même durant les pauses. On peut, dans ce cas, prétendre à une double fonction de la musique : garder les joueurs motivés et créer ou maintenir l'ambiance. En effet, l'écoute de la musique a la capacité d'influencer les individus : « certaines œuvres ont en commun de provoquer […] des frissons reflétant d'intenses émotions. Fait surprenant, les chercheurs ont constaté que la musique stimule des aires cérébrales fondamentales […] pour la survie et l'adaptation de l'individu à son environnement. Ces structures sont connues pour répondre à des stimuli euphorisants, comme la nourriture, le sexe et les drogues[5] ». Sachant cela, il n'est pas étonnant que les équipes sportives utilisent la musique afin de motiver et stimuler les joueurs et leurs publics.

D'autres, comme Bigand, voient dans la musique une fonction cohésive du groupe : « […] la musique a été primordiale avant l'apparition du langage surtout pour assurer la cohésion des sociétés humaines, en y régulant les émotions : exprimer ses émotions et connaître celles des autres étant indispensable pour les interactions sociales[6] ». Dans une ligne de pensée semblable, selon Peretz, la musique répondrait à un besoin d'appartenance : « Lors des événements politiques, on joue des hymnes nationaux. Point de cérémonies religieuses sans musique ni chants. La musique est donc rassembleuse. Plus qu'à communiquer, elle sert à communier. La musique n'est pas qu'un simple jeu pour l'esprit. Elle répond à un besoin biologique. Un besoin d'appartenance[7] ».

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

---

4. B. DESCHÊNES, « Un processus d'identification… », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, vol. 21, nº 2, 1990, p. 219-222.
5. K. BETTAYEB, « Frisson musical, une clé hors de portée », *Science et Vie,* Hors Série nº 232, 2005, p. 74-79.
6. *Ibid*.
7. Tiré de *Le temps stratégique*, mars-avril, 2000 (Numéro 92), [En ligne] http://www.brams.umontreal.ca/plab/research/dossiers_vulgarisation/temps_strategique/temps_strategique.html?Story_ID=329414.

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

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

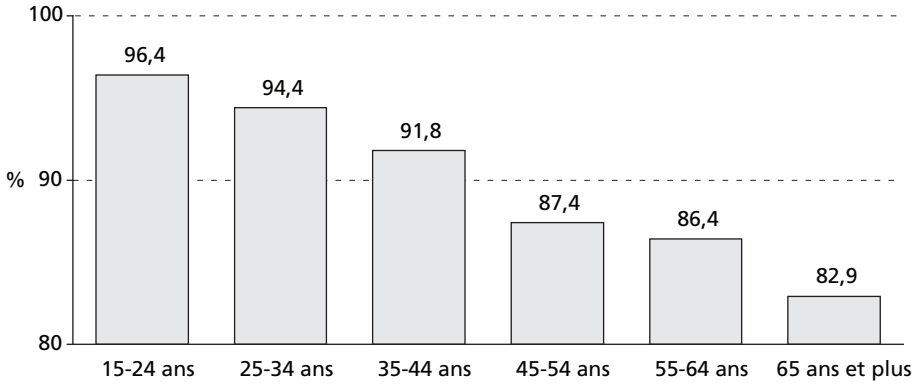
2.1.1 Les amateurs de musique

Comme cela a été mentionné, 90 % des répondants de l'enquête de 2004 sont des amateurs de musique, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré en écouter souvent ou quelques fois. Même si pratiquement tout le monde écoute de la musique, des critères font en sorte que certains en écoutent davantage. Comme l'illustre le graphique 2.1, ce sont les jeunes de 15 à 24 ans qui écoutent de la musique fréquemment en plus grand nombre. Bien que les proportions demeurent relativement élevées, on remarque que plus les gens vieillissent, moins ils écoutent de musique fréquemment. Ceci ne semble pas dû à un effet de génération, puisqu'à travers les ans, la proportion de jeunes qui écoutent de la musique a toujours été plus élevée que celle des autres groupes d'âge et l'écoute de la musique a toujours diminué à mesure que les gens avançaient en âge[8]. On peut penser, d'une part, que ces différences relatives à l'âge ont un lien avec l'identité : la recherche identitaire et de ses valeurs propres ainsi que le besoin d'appartenir à un groupe sont généralement plus forts à l'adolescence et au début de l'âge adulte que dans les autres périodes de la vie. D'autre part, les jeunes sont à une période de leur vie au cours de laquelle ils disposent généralement de plus de temps libre, où ils ont moins de responsabilités familiales ou domestiques : ils bénéficient donc de plus de temps pour écouter de la musique et ils ont tendance à utiliser davantage les nouvelles technologies qui leur permettent une plus grande liberté d'écoute. Ajoutons de plus que les jeunes utilisent des équipements et des services audiovisuels plus diversifiés que les gens plus âgés dont, souvent, les appareils ne sont plus de la dernière génération.

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

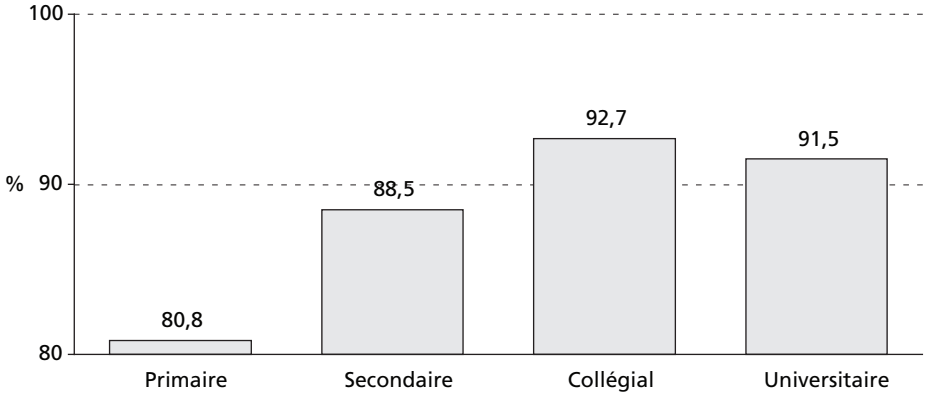
8. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Publications du Québec, 2004, p. 244.

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



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

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



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

On remarque aussi que les personnes ayant un statut d'étudiant[9] écoutent davantage de musique que celles sur le marché du travail ou à la retraite, par exemple. Ce résultat va dans le sens de l'hypothèse avancée concernant l'âge et la recherche de son identité et relativise celle du temps disponible qui favorise l'écoute de musique : soit que les personnes sans emploi ou à la retraite disposent de moins de temps libre qu'on pense, soit qu'alors elles préfèrent l'occuper à autre chose. Finalement, plus le

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

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

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

2.1.2 Les gens qui n'écoutent pas de musique

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

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

2.2 Les catégories musicales

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

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

Qu'est-ce qui fait qu'on est attiré par une catégorie musicale plutôt que par une autre ? Selon Zenatti, « le goût musical implique l'appréciation d'une œuvre, l'évaluation de ses qualités, de sa valeur, d'une part, une prise de conscience que telle ou telle œuvre nous plaît ou nous déplaît, d'autre part. Il se manifeste au travers des préférences et s'exprime par des jugements qui ont principalement trait, soit à la valeur accordée à l'œuvre, soit à l'agrément personnellement ressenti[11] ».

Au-delà de ces critères, la musique écoutée par les parents et la famille ainsi que les sorties faites avec eux contribuent également à la formation et au développement des goûts musicaux. On note aussi que « des tendances générales se dégagent au niveau des groupes d'individus caractérisés par certaines variables comme l'âge, l'éducation, le milieu culturel, des états pathologiques, etc.[12] ». Ainsi, le groupe social auquel on appartient peut avoir une influence sur nos préférences musicales, et les gens appartenant aux différentes classes sociales peuvent se comporter différemment au regard de leurs choix musicaux. En effet, les classes supérieures seraient plus perméables aux différents styles musicaux, alors que l'appartenance aux classes populaires impliquerait un répertoire limité de pratiques[13]. Bryson apporte cependant une nuance importante à la compréhension de ce phénomène. Selon elle, « la tolérance musicale des membres des classes supérieures n'inclut pas les genres musicaux les plus appréciés par les catégories situées au bas de la hiérarchie des statuts et du capital scolaire, tels que le *heavy metal* ou le rap, notamment[14] ».

Dans l'enquête de 2004, comme par les années passées, le rock et le pop ainsi que la musique classique, l'opéra et l'opérette[15] demeurent en tête du palmarès des catégories musicales écoutées le plus souvent. Ceci est vrai pour l'ensemble du Québec et pour chacune de ses régions administratives, à quelques exceptions près. Le tableau 2.2 présente les catégories musicales écoutées le plus souvent, en fonction de certaines données sociodémographiques.

---

10. G. BELLEVANCE, M. VALEX et M. RATTÉ, « Le goût des autres : Une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, nº 1, 2004, p. 27-57.
11. A. ZENATTI, « Goût musical, émotion esthétique », dans *Psychologie de la musique*, Paris, PUF, 1994, p. 177.
12. *Idem*.
13. P. COULANGEON, « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? » », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, nº 1, 2004, p. 59-85.
14. B. BRYSON, « 'Anything But Heavy Metal' : Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, vol. 61, 1996, p. 884-899.
15. En 1989, 1994 et 1999, la musique classique était dans une autre catégorie que l'opéra et l'opérette.

TABLEAU 2.2 **Catégorie de musique écoutée le plus souvent (première mention), en 2004***

Variables sociodémographiques		Catégories de musique											
		Classique, opéra, opérette %	Musique d'ambiance, semi-classique %	Rock, pop %	Danse, disco, house, rave %	Chansonniers, auteurs-compositeurs-interprètes %	Jazz, blues %	Rap, hip-hop %	*New wave, heavy metal*, alternatif, grunge, punk %	Autres chanteurs ou groupes populaires %	Radio %	Autre %	Total %
Âge	De 15 à 24 ans	4,5	0,1	29,6	5,0	2,0	2,5	25,3	14,8	3,4	3,7	9,0	100
	De 25 à 34 ans	12,5	1,2	39,7	5,1	3,3	4,5	3,7	6,0	4,6	5,1	14,3	100
	De 35 à 44 ans	15,3	4,5	38,6	3,0	5,8	5,3	2,3	1,7	5,5	4,8	13,3	100
	De 45 à 54 ans	24,9	6,3	27,5	3,1	6,7	7,8	0,6	0,8	4,0	5,7	12,7	100
	De 55 à 64 ans	43,7	6,1	17,1	1,3	5,7	4,8	0,0	0,1	4,6	5,0	11,5	100
	65 ans et plus	48,7	6,4	10,0	0,1	7,2	2,6	0,8	0,0	3,3	7,9	12,9	100
Niveau d'études	Primaire	21,1	5,6	17,9	2,1	6,5	2,1	4,7	2,2	3,1	10,7	24,1	100
	Secondaire	16,9	4,7	31,0	3,3	4,2	2,7	8,3	4,7	4,6	6,7	12,9	100
	Collégial	19,3	3,7	31,3	5,1	5,5	4,6	6,0	5,2	4,8	4,4	10,0	100
	Universitaire	33,3	3,2	26,2	1,5	4,9	7,7	2,4	2,4	3,6	3,5	11,3	100
Langue parlée à la maison	Français	23,6	4,0	28,4	3,3	5,8	4,7	4,7	4,5	4,5	5,5	11,1	100
	Anglais	24,1	2,8	29,1	1,8	0,6	6,9	8,6	3,6	4,2	2,5	15,8	100
	Autre	21,8	6,2	28,4	1,0	0,7	4,3	10,2	0,0	1,9	4,7	20,8	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**23,5**	**4,1**	**28,4**	**3,0**	**4,9**	**4,8**	**5,5**	**4,0**	**4,2**	**5,2**	**12,3**	**100**

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

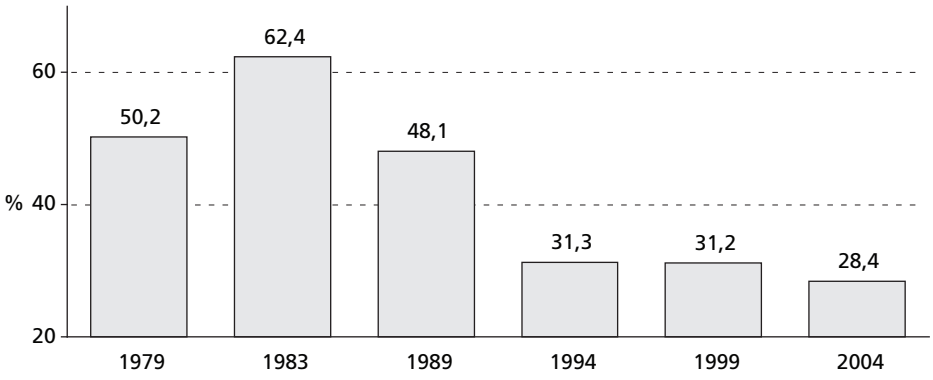
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

2.2.1 Le rock et le pop

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

C'est en 1983 que le rock et le pop étaient à l'apogée de leur popularité : 62,4 % des gens déclaraient préférer cette catégorie musicale[16]. Le graphique 2.3 illustre l'évolution de la popularité de la musique pop et rock au fil des ans.

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



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

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

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

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

Il a été mentionné d'entrée de jeu dans ce chapitre que l'écoute de la musique est moins déterminée par les caractéristiques sociodémographiques des individus telles que la scolarité et le revenu que plusieurs autres pratiques. Ceci est particulièrement vrai pour l'écoute de la musique pop et rock. En effet, Bellavance, Valex et Ratté[17], dans un article qui traite notamment des perspectives différentes de Donnat et de Peterson sur le goût omnivore et les pratiques éclectiques, mentionnent que « ces deux auteurs se rejoignent […] pour souligner l'émergence d'un facteur générationnel, que traduit une nouvelle solidarité culturelle (à travers le rock, par exemple) et qui transgresse les oppositions traditionnelles de classes ». Ainsi, bien qu'on note certaines différences sociodémographiques entre les gens qui écoutent du pop et du rock et ceux qui n'en écoutent pas, elles ne sont assurément pas aussi importantes ni déterminantes que pour les autres catégories musicales ou pratiques culturelles. On peut donc penser que parmi les catégories de musique mesurées dans cette enquête, le pop et le rock sont celles qui transcendent le plus les caractéristiques sociodémographiques.

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

2.2.2 Le classique, l'opéra et l'opérette[18]

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

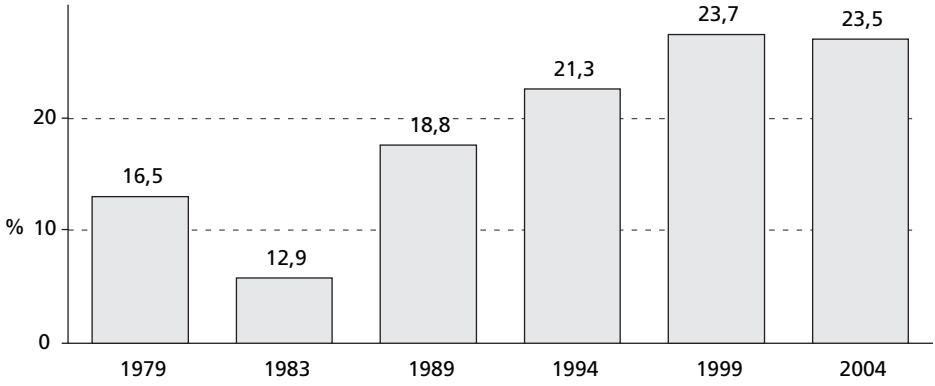
On remarque que plus les gens vieillissent, plus ils apprécient cette catégorie de musique : 48,7 % des personnes âgées de 65 ans et plus la préfèrent, alors que c'est le cas de seulement 4,5 % des 15-24 ans. L'intérêt croissant pour la musique classique, l'opéra et l'opérette à mesure que les gens avancent en âge porte à croire que cette popularité n'est pas attribuable à un effet générationnel, comme c'est le cas pour le pop et le rock. En effet, au fil des enquêtes, on a pu constater que l'écoute de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette ne rejoignait jamais beaucoup de jeunes, mais qu'à mesure que ces derniers vieillissent, ils deviennent toujours plus nombreux à en écouter[19].

17. G. BELLEVANCE, M. VALEX et M. RATTÉ, « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Sociétés*, vol. 36, nº 1, 2004, p. 27-57.

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

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

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



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

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

2.2.3 Les autres catégories musicales

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

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

le pop et le rock dans les années 1980[20]. Chez les autres groupes d'âge, la popularité des catégories musicales différentes du rock et du pop, et de la musique classique, de l'opéra et de l'opérette est très relative (réf. tableau 2.2).

Finalement, on note un lien entre l'écoute de certaines catégories de musique et le revenu des répondants : le *new wave*, le *heavy metal*, l'alternatif, le grunge et le punk, le rap et le hip-hop ainsi que le western sont moins populaires chez les gens mieux nantis. On remarque également que les anglophones et les allophones sont plus nombreux à écouter du rap et du hip-hop que les francophones. Selon Souchard[21], « les rappeurs souhaitent la fin de l'exclusion sociale qui les frappe sans pour autant envisager pour eux d'éventuelles responsabilités sociales. Ils montrent avant tout qu'ils sont aussi des citoyens "comme tout le monde". C'est moins leur différence que leur manque de légitimité qui les mobilise ». On peut penser que les minorités ethnolinguistiques éprouvent davantage de problèmes d'intégration et vivent plus d'isolement que les francophones ; l'identification aux messages véhiculés dans la musique rap et hip-hop les rejoindrait donc peut-être davantage.

2.3 Les habitudes d'écoute de la musique

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

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

2.3.1 Choix des supports d'écoute de la musique

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

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

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

Puis en 1999, la cassette a été supplantée par le disque[22]. Depuis, la popularité de la cassette audio perd sans cesse du terrain : en 2004, seulement 15,4 % des Québécois déclaraient écouter de la musique à partir de ce support (tableau 2.3).

Bien que leur popularité soit en baisse en 2004, la radio et le disque sont toujours les moyens privilégiés d'écoute de la musique des Québécois. Cependant, c'est maintenant le disque qui occupe la première place en matière de popularité : 67,9 % des gens l'utilisent, contre 57,9 % pour la radio. Au profit de quoi les Québécois ont-ils délaissé la radio, le disque et, surtout, la cassette ? Sans surprise, on constate que les nouveaux supports de diffusion musicale ont la cote. Par exemple, seulement 5,6 % des répondants déclaraient écouter de la musique à partir de leur ordinateur en 1999 (radio, fichiers musicaux), alors que cette pratique, en pleine expansion, atteint 18,2 % en 2004. L'écoute de musique à partir de disques gravés est également très populaire : 19,2 % des gens déclarent écouter de la musique ainsi. Parmi eux, 39,4 % écoutent de la musique copiée provenant de la musique téléchargée dans Internet, 39,1 % à partir de disques préenregistrés achetés et 36,7 % à partir de disques empruntés. La copie de la musique ne constitue pas un phénomène nouveau. En 1983, par exemple, près de 40 % des gens qui possédaient un appareil permettant d'enregistrer de la musique, comme un magnétophone[23], déclaraient copier de la musique. Le phénomène était donc déjà important à l'époque, mais peut-être sa portée est-elle plus grande aujourd'hui. On constate par ailleurs que la copie de la musique peut avoir été facilitée au cours des ans, notamment en raison des technologies. Les Québécois semblent tentés par des supports d'écoute qui répondent toujours mieux à leurs besoins : flexibilité et multiplicité des choix, accès instantané, possibilité d'écouter en différé, au moment et dans le lieu choisis.

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

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

22. Disque vinyle ou compact.

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

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

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

* Radio AM et FM

** Radio FM seulement

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

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

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

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

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

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

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

2.3.2 Téléchargement de musique à partir d'Internet[25]

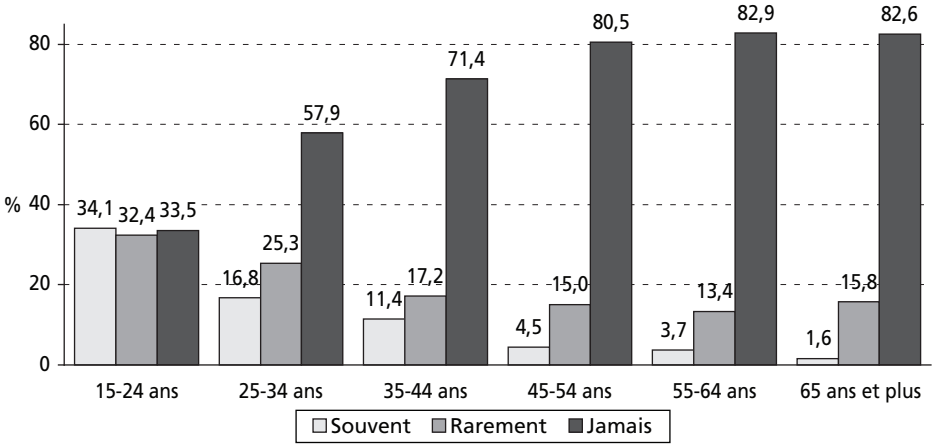
Avec l'éclatement des technologies et les débats de société qui ont cours actuellement, il est difficile de passer sous silence, dans un chapitre traitant de l'écoute et de la consommation de la musique, le téléchargement de musique à partir d'Internet. Ce média engendre de nouvelles pratiques. Nous avons vu que plusieurs amateurs de musique gravaient des pièces musicales sur disques. D'autres vont également télécharger de la musique pour l'écouter à partir de leur ordinateur ou sur un appareil portable. En 2004, environ 35 % des internautes téléchargeaient de la musique souvent ou à l'occasion. Ce pourcentage est comparable à celui de l'ensemble canadien en 2005. En effet, selon Statistique Canada, 37 % des utilisateurs canadiens d'Internet à domicile, en 2005, s'en servaient pour des téléchargements gratuits ou payants. Les données de l'agence canadienne de la statistique montrent également une accélération de la pratique de téléchargements musicaux puisque, en 2007, c'est 45 % des internautes qui le faisaient[26]. Cependant, le téléchargement de musique par les internautes demeurait plutôt occasionnel en 2004 : 13,9 % des internautes téléchargeaient souvent de la musique, 20,8 % en téléchargeaient plutôt rarement alors que les autres, 65,3 %, n'avaient pas cette habitude. Cette pratique a sûrement progressé ces dernières années en raison d'une plus grande accessibilité des fichiers musicaux et de leur renouvellement rapide.

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

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

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

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



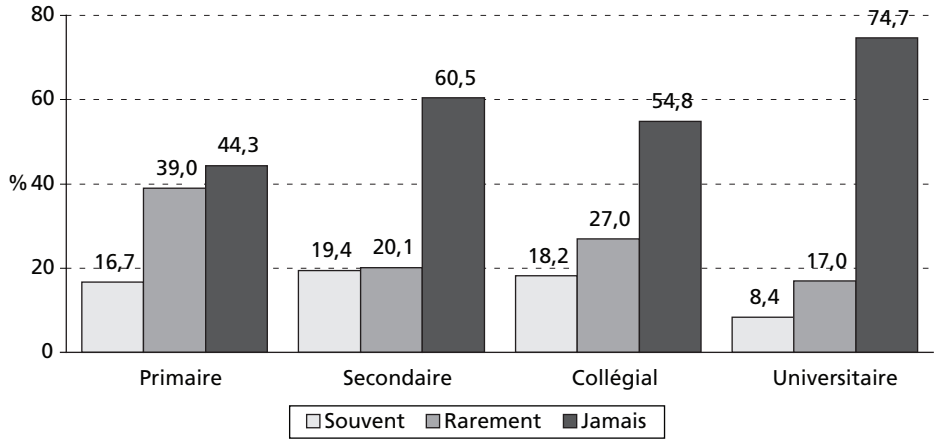
* Les calculs sont basés sur la population de 15 ans et plus utilisant Internet.

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

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

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

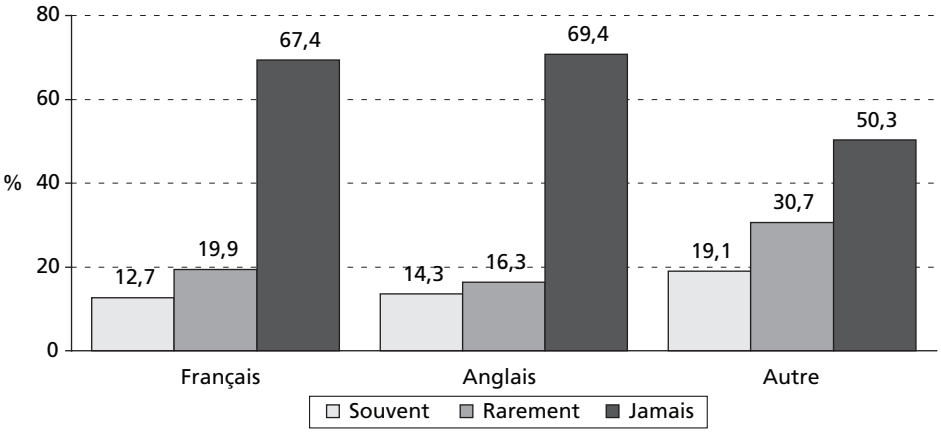
GRAPHIQUE 2.6 **Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon le niveau de scolarité, en 2004***



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

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

GRAPHIQUE 2.7 **Fréquence de téléchargement de musique dans Internet à partir de services payants ou non payants selon la langue parlée à la maison, en 2004***



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

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

2.4 Les achats de musique

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

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

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

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

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

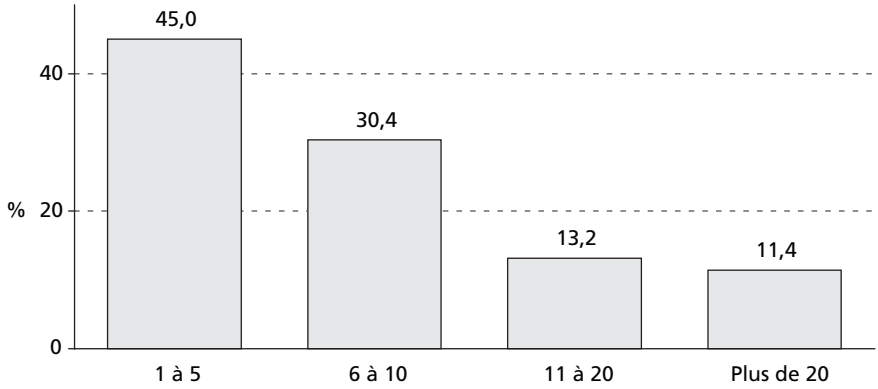
Lors du sondage téléphonique au printemps 2004, 70,5 % des gens (amateurs ou non) ont déclaré avoir acheté des disques compacts au cours des 12 derniers mois, les femmes dans une proportion un peu plus grande que les hommes (72,5 % contre 68,4 %). La proportion de gens qui ont acheté au moins un disque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

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

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

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

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

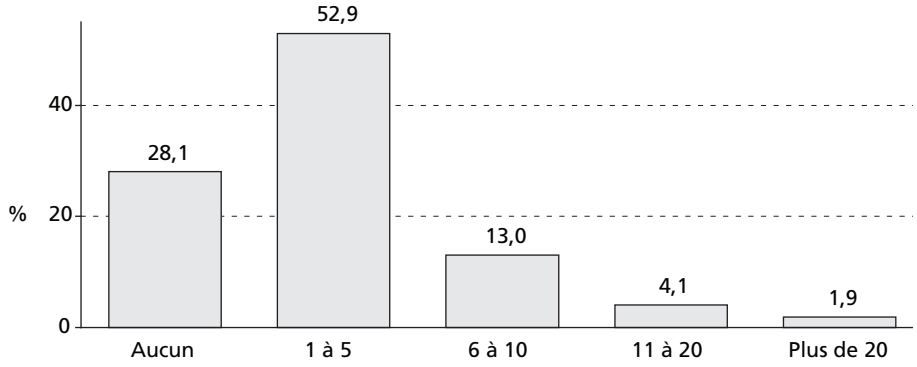


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

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

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

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



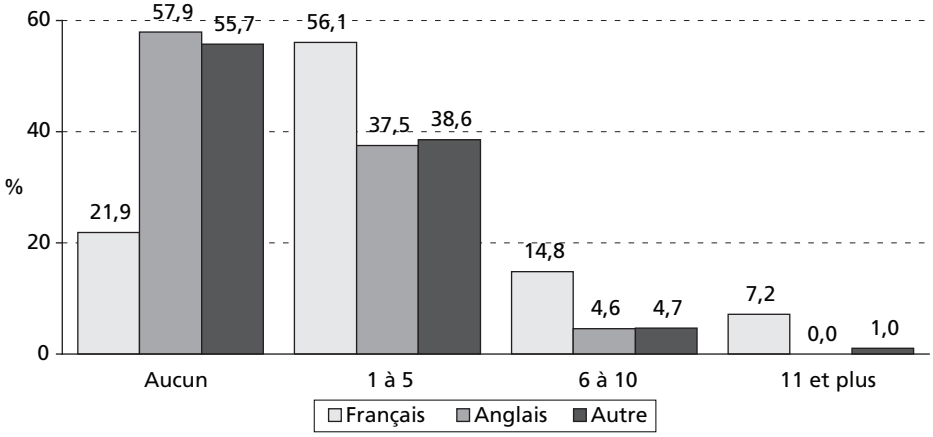
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

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

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

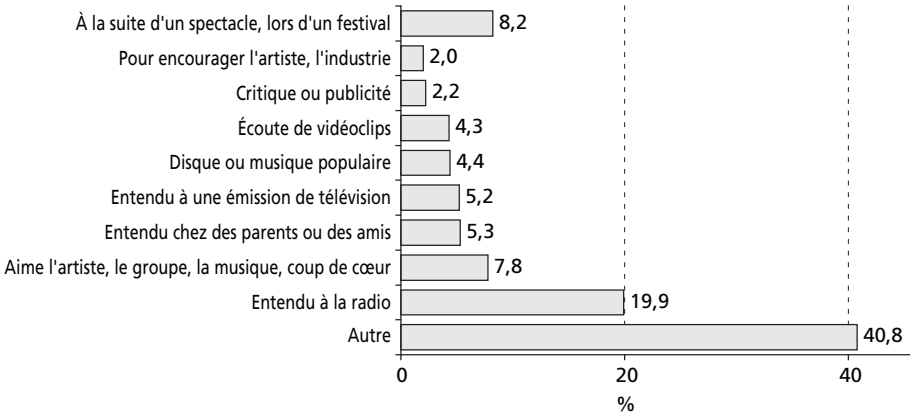
Différentes raisons poussent les gens à acheter de la musique préenregistrée sur disque ou sur cassette. Comme le montre le graphique 2.11, la principale est d'avoir entendu la musique à la radio. Il est intéressant de constater que, malgré la baisse de popularité de la radio aux fins d'écoute musicale,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

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



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

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



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

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

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

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

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

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

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

■ 2.5 La langue des chansons écoutées

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

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

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

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

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

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

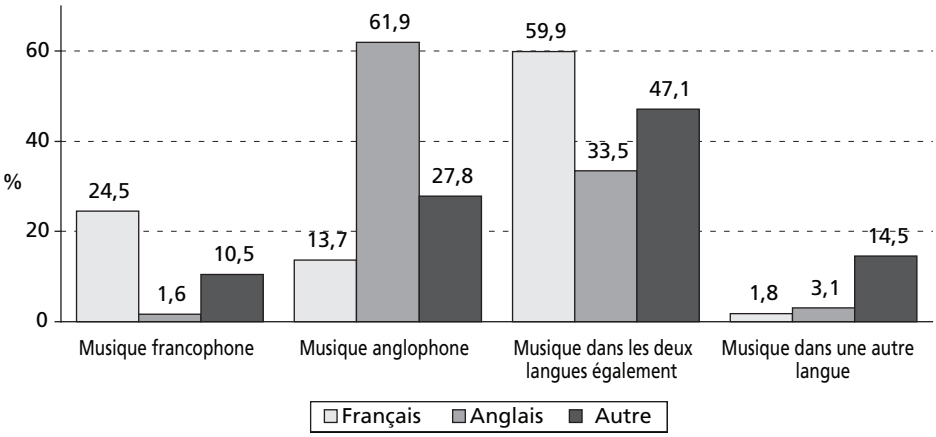
Du côté de l'écoute de chansons en anglais cette fois, l'enquête révèle que 18,9 % des Québécois s'y adonnent, les hommes un peu plus que les femmes (21,7 % contre 16,4 %) et les jeunes davantage que leurs aînés. Plus les gens avancent en âge, moins l'anglais est présent (36,2 % des 15-24 ans contre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

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

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

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

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



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

■ Conclusion

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

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

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

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

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

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

■ Bibliographie

BELLAVANCE, G., M. VALEX, et M. RATTÉ (2004). « Le goût des autres : une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores », *Sociologie et Société*, 36, 1.

BETTAYEB, K. (2005). « Frisson musical : une clé hors de portée », *Science et Vie*, Hors Série n° 232.

BRYSON, B. (1996). « 'Anything But Heavy Metal' : Symbolic Exclusion and Musical Dislikes », *American Sociological Review*, 61.

COULANGEON, P. (2004). « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? », *Sociologie et Sociétés*, 36, 1.

DESCHÊNES, B. (1996). « Apprécier la musique aujourd'hui », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 27, 2.

DESCHÊNES, B. (1990). « Un processus d'identification… », *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music*, 21, 2.

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

PERETZ, I. (2000). À quoi sert la musique ? Note à propos du « cerveau musical » que, musiciens ou pas, nous possédons tous. *Le temps stratégique*, mars-avril (Issue 92). [En ligne] http ://www.brams.umontreal.ca/plab/research/dossiers_vulgarisation/temps_strategique/temps_strategique.html ?Story_ID=329414

SOUCHARD, M. (2000). « Rap : le cri (politique ?) des banlieues », dans Souchard, Maryse, Saint-Jacques, Denis et Alain Viala, (dir.), *Les Jeunes – Pratiques culturelles et engagement collectif*, Montréal, Nota Bene, p. 93-105.

STATISTIQUE CANADA (2008). « Enquête canadienne sur l'utilisation d'Internet ». *Le Quotidien*, 23 décembre 2008, [En ligne] http ://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/081223/dq081223g-fra.htm.

ZENATI, A. (1994). « Goût musical, émotion esthétique », *Psychologie de la musique*. Paris, PUF.

CHAPITRE 3

L'équipement audiovisuel

Marie-Claude Lapointe

Introduction

Selon Raboy, les médias sont d'abord « des institutions sociales, auxquelles on attribue diverses fonctions : information, éducation, divertissement, publicité[1] ». Le contact avec les médias et l'utilisation qu'on en fait permettent donc d'accéder à l'espace public où se discutent les enjeux démocratiques. Ainsi, bien que les pratiques audiovisuelles – écoute de la télévision et de la radio, utilisation d'Internet – se déroulent surtout à domicile, elles n'en constituent pas moins une ouverture sur la sphère publique et sur le monde, et pour cela notamment, il est très intéressant de s'y pencher. Par ailleurs, il est essentiel de savoir de quels équipements disposent les foyers québécois afin de mieux comprendre leurs pratiques audiovisuelles. C'est pourquoi nous examinerons d'abord cet aspect au Québec dans son ensemble, puis sur le plan régional. Nous aborderons

1. M. RABOY (2000), *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, inforoute* (2e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur ltée, p. XII.

ensuite la question du temps passé à regarder la télévision, à écouter la radio et à naviguer sur Internet. Nous verrons comment ces pratiques peuvent être influencées par les caractéristiques sociodémographiques des individus avant de terminer sur la présentation des genres d'émissions de télévision les plus populaires ainsi que sur certains usages d'Internet.

3.1 De l'équipement très présent dans les foyers québécois

L'équipement audiovisuel qu'on trouve dans les ménages québécois ne cesse de croître. Dans les années 1930 et 1940, on pouvait compter, dans certaines familles, un poste de radio seulement. Toutefois, aujourd'hui, « les différents équipements s'intègrent à tour de rôle à l'équipement de base des ménages malgré le coût d'acquisition et d'usage qui demeure encore élevé. À plus ou moins longue échéance, leur présence dans les foyers se généralise au point de constituer une norme sociale et les appareils ont ainsi tendance à être indispensables[2] ». Le tableau 3.1 affiche la proportion de ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels sur quinze ans.

TABLEAU 3.1 **Proportion des ménages québécois possédant différents équipements audiovisuels, de 1989 à 2004**

Équipements audiovisuels	Proportion des ménages			
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %
Téléviseur couleur	99,4[1]	98,4	98,8	n. d.[2]
Magnétoscope	59,4	80,3	85,6	85,3
Cinéma maison	n. d.	n. d.	n. d.	17,3
Abonnement au câble	61,3	65,9	69,6	65,7
Télévision par satellite	n. d.	n. d.	n. d.	13,5
Télévision payante (par câble ou satellite)	n. d.	n. d.	n. d.	25,3
Abonnement à Super Écran[3]	9,3	9,5	12,1	n. d.[3]
Abonnement à The Movie Network[3]	4,8	2,5	3,9	n. d.[3]
Antenne parabolique	2,1	2,5	5,0	n. d.
Jeux vidéo	n. d.	32,7	31,9	24,1
Lecteur de disques compacts	14,5	48,5	74,9	82,1
Graveur de disques compacts	n. d.	n. d.	n. d.	32,3
Lecteur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	9,4	53,0
Graveur de DVD vidéo	n. d.	n. d.	n. d.	14,2
Ordinateur	14,1	31,0	45,6	63,4
Abonnement à Internet[4]	n. d.	n. d.	51,4	74,8

1 Cette donnée provient de l'enquête annuelle Statmédia menée par la firme Jolicœur et associés.

2 La question qui permet de savoir combien de foyers possèdent un téléviseur a été retirée du questionnaire en 2004.

3 En 2004, la question n'a pas été posée spécifiquement pour cet abonnement.

4 Le calcul est fait sur la base des ménages qui possèdent un ordinateur à la maison.

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

2. R. GARON et L. SANTERRE (2004), *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, p. 282.

La proportion de ménages qui possèdent certains équipements n'a pratiquement pas varié depuis plusieurs années. C'est par exemple le cas du téléviseur couleur, du magnétoscope et de l'abonnement au câble. Depuis 1989, on note que moins de 2 % des foyers québécois ne possèdent pas de téléviseur. Puisque ce sont pratiquement tous les foyers qui en ont un, il est difficile pour cette proportion de varier à la hausse, et comme il constitue un équipement audiovisuel de base, il est peu probable que les gens en ayant un s'en départissent.

L'arrivée de nouveaux appareils au sein du foyer ne signifie pas pour autant que les gens se défont de ceux qu'ils possèdent et qui remplissent des fonctions semblables. En effet, la proportion de ménages ayant un lecteur de DVD vidéo a augmenté de façon majeure : elle est passée de 9,4 % en 1999 à 53 % en 2004. Ceci est tout de même peu étonnant considérant que la plupart des centres de location de films se sont convertis aux DVD vidéo ; il est devenu pratiquement indispensable d'avoir ce genre de lecteur pour louer des films, ou du moins des films récents. Par ailleurs, cela n'a pas fait en sorte que les gens se soient départis de leur magnétoscope : depuis 1994, plus de 80 % des ménages en possèdent un. On peut cependant penser que les raisons d'utiliser les magnétoscopes changent. Peut-être sont-ils davantage utilisés pour enregistrer des émissions qui seront écoutées en différé ou pour regarder des vidéocassettes que les gens possèdent, mais moins pour regarder des films loués. Il sera intéressant de voir si la popularisation sur le marché des lecteurs-enregistreurs de DVD vidéo aura quelque influence sur le fait de garder ou pas son magnétoscope.

La proportion des ménages abonnés au câble augmentait lentement mais sûrement depuis 1989 ; toutefois, on en compte, en 2004, environ 65 %, un taux se rapprochant de celui de 1994. On peut penser que cette légère régression n'est pas sans lien avec l'offre plus récente et très abondante de la télévision par satellite qui contribue à modifier les habitudes de consommation. En 2004, 13,5 % des ménages québécois recevaient la télévision par satellite. Selon une étude de Luckerhoff, Lemieux et Paré parue en 2008[3], ce pourcentage a grimpé à 22,3 %. On peut penser que cette proportion continuera d'augmenter au fil des ans.

Près d'un ménage sur cinq a un cinéma maison. On pourrait penser que le fait de posséder cet appareil incite les propriétaires à sortir moins souvent au cinéma, puisque le cinéma maison vise justement à vivre l'expérience cinématographique à son domicile, mais ce n'est pas le cas. En effet, les gens qui font le plus souvent ce type de sortie sont plus nombreux à vivre dans un ménage qui possède cet équipement que ceux qui n'y vont jamais : 15,7 % des gens qui ne vont jamais au cinéma ont un cinéma maison, alors que ce pourcentage grimpe à 26,1 % chez ceux qui vont au cinéma toutes les semaines ou presque.

Entre 1989 et 2004, on note également une augmentation de la proportion de ménages québécois qui possèdent un lecteur de disques compacts et un ordinateur et qui sont abonnés à Internet. En effet, au fil des ans, la proportion de ménages possédant un lecteur de disques compacts n'a cessé de croître. En 1989, 14,5 % des ménages en avaient un, et cette proportion a grimpée à 82,1 % en 2004. On remarque

3. J. LUCKERHOFF, J. LEMIEUX et C. PARÉ (2008), « Technology and Demographics : Are Cultural Habits Mutating ? », *Leisure/Loisir*, 32, 2, p. 607.

par ailleurs un certain ralentissement dans la vitesse d'augmentation ces dernières années, probablement attribuable au fait qu'on approche du point de saturation ou à l'apparition d'autres supports d'écoute (ex. : lecteur MP3). Aussi, presque tous les ordinateurs sont vendus avec des lecteurs de disques compacts et de DVD vidéo intégrés, en plus des graveurs pour ces deux supports : leur présence plus importante dans les foyers québécois pourrait donc être une conséquence de l'augmentation du nombre de foyers ayant un ordinateur.

De 14,1 % en 1989, la proportion de ménages ayant un ordinateur est passée à 63,4 % en 2004. Cette croissance ne semble pas sur le point de s'essouffler : un sondage du CEFRIO démontre qu'en 2006, « trois adultes sur quatre (76 %) possèdent un ordinateur à domicile et 19 % prévoient s'en procurer un au cours de la prochaine année pour remplacer un appareil existant, mais aussi pour ajouter un ordinateur au foyer[4] ».

Comme plusieurs autres technologies, Internet à domicile se dirige vers la norme des services que tout ménage doit posséder. Selon les données de 2004 de l'enquête sur les pratiques culturelles, 56 % des adultes québécois ont accès à Internet à domicile. Le CEFRIO, pour sa part, fait état d'une progression de cet accès en 2006, qui aurait gagné environ 10 points, passant à 67 %. Qui plus est, la majorité d'entre eux (86 %) serait abonnée à la haute vitesse[5]. Selon cette même source, « la basse vitesse connaît une baisse importante de popularité, sa part du gâteau passant de 16 % en 2005 à 9,1 %. La haute vitesse par câble est employée, quant à elle, par 32 % des Québécois (25 % en 2005) ». Ainsi, non seulement la proportion de ménages abonnés à Internet augmente, mais ils sont également de plus en plus attirés par des services plus performants. Ceci est peu surprenant étant donné qu'aux débuts d'Internet, les gens ne connaissaient pas toutes les possibilités offertes, et la basse vitesse répondait relativement bien à leurs besoins ; l'utilisation qu'ils en faisaient était plus restreinte. Aujourd'hui, on connaît mieux l'éventail des possibilités qu'offre Internet, et les gens participent de plus en plus à cette expansion et à cette diversification. Pour naviguer sur des sites très populaires où on peut visionner ou déposer des photos et des vidéos, ou pour faire du téléchargement, l'accès à Internet haute vitesse devient indispensable.

Bien que certains équipements soient de plus en plus présents au sein des ménages québécois, d'autres perdent en popularité, comme les consoles de jeux vidéo. Alors qu'environ le tiers des ménages en avaient une en 1994, la proportion n'atteint pas tout à fait le quart en 2004 (24,1 %). Cette tendance n'est peut-être pas étrangère à l'augmentation de la proportion de ménages possédant un ordinateur et branchés à Internet. Il donne en effet accès à des centaines de jeux, en plus de ceux en réseaux, ce qui incite peut-être les ménages à délaisser leur console. Par ailleurs, la mise en vente et la popularisation des consoles *Playstation 3* et *Wii* renouvelleront peut-être l'intérêt pour ce genre d'équipement. On peut en voir une certaine confirmation dans une récente étude qui note, sans toutefois en déterminer les causes, que la proportion des ménages ayant une console de jeux vidéo est passée à 37,8 % en 2008[6].

4. CEFRIO (2007), *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, CEFRIO, p. 7.
5. *Ibid.*
6. J. LUCKERHOFF, J. LEMIEUX et C. PARÉ (2008), « Technology and Demographics : Are Cultural Habits Mutating ? », *Leisure/Loisir*, 32, 2, p. 606.

3.2 Des disparités territoriales

On remarque des différences dans la proportion d'abonnés à des services télévisuels selon la région administrative habitée (tableau 3.2). Le Nord-du-Québec se distingue nettement des autres régions pour ce qui est de la proportion de ménages recevant la télévision par satellite (51 %) et la télévision payante (56,5 %). À titre comparatif, c'est dans la Chaudière-Appalaches et en Mauricie qu'on compte ensuite la plus grande proportion de foyers recevant la télévision par satellite, soit respectivement 27,4 % et 21,9 %, presque la moitié moins que dans le Nord-du-Québec. L'abonnement à ces services constitue peut-être un substitut à d'autres divertissements moins accessibles en raison de l'éloignement des grands centres urbains. Par ailleurs, c'est dans le Nord-du-Québec qu'on compte le moins de foyers recevant la télévision par câble, bien que la proportion atteigne 45,4 %. Dans le cas de la télévision par câble, c'est en Outaouais qu'on compte le plus grand nombre de ménages abonnés (81,8 %). L'Outaouais se retrouve conséquemment en queue de peloton quant au nombre de ménages qui reçoivent la télévision par satellite (6 %).

TABLEAU 3.2 **Proportion des ménages recevant la télévision par câble, satellite ou payante selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Câble %	Satellite %	Payante %
Bas-Saint-Laurent	70,4	17,7	25,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	74,0	14,6	26,0
Capitale-Nationale	64,7	13,4	26,7
Mauricie	62,1	21,9	29,9
Estrie	66,5	16,0	18,4
Montréal	60,7	9,3	25,9
Outaouais	81,8	6,0	18,6
Abitibi-Témiscamingue	71,9	16,2	25,1
Côte-Nord	71,9	19,3	40,6
Nord-du-Québec	45,4	51,0	56,5
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	67,8	15,8	27,2
Chaudière-Appalaches	60,1	27,4	23,0
Laval	63,2	12,9	22,4
Lanaudière	65,7	17,3	32,9
Laurentides	66,8	12,4	22,6
Montérégie	67,9	12,2	23,4
Centre-du-Québec	69,9	17,4	29,5
Ensemble du Québec	**65,7**	**13,5**	**25,3**

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

On remarque également de grandes différences sur le territoire, notamment dans la proportion des ménages possédant un lecteur de DVD vidéo, un cinéma maison ou un ordinateur et dans le nombre de ménages branchés à Internet (tableau 3.3). La région de l'Outaouais arrive souvent en tête : 61 % des ménages habitant cette région ont un lecteur de DVD vidéo et 68,2 % un ordinateur (presque *ex æquo* avec Laval,

68,6 %). Elle compte également le plus grand nombre de foyers branchés à Internet (55,5 %). Le Bas-Saint-Laurent est la région qui compte le moins de ménages possédant un ordinateur (52,8 %) et de ménages branchés (37,9 %).

C'est dans Lanaudière qu'on compte la plus grande proportion de ménages ayant un cinéma maison (27,2 %), suivie de près par le Nord-du-Québec (26,2 %), et en Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine qu'on en compte le moins (12,6 %). Il est intéressant de noter que le Nord-du-Québec et la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine sont les deux régions au sein desquelles les habitants fréquentent le moins les salles de cinéma, soit autour de 56 % dans chacune de ces régions, comparativement à 75,5 % en moyenne pour l'ensemble du Québec. Dans ces cas, le cinéma maison devient peut-être une solution de rechange aux sorties en salle.

Certaines régions se distinguent également du fait qu'elles comptent une plus grande proportion de ménages ayant une console de jeux vidéo. C'est le cas du Nord-du-Québec (35,6 %), de Lanaudière (32,2 %) et de la Côte-Nord (30,7 %).

Fait à noter, les régions centrales, soit Montréal et la Capitale-Nationale, ne se caractérisent généralement pas quant au fait d'avoir plus d'équipements audiovisuels au sein des ménages. Elles se retrouvent même quelquefois sous la moyenne québécoise.

TABLEAU 3.3 Équipements audiovisuels que les ménages possèdent, selon la région, en 2004

Régions administratives	Équipements audiovisuels				
	Lecteur de DVD vidéo %	Cinéma maison %	Ordinateur %	Connexion Internet[1] %	Console de jeux vidéo %
Bas-Saint-Laurent	43,5	15,2	52,8	37,9	21,4
Saguenay–Lac-Saint-Jean	39,1	17,6	54,0	42,0	24,6
Capitale-Nationale	52,9	14,9	65,2	50,0	25,6
Mauricie	47,1	15,8	54,8	38,9	23,0
Estrie	52,4	19,3	65,7	48,2	23,7
Montréal	52,6	14,2	67,7	52,1	21,6
Outaouais	61,0	16,0	68,2	55,5	27,5
Abitibi-Témiscamingue	47,0	17,7	60,0	42,5	26,5
Côte-Nord	53,6	20,5	56,7	41,0	30,7
Nord-du-Québec	60,1	26,2	63,2	43,3	35,6
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	40,6	12,6	51,0	38,8	23,6
Chaudière-Appalaches	52,9	17,8	60,8	40,9	28,2
Laval	59,6	22,4	68,6	49,6	27,9
Lanaudière	60,4	27,2	62,8	47,5	32,2
Laurentides	59,9	19,3	62,5	51,1	23,0
Montérégie	55,9	18,6	63,1	45,5	22,5
Centre-du-Québec	43,4	22,1	57,4	41,7	22,7
Ensemble du Québec	**53,0**	**17,3**	**63,4**	**47,6**	**24,1**

1 Le calcul est fait à partir de l'ensemble des ménages et non de ceux possédant un ordinateur.

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

Nous allons maintenant nous pencher plus spécifiquement sur l'écoute de la radio et de la télévision, et sur l'utilisation d'Internet.

3.3 Un glissement du temps occupé par la radio et la télévision vers du temps de navigation sur Internet ?

3.3.1 La radio

À ses débuts, la radio a eu une importance culturelle majeure : « elle a fortement contribué à faire découvrir la musique, le théâtre et la littérature. Comme elle diffusait différents genres de musique, elle fut en mesure de rejoindre un plus grand nombre de personnes. […] elle incita les auditeurs à acheter des disques ou encore à aller voir des spectacles[7] ». On constate d'ailleurs que ceci est encore vrai : entendre une chanson à la radio est toujours, en 2004, le meilleur incitatif à l'achat d'un disque[8].

La radio a subi de grands bouleversements, notamment avec l'arrivée de la télévision au début des années 1950 et avec l'amélioration subséquente des technologies. Depuis une quarantaine d'années, on assiste à la popularité croissante de la bande FM par rapport à la bande AM, cette dernière étant de moins en moins utilisée par les diffuseurs. En effet, « au printemps 1994, 45 % des stations de radio privées, publiques et communautaires du Québec utilisaient cette bande. Aujourd'hui, la proportion n'est plus que de 15 %, ce qui représente une vingtaine de stations[9] ». De plus, la radio traditionnelle entre maintenant en concurrence avec la radio satellitaire et la radio sur Internet.

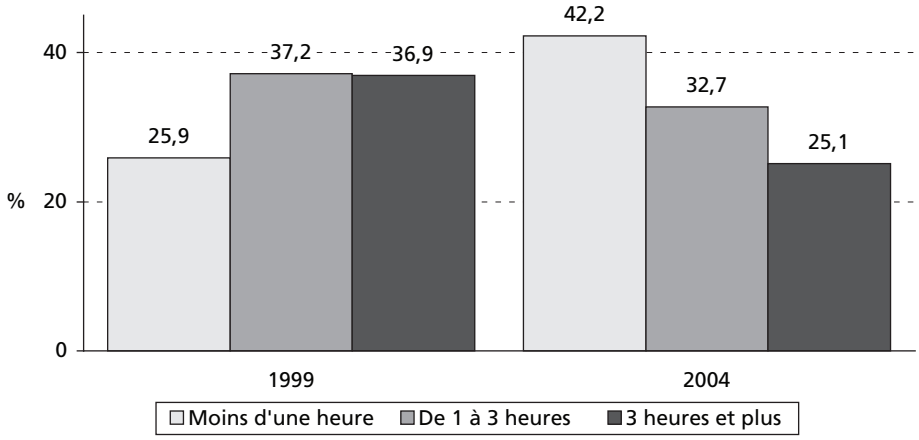
En 2004, le quart des personnes âgées de 15 ans et plus a déclaré avoir écouté la radio plus de trois heures par jour. Il ne s'agit ici pas nécessairement d'une écoute soutenue, mais plutôt d'une écoute partagée, c'est-à-dire que la radio peut être écoutée en même temps qu'autre chose est fait, comme conduire une voiture. La majorité des répondants (42,2 %) écoute la radio moins d'une heure par jour, alors que près du tiers le fait entre une et trois heures.

Une comparaison des données, entre 1999 et 2004, permet d'observer une baisse de la place de la radio dans la vie quotidienne (graphique 3.1). Les faibles auditeurs, ceux qui lui consacrent moins d'une heure par jour, sont de plus en plus nombreux et, en contrepartie, les grands auditeurs se font plus rares. La multiplication des sources d'écoute musicale expliquerait en bonne partie la perte d'audience de la radio. Même si elle demeure un moyen privilégié d'écoute musicale par un grand nombre, elle a perdu des points depuis 1999 : alors que cette année-là, environ 70 % des Québécois écoutaient souvent de la musique à la radio, la proportion serait inférieure à 60 % en 2004. Cette observation va dans le sens des résultats d'une étude américaine qui arrivait à la conclusion que l'écoute régulière de la musique à la radio FM était en baisse, de 2004 à 2006, alors que d'autres sources de technologie récente étaient à la hausse, par exemple le lecteur MP3, la radio sur Internet et l'ordinateur[10].

---

7. J. DU BERGER (1997), *La radio à Québec, 1920-1960*. PUL-IG : Laboratoire d'ethnologie urbaine : Sainte-Foy, Québec, p. 225.
8. Voir le chapitre sur l'écoute et la consommation de la musique de ce rapport pour en savoir davantage.
9. Centre d'études sur les médias, *La radio*, [en ligne] page consultée le 22 avril 2009, [http://www.cem.ulaval.ca/portraits_sectoriels/].
10. SBR CREATIVE MEDIA (2006), *How Triple A Listeners Buy and Hear Music, A Music and Radio Listener Study*, Boulder, Colorado, p. 9-11.

GRAPHIQUE 3.1 **Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004**



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

3.3.2 La télévision

La télévision se développe rapidement et offre une quantité de possibilités aux téléspectateurs. Mentionnons notamment la câblodistribution, d'abord utilisée comme un moyen d'améliorer la qualité de la réception, et qui a ensuite servi à la multiplication de l'offre[11]. Ont suivi la télévision payante, divers services à abonnement, les services de programmation spécialisée, la télévision par satellite, etc. En bref, on assiste à une véritable explosion du marché télévisuel.

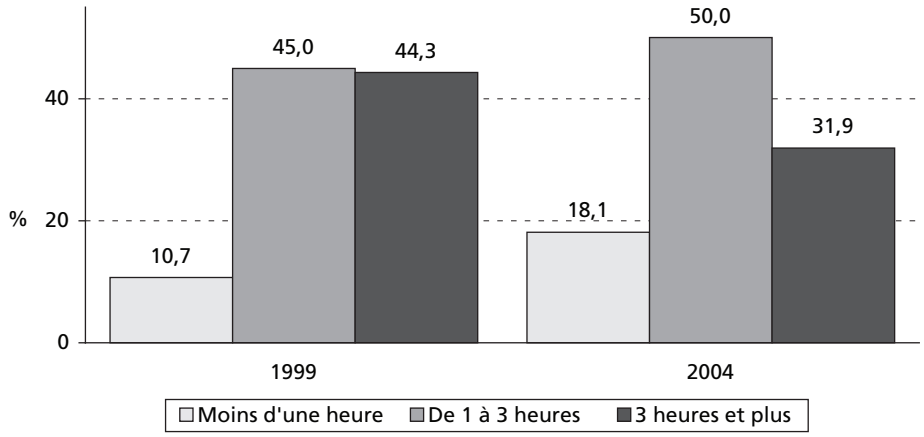
Bien que la télévision soit solidement implantée au sein des foyers québécois, elle a été bouleversée par l'arrivée d'Internet et la « culture des écrans », et certains craignent que ces bouleversements fassent ombrage à l'écoute télévisuelle. Mais selon Bélanger, « ce qui change dans le paysage audiovisuel canadien n'est pas tant l'écoute de la télévision comme activité d'information et de divertissement que ce qui est consommé. Nous n'écoutons pas moins de télé ; nous l'écoutons différemment selon des modalités qui sont davantage en résonance avec nos préférences tant en termes de contenus que d'horaires[12] ». Comme c'est le cas pour la radio, les chiffres démontrent néanmoins que les gens passent moins de temps devant le téléviseur chaque jour. On remarque

11. M. RABOY (2000), *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (2e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur ltée, p. 37.

12. P. C. BÉLANGER (juillet 2007), « Nouvelles technologies et politiques culturelles : le secteur de l'audiovisuel », [En ligne] page consultée le 5 novembre 2007. [http://www.culturellescope.ca/ev_en.php?ID=14710_201&D2-DO_TOPIC].

en effet, entre 1999 et 2004, une diminution de la proportion des gens qui regardent la télévision trois heures et plus chaque jour au profit de ceux qui la regardent moins de trois heures (graphique 3.2).

GRAPHIQUE 3.2 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour durant la saison régulière (de septembre à mai), en 1999 et 2004**



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

3.3.3 Internet

La décennie 1990 a été marquée par l'arrivée d'Internet. Depuis, en deux clics et peu de temps, nous pouvons discuter avec des gens de partout dans le monde, lire les nouvelles quotidiennes, effectuer une recherche sur un thème jusqu'alors méconnu.

Lapointe mentionne que « l'une des affirmations les plus grotesques des premiers gourous du cyberespace a été : "Internet va tuer les médias"[13] ». En effet, si chaque citoyen peut maintenant aller chercher l'information à la source, s'il peut entendre des contenus radiophoniques et regarder des contenus télévisuels dans Internet, quel besoin a-t-il encore des journaux, de la radio et de la télévision ? Mais pour Lapointe, affirmer une telle chose « entrait […] en contradiction avec tout ce que l'histoire nous a appris. Car aucun média n'a tué ses prédécesseurs. […] Par contre, chaque média a obligé ses prédécesseurs à s'adapter, à réévaluer leur rôle, voire à se trouver une niche qui leur permettrait de compléter ce que les autres faisaient mieux que lui[14] ».

13. P. LAPOINTE (2002), *Utopie.net. La réalité Internet après le rêve*, Sainte-Foy, Éditions Multimondes, p. 109.

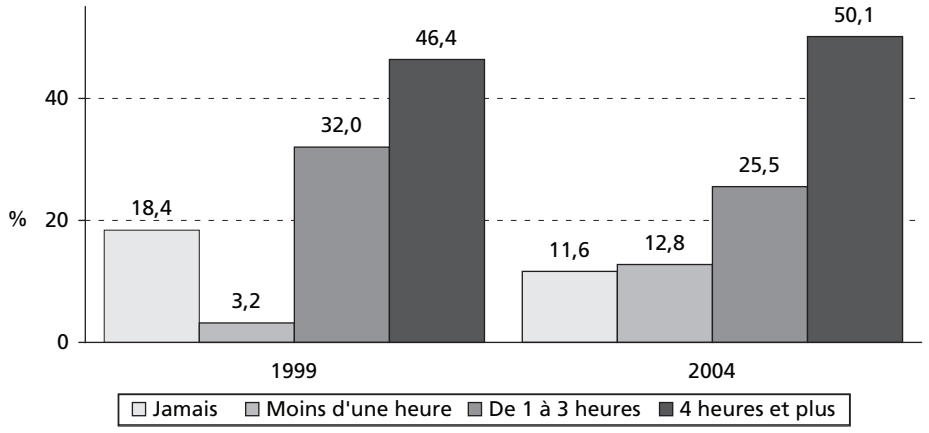
14. *Idem.*, p. 100.

Ainsi, l'arrivée d'un nouveau média bouscule les mondes existants. On remarque d'ailleurs que la cohabitation des différents médias crée entre eux une relation d'interdépendance, les uns se nourrissant du contenu des autres. On retrouve, par exemple, beaucoup de contenu télévisuel sur Internet et des émissions de télévision sont maintenant consacrées à des vidéos qu'on trouve sur le Web. Pour Sauty de Chalon, les interactions entre la télévision et Internet seront de plus en plus nombreuses, mais « ils ne se cannibaliseront pas, ou peu », puisque « ces deux médias ne sont tout simplement pas dans la même démarche[15] ».

L'*Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* révèle qu'en 2004, 56 % de la population a accès à Internet à domicile, puis le CEFRIO rapporte qu'en 2006, les deux tiers des Québécois y ont accès[16]. L'usage d'Internet semble donc vouloir s'imposer comme mode de vie et de communication, ce qui n'empêche pas des intensités et des modalités différentes de cet usage selon les appartenances sociales.

En effet, bien qu'une grande proportion de Québécois naviguent sur Internet, tous n'y passent évidemment pas autant de temps chaque semaine, comme l'illustre le graphique qui suit.

GRAPHIQUE 3.3 **Nombre d'heures de navigation sur Internet par semaine à partir du domicile parmi la population ayant un ordinateur à la maison, en 1999 et 2004**



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

Nous avons noté, auparavant, une forte progression de l'abonnement des ménages à Internet, de 1999 à 2004. Il ressort également que la proportion d'internautes a augmenté à l'intérieur des ménages, comme l'indique la baisse de proportion des

15. M.-L. SAUTY DE CHALON (2007), *Médias, votre public n'est plus dans la salle*, Paris, Éditions Nouveaux Débats publics, p. 160.

16. CEFRIO (2006), *NETendances 2006, Évolution de l'utilisation d'Internet au Québec depuis 1999*, p. 7.

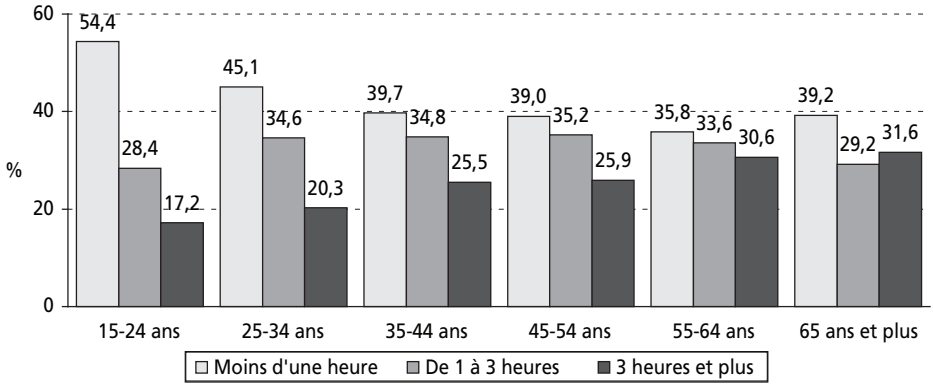
personnes qui ne naviguent pas même si elles ont accès à Internet chez elles. Par ailleurs, chez les internautes, il en est résulté un réaménagement principalement à la baisse du temps accordé à la navigation, en dépit d'une légère augmentation des plus assidus. Bien entendu, les heures en moins passées à regarder la télévision et à écouter la radio peuvent avoir été transférées à l'utilisation d'Internet, mais le temps libéré par une pratique moins assidue peut être occupé à plusieurs activités, culturelles ou non.

Le temps alloué aux médias électroniques – radio, télévision et Internet – varie aussi en fonction de certaines caractéristiques sociodémographiques. Nous nous intéresserons ici à l'âge, la scolarité et le revenu.

3.4 Les personnes plus âgées, de plus grandes utilisatrices des médias traditionnels

Une grande partie des gens, peu importe leur âge, écoutent la radio moins de trois heures par jour. De façon générale, on trouve une moins grande proportion de grands auditeurs parmi les jeunes que parmi les personnes âgées. Plus les gens avancent en âge, plus ils sont nombreux à écouter la radio quotidiennement pendant une plus longue période. C'est à partir de 55 ans que l'écoute radiophonique atteint son maximum, presque une personne sur trois, dans ce groupe, l'écoutant trois heures et plus par jour, alors que pareil comportement ne se retrouve pas tout à fait chez deux personnes sur dix dans le groupe des 15-24 ans (graphique 3.4). On peut penser que les différents groupes d'âge n'écoutent pas la radio pour les mêmes raisons : elle pourrait notamment avoir comme fonction de briser la solitude des personnes plus âgées, alors que les plus jeunes pourraient choisir d'écouter des émissions précises. Aussi, le fait que les jeunes soient nettement plus nombreux que leurs aînés à écouter de la musique sur différents supports et à en télécharger expliquerait peut-être qu'ils passent moins d'heures à écouter la radio.

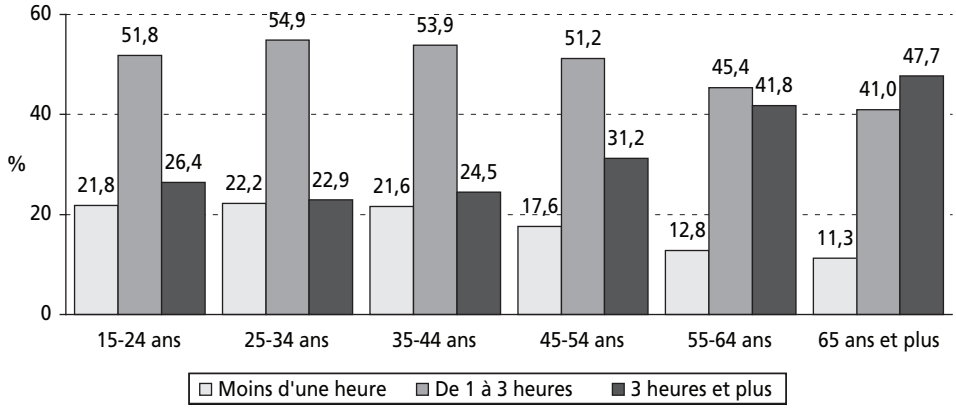
GRAPHIQUE 3.4 **Nombre d'heures d'écoute de la radio par jour selon les groupes d'âge, en 2004**



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

La plupart des gens, peu importe leur âge, déclarent regarder la télévision d'une à trois heures par jour. Tout comme pour la radio, l'assiduité à la télévision augmente en fonction de l'âge (graphique 3.5). Plus les gens vieillissent, plus ils accordent du temps au petit écran. Alors qu'environ le quart des 15-24 ans déclarent passer trois heures et plus par jour devant la télévision, ce sont près de la moitié des personnes de 65 ans et plus qui font de même.

GRAPHIQUE 3.5 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les groupes d'âge, en 2004**



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

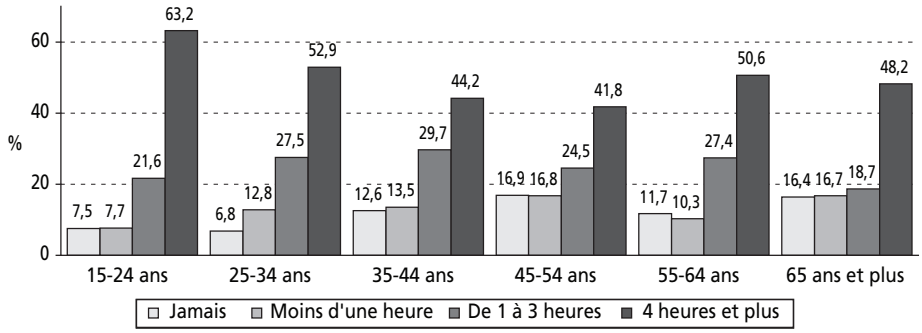
On retrouve une plus grande proportion d'internautes chez les jeunes que chez les personnes âgées. L'usage d'Internet est également plus intensif parmi les jeunes générations (graphique 3.6). Mais peu importe leur âge, les internautes déclarent naviguer sur Internet au moins quatre heures par semaine. Sans surprise, on note que les jeunes sont plus nombreux à y consacrer plus de temps : un jeune sur quatre, parmi les 15 à 34 ans, y passe plus de 11 heures par semaine, comparativement au cinquième des 55-64 ans et à 13,5 % des personnes âgées de 65 ans et plus. Notons également une augmentation du temps de navigation lorsque les internautes avancent en âge, de sorte que les plus grands utilisateurs se trouvent à la fois chez les plus jeunes et chez les plus âgés.

■ 3.5 Variation du temps d'écoute de la radio et de la télévision et de l'utilisation d'Internet selon la scolarité

L'écoute de la radio et de la télévision et l'utilisation d'Internet varient selon la scolarité. On remarque ainsi que la proportion de gens qui écoutent la radio trois heures et plus par jour diminue avec le niveau de scolarité (graphique 3.7). Notons toutefois que, peu importe la scolarité, deux personnes sur cinq écoutent peu ou pas la radio. L'influence de la scolarité sur l'écoute radiophonique se manifeste surtout chez les grands

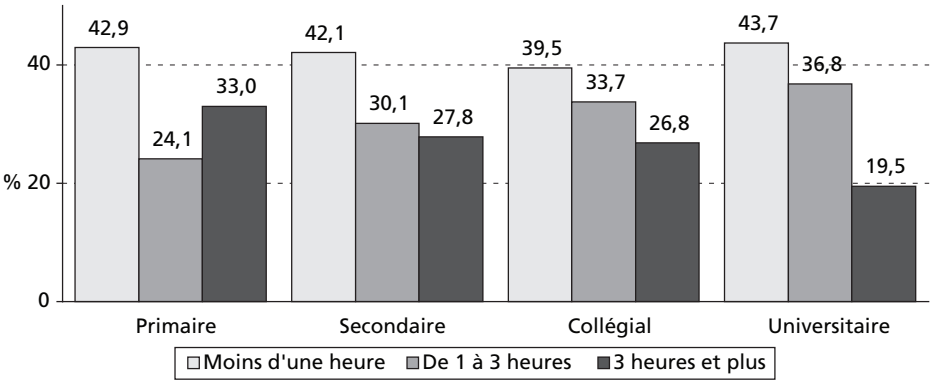
auditeurs et chez les auditeurs modérés. Les personnes moins scolarisées comptent une plus grande proportion de grands auditeurs, alors que la proportion d'auditeurs modérés, ceux qui écoutent la radio d'une à trois heures par jour, augmente avec le niveau de scolarité.

GRAPHIQUE 3.6 **Nombre d'heures de navigation sur Internet chaque semaine selon les groupes d'âge, en 2004**



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

GRAPHIQUE 3.7 **Nombre d'heures d'écoute de la radio quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004**

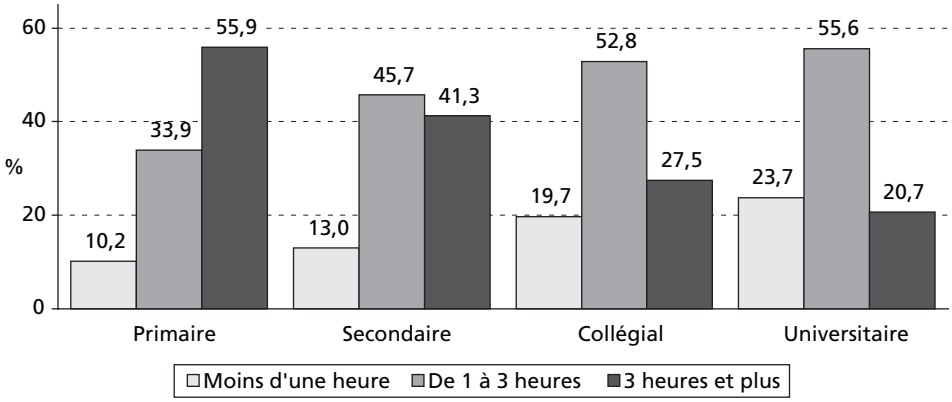


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

On trouve une relation similaire à celle de la radio entre l'écoute de la télévision et la scolarité. Une forte concentration de grands consommateurs de télévision se rencontre chez les personnes moins scolarisées, alors que la modération dans l'usage télévisuel s'impose chez celles plus scolarisées (graphique 3.8). Ainsi, plus de la moitié de la population ayant fait des études d'enseignement primaire uniquement accorde au

moins trois heures par jour à la télévision, alors que c'est le fait d'environ 20 % de celle qui a fait des études universitaires. Par ailleurs, les effectifs des faibles auditeurs (moins d'une heure) et des auditeurs modérés (de une à trois heures) augmentent selon le niveau de scolarité.

GRAPHIQUE 3.8 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision quotidiennement durant la saison régulière (de septembre à mai) selon la scolarité, en 2004**



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

Une récente étude[17] note aussi une relation entre le niveau de scolarité et le temps passé à regarder la télévision. Elle révèle en effet que « plus le milieu de vie des jeunes est caractérisé par une faible éducation des parents et un revenu familial moins élevé, plus la télévision attire les adolescents ». Selon la même source, ceci serait « particulièrement vrai pour les garçons : ceux qui habitent un secteur de recensement au faible niveau d'éducation passent deux ou trois fois plus de temps devant leur écran ». Les données de l'enquête sur les pratiques culturelles confirment également l'importance du milieu familial dans la formation des comportements culturels. Plus précisément en matière d'écoute télévisuelle, le temps qui lui est consacré est fonction inverse de la scolarité des parents des répondants. Nous verrons également, dans les pages suivantes, comment varie l'écoute de la télévision selon le statut socioéconomique des ménages.

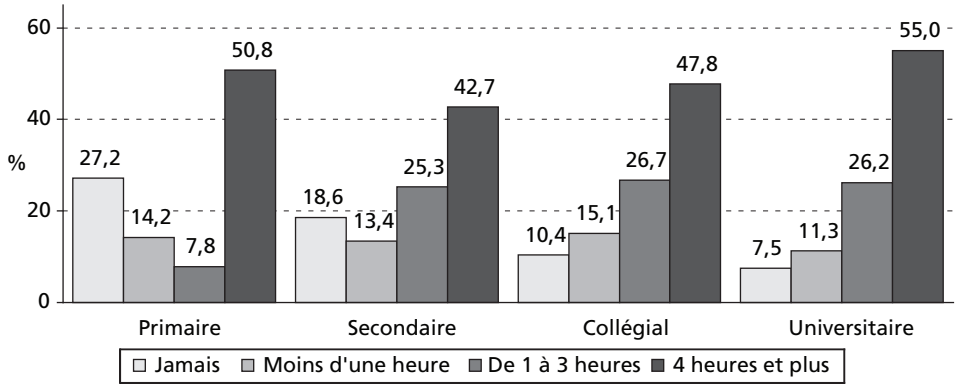
Le déterminisme scolaire n'épargne pas le domaine d'Internet. Les personnes plus scolarisées sont les plus nombreuses à vivre dans des ménages branchés à Internet (69,2 %). En effet, celles ayant fait des études universitaires sont trois fois et demie plus nombreuses à avoir une connexion Internet que celles dont les études se sont

17. Travaux menés par Tracie A. Barnett *et al.* de l'Université de Montréal, cités par Guillaume Bourgault-Côté dans *Le Devoir*, 13 mars 2008.

arrêtées à l'enseignement primaire (20,7 %). Entre ces deux extrêmes s'intercalent les personnes ayant une scolarité d'enseignement collégial, et qui sont branchées à 60 %, et celles ayant une scolarité d'enseignement secondaire (46,1 %).

De plus, même si elles ont accès à Internet chez elles, les personnes les moins scolarisées sont plus de trois fois plus nombreuses à ne pas l'utiliser que celles qui sont titulaires d'un diplôme universitaire (graphique 3.9). Ces dernières constituent le groupe d'internautes le plus assidu ; plus de la moitié navigue 4 heures et plus par semaine et, même, le quart y passe plus de 11 heures (24,2 %).

GRAPHIQUE 3.9 **Nombre d'heures de navigation par semaine selon la scolarité, en 2004***



* Les calculs sont basés sur le pourcentage de gens ayant accès à Internet à leur domicile.

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

■ 3.6 L'impact du revenu du ménage

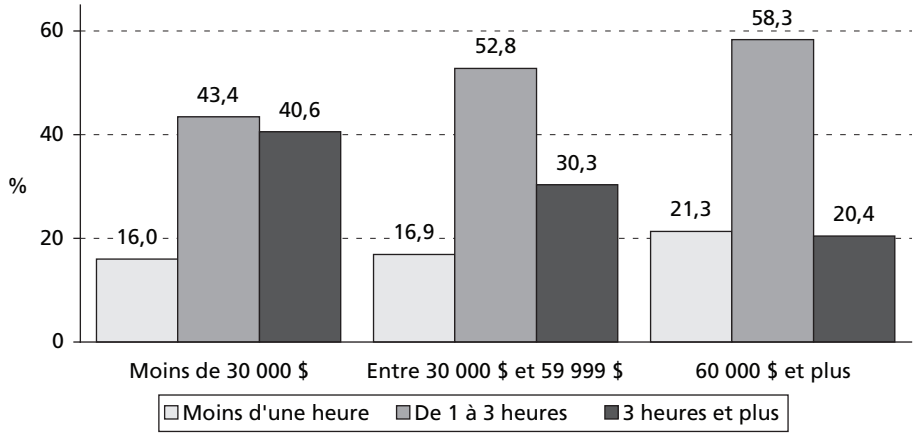
Les usages sociaux des médias électroniques étudiés diffèrent selon le statut socioéconomique, mesuré ici par le revenu du ménage. D'entrée de jeu, il est bon de préciser que 30,5 % des répondants ont déclaré que les revenus de leur ménage[18] étaient inférieurs à 30 000 $ en 2004. Pour 37,3 % des répondants, ils se situent entre 30 000 $ et 59 999 $, et pour 32,2 % des répondants, ils sont supérieurs à 60 000 $.

C'est pour le temps passé à écouter la radio que les différences selon les revenus du ménage sont les moins contrastées. Les personnes vivant dans les ménages de la catégorie la plus élevée de revenu sont moins nombreuses à écouter longuement la radio, préférant plutôt lui accorder moins de trois heures par jour.

18. Cela inclut les ménages composés d'une seule personne.

La relation entre le nombre d'heures d'écoute de la télévision quotidiennement et les revenus du ménage est plus franche : moins les revenus du ménage sont élevés, plus les gens sont nombreux à passer du temps devant le petit écran (graphique 3.10). Les gros consommateurs de télévision (trois heures et plus par jour) sont deux fois plus nombreux dans la catégorie des faibles revenus que dans celles des revenus plus élevés.

GRAPHIQUE 3.10 **Nombre d'heures d'écoute de la télévision par jour selon les revenus du ménage, en 2004**

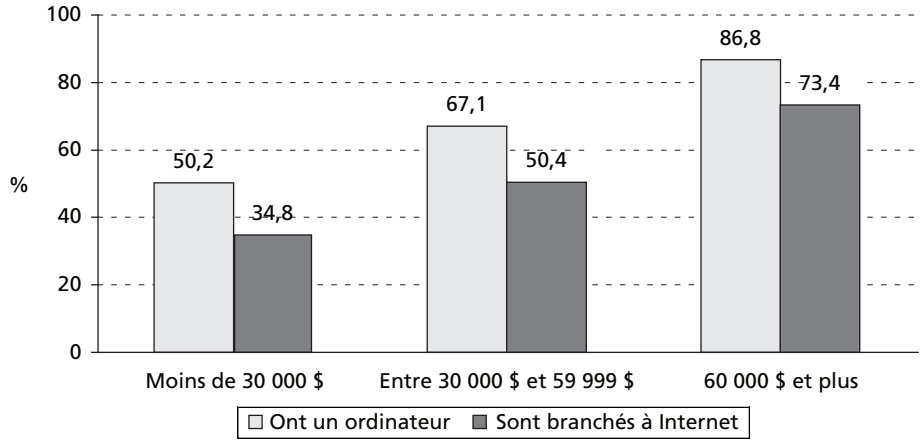


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Les personnes qui vivent au sein de ménages mieux nantis sont également plus nombreuses à avoir un ordinateur à leur disposition à domicile ; 50,2 % des ménages dont les revenus sont inférieurs à 30 000 $ en disposent. Ce pourcentage grimpe à 67,1 % chez ceux dont les revenus varient entre 30 000 $ et 59 999 $ et à 86,8 % chez ceux qui gagnent plus de 60 000 $ par an (graphique 3.11). La proportion de ménages branchés augmente également en fonction du revenu du ménage.

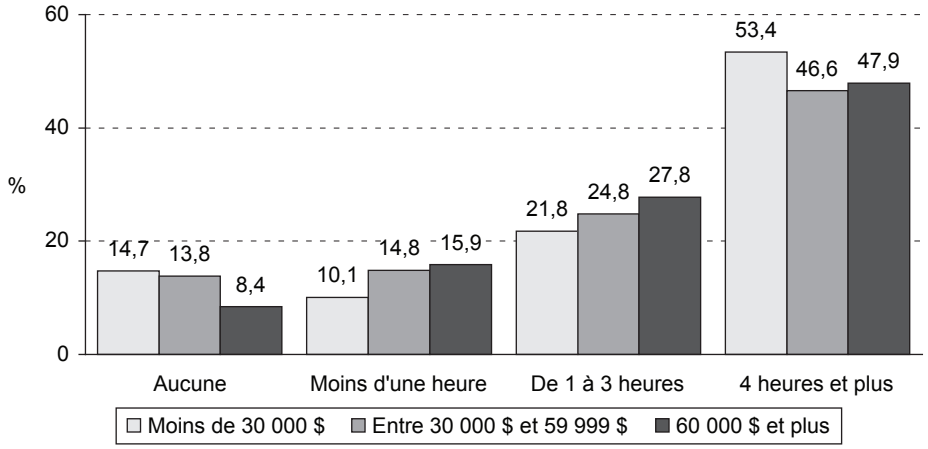
Dans les ménages branchés, mais moins bien nantis, on est plus nombreux à ne jamais aller sur Internet (graphique 3.12). Peut-être que certains de ces ménages se sont équipés d'appareils informatiques pour leurs enfants d'âge scolaire plutôt que pour leurs besoins propres. Cela n'empêche pas les internautes de ces ménages de naviguer plusieurs heures par semaine, consacrant à cette activité autant et même plus de temps que dans les ménagées plus fortunés.

GRAPHIQUE 3.11 **Ménages branchés à Internet selon les revenus du ménage, en 2004**



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

GRAPHIQUE 3.12 **Nombre d'heures d'utilisation d'Internet par semaine selon les revenus du ménage*, en 2004**



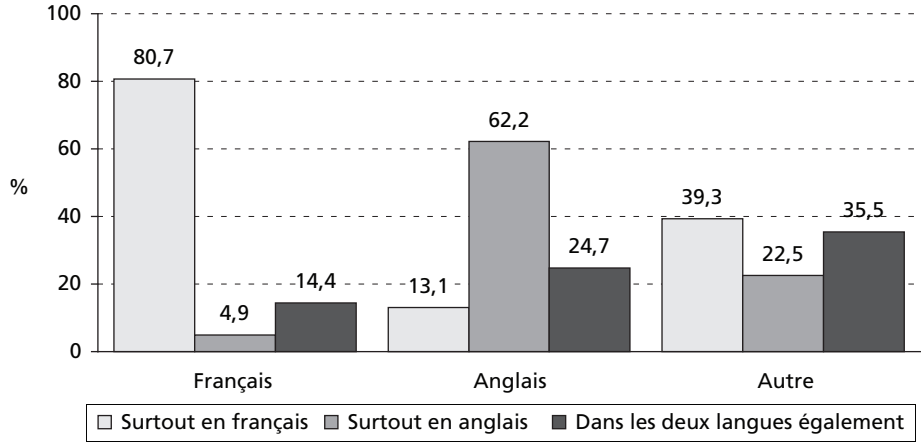
* Les calculs sont basés sur le pourcentage de gens qui ont accès à Internet à leur domicile.

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

3.7 Le rôle de la langue parlée dans le choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet

Les habitudes d'écoute de la radio, de la télévision ainsi que de navigation sur Internet varient selon la langue d'usage : francophones, anglophones et allophones se distinguent aussi dans leur consommation médiatique. En ce qui concerne l'écoute de la radio et de la télévision, on ne remarque pas de différences majeures entre ces communautés linguistiques quant au temps d'écoute. Par contre, sans surprise, la langue parlée à la maison conditionne la langue d'écoute des émissions, comme c'est le cas pour l'écoute de la musique. Les graphiques 3.13, pour l'écoute radiophonique, et 3.14, pour l'écoute télévisuelle, rendent bien ce phénomène. La majorité des francophones (80,7 %) et des anglophones (62,2 %) écoutent la radio dans leur langue respective. Les allophones pour leur part sont partagés : une bonne partie d'entre eux, 39,3 %, privilégie les émissions de radio en français, une autre, 22,5 %, celles en anglais et le reste, 35,5 %, écoute des émissions dans l'une et l'autre langue.

GRAPHIQUE 3.13 **Choix de la langue d'écoute de la radio et de la télévision et d'utilisation d'Internet selon la langue parlée à la maison, en 2004***



* La mention « Autre langue que le français ou l'anglais » ne figure pas dans les graphiques, c'est pourquoi les totaux n'égalent pas toujours 100 %.

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

Le portrait des transferts d'écoute n'est pas tout à fait le même que celui de l'écoute de la musique[19]. Dans ce cas, les anglophones semblent moins portés vers l'écoute de musique en français : seulement 1,6 % d'entre eux l'écoutent surtout en français. Ils sont par ailleurs un peu plus nombreux à écouter la radio surtout en français (13,1 %).

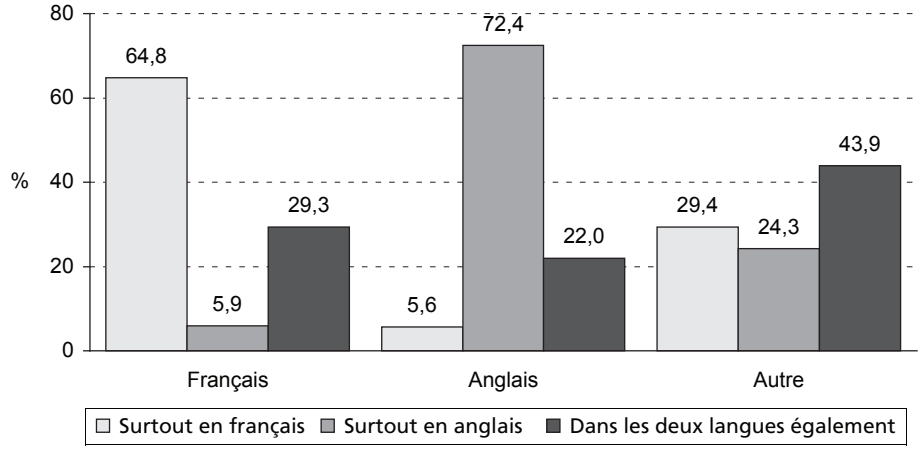
19. Pour plus de détails à ce sujet, consulter le chapitre sur l'écoute et la consommation de la musique de ce rapport.

La différence est cependant plus marquante chez les francophones ; alors que 24,5 % d'entre eux écoutent de la musique surtout en français, ils sont 80,7 % à écouter la radio surtout dans cette langue. Finalement, alors que près de 50 % des allophones écoutent de la musique dans les deux langues et que 10,5 % d'entre eux l'écoutent surtout en français, leurs préférences sont plus réparties lorsqu'il est question de l'écoute de la radio. Ces comparaisons renforcent l'hypothèse selon laquelle les paroles des chansons constituent seulement une facette qui fait en sorte qu'elles plaisent ou déplaisent : le style et la mélodie jouent pour beaucoup dans l'appréciation. Par ailleurs, puisque la radio ne fait pas que présenter des chansons, l'enjeu de la compréhension de la langue de diffusion prend de l'importance, ce qui pourrait contribuer à expliquer les différences de transfert entre l'écoute de musique et la radio.

La proportion de Québécois qui écoutent des émissions de radio dans une autre langue que le français ou l'anglais est minime, peu importent les caractéristiques socio-démographiques. Ceci est peu surprenant compte tenu du fait qu'en 2004, on comptait seulement deux radios multilingues au Québec, situées à Montréal. Bien entendu, on peut écouter des contenus dans presque toutes les langues par Internet, mais cette pratique, pas encore très répandue en 2004, n'a pas été mesurée dans l'enquête.

En ce qui concerne la langue d'écoute des émissions de télévision, les grandes tendances observées à propos de l'écoute radiophonique s'y retrouvent : polarisation des francophones et des anglophones selon leur langue d'usage et diversification de la langue d'écoute chez les allophones (graphique 3.14). Signalons que, chez ces derniers, il existe une corrélation élevée entre les langues d'écoute de la radio et de la télévision, mais que la télévision francophone réussit moins que la radio francophone à les fidéliser. Les allophones préfèrent à près de 45 % choisir leurs émissions télévisuelles dans les répertoires francophones et anglophones (35 % pour la radio).

GRAPHIQUE 3.14 **Langue habituelle d'écoute des émissions de télévision selon la langue parlée à la maison, en 2004***



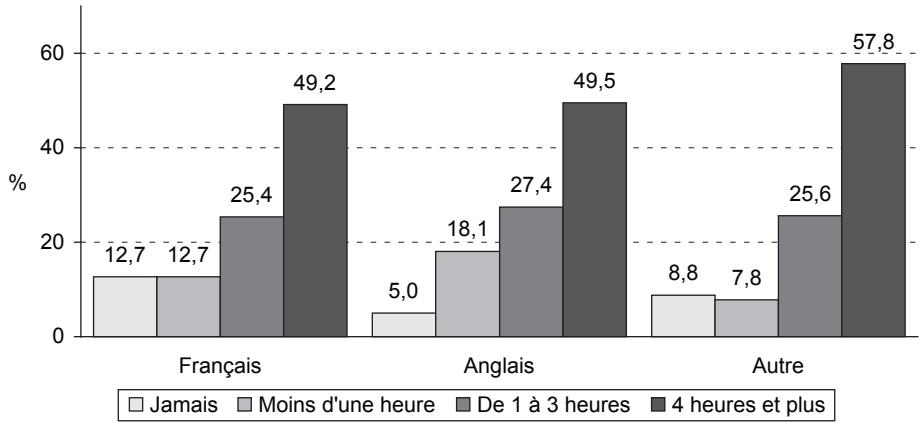
* La mention « Autre langue que le français ou l'anglais » ne figure pas dans les graphiques, c'est pourquoi les totaux n'égalent pas toujours 100 %.

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

Les anglophones sont plus nombreux que les allophones et les francophones à habiter dans des ménages branchés à Internet (respectivement 59,5 %, 54 % et 45,9 %). Les francophones constituent le seul de ces trois groupes linguistiques dont la proportion de ménages connectés à Internet est inférieure à la moyenne québécoise (47,6 %).

Parmi ceux ayant accès à Internet à domicile, les francophones sont les plus nombreux à ne jamais l'utiliser (12,7 % comparativement à 8,8 % des allophones et 5 % des anglophones). Ils allouent également moins de temps à Internet que les autres groupes linguistiques, les allophones notamment (graphique 3.15). Une majorité d'allophones (58 %) naviguent au moins quatre heures par semaine. Mais il y a, chez eux, un noyau d'environ 30 % qui passe ou dépasse 11 heures sur Internet.

GRAPHIQUE 3.15 **Nombre d'heures de navigation par semaine selon la langue parlée à la maison, en 2004**



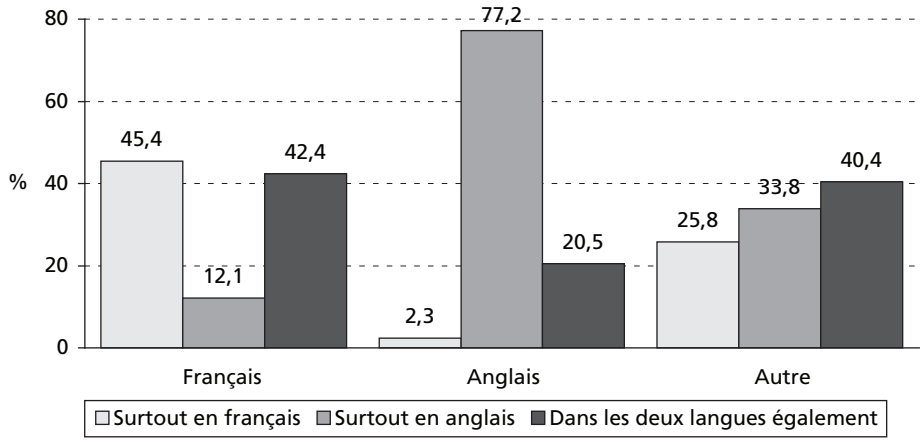
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Évidemment, la langue parlée à la maison influence la langue des sites Internet consultés (graphique 3.16). Les anglophones se dirigent majoritairement vers les sites en anglais (77,2 %). Le comportement des francophones et des allophones est moins tranché. Une part importante des francophones vont choisir plutôt les sites en français (45,4 %), beaucoup moins les sites en anglais (12,1 %), alors que les autres, une proportion appréciable (42,4 %), vont aller aussi bien sur les sites qui sont dans l'une ou l'autre langue. Les allophones pour leur part se répartissent différemment : le quart d'entre eux vont choisir surtout les sites en français, le tiers les sites en anglais et les autres (40 %) aussi bien les sites en français qu'en anglais.

Il ressort un point important de ces données sur la langue de consommation des médias électroniques par les allophones. Pour ces derniers, bilingues et souvent multilingues, la barrière linguistique dans la consommation des produits culturels est moins grande que chez les francophones et les anglophones. Ils sont ceux qui puisent le plus dans

les cultures francophone et anglophone diffusées par les médias électroniques. Que ce soit pour la radio, la télévision ou Internet, il y a chez eux une proportion de 35 à 40 % qui va et vient dans les émissions et les sites dans l'une et l'autre langue.

GRAPHIQUE 3.16 **Langue des sites Internet principalement consultés selon la langue parlée à la maison, en 2004**



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

■ 3.8 Les émissions de télévision les plus regardées : l'information en tête

Parmi les genres d'émissions de télévision écoutées, les nouvelles et les émissions d'affaires publiques sont celles qui touchent la plus grande proportion de personnes : seulement 4 % admettent ne jamais en écouter. Suivent de près les films écoutés à la télévision (91,6 % de la population québécoise déclare en écouter).

Le tableau 3.4 présente les genres d'émissions de télévision écoutées régulièrement[20] par l'ensemble de la population entre 1994 et 2004. On y remarque que l'écoute régulière des nouvelles et d'émissions d'information a légèrement crû entre 1994 et 2004. Il en est de même pour l'écoute régulière de films à la télévision. Cependant, certains genres d'émissions sont écoutées avec régularité par une moins grande proportion de gens en 2004 qu'en 1994. C'est le cas des téléromans, des émissions d'humour et des sketches, des émissions sportives et des jeux et jeux-questionnaires. Quant aux autres genres mentionnés, leur taux d'écoute régulière est sensiblement le même en 2004 qu'en 1994.

20. Cela inclut seulement les répondants qui ont déclaré regarder les émissions régulièrement.

TABLEAU 3.4 **Écoute télévisuelle régulière selon le genre d'émissions, en 1994, 1999 et 2004**

Genre d'émissions	Écoute télévisuelle		
	1994 %	1999 %	2004 %
Nouvelles, affaires publiques	56,0	58,6	60,2
Films	25,6	22,4	28,8
Téléromans	20,7	22,1	17,3
Humour, sketches	22,3	15,8	19,4
Miniséries	13,3	15,0	12,8
Émissions sportives	19,0	14,3	15,6
Variétés, magazines	8,5	8,3	9,8
Jeux, jeux-questionnaires	10,5	8,1	8,6
Théâtre, concert, danse	6,6	7,9	8,5
Dessins animés, films d'animation	6,6	7,7	7,6

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

■ 3.9 Les raisons pour lesquelles Internet est utilisé

Les possibilités qu'offre Internet sont de plus en plus variées, et les gens ne s'y rendent évidemment pas tous pour les mêmes raisons. Les motifs pour naviguer sur le Web ne manquent pas (plaisir de naviguer, communiquer, effectuer des transactions, faire des achats, etc.). Dans la plupart des études faites sur le sujet, la principale raison d'utiliser Internet est pour communiquer, que ce soit par courriel ou par messagerie instantanée (Luckerhoff, Lemieux, Paré, 2008 ; CEFRIO, 2006). Bien que cela n'ait pas été mesuré dans l'enquête de 2004, il y a fort à parier que les mêmes résultats auraient été obtenus.

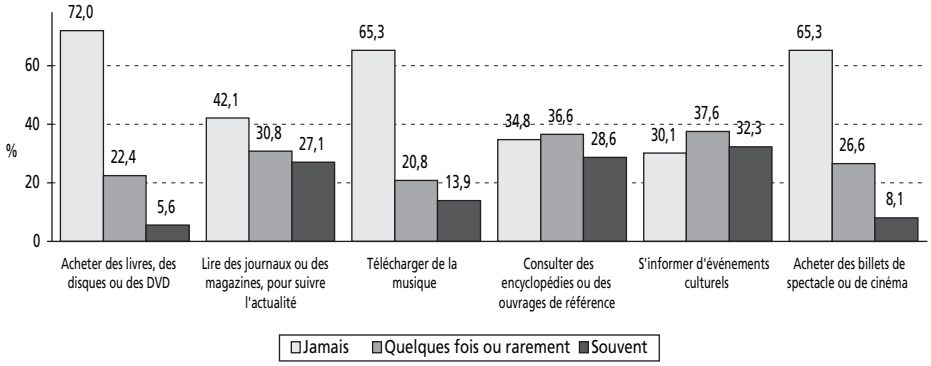
Dans l'enquête sur les pratiques culturelles, à défaut de pouvoir mesurer toutes les raisons pour lesquelles les gens naviguent, quelques questions sur l'usage d'Internet en rapport avec des pratiques culturelles ont été posées. Le graphique 3.17 présente la proportion de la population québécoise qui effectue chacune des activités mesurées.

L'achat de livres, de disques et de DVD vidéo en ligne ne constitue pas encore une pratique populaire : près des trois quarts des Québécois banchés ne font pas ce type d'achat. Est-ce relatif à une question de confiance envers les commerçants en ligne ? Selon une étude du CEFRIO, « en général, le niveau de confiance envers le paiement par carte de crédit en ligne se situe au même niveau qu'en 2005 (43 %) ; 41 % des Québécois le considèrent très ou assez sécuritaire. […] entre 2001 et 2004, moins du tiers des adultes jugeaient ce mode de paiement en ligne sécuritaire[21] ». L'achat de billets de spectacle ou de cinéma est une pratique un peu plus répandue que celle d'achat de livres, de disques ou de DVD. Le tiers des internautes se sont procuré des billets par Internet. Ainsi, ce n'est sans doute pas le manque de confiance quant à la sécurité des transactions effectuées sur Internet qui fait en sorte que si peu de gens achètent des livres, des disques et des DVD vidéo en ligne, mais peut-être le fait que

21. CEFRIO (2007), *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, CEFRIO, p. 7.

les lieux pour s'en procurer sont nombreux. Il faut aussi mentionner que la facilité et la popularité du téléchargement de musique rendent peut-être l'achat de disques sur Internet moins intéressant. On remarque d'ailleurs que 13,9 % des internautes téléchargent souvent de la musique sur Internet, en payant ou non, à partir du domicile, et que 20,8 % le font plus rarement.

GRAPHIQUE 3.17 **Quelques raisons pour lesquelles les gens naviguent sur Internet, en 2004**



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

Par contre, d'assez grandes proportions de Québécois naviguent pour s'informer. En effet, 27,1 % des Québécois y lisent souvent les journaux ou magazines ou naviguent pour suivre l'actualité et 30,8 % le font moins assidûment. Près du tiers naviguent souvent pour s'informer d'événements culturels et 28,6 % pour consulter des encyclopédies ou des ouvrages de référence.

■ Conclusion

On réalise que les équipements audiovisuels sont très présents et que leur nombre est en croissance au sein des foyers québécois, l'achat de nouveaux équipements ne signifiant pas qu'on dispose des moins récents. Somme toute, les ménages québécois cumulent les équipements audiovisuels. Par ailleurs, l'arrivée de nouveaux équipements amène à redéfinir la fonction et l'usage des autres.

On s'y attendait, le temps passé à écouter la radio et la télévision et à naviguer sur Internet varie selon l'âge, la scolarité ainsi que les revenus du ménage. Les personnes plus âgées et celles moins scolarisées passent plus de temps à écouter la radio et la télévision, tandis que les plus jeunes et les plus scolarisés naviguent un plus grand nombre d'heures. Les personnes qui habitent un ménage dont les revenus sont moins élevés passent plus de temps devant le petit écran ; celles qui vivent dans des ménages mieux nantis sont plus nombreuses à avoir un ordinateur et à être branchées à Internet. Ainsi, le rôle des caractéristiques sociodémographiques n'est pas à négliger lorsqu'il est question de l'accessibilité aux équipements audiovisuels et de l'utilisation qui en est faite.

La langue parlée le plus souvent à la maison influence la langue d'écoute de la radio et de la télévision, ainsi que la langue des sites Internet visités. La plupart des francophones et des anglophones écoutent des émissions de radio ou de télévision dans leur langue, alors que les allophones constituent le groupe linguistique le plus nombreux à le faire dans les deux langues. Par contre, lorsqu'il est question des sites Internet visités, les francophones sont nombreux, eux aussi, à consulter des sites dans les deux langues.

Parmi les genres d'émissions de télévision les plus regardées, on note toujours celles d'information et d'affaires publiques, ainsi que les films. La stagnation ou la baisse de l'écoute des autres genres d'émissions renforce les données selon lesquelles les gens passent moins de temps devant le petit écran chaque jour. Finalement, parmi les raisons proposées de naviguer dans Internet, la recherche d'information sur des événements culturels et dans les ouvrages de référence ainsi que la lecture sur l'actualité sont les plus populaires. Mais, si on se fie aux autres recherches dans le domaine, on voit bien que ce sont généralement les activités à caractère communicationnel (ex. : courriel, clavardage) qui sont les plus répandues.

Comme nous l'avons mentionné, bien que les pratiques audiovisuelles se déroulent surtout à domicile, elles constituent une ouverture importante sur la sphère publique et sur le monde. C'est pourquoi des différences dans l'accès aux équipements sont si préoccupantes. Il sera d'ailleurs intéressant de s'y pencher ultérieurement.

■ Bibliographie

BÉLANGER, P. (2007). *Nouvelles technologies et politiques culturelles. Le secteur de l'audiovisuel,* Étude réalisée pour le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

BOURGAULT-CÔTÉ, G. (2008). Les pauvres consomment trois fois plus de télé que les autres, *Le Devoir*, 13 mars 2008.

CEFRIO (2007). *NETendances 2006 : utilisation d'Internet au Québec*, Québec : CEFRIO.

CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS (2009). *La radio*. [En ligne] Page consultée le 22 avril 2009. [http ://www.cem.ulaval.ca/portraits_sectoriels/].

DU BERGER, J. (1997). *La radio à Québec, 1920-1960*, Sainte-Foy : PUL-IG : Laboratoire d'ethnologie urbaine.

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

LAPOINTE, P. (2002). *Utopie.net. La réalité Internet après le rêve*, Multimondes.

LUCKERHOFF, J., LEMIEUX, J., et C. PARÉ (2008). Technology and Demographics : Are Cultural Habits Mutating ?, *Leisure/Loisir*, 32, 2.

RABOY, M. (2000). *Les médias québécois : presse, radio, télévision, inforoute* (2e éd.), Montréal, Gaëtan Morin Éditeur ltée.

SAUTY DE CHALON, M.-L. (2007). *Médias, votre public n'est plus dans la salle*, France, Éditions Nouveaux Débats publics.

SBR CREATIVE MEDIA (2006). *How Triple A Listeners Buy and Hear Music, A Music and Radio Listener Study*, Boulder, Colorado.

CHAPITRE 4

La fréquentation des lieux culturels

Myriam Côté

Introduction

Ce chapitre est consacré à l'analyse des données de la fréquentation des lieux culturels au Québec en 2004 et à leur accessibilité. Les lieux culturels étudiés dans cette enquête sont les bibliothèques, les musées, les salons du livre, les librairies, les centres d'archives, les centres d'artistes, les salons des métiers d'art, les sites historiques et les monuments du patrimoine ainsi que les galeries d'art.

Les enquêtes menées par le ministère de la Culture et des Communications (ci-après, le Ministère) entre 1979 et 1999 démontrent que « la fréquentation des lieux culturels au Québec a connu un essor important au cours de cette période[1] ». La population est plus nombreuse à se rendre dans la plupart des lieux culturels et elle les trouve accessibles[2].

Cette intensification de la fréquentation des lieux culturels, conjuguée à un sentiment d'accessibilité croissant de la population, constitue-t-elle un élément suffisant pour prétendre qu'au Québec, un pas de plus a été franchi vers la réussite de la démocratisation de la culture ?

À l'occasion d'une comparaison des enquêtes de la France, du Québec et des États-Unis sur la participation culturelle, Gilles Pronovost fait état d'un réel progrès dans la démocratisation de la culture, mais s'appuyant sur le fait que le champ de la culture demeure toujours fortement stratifié selon les indicateurs classiques que sont le revenu, l'emploi ou la scolarité, cette démocratisation demeure relative. Ainsi, les inégalités sociales se sont à peine atténuées, et les activités de culture classique demeurent toujours portées par une population très scolarisée. La croissance de certains taux (dont la lecture et certaines pratiques en amateur) serait le fait d'une scolarisation accrue d'une partie de la population, et seules quelques activités populaires auraient rejoint des publics plus diversifiés[3]. En France, certains auteurs vont même jusqu'à demander que les politiques culturelles, conduites depuis plus de 40 ans, soient réévaluées et reconstruites[4]. Les études d'Olivier Donnat sur les pratiques culturelles des Français l'amènent à conclure qu'une « grande partie des objectifs poursuivis ont été atteints, tout en devant avouer que les efforts consentis pour convertir le plus grand nombre à l'amour de l'art sont restés largement vains[5] ».

Au Québec, l'enquête de 1999 sur les pratiques culturelles a permis de faire ressortir que « la démocratisation des équipements culturels s'est effectuée plus particulièrement auprès des femmes et auprès des groupes traditionnellement moins réceptifs à la culture, soit les francophones et la population plus âgée, moins scolarisée et inactive. La population étudiante s'inscrit toutefois à contre-courant et elle a de moins en moins accès aux équipements culturels[6] ».

1. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 355.
2. L'accessibilité est mesurée seulement pour cinq lieux culturels : les bibliothèques, les musées et centres d'exposition, les salles de spectacle, les salles de cinéma et les centres d'archives et de documentation spécialisés en histoire ou en généalogie.
3. G. PRONOVOST, *Les enquêtes de participation culturelle : une comparaison France-Québec-États-Unis*, Rapport remis à l'OCCQ et au MCC, 2002, p. 32-35.
4. J.-C. WALLACH, *La culture, pour qui ? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle*, Paris, Éditions de l'attribut, 2006, p. 11.
5. O. DONNAT, « Conférence inaugurale : La démocratisation à l'heure des bilans : le cas de la France », In *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publique*, Québec, Les Éditions de l'IQRC, 2000, p. 31.
6. R. GARON et L. SANTERRE, *idem*, p. 91.

À la lumière des observations faites par les chercheurs sur la démocratisation de la culture en France et au Québec, comment doit-on interpréter les résultats des enquêtes québécoises compte tenu des efforts pour démocratiser les pratiques culturelles dans les années 1960, d'abord avec la création d'un véritable réseau de bibliothèques sur l'ensemble du territoire, puis en dégageant des objectifs à cet effet dans la politique culturelle québécoise, *Notre culture, notre avenir*, adoptée en 1992 ? Les politiques qui ont suivi, soit la politique de la lecture et du livre[7], la politique muséale[8] et la politique de diffusion des arts de la scène[9], ont aussi été élaborées dans une optique de démocratisation, en ciblant davantage l'accessibilité à l'offre culturelle, et ce, sur l'ensemble du territoire.

Bien que les résultats de l'enquête ne permettent pas à eux seuls de statuer sur l'échec ou la réussite de la démocratisation de la culture, ils fournissent toutefois un éclairage sur la participation culturelle par la pratique d'activités. En 2004, les tendances observées pour la fréquentation des lieux culturels au Québec s'inscrivent-elles en continuité ou en rupture par rapport aux enquêtes précédentes ? La fréquentation des lieux culturels mesurée dans cette enquête, même si elle s'est accrue, cache-t-elle des publics plus diversifiés qu'auparavant ? Une offre abondante par et dans les lieux culturels est-elle nécessairement un gage de fréquentation plus importante ?

Ce document présente les résultats de l'enquête 2004 sur la fréquentation de certains lieux culturels au Québec. Pour chacun des lieux culturels étudiés dans ce chapitre, les résultats seront présentés d'abord sous l'angle territorial et ensuite selon un ensemble de variables sociodémographiques (sexe, âge, niveau de scolarité, etc.).

Par ailleurs, les données sur la fréquentation des bibliothèques et des musées seront approfondies pour fournir un meilleur éclairage de ces lieux et des publics qui les fréquentent. Pour les bibliothèques, il sera d'abord question des bibliothèques en général, ensuite des bibliothèques publiques (municipales) et des bibliothèques scolaires, et enfin des bibliothèques d'organismes et d'entreprises. Pour les musées, on traitera des musées en général, ensuite des musées d'art et des musées autres que d'art ainsi que de grands musées régis par la législation.

7. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Le temps de lire, un art de vivre : politique de la lecture et du livre*, Québec, 1998.
8. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Vivre autrement… la ligne du temps : politique muséale*. Québec, 2000.
9. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Remettre l'art au monde : politique de diffusion des arts de la scène*, Québec, 1996.

Partie I

■ 4.1 La fréquentation des lieux culturels

En 2004, selon les données de l'enquête sur les pratiques culturelles, environ 85 % de la population aurait visité au moins un des lieux culturels à l'étude dans les 12 mois précédant le sondage. Exception faite des centres d'artistes dont l'inscription dans l'enquête n'a été faite qu'en 2004, l'augmentation de la fréquentation des lieux culturels serait de 7,4 points de pourcentage par rapport à 1999. De manière générale, chacun des lieux culturels à l'étude a connu une hausse de fréquentation entre 1999 et 2004 (tableau 4.1). Depuis 1999, des augmentations majeures de 10 points de pourcentage ont été observées dans la fréquentation des librairies, des bibliothèques publiques et des galeries d'art. On remarque aussi, depuis 1999, une augmentation du taux de fréquentation des musées, des sites historiques et monuments du patrimoine, des salons des métiers d'art, des salons du livre et des centres d'archives variant de 1 à 3,4 points de pourcentage. Dans le cas des salons des métiers d'art, ce léger rattrapage fait contraste avec les taux de fréquentation élevés de 45,7 % atteints en 1983 et de la chute majeure qui a suivi de 1989 à 1994.

TABLEAU 4.1 **Fréquentation des établissements culturels, de 1979 à 2004**

Établissements	Au moins une fois au cours des 12 derniers mois					
	1979* %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %
Librairies	49,3	50,7	59,5	62,3	61,5	71,2
Bibliothèques en général**	n. d.	n. d.	45,9	40,6	45,7	54,4
Bibliothèques publiques	23,5	33,0	34,3	32,5	37,3	47,6
Musées en général	31,2	30,1	39,3	36,9	39,0	41,7
Musées d'art	23,2	22,8	28,1	27,0	30,6	32,6
Autres musées	17,6	17,3	24,4	20,9	22,8	26,2
Sites, monuments	30,4	28,8	37,6	32,4	38,9	40,3
Salons des métiers d'art	43,8	45,7	24,8	20,5	20,8	21,9
Galeries d'art	18,3	19,9	23,0	18,9	21,0	33,3
Salons du livre	12,4	21,3	14,2	14,1	14,8	15,8
Centres d'archives	n. d.	n. d.	8,5	6,7	9,3	11,4
Centres d'artistes	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	n. d.	24,1

* Population de référence en 1979 : 18 ans et plus.

** En 1979 et en 1983, la question portait seulement sur la fréquentation des bibliothèques publiques ; des questions ont été ajoutées en 1989, en 1994, en 1999 et en 2004 pour englober la fréquentation des bibliothèques scolaires, d'organismes et d'entreprises. La rubrique « Bibliothèques en général » comprend donc ces différentes bibliothèques.

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

Il faut dire que l'offre culturelle est présente et que la population, de façon générale, y répond. De fait, en 2004 seulement, 16 138 représentations en arts de la scène ont été données dans les 502 salles de spectacle du Québec pour 7 millions d'entrées

à des représentations payantes[10] ; 12,2 millions de personnes ont visité l'une des 432 institutions muséales québécoises[11], alors que la vente de livres neufs dans les librairies a rapporté plus de 431 millions de dollars, une augmentation de 14,1 % par rapport à 2001[12].

Même si les lieux culturels attirent plus de visiteurs qu'auparavant, la part relative des dépenses des ménages dans le loisir culturel a toutefois crû moins rapidement que celle des loisirs en général. En effet, les dépenses des ménages consacrées aux loisirs culturels sont passées de 1 075 $ en 1999 à 1 279 $ en 2004[13], alors que, en contrepartie, l'augmentation des dépenses des ménages pour les loisirs en général est passée de 2 411 $ en 1999 à 2 983 $ en 2004. Ainsi, en 2004, la part des dépenses des ménages en loisirs culturels, par rapport à l'ensemble des loisirs, représente 42,9 %, alors qu'en 1999, elle était de 44,6 %. En somme, l'offre de loisirs culturels vient en concurrence avec celle des loisirs en général quant aux dépenses des ménages.

Ce sont les dépenses moyennes des ménages pour les sorties au cinéma et pour les spectacles en salle qui ont le plus augmenté entre 1999 et 2004, une augmentation respective de 32,5 % (80 $ à 106 $) et de 31 % (de 58 $ à 76 $). Les dépenses des ménages pour les musées, quant à elles, ont augmenté de 19 % pour s'établir à 25 $ en moyenne par ménage en 2004.

4.1.1 Le territoire

En 2004, la fréquentation des lieux culturels demeure généralement plus importante dans les grands centres urbains, bien que certaines régions fassent exception à cette règle. C'est le cas de l'Outaouais (région intermédiaire) et de la Côte-Nord (région éloignée). Aussi, certaines tendances se dégagent dans les régions périphériques.

D'abord, quelques mots sur l'Outaouais. Cette région a une double particularité : son « profil s'apparente, d'une part, à celui d'une région centrale où il existe généralement un marché culturel dynamique et où la rentabilisation des infrastructures culturelles pourra paraître plus facile. Il ressemble, d'autre part, à celui d'une région éloignée où le développement culturel est plus exigeant en raison de la dispersion de la population[14] ». En effet, l'Outaouais compte parmi les régions qui ont les meilleurs résultats en ce qui concerne la fréquentation des bibliothèques, des musées, des galeries d'art, des centres d'archives et des salons du livre. Elle demeure cependant une région intermédiaire, au même titre que l'Estrie, la Mauricie et le Centre-du-Québec si l'on tient

10. C. ROUTHIER, « La fréquentation des arts de la scène en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 13, juin 2005, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 3.

11. M.-T. THIBAULT, « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 12, mai 2005, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 2.

12. J. LEMIEUX, « Les ventes de livres neufs au Québec, 2001-2004 », *Statistiques en bref*, nº 14, juin 2005, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 2.

13. OCCQ, *Dépenses moyennes des ménages au titre des loisirs culturels par activité culturelle,* 1997-2001 et 2002-2004 *Québec*, [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/depense_culture/depenses_menages/, consulté le 14 novembre 2006.

14. C.E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique : Outaouais*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 20.

compte de la typologie des régions administratives qui est établie en fonction de la distance des grands centres et du réseau urbain interne[15]. À la différence des autres régions toutefois, l'Outaouais a pour voisine la capitale canadienne, Ottawa, et fait partie de la région métropolitaine d'Ottawa-Gatineau.

De son côté, la Côte-Nord adopte un comportement différent des régions éloignées dans la fréquentation de la plupart des lieux culturels dans le secteur du livre et de la lecture. En effet, la région détient le plus haut taux de fréquentation des bibliothèques publiques au Québec et elle se taille une place enviable dans la fréquentation des bibliothèques en général. La Côte-Nord se distingue également des autres régions éloignées par la fréquentation des salons du livre, alors qu'elle obtient le deuxième meilleur taux, derrière l'Outaouais. Ces particularités associées à la fréquentation des lieux culturels peuvent en partie s'expliquer par des facteurs démographiques et économiques qui sont déterminants dans la pratique culturelle de la population québécoise. En effet, la Côte-Nord a une « proportion de francophones parmi les moins élevées au Québec, un taux de croissance qui dépasse légèrement celui des régions éloignées et un revenu moyen supérieur à celui des régions semblables. De plus, le nombre d'équipements culturels par habitant est le plus élevé au Québec[16] ».

Enfin, les régions périphériques (Laval, Lanaudière, Laurentides, Montérégie et Chaudière-Appalaches) se distinguent par leur taux de fréquentation généralement sous la moyenne québécoise pour la fréquentation de plusieurs lieux culturels comme les salons du livre, les galeries d'art, les musées d'art et les musées autres que d'art, les sites historiques et les monuments du patrimoine, les centres d'artistes et les centres d'archives. On observe toutefois une différence entre les régions de Laval et des Laurentides par rapport aux autres régions périphériques pour la fréquentation des bibliothèques puisqu'elles affichent, en 2004, un taux de fréquentation supérieur à la moyenne. De plus, la région de Laval obtient aussi un taux de fréquentation supérieur à la moyenne dans la fréquentation des musées et des salons des métiers d'art, contrairement aux autres régions semblables qui se trouvent sous la moyenne.

C'est dans les régions périphériques que la population estime avoir moins facilement accès aux lieux culturels. On observe qu'une région qui a un taux de fréquentation supérieur à la moyenne québécoise, pour un lieu culturel en particulier, perçoit plus favorablement l'accessibilité à ce lieu, ce qui peut témoigner d'un rapprochement entre la perception de l'accessibilité et la fréquentation.

4.1.2 Les milieux sociaux

Entre 1979 et 1999, les résultats des enquêtes ont fait ressortir que « les disparités sociales dans la fréquentation des établissements culturels se sont un peu atténuées au fil des ans. […] Cependant, les progrès n'ont pas été tous positifs à l'intérieur des

15. F. HARVEY, *Rapport d'évaluation des conseils régionaux de la culture 2001-2004, Rapport du comité d'experts*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2004, p. 15-18.

16. C.-E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique : Côte-Nord*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 7-9.

différents groupes[17] ». Ainsi, les écarts s'étaient amenuisés pour le genre, la langue et l'âge, même si les personnes de 45 ans et plus fréquentaient davantage les lieux culturels. On y trouvait toutefois des écarts pour ce qui est du statut matrimonial, de la situation du répondant par rapport au marché du travail et de la scolarité. Ajoutons en outre que les personnes ayant un revenu plus élevé fréquentent davantage les lieux culturels que les autres. Qu'en est-il de la fréquentation des lieux culturels en 2004 du point de vue des caractéristiques sociodémographiques de la population ?

4.1.2.1 Des écarts qui s'atténuent

Pour ce qui est du genre, il est de moins en moins vrai que les femmes fréquentent davantage les lieux culturels que les hommes. En 2004, on constate des variations surtout dans la fréquentation des librairies et des bibliothèques et, dans une moindre mesure, des salons des métiers d'art, des centres d'artistes et des galeries d'art. Dans les autres lieux culturels, soit les musées, les salons du livre, les sites historiques et les monuments du patrimoine ainsi que dans les centres d'archives, les hommes sont aussi présents que les femmes.

Il est difficile de tracer un portrait précis des publics qui fréquentent les lieux culturels en tenant compte uniquement de l'âge. Même s'il est vrai que, dans la plupart des lieux culturels, la fréquentation augmente jusqu'à l'âge de 64 ans, il n'en demeure pas moins qu'on trouve des clientèles un peu plus jeunes dans les bibliothèques et dans les librairies, alors que dans les sites historiques et monuments du patrimoine, le public est assez hétérogène, puisque les disparités entre les différents groupes d'âge sont peu importantes à l'exception des 65 ans et plus qui affichent un taux de fréquentation plus faible. Les musées ont une certaine particularité puisque, d'une part, on observe peu de différences dans les taux de fréquentation entre les groupes d'âge même si le public composé des 25-34 ans et des 55-64 ans est un peu plus présent que les autres groupes d'âge, mais que, d'autre part, le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM) et le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) accueillent un public généralement plus âgé (55-64 ans).

Enfin, les lieux culturels sont moins fréquentés par les ménages composés d'une seule personne, alors que les écarts entre les ménages composés de deux personnes et ceux de trois personnes et plus sont moins marqués.

4.1.2.2 Des écarts qui persistent

L'une des caractéristiques sociodémographiques qui semblent le mieux prédire la fréquentation des lieux culturels au Québec en 2004 demeure le niveau de scolarité : il est clairement démontré que la fréquentation augmente selon le niveau de scolarité. Les écarts sont encore présents pour l'ensemble des lieux culturels étudiés dans cette enquête. Dans de très rares cas, comme dans les bibliothèques publiques et les librairies, les différences dans les groupes sociaux sont moins importantes qu'auparavant. Dans d'autres lieux, le taux de fréquentation a augmenté plus rapidement auprès du public

17. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 88.

moins instruit que de celui plus instruit ; c'est le cas des musées ainsi que des sites historiques et monuments du patrimoine. Il demeure que dans les musées nationaux et les galeries d'art, les écarts sont encore importants.

La fréquentation des lieux culturels étudiée sous l'angle de la langue parlée fait état d'une fréquentation plus importante dans la communauté de langue anglaise pour la plupart des lieux culturels. Les allophones tendent de plus en plus à fréquenter aussi les lieux culturels et dans plusieurs cas, l'écart avec les anglophones est plus ou moins important. C'est le cas des bibliothèques, de certains musées nationaux, des salons du livre et des galeries d'art. Le fait que les anglophones fréquentent davantage les lieux culturels peut s'expliquer en partie par le contexte historique. En effet, dès le XIXe siècle, la population anglophone « se dote d'écoles, d'universités, de musées, de bibliothèques, de cercles littéraires, de sociétés d'histoire, d'orchestres, d'opéras, etc.[18] », alors que les francophones ont eu accès plus tardivement à ces institutions. De plus, une étude canadienne qui fait état de pratiques différentes selon la langue parlée révèle que « les Canadiens qui parlent anglais à la maison sont plus susceptibles d'être des lecteurs insatiables, de visiter des établissements du patrimoine, des lieux historiques, des zones de conservation et des parcs naturels ou encore d'utiliser Internet. […] Les francophones sont plus susceptibles d'assister à des concerts de musique symphonique et classique et à des festivals ou de regarder la télévision[19] ».

Enfin, les écarts entre les étudiants[20], la population active[21] et la population inactive[22], bien que moins prononcés, sont toujours présents. Les étudiants fréquentent davantage les bibliothèques, les librairies, les musées, les sites historiques et monuments du patrimoine, mais ils sont moins présents dans les salons des métiers d'art et les centres d'artistes. Seuls les centres d'archives et les salons du livre sont fréquentés autant par les étudiants, les personnes actives et les personnes inactives.

Ces quelques lignes ont dressé un portrait général de la fréquentation des lieux culturels au Québec en 2004 sur la base des principaux facteurs qui la déterminent. Les prochaines pages sont consacrées à l'analyse détaillée de la fréquentation de chacun des lieux culturels étudiés dans les enquêtes. Cette analyse permettra d'approfondir le rôle des différentes variables, tant territoriales que sociodémographiques, dans le changement survenu dans la fréquentation des lieux culturels.

18. C. EDDIE, « Le 20e siècle de la culture québécoise : la quête d'une identité », *Le Québec statistique, Édition 2002,* p. 7, [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/IVCulture.pdf.

19. P. LA NOVARA, « Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles », *La culture en perspective*, Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle, vol. 13, nº 3, Statistique Canada, nº 87-004 au catalogue, mars 2002, p. 1.

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

21. La population active est composée des personnes en emploi ou à la recherche d'un emploi.

22. La population inactive est composée des personnes sans emploi, à la retraite, invalides ou demeurant à la maison.

4.2 Les bibliothèques

Les bibliothèques considérées dans le cadre de cette section sont les bibliothèques publiques (municipales), les bibliothèques scolaires et les bibliothèques d'organismes ou d'entreprises. Avec le soutien financier accordé par le Ministère aux bibliothèques, nous savons que 849 municipalités[23] sont desservies par une bibliothèque publique autonome (BPA) ou une bibliothèque affiliée à un centre régional de services aux bibliothèques publiques (CRSBP) et celles-ci rejoignent près de 95 %[24] de la population québécoise, une augmentation de 3,3 points de pourcentages par rapport à 1999[25]. Les statistiques nous informent également que les bibliothèques disposent en moyenne de 2,7 livres par habitant[26], comparativement à 2,5 livres en 1999, une moyenne qui se rapproche de plus en plus de celle fixée par la politique de la lecture et du livre, établie à 3 livres par habitant.

L'enquête de 2004 est la première des enquêtes sur les pratiques culturelles où les effets de la politique de la lecture et du livre de 1998 pourraient être décelés. Au moment de son élaboration, il a été convenu avec les différents acteurs que les actions gouvernementales dans ce secteur passent non seulement par les bibliothèques, mais aussi par les centres de la petite enfance et les écoles. Cette politique prévoit diversifier l'offre d'écrits, mettre en place des activités d'animation et de sensibilisation à la lecture et à l'écriture et améliorer la qualité des services. La bibliothèque ne se consacre donc plus uniquement à la conservation et au prêt des écrits ; elle est également un lieu d'animation et de diffusion de la culture.

D'ailleurs, entre 15 et 20 % de la population fréquente la bibliothèque pour emprunter des disques, des documents audiovisuels ou des CD-ROM ainsi que pour assister à des activités artistiques, sociales ou communautaires (graphique 4.1). Par contre, les principales raisons de fréquenter la bibliothèque demeurent tout de même l'emprunt de livres aux fins de loisir et de développement culturel personnel ou pour trouver de la documentation sur des sujets d'intérêt.

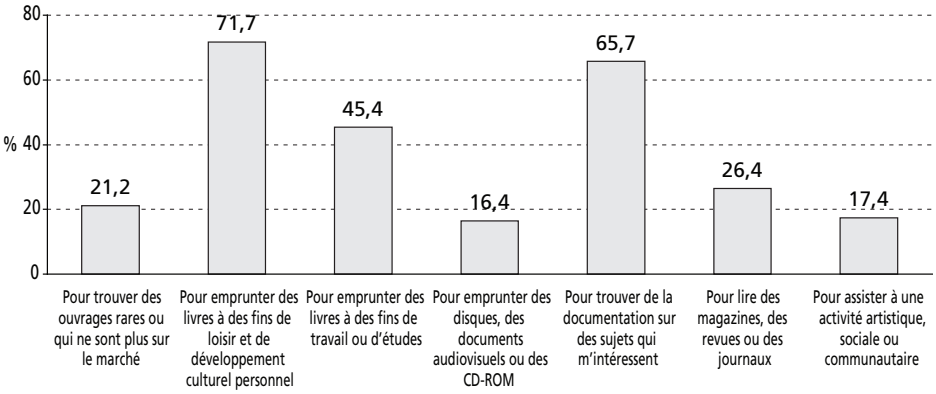
23. J. LÉPINE et J. MORRIER, *Bibliothèques publiques : Statistiques 2004*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2006, p. 9.

24. *Ibid.*, p. 9.

25. J. LÉPINE et J. MORRIER, *Bibliothèques publiques : Statistiques 1999*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2002, p. 11. J. LÉPINE et J. MORRIER, *Bibliothèques publiques : Statistiques* 2002, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 11.

26. J. LÉPINE et J. MORRIER, *Bibliothèques publiques : Statistiques 2004*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2006, p. 11.

GRAPHIQUE 4.1 **Raisons de fréquenter la bibliothèque, en 2004**



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

4.3 Les bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises

Le taux de fréquentation des bibliothèques a augmenté de 8,7 points de pourcentage, de 1999 à 2004. Cette augmentation est la plus importante à survenir au cours des 15 dernières années.

4.3.1 Le territoire

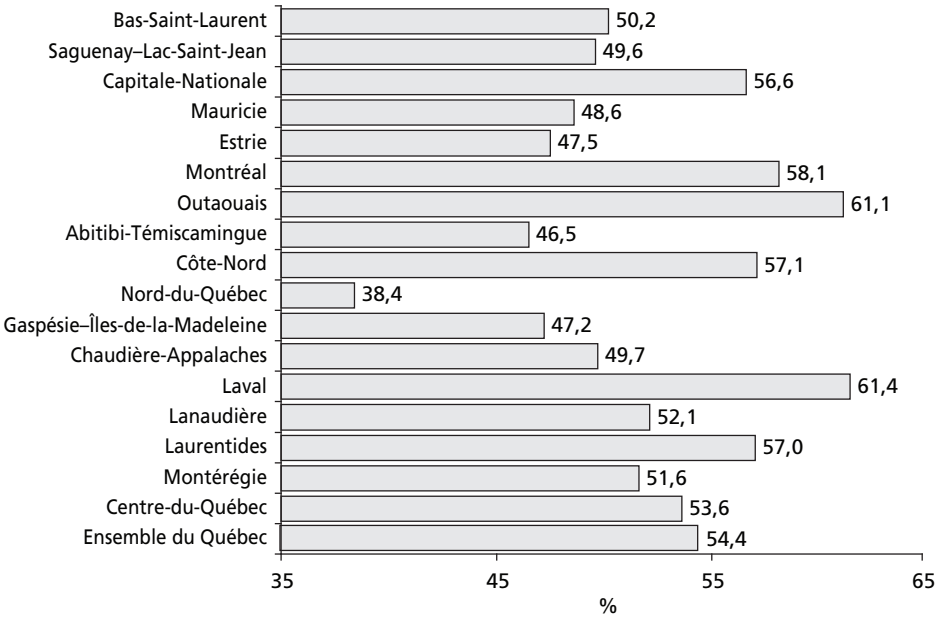
En 2004, le taux de fréquentation des bibliothèques dans certaines régions a considérablement augmenté par rapport à la dernière enquête. Quatre régions ont connu une hausse de visiteurs supérieure à 15 points de pourcentage : le Centre-du-Québec (+ 26,6 points), la Côte-Nord (+ 16 points), Laval (+ 15,7 points) et le Saguenay–Lac-Saint-Jean (+ 15 points). Seules les régions de Montréal, de la Montérégie, de l'Estrie et du Nord-du-Québec ont connu une augmentation inférieure à la moyenne nationale, alors que l'Abitibi-Témiscamingue est demeurée plutôt stable au cours de cette période.

La fréquentation des bibliothèques est plus élevée dans les régions à forte densité de population telles que Montréal, la Capitale-Nationale, l'Outaouais, Laval et les Laurentides (graphique 4.2). Toutefois, la région de la Côte-Nord fait exception à cette règle, puisqu'elle a un taux de fréquentation de 57,1 % et occupe ainsi le 4e rang. Les autres régions éloignées des grands centres urbains ont toutes un taux de fréquentation inférieur à la moyenne nationale.

Par ailleurs, il semble y avoir une relation entre le taux de fréquentation des bibliothèques et la perception d'accessibilité à leur égard, bien que ce ne soit pas le seul facteur qui explique la fréquentation. Dans les régions où le taux de fréquentation est élevé, la population perçoit généralement la bibliothèque facilement accessible à partir de son domicile. Or, cette explication n'est pas valable pour les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale, puisque les gens qui y vivent jugent avoir moins facilement accès

aux bibliothèques, et ce, malgré un taux de fréquentation élevé. À l'opposé, la région de l'Abitibi-Témiscamingue, qui a un taux de fréquentation parmi les plus bas, perçoit la bibliothèque comme un lieu facilement accessible à partir du domicile.

GRAPHIQUE 4.2 **Fréquentation des bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises, selon les régions, en 2004**



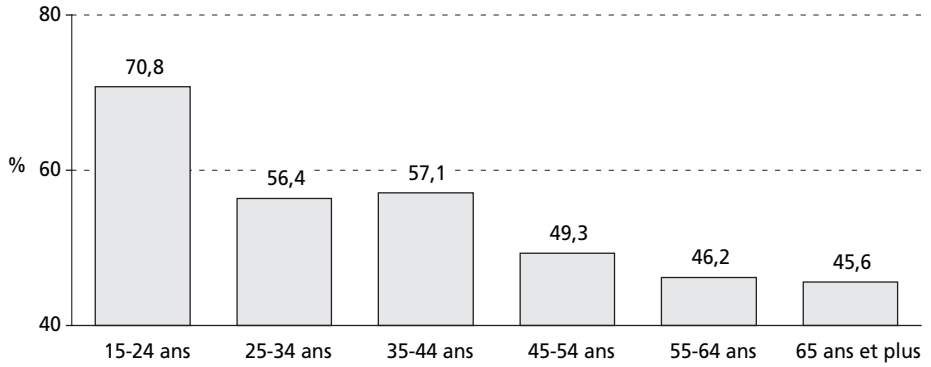
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

4.3.2 Les milieux sociaux

En 2004, la bibliothèque est davantage fréquentée par les femmes (57 %) que par les hommes, bien que l'écart soit d'environ cinq points de pourcentage et qu'un homme sur deux s'y soit rendu au cours de la dernière année (51,6 %).

Les jeunes de moins de 25 ans sont davantage attirés par la bibliothèque, comparativement aux autres groupes d'âge (graphique 4.3). La fréquentation de la bibliothèque diminue avec l'âge, et un écart d'environ 25 points de pourcentage sépare les plus jeunes (15 à 24 ans) des plus âgés (65 ans et plus).

GRAPHIQUE 4.3 **Fréquentation des bibliothèques publiques, scolaires et d'organismes ou d'entreprises, selon le groupe d'âge, en 2004**



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

De plus, la bibliothèque est davantage fréquentée par les étudiants (80,7 %) que par la population active (53,4 %) et surtout inactive (45,7 %). On constate sans surprise que chez les étudiants, la bibliothèque est plus utilisée pour les travaux scolaires qu'à des fins de divertissement.

Il existe aussi une relation étroite entre la fréquentation des bibliothèques et le niveau de scolarité. Plus les gens sont scolarisés, plus ils sont nombreux à fréquenter les bibliothèques. En effet, les individus qui ont poursuivi des études universitaires sont deux fois plus nombreux à les fréquenter que ceux dont le dernier diplôme obtenu est de niveau primaire (respectivement 64,4 % et 30,6 %).

Par ailleurs, les anglophones et les allophones fréquentent plus la bibliothèque que les francophones (respectivement 61,3 %, 60,1 % et 53 %). Cette réalité s'explique en partie par le contexte historique lié au développement des bibliothèques au Québec. Compte tenu des restrictions jadis imposées par l'Église à la lecture de certaines œuvres, les francophones ont eu accès essentiellement aux écrits autorisés par elle. Les anglophones ont, quant à eux, profité d'un réseau de bibliothèques privées dès 1899[27]. Les francophones disposent actuellement d'un réseau de bibliothèques de qualité. Il demeure toutefois que les ressources financières et documentaires sont généralement plus élevées dans les bibliothèques de l'ouest de l'île de Montréal[28], là où la communauté anglophone est plus présente.

Enfin, la visite de la bibliothèque est une sortie faite davantage par les personnes habitant dans des ménages composés de trois personnes ou plus (62 %), celles vivant dans des ménages composés de deux personnes (50,2 %) ou d'une personne (46,4 %)

27. M. BELLEFLEUR, *L'évolution du loisir au Québec : essai socio-historique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 2000, p. 56.

28. OCCQ, *État des lieux du livre et des bibliothèques,* Québec, Institut de la statistique du Québec, 2005, p. 217.

y allant un peu moins. Plus précisément, c'est dans les familles où se trouvent des enfants qu'elle est plus fréquente, sans doute que les parents accompagnent leurs enfants à la bibliothèque pour leurs travaux scolaires ou, encore, pour les familiariser avec les lieux et les initier à la lecture.

4.4 Les bibliothèques publiques

Au Québec, le développement des bibliothèques publiques a vu le jour dans les années 1960. On définit une bibliothèque publique comme étant « une institution publique, entretenue par l'État – l'État fût-il municipal – non religieuse, libre, ouverte à tout citoyen dans un but d'information, d'éducation, de culture et de loisir[29] ». Depuis 1960, le gouvernement du Québec a fait plusieurs gestes qui ont contribué à créer un véritable réseau de bibliothèques publiques de qualité : augmentation substantielle de l'aide accordée aux bibliothèques publiques entre 1960 et 1985, création des bibliothèques centrales de prêts en 1962 et leur transformation en centres régionaux de services aux bibliothèques publiques au début des années 1990, adoption d'une réglementation sur le marché du livre au cours de la décennie 1970-1980 ainsi que des commissions d'études : la Commission Tremblay (1956) et la Commission Sauvageau (1987).

En plus d'avoir adopté la politique de la lecture et du livre en 1998, le Ministère a fait des bibliothèques publiques l'une des priorités de son plan stratégique 2005-2008. Il souhaite ainsi accroître la fréquentation de la bibliothèque publique et augmenter la participation de la population aux activités d'animation[30].

En 2004, le taux de fréquentation des bibliothèques publiques s'élève à 47,7 %, une augmentation de 10,4 points de pourcentage par rapport à 1999. Cette augmentation est sans doute le fruit de plusieurs facteurs qui ont eu pour effet de créer une conjoncture favorable à la fréquentation des bibliothèques publiques : mise en œuvre de la politique, réorganisation municipale en 2002, augmentation du nombre de citoyens ayant accès gratuitement aux services de la bibliothèque, intervention gouvernementale importante pour le développement des collections et la tenue d'activités d'animation.

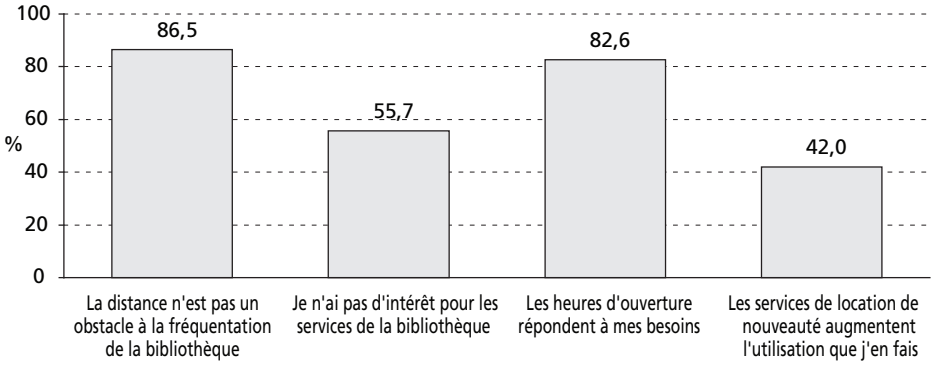
L'une des composantes de la démocratisation de la culture est l'accessibilité aux lieux. Les données qui traitent de cet aspect sont rassurantes : les bibliothèques publiques sont perçues comme étant un lieu facilement accessible pour ce qui est de la distance qui sépare le citoyen de la bibliothèque ainsi que pour ce qui touche les heures d'ouverture (graphique 4.4). En effet, 86,5 % de la population juge que la distance n'est pas un facteur qui contribue à freiner sa fréquentation et 82,6 % affirme que les heures d'ouverture de la bibliothèque répondent à ses besoins. Par contre, le manque d'intérêt

29. M. LAJEUNESSE, « La Bibliothèque publique au Québec et la Révolution tranquille au XXIe siècle : les acquis et les défis », *Bibliothèques publiques et transmission de la culture à l'orée du XXIe siècle*, Actes du colloque tenu à la Bibliothèque Gabrielle-Roy les 5 et 6 mai 2003 à l'occasion du 30e anniversaire de fondation de l'ASTED et du 20e anniversaire de l'inauguration de la Bibliothèque Gabrielle-Roy, J.-P. BAILLARGEON (dir.), Sainte-Foy, Les Éditions de l'IQRC, Montréal, Les Éditions Asted, 2004, p. 36.

30. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Plan stratégique 2005-2008*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 11.

pour les services de la bibliothèque semble être un obstacle plus important puisque 55,7 % de la population fournit cette raison pour sa non-fréquentation des lieux. Par ailleurs, les services de location de nouveautés contribuent à augmenter l'utilisation de la bibliothèque pour 42 % de la population.

GRAPHIQUE 4.4 **Facteurs qui contribuent à accroître ou à limiter la fréquentation des bibliothèques, en 2004**



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

4.4.1 Le territoire

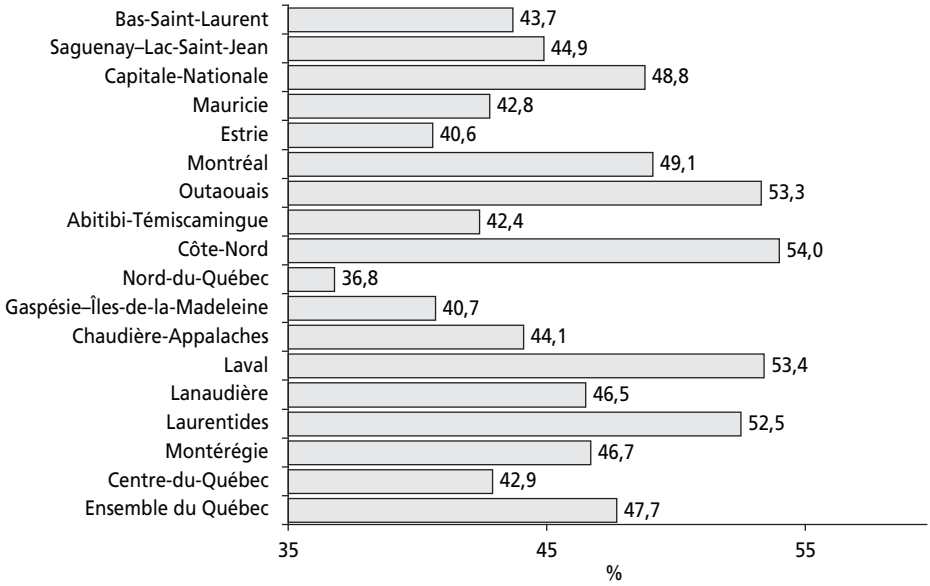
Dans quelques régions, on observe des taux de fréquentation supérieurs à la moyenne québécoise : Côte-Nord, Laval, Outaouais, Laurentides, Montréal et Capitale-Nationale (graphique 4.5). À quelques exceptions près, les régions de Montréal, de la Capitale-Nationale et de l'Outaouais ont presque toujours obtenu un taux de fréquentation des bibliothèques publiques supérieur à la moyenne nationale depuis 25 ans. Les régions de la Côte-Nord et de l'Outaouais ont connu une bonne progression par rapport à 1999, soit respectivement de 19,3 points de pourcentage et 13,6 points de pourcentage. Seules les régions de la Chaudière-Appalaches, de l'Estrie et de la Mauricie–Bois-Francs affichent toujours un taux inférieur à la moyenne au cours du quart de siècle.

La région de Montréal n'obtient plus le meilleur taux de fréquentation au Québec en 2004, comme c'était le cas en 1999. Par ailleurs, la prochaine enquête permettra peut-être d'observer les premiers effets de l'ouverture de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) sur la fréquentation des bibliothèques à Montréal. Dès la première année d'activité, BAnQ fait état de 2,8 millions de visiteurs[31]. Quelles seront les répercussions de cet achalandage sur le taux de fréquentation des bibliothèques publiques de la région de Montréal ? L'ouverture de cette bibliothèque aura-t-elle des retombées sur les bibliothèques des régions environnantes ? De plus, la construction d'une bibliothèque d'envergure nationale dans le centre-ville de Montréal contribuera-t-elle

31. BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Rapport annuel 2005-2006*, Montréal, p. 51.

à améliorer la perception de la population montréalaise par rapport à l'accessibilité des bibliothèques, comme ce fut le cas à Québec en 1983, lors de l'ouverture de la Bibliothèque Gabrielle-Roy ?

GRAPHIQUE 4.5 **Fréquentation des bibliothèques publiques selon les régions, en 2004**



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

L'analyse des données concernant la fréquentation des bibliothèques publiques permet d'établir certains constats. D'abord, les régions éloignées et les régions intermédiaires se trouvent généralement sous la moyenne nationale de fréquentation, à l'exception de la Côte-Nord et de l'Outaouais qui affichent des résultats supérieurs à la moyenne.

Bien qu'il soit parfois difficile de comparer les régions selon les taux de fréquentation des années antérieures, compte tenu du découpage régional qui était différent dans certains cas[32], on remarque que les régions de la Chaudière-Appalaches, de la Mauricie–Bois-Francs et de l'Estrie ont toujours obtenu un taux de fréquentation sous la moyenne québécoise, alors que l'achalandage dans les bibliothèques publiques de la Montérégie et de Laval, des Laurentides et de Lanaudière est très variable d'une enquête à l'autre.

À l'exception de celles mentionnées précédemment, toutes les régions ont eu, à un moment ou à un autre, un taux de fréquentation supérieur à la moyenne nationale. Pour certaines régions, cela a été le temps d'une ou deux enquêtes (Gaspésie–

32. Les enquêtes précédentes regroupaient les régions de Laval-Laurentides-Lanaudière, Mauricie–Bois-Francs, Gaspésie–Bas-Saint-Laurent.

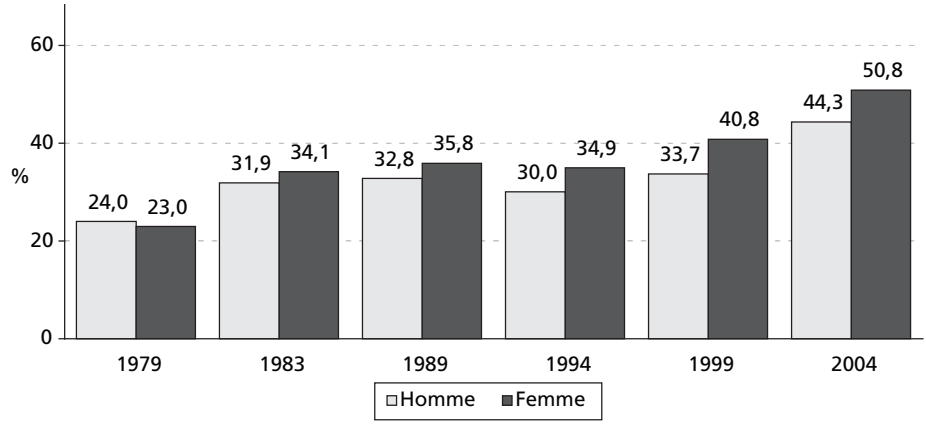
Bas-Saint-Laurent[33], Saguenay–Lac-Saint-Jean), alors que, pour d'autres, cette situation s'est reproduite plus régulièrement. La baisse de fréquentation de la bibliothèque publique dans certaines régions éloignées, telles que la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent et le Saguenay–Lac-Saint-Jean, coïncide avec le vieillissement de leur population et la diminution de l'activité économique.

Enfin, parmi les régions qui n'obtiennent pas un taux de fréquentation supérieur à la moyenne nationale en 2004, certaines affichent cependant un taux de visiteurs réguliers égal ou supérieur à celui de l'ensemble du territoire. Une proportion de leur clientèle, pas inférieure à celle de l'ensemble du Québec, affirme visiter toutes les semaines ou presque la bibliothèque publique. C'est le cas notamment des régions de l'Estrie, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Montérégie et du Centre-du-Québec. Cela est également valable pour la plupart des régions qui ont obtenu un taux de fréquentation supérieur à la moyenne nationale, à l'exception de Laval et des Laurentides.

4.4.2 Les milieux sociaux

Les données de 2004 s'inscrivent en continuité avec celles des enquêtes précédentes en ce qui concerne la fréquentation des bibliothèques publiques selon le genre, puisque les femmes y sont plus présentes. En effet, une femme sur deux en a fréquenté une en 2004 comparativement à 44,3 % des hommes (graphique 4.6). Depuis 1983, soit la première année où les femmes ont été plus nombreuses que les hommes à se rendre dans les bibliothèques publiques, l'écart s'est accentué entre les genres ; 2,2 points de pourcentage séparaient les hommes et les femmes en 1983, alors que cet écart est de 7,1 points de pourcentage en 1999 et de 6,5 en 2004.

GRAPHIQUE 4.6 **Fréquentation des bibliothèques publiques selon le genre, de 1979 à 2004**



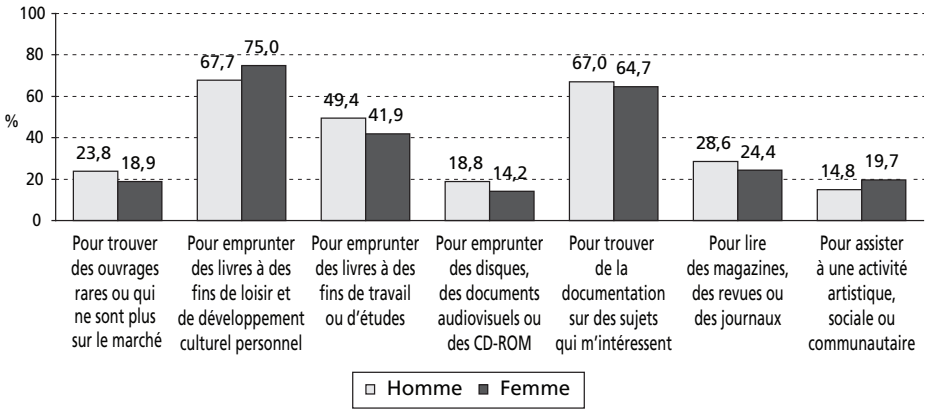
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

33. Dans les enquêtes précédentes, la Gaspésie–Bas-St-Laurent était regroupée pour ne former qu'une seule région. En 2004, ce sont deux régions distinctes : le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine.

La présence des femmes dans les bibliothèques a progressé plus rapidement que celle des hommes. Cette situation peut s'expliquer par la plus grande scolarisation des femmes et leur penchant plus grand pour la lecture. Aussi, elles sont plus nombreuses à déclarer leur intérêt pour les services de la bibliothèque (48,9 %) que les hommes (40 %).

Le graphique 4.7 montre les raisons de fréquenter la bibliothèque publique. Il apparaît que les hommes et les femmes ont les mêmes raisons de s'y rendre, sauf que les femmes sont plus nombreuses à manifester leur désir d'emprunter des livres pour se divertir. Cela est en conformité avec les raisons que donnent les hommes et les femmes de lire des livres. Si les hommes sont plus nombreux que les femmes à privilégier la lecture aux fins d'information, celles-ci privilégient davantage la lecture détente.

GRAPHIQUE 4.7 **Raisons de fréquenter la bibliothèque selon le genre, en 2004**

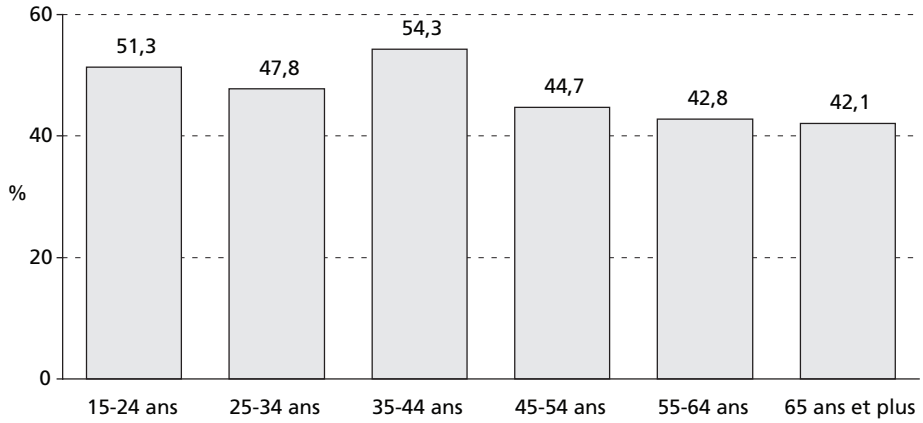


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Une tendance est constante depuis 1979 : la fréquentation des bibliothèques publiques diminue avec l'âge. Cependant, en 1989 et en 1999, la fréquentation des 15-24 ans et des 35-44 ans est sensiblement la même. En 2004, les 35-44 ans seraient peut-être un peu plus nombreux à être allés dans les bibliothèques publiques que les 15-24 ans (graphique 4.8). Ces derniers s'y rendraient également moins souvent que les 35-44 ans. Quant aux personnes qui ont l'habitude de fréquenter la bibliothèque de façon hebdomadaire, elles se répartissent uniformément entre les différents groupes d'âge.

D'autres faits intéressants ressortent en fonction de l'âge. Les préretraités et les nouveaux retraités, les 55 à 64 ans, voient dans la bibliothèque un lieu où ils peuvent se divertir et développer leur culture personnelle. Ils y vont pour assister à des activités artistiques et pour y lire des magazines, des revues et des journaux. Quant aux plus jeunes, les 15 à 24 ans, la fréquentation de la bibliothèque est plutôt commandée par leurs travaux scolaires.

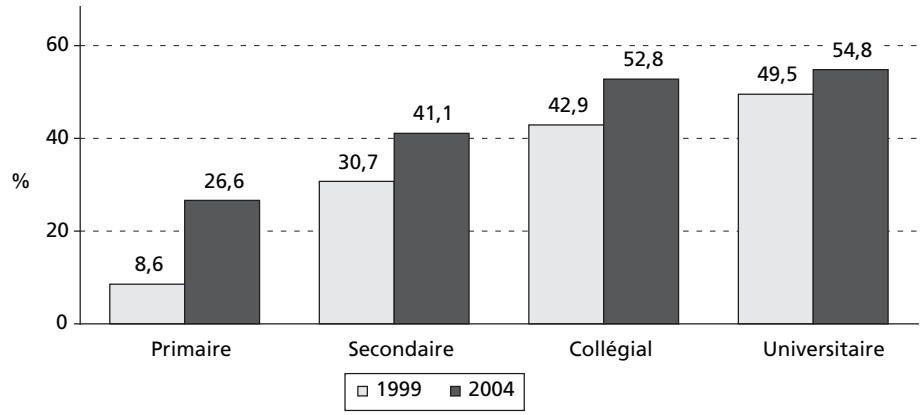
GRAPHIQUE 4.8 **Fréquentation des bibliothèques publiques selon le groupe d'âge, en 2004**



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

L'analyse selon la scolarité fait également ressortir des éléments intéressants. Sans surprise, le taux de fréquentation des bibliothèques publiques augmente avec la scolarité. On rejoint là les conclusions des analyses sur les pratiques culturelles qui montrent le rôle déterminant du capital scolaire qui perdure. Mais plus intéressant cette fois, on observe une augmentation du taux de fréquentation pour tous les niveaux de scolarité. La bibliothèque publique fait une percée importante près des groupes les moins scolarisés, augmentant ainsi son impact social auprès de ceux qui étaient auparavant plus hésitants envers elle. Enfin, l'écart entre le niveau universitaire et les autres niveaux de scolarité s'amenuise en 2004 (graphique 4.9), autre signe d'un plus grand égalitarisme dans l'usage des services de lecture publique.

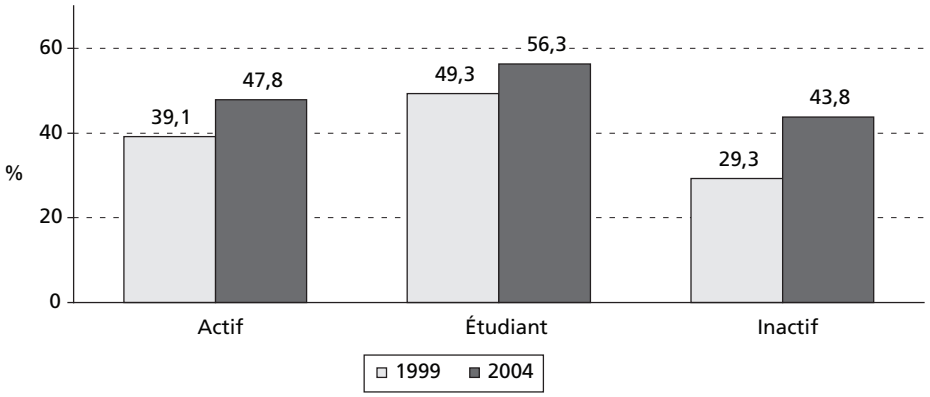
GRAPHIQUE 4.9 **Fréquentation des bibliothèques publiques selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

Les étudiants ont toujours fréquenté les bibliothèques publiques dans de grandes proportions, et ce, depuis 1979, même si depuis 1989, leur présence semble stagner. Or en 2004, les résultats affichent une remontée en atteignant 56,3 % (graphique 4.10). Le gain des étudiants n'égale toutefois pas celui de la population inactive qui les double sur ce point. En effet, entre 1999 et 2004, la proportion des inactifs fréquentant les bibliothèques publiques a augmenté de 14,5 points de pourcentage, comparativement à 8,7 points pour les actifs et 7 points chez les étudiants. De plus, la population inactive compte une proportion aussi élevée que la population étudiante de personnes qui fréquentent hebdomadairement la bibliothèque publique.

GRAPHIQUE 4.10 **Fréquentation des bibliothèques publiques selon la situation de travail, en 1999 et en 2004**



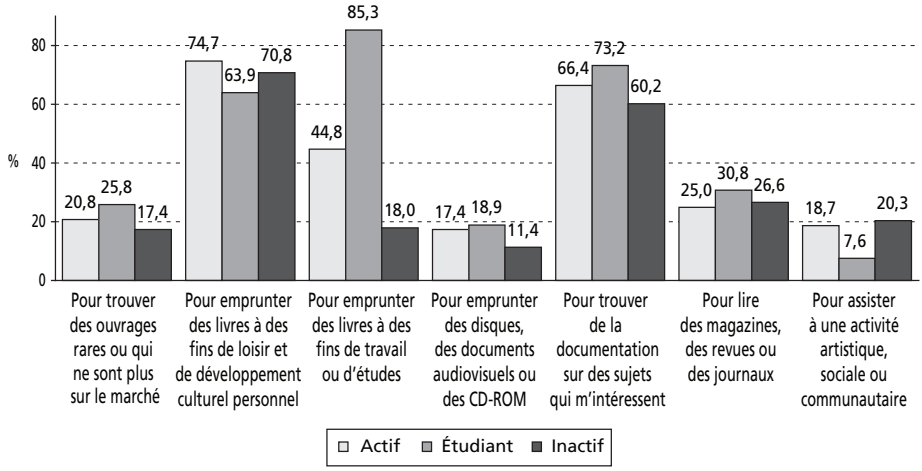
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

Un autre fait mérite d'être souligné : la fréquentation des bibliothèques publiques répond à des besoins différents selon la situation de chacun. Les étudiants y vont surtout pour emprunter des livres aux fins d'études et de travail ou pour trouver de la documentation sur des sujets qui les intéressent (graphique 4.11), alors que pour leur part, les populations active et inactive y vont surtout pour emprunter des livres aux fins de loisirs et de développement personnel.

Enfin, il est important d'aborder la question linguistique dans la fréquentation des bibliothèques. Depuis 1979, le taux de fréquentation des bibliothèques publiques a progressé autant chez les francophones que chez les autres groupes linguistiques. En 2004, les personnes qui parlent habituellement une autre langue que le français à la maison seraient un peu plus présentes dans les bibliothèques publiques que les francophones. Toutefois, les différences sont moins prononcées qu'en 1999, puisque moins de quatre points de pourcentage séparent les trois groupes linguistiques. Les allophones, par ailleurs, sont plus nombreux à affirmer fréquenter la bibliothèque publique toutes les semaines. Certaines raisons qui, auparavant, pouvaient expliquer des niveaux différents de fréquentation de la bibliothèque publique selon la langue parlée, telles la différence des ressources des bibliothèques des milieux anglophones

et francophones, la scolarité plus élevée des anglophones et des traditions différentes dans les habitudes de lecture[34], seraient donc de moins en moins déterminantes dans la fréquentation des bibliothèques publiques.

GRAPHIQUE 4.11 **Raisons de fréquenter la bibliothèque selon la situation de travail, en 2004**



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

■ 4.5 Les autres bibliothèques

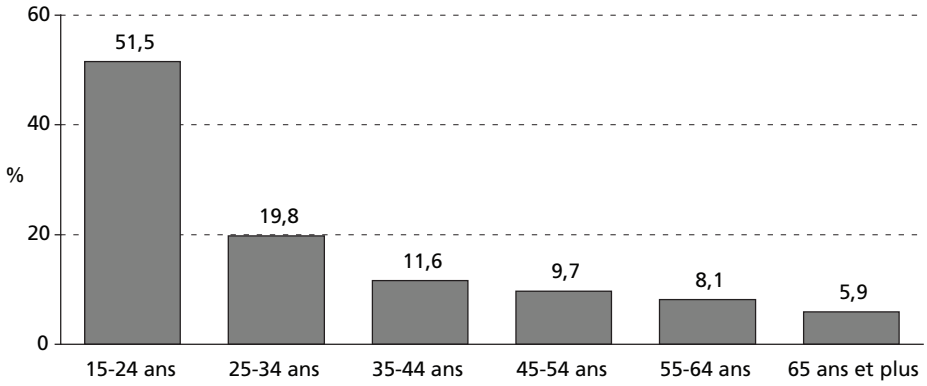
Les autres bibliothèques considérées dans cette étude sont les bibliothèques scolaires et les bibliothèques d'organismes ou d'entreprises. Elles sont moins fréquentées que les bibliothèques publiques et elles sont localisées dans des lieux souvent moins accessibles à l'ensemble de la population.

En 2004, 17,7 % de la population a fréquenté une bibliothèque scolaire. Il est évident que ce sont surtout les jeunes de 15 à 24 ans qui fréquentent ces lieux (graphique 4.12).

La bibliothèque scolaire étant une ressource destinée à la population étudiante, elle recueille naturellement sa clientèle dans ce milieu. Les deux tiers des étudiants ont fréquenté une bibliothèque scolaire en 2004. Elle accueille aussi d'autres visiteurs qui font partie de la population active (14,3 %) et même inactive (4,8 %). Il y a un fait intéressant qui mérite d'être signalé, c'est celui de la fréquentation de la bibliothèque scolaire par des allophones. Ils sont plus nombreux à l'utiliser (29,3 %) que les anglophones (20,5 %) et les francophones (16 %). Ils sont également plus nombreux à l'utiliser fréquemment. Pour le reste, les tendances qu'on y observe ne sont pas si différentes de celles de la bibliothèque publique.

34. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 49.

GRAPHIQUE 4.12 **Fréquentation des bibliothèques scolaires selon le groupe d'âge, en 2004**



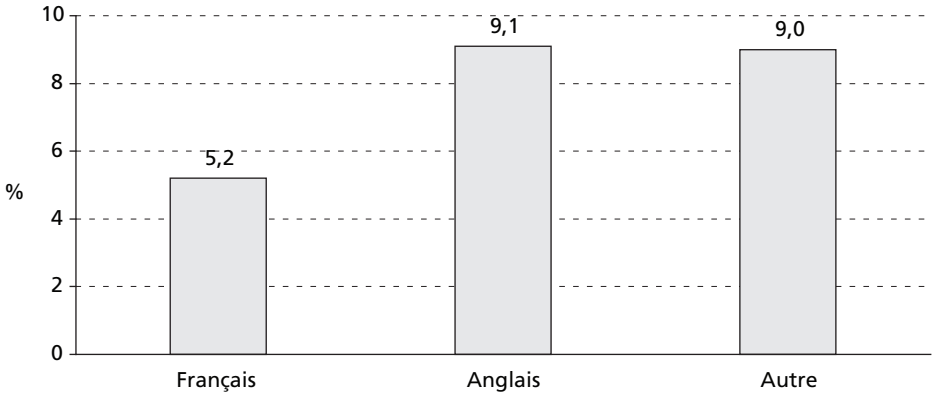
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

En 2004, le taux de fréquentation des bibliothèques d'organismes ou d'entreprises est de 5,9 %. Puisque ces bibliothèques se trouvent généralement sur les lieux de travail, leur fréquentation est souvent réglementée et limitée au personnel des établissements. Les hommes fréquentent autant ce type de bibliothèque que les femmes, et on ne note pas de différences importantes entre les groupes d'âge. Toutefois, les actifs (6,7 %) et les étudiants (6,9 %) les fréquentent un peu plus que les inactifs (4,5 %), ce qui semble tout à fait logique, puisque les inactifs ne sont pas ou plus sur le marché du travail.

Comme pour les autres types de bibliothèques, le niveau d'études est une variable déterminante de la fréquentation. En effet, 9,5 % de la population possédant un diplôme universitaire a fréquenté une bibliothèque d'organisme ou d'entreprise en 2004, comparativement à 5,1 % des gens ayant un diplôme de niveau collégial et moins de 5 % pour les autres niveaux d'études (secondaire, 3,2 % ; primaire, 4,6 %). Cette réalité peut s'expliquer par la nature du travail effectué par les personnes qui ont fréquenté l'université par opposition au travail souvent plus technique fait par les autres.

Comme le montre le graphique 4.13, les personnes qui parlent une autre langue que le français visitent en plus grand nombre ces établissements, comme c'est le cas pour les autres bibliothèques. La fréquentation de bibliothèques d'entreprises et d'organismes est une pratique urbaine, une pratique de grandes villes plus précisément, là où se trouvent la grande industrie, les grands organismes et les grandes administrations, plus susceptibles d'avoir leur bibliothèque d'affaires. On pourrait ainsi croire que le phénomène est lié à la concentration des anglophones et des allophones dans la grande région de Montréal, car l'écart entre les francophones et les autres groupes linguistiques persiste dans la région de Montréal.

GRAPHIQUE 4.13 **Fréquentation des bibliothèques d'organismes ou d'entreprises selon la langue parlée, en 2004**



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

À la suite de l'analyse qui vient d'être faite, quelles conclusions peut-on tirer à propos de la démocratisation ? D'abord, le concept de démocratisation, sous sa dimension d'accessibilité, paraît s'appliquer davantage aux bibliothèques publiques, puisque presque toute la population est desservie par leurs services et les considère comme accessibles. C'est moins le cas pour les autres types d'infrastructures.

Outre le concept d'accessibilité, la démocratisation véhicule aussi l'idée d'une participation aux activités culturelles par les différents groupes sociaux. Sur ce point encore, la bibliothèque fait bonne figure puisque, comme service culturel public, elle est utilisée par environ la moitié de la population adulte. En 2004, les données font état de quelques avancées notamment auprès des groupes moins instruits, car l'écart a considérablement diminué avec la clientèle de niveau universitaire, chez qui la fréquentation de la bibliothèque publique est encore une activité fort populaire. Les personnes inactives, soit les retraités, les sans-emploi et les personnes à la maison, bien que toujours moins présentes que les personnes actives et les étudiants, semblent développer un certain intérêt pour les services de la bibliothèque. Enfin, cette activité joint une clientèle un peu plus jeune que celle des autres lieux culturels. Toutefois, il demeure que la fréquentation des bibliothèques publiques conserve des caractéristiques communes à bien d'autres lieux culturels : elle est fréquentée davantage par les femmes, les étudiants et les gens scolarisés.

Après 40 ans d'intervention en faveur de la démocratisation, on remarque par ailleurs que la fréquentation de la bibliothèque est une activité culturelle largement accessible, tant géographiquement que financièrement, et que la population semble répondre positivement à une offre de services de plus en plus diversifiée. La bibliothèque fait également des gains auprès de certains groupes, ce qui a permis de réduire les écarts sociaux dans l'accès à la culture. Le processus de démocratisation semble donc sur une bonne voie. Reste maintenant à savoir comment la bibliothèque pourra intéresser toujours davantage les groupes qui demeurent hésitants à franchir ses portes.

4.6 Les musées

Le gouvernement du Québec a fait le choix d'intervenir auprès des musées, des centres d'exposition et des lieux d'interprétation en les aidant financièrement dans la réalisation de leur mission par l'intermédiaire d'un programme d'aide au fonctionnement. Poursuivant ses actions dans ce secteur au cours de la décennie 1980, le gouvernement du Québec a voulu consacrer la vocation nationale des grands musées dans la loi, laquelle précise également leur mission à l'égard de l'art québécois de toutes les périodes (Musée national des beaux-arts du Québec), de l'art québécois contemporain (Musée d'art contemporain de Montréal) et de l'histoire et des diverses composantes de la civilisation québécoise (Musée de la civilisation)[35]. Une autre loi définit les fonctions et précise le fonctionnement d'un autre grand musée, privé cette fois, le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)[36]. Enfin, le gouvernement canadien a créé un établissement national à Gatineau, le Musée canadien des civilisations, dont la mission est de préserver et de promouvoir le patrimoine du Canada[37].

En plus de ces cinq grandes institutions, on compte 415 autres institutions muséales en activité sur l'ensemble du territoire québécois. Parmi celles-ci, 189 sont reconnues par le Ministère dont 120 sont soutenues financièrement par le programme d'aide au fonctionnement pour les institutions muséales.

L'adoption de la politique muséale, en 2000, s'inscrit donc en continuité avec les initiatives ministérielles entreprises depuis les années 1970 dans le secteur de la muséologie. Faisant le constat de départ que « pour la majorité des citoyens, il s'agissait de lieux surtout fréquentés par les élites, lieux qui leur semblaient inaccessibles[38] », le texte de la politique signale que la perception des citoyens a évolué au fil des ans et que les institutions muséales « sont devenues des lieux de diffusion ouverts, plus conviviaux, qui atteignent le grand public[39] ». D'ailleurs, l'appropriation des institutions muséales par les citoyens est la première orientation de cette politique qui fait le pari qu'un meilleur service à la population se traduira par une fréquentation continue ainsi que par l'accroissement et la diversification des clientèles[40]. L'ouverture des institutions à la collectivité devrait donc se réaliser grâce à une meilleure accessibilité aux collections, par le renouvellement des expositions et par la mise en place d'activités consacrées à différentes clientèles.

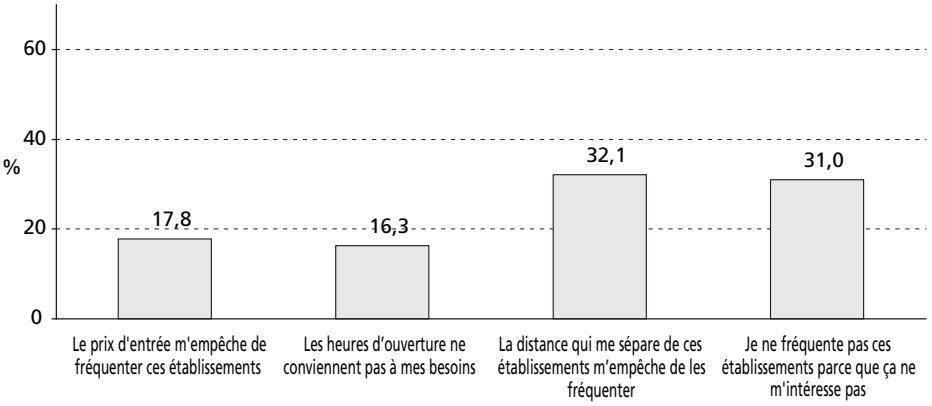
Les différentes initiatives mises en œuvre pour développer un réseau muséal de qualité, pour faire connaître les institutions et diminuer l'impression que ces lieux sont réservés à une certaine élite ont-elles eu des effets sur la fréquentation des institutions muséales ? Est-ce que de nouvelles clientèles s'intéressent à ces lieux ? Qu'en est-il de la fréquentation des cinq grands musées ?

35. Loi sur les musées nationaux, L.R.Q., chapitre M-44.
36. Loi sur le Musée des beaux-arts de Montréal, L.R.Q., chapitre M-42.
37. Loi sur les musées, 1990, chapitre 3, M-13.4.
38. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Vivre autrement… la ligne du temps : politique muséale*, Québec, 2000, p. 5.
39. *Ibid.*, p. 6.
40. *Ibid.,* p. 23.

Le nombre de visiteurs dans les institutions muséales en 2004 s'est élevé à 12,2 millions[41]. Cet achalandage dans les institutions muséales se traduit, dans l'enquête de 2004, par un taux de fréquentation des musées d'art ou autres de 41,7 %. Cette donnée représente une légère augmentation par rapport à 1999 alors que le taux de fréquentation était de 39,1 %. Les musées ont ainsi franchi un nouveau cap, puisque c'est la première fois depuis 1979 que leur fréquentation est supérieure à 40 %.

Le graphique 4.14 présente différentes raisons qui peuvent être invoquées pour ne pas fréquenter les musées. La contrepartie de ces réponses est que le musée apparaît comme relativement accessible, que son prix d'entrée n'est pas un obstacle à sa fréquentation et que les heures d'ouverture conviennent aux besoins de la population. Par contre, pour presque le tiers des répondants, la distance qui les sépare des musées et le manque d'intérêt sont des obstacles à la fréquentation de ces établissements.

GRAPHIQUE 4.14 **Obstacles à la fréquentation des musées d'art ou autres musées, en 2004**



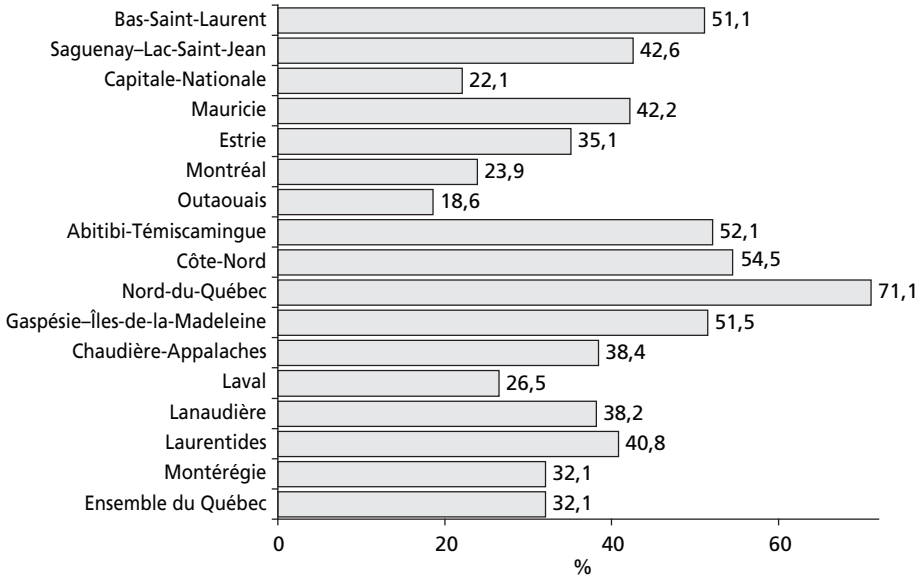
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Environ 20 % de la population des régions de Montréal, de l'Outaouais, du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Capitale-Nationale et de la Chaudière-Appalaches affirme que le prix d'entrée est un facteur qui limite sa fréquentation des institutions muséales. Plus spécifiquement, il constitue un obstacle plus marqué à la fréquentation des musées pour les femmes et les allophones. Quant aux heures d'ouverture de ces établissements, elles conviennent moins aux allophones et aux populations des régions du Bas-Saint-Laurent et du Saguenay–Lac-Saint-Jean. La distance est un obstacle qui semble plus ressenti par les femmes, les jeunes (moins de 25 ans) et les personnes plus âgées (65 ans et plus). Aussi, plus de 50 % de la population dans la plupart des régions

41. M.-T. THIBAULT, « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 12, mai 2005, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 1.

éloignées perçoit la distance comme un obstacle (graphique 4.15). Dans les régions où il y a une concentration importante d'institutions muséales ou des institutions muséales majeures, la distance est moins considérée comme un obstacle.

GRAPHIQUE 4.15 **Distance comme obstacle à la fréquentation des musées selon les régions, en 2004**



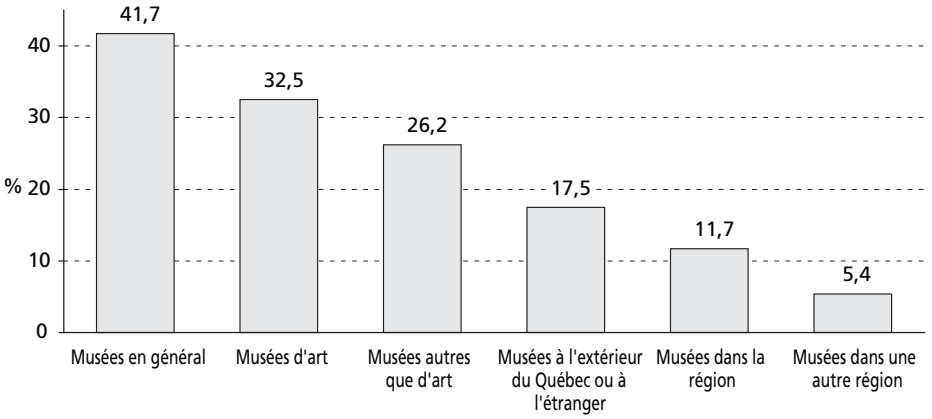
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Contrairement aux bibliothèques où un peu plus de la moitié de la population estime manquer d'intérêt pour les services qui y sont offerts (55,7 %), seulement 31 % de la population déclare ce même manque d'intérêt à l'égard des institutions muséales. Parmi la population qui s'intéresse le moins à ces établissements, il y a les hommes, les personnes moins instruites et, dans une moindre mesure, les étudiants. Sur le plan régional, plus de 40 % de la population des régions de Lanaudière, du Centre-du-Québec et de la Chaudière-Appalaches a moins d'intérêt à l'égard des musées, des lieux d'interprétation et des centres d'exposition.

Le graphique 4.16 affiche la fréquentation de différents types de musées, qu'ils soient situés au Québec, à l'étranger ou en région. On remarque que les musées situés à l'extérieur du Québec ou à l'étranger suscitent un intérêt supérieur à celui des musées en région auprès de la population, même si moins d'un individu sur cinq en visite.

Ainsi, 17,5 % de la population affirme avoir visité un établissement à l'extérieur des frontières du Québec, une augmentation de 7,7 points de pourcentage par rapport à 1999. Ces personnes qui visitent des musées hors du Québec sont très scolarisées et jouissent d'un statut socioéconomique plus élevé que la moyenne.

GRAPHIQUE 4.16 **Fréquentation de différents types de musées, en 2004**



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

4.6.1 Le territoire

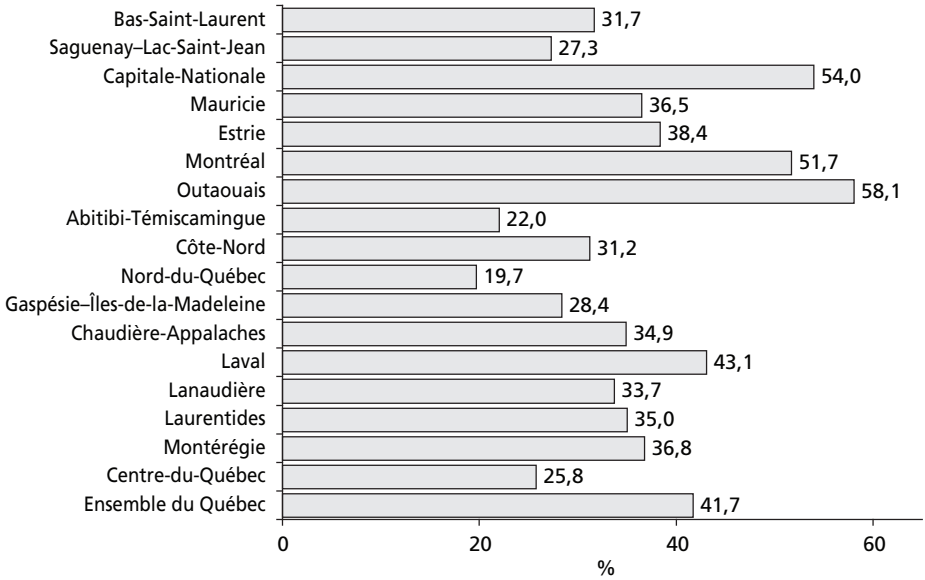
En 2004, la population des régions de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale et de Montréal est celle qui visite le plus les musées (graphique 4.17). C'est dans ces régions d'ailleurs que se trouvent les plus grands musées. Les habitudes de fréquentation sont moins bien ancrées dans les régions éloignées et dans les régions intermédiaires, à l'exception de l'Outaouais.

Sur le plan régional, l'Outaouais est la région où la population fréquente le plus les musées, qu'ils soient dans la région, dans une autre région ou hors du Québec. Il y a donc, dans cette région, une population qui voue un véritable intérêt aux institutions muséales. La région de Montréal se comporte un peu différemment. En effet, elle obtient un taux de fréquentation supérieur à la moyenne pour les musées de la région et pour ceux à l'extérieur du Québec, mais sa population a moins l'habitude de visiter les musées des autres régions du Québec. Parmi les régions éloignées, la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et le Bas-Saint-Laurent fréquentent les musées de leur région dans une proportion supérieure à la moyenne (11,7 % en 2004).

4.6.2 Les milieux sociaux

Les institutions muséales sont fréquentées par une même proportion d'hommes et de femmes, soit respectivement à 42 % et 41,4 %, en 2004. Ces données suivent la tendance des 10 dernières années, alors que l'écart entre les hommes et les femmes représente moins de 4 points de pourcentage. À l'exception des enquêtes de 1983 et 1999, les hommes sont généralement plus représentés dans les musées, bien que l'écart ne soit pas assez important pour parler d'une tendance significative.

GRAPHIQUE 4.17 **Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon les régions, en 2004**



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

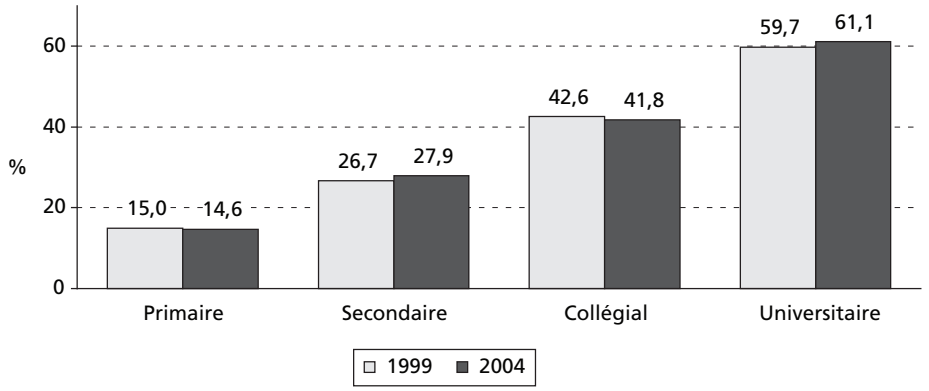
La fréquentation des musées est uniformément répartie selon l'âge. À l'exception des 65 ans et plus qui affichent un taux un peu plus faible (36,2 %), tous les groupes d'âge obtiennent un taux supérieur à 40 %. L'écart le plus grand, 8,7 points, se situe entre les 25-34 ans et les 65 ans et plus. Il y a donc, dans les musées en général, une population assez diversifiée quant à l'âge.

La fréquentation demeure plus élevée chez les titulaires d'un diplôme universitaire que chez ceux qui possèdent un autre niveau de scolarité. Par rapport à 1999, la fréquentation a peu varié selon les niveaux de scolarité (graphique 4.18). La scolarité demeure toujours un facteur déterminant dans la fréquentation des musées, et les personnes qui ont fait des études universitaires y sont quatre fois plus nombreuses, en proportion, que celles qui ont fait des études d'enseignement primaire uniquement. Parmi les facteurs qui limitent la fréquentation des institutions muséales par ces dernières, la distance est invoquée un peu plus souvent, mais surtout, c'est le manque d'intérêt qui obtient la plus forte mention.

Les anglophones affichent un taux de fréquentation des musées nettement plus élevé que les francophones et les allophones en 1999 et en 2004. Par ailleurs, les taux obtenus par les allophones et les francophones sont sensiblement les mêmes pour ces mêmes années. La fréquentation des musées en général par les francophones a augmenté de 4,5 points de pourcentage depuis 1994 (graphique 4.19), alors que celle des anglophones a connu une progression plus importante entre 1994 et 1999 et continue d'augmenter en 2004. Après une diminution entre 1994 et 1999, le taux de fréquentation des allophones, en 2004, rejoint presque le même niveau qu'en 1994.

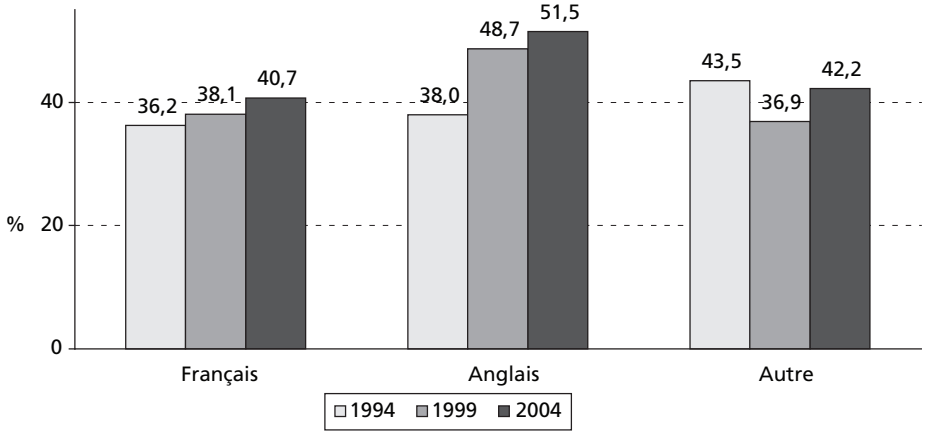
Bien que la fréquentation de la population dans les musées ait généralement augmenté au cours des 25 dernières années, l'écart entre les francophones et les anglophones demeure encore à environ 10 points de pourcentage en 2004. Une précision importante s'impose concernant ces différences comportementales entre les groupes linguistiques. Si on ne peut les nier pour l'ensemble du Québec, elles s'expliquent moins par des habitudes de fréquentation différentes selon les communautés linguistiques que par l'inégale répartition des groupes ethnolinguistiques sur le territoire. Comme nous le verrons plus loin dans l'analyse selon les groupes sociaux, les écarts s'amenuisent ou disparaissent entre les francophones et les anglophones à Montréal.

GRAPHIQUE 4.18 **Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

GRAPHIQUE 4.19 **Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon la langue parlée, de 1994 à 2004**

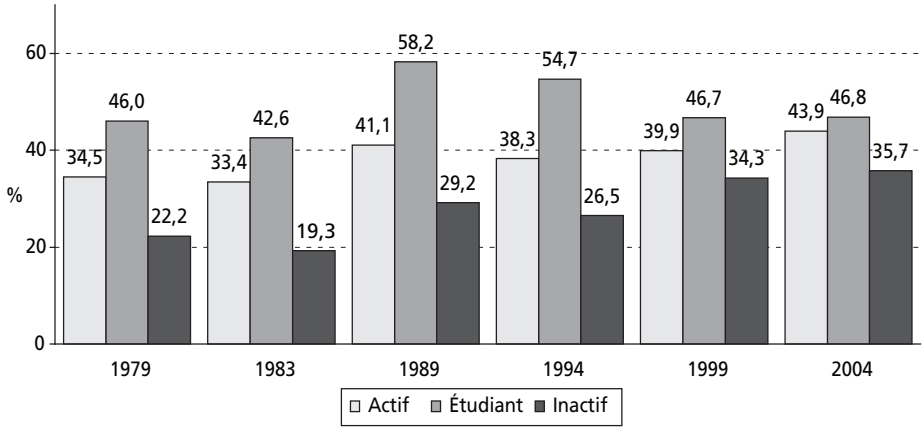


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1994, 1999, 2004.

Les obstacles à la fréquentation de ces institutions sont perçus différemment selon les groupes linguistiques. Les heures d'ouverture conviennent un peu moins aux anglophones et allophones qu'aux francophones qui s'en déclarent un peu plus satisfaits. Par ailleurs, les allophones sont plus sensibles au prix d'entrée, mais moins à la distance qui les sépare des musées.

Depuis la première enquête, les étudiants sont le groupe qui fréquente le plus les institutions muséales. En 2004, cette tendance persiste bien que l'écart entre les étudiants et la population active soit moins important qu'auparavant (graphique 4.20). Le taux de fréquentation des étudiants varie depuis 1979 et il a même dépassé les 50 % en 1989 et en 1994. Quant à la population active, son taux avait de la difficulté à dépasser 40 % depuis 1979. En 2004 par contre, un gain est observé auprès de ce groupe, puisqu'il fréquente les institutions muséales dans une proportion de 43,9 %. Il est ainsi à 3 points de celui des étudiants. De même, la population inactive est de plus en plus présente dans les musées. Elle a gagné 13,5 points de pourcentage depuis 1979. On peut y voir là l'effet du renouvellement des générations anciennes, moins scolarisées, par les nouvelles qui le sont plus.

GRAPHIQUE 4.20 **Fréquentation des musées d'art ou autres musées selon la situation de travail, de 1979 à 2004**



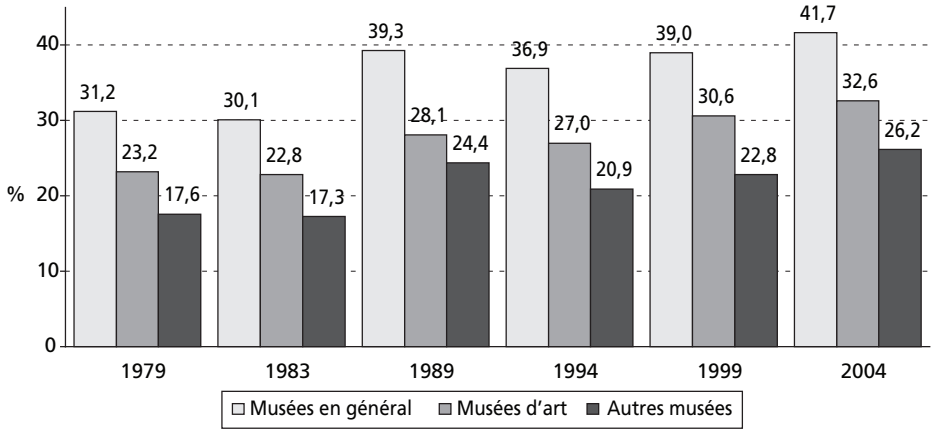
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

4.7 Les musées d'art et les musées autres que d'art

Parmi les musées en activité au Québec en 2004, on compte 20 musées d'art, 82 musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie ainsi que 25 musées de sciences[42]. La création de certaines institutions remonte à la fin du XIXe siècle, mais plusieurs d'entre elles sont apparues au cours des dernières décennies[43]. Près du tiers de la population (32,6 %) a visité un musée d'art ou une exposition dans les musées d'art en 2004.

Depuis 1979, le taux de fréquentation des musées en général a augmenté de 10,5 points de pourcentage, alors que celui des musées d'art a cru de 9,4 points et celui des musées autres que d'art de 8,6 points. En 25 ans, la croissance n'a toutefois pas été constante. Une diminution du taux de fréquentation s'est produite entre 1989 et 1994 pour les différents types de musées (graphique 4.21), mais dès 1999, il a repris son ascension et en 2004 il a encore gagné près de 3 points.

GRAPHIQUE 4.21 **Fréquentation de différents types de musées, de 1979 à 2004**



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

4.7.1 Le territoire

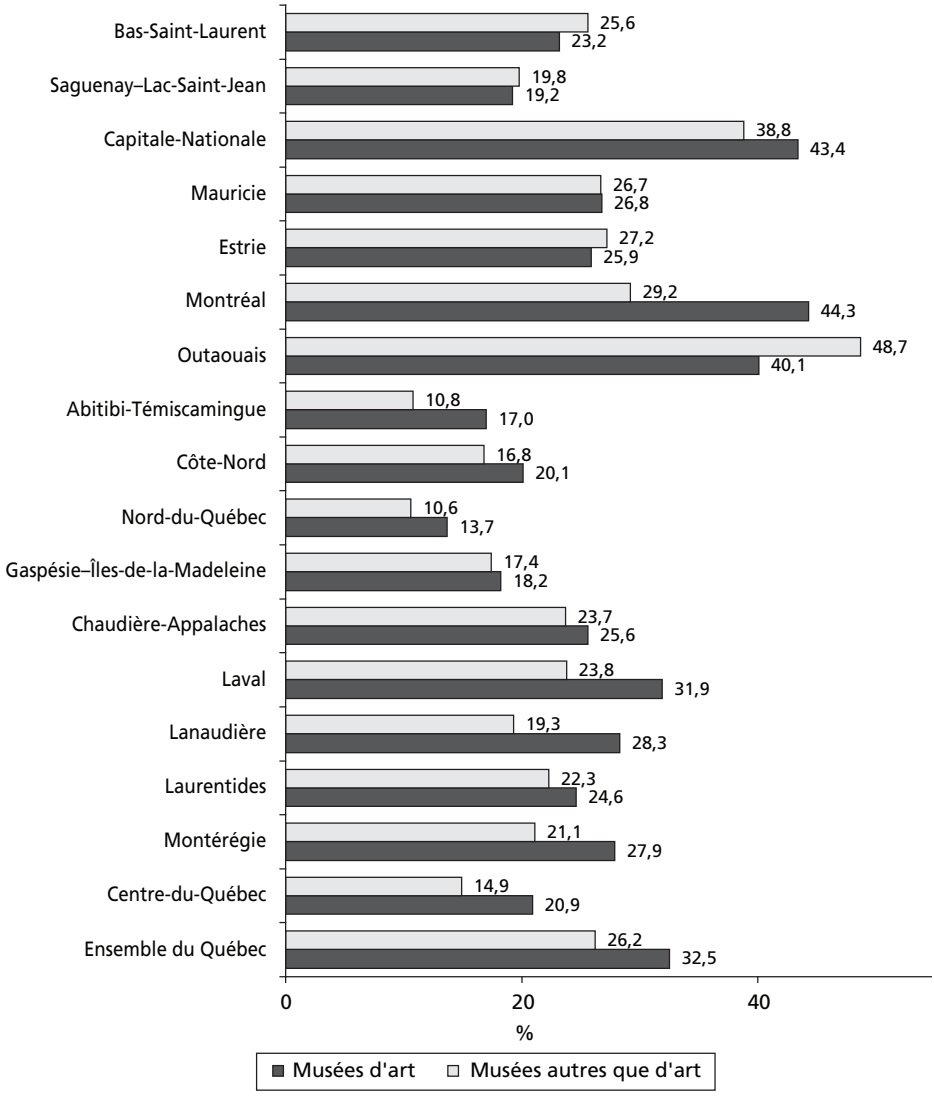
L'analyse territoriale révèle un important clivage entre la fréquentation dans les grandes régions urbaines par rapport à celle des autres régions (graphique 4.22). En fait, cette distribution régionale de la fréquentation est en relation avec la localisation des institutions nationales dans les grandes agglomérations. La fréquentation atteint 54 % dans la région de la Capitale-Nationale, et 58 % dans celle de l'Outaouais. Elle est

42. M.-T. THIBAULT, « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2004 », *Statistiques en bref*, mai 2005, nº 12, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 5.

43. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 56.

un peu plus faible à Montréal, 52 %, tout en demeurant significativement plus élevée que la moyenne. La tenue d'expositions temporaires d'importance dans les grands musées – les *superproductions* – crée des événements qui deviennent des attractions qu'amplifie la couverture médiatique. Il va de soi que ces événements demeurent plus accessibles à la population des villes où ils se déroulent.

GRAPHIQUE 4.22 **Fréquentation des musées d'art et des musées autres que d'art, selon les régions, en 2004**



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

Entre 1999 et 2004, certaines régions ont connu une augmentation importante du taux de fréquentation des musées d'art, augmentation se situant entre 4 et 7 points de pourcentage. Il s'agit de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale, du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de Montréal.

Pour les musées autres que d'art, le taux de fréquentation est également plus élevé dans les régions de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale et de Montréal, même si les écarts avec les autres régions sont beaucoup moins prononcés. L'augmentation du taux de fréquentation, de 1999 à 2004, a été plus importante dans les mêmes régions que pour les musées d'art, à l'exception de la Capitale-Nationale. En effet, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, Montréal et l'Outaouais ont connu des augmentations supérieures à 5 points de pourcentage. En contrepartie, la région de l'Abitibi-Témiscamingue a connu une baisse (7,3 points) et, en 2004, une personne sur 10 a fréquenté les musées autres que d'art, tout comme dans la région du Nord-du-Québec.

La population de la région de Montréal se classe au 3e rang pour la fréquentation des musées autres que d'art, alors qu'elle est au 1er rang pour celle dans les musées d'art. L'augmentation du taux de fréquentation entre 1999 et 2004 est également moins grande. L'enquête à elle seule ne permet pas d'expliquer l'engouement de la population montréalaise pour les musées d'art, mais nous pouvons croire que l'offre est un facteur important, avec le MBAM et le MACM, deux établissements majeurs consacrés à l'art. Par ailleurs, Montréal compte plusieurs musées qui explorent des thématiques autres que l'art, par exemple le Musée d'archéologie et d'histoire ou encore le Musée McCord d'histoire canadienne, pour ne nommer que ceux-là, mais aucun n'a les ressources du Musée de la civilisation de Québec ou de celui du Musée des civilisations de Gatineau. Les caractéristiques de l'offre muséale, à Montréal comme ailleurs, expliquent en bonne partie les pratiques de fréquentation.

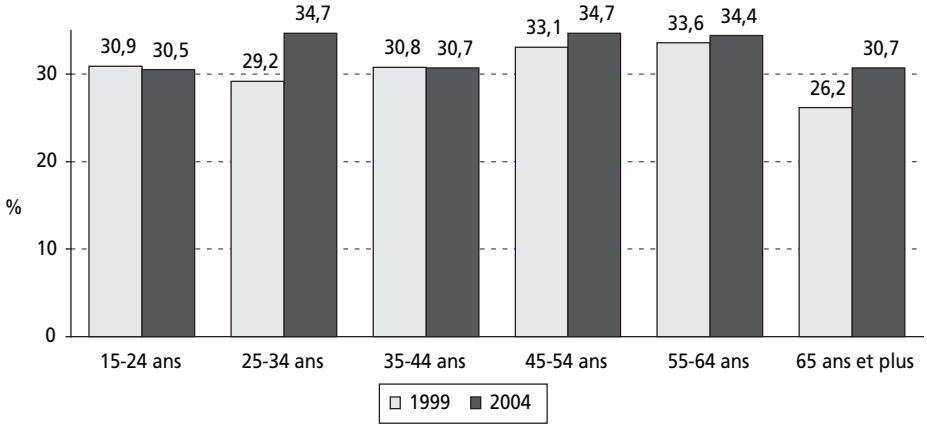
4.7.2 Les milieux sociaux

4.7.2.1 Les musées d'art

La visite d'un musée d'art ou d'une exposition dans un musée d'art intéresse autant les hommes que les femmes. C'est un fait observé depuis 25 ans.

Les données relatives à l'âge des visiteurs des musées d'art ne permettent pas d'observer, en 2004, une présence marquée d'un groupe d'âge par rapport à un autre, sauf qu'on constate que le taux de fréquentation diminue avec l'atteinte d'un âge assez avancé. Malgré cela, la fréquentation des plus âgés a progressé depuis 1999, tout comme celle des 25-34 ans : ces deux groupes ont connu une augmentation de fréquentation respective de 4,5 et 5,5 points de pourcentage (graphique 4.23). Enfin, les visiteurs assidus des musées d'art se trouvent plus nombreux parmi les personnes âgées de 55 à 64 ans (8,3 %), puis parmi celles de 45 à 54 ans (6,8 %).

GRAPHIQUE 4.23 **Fréquentation des musées d'art ou des expositions dans les musées d'art selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004**



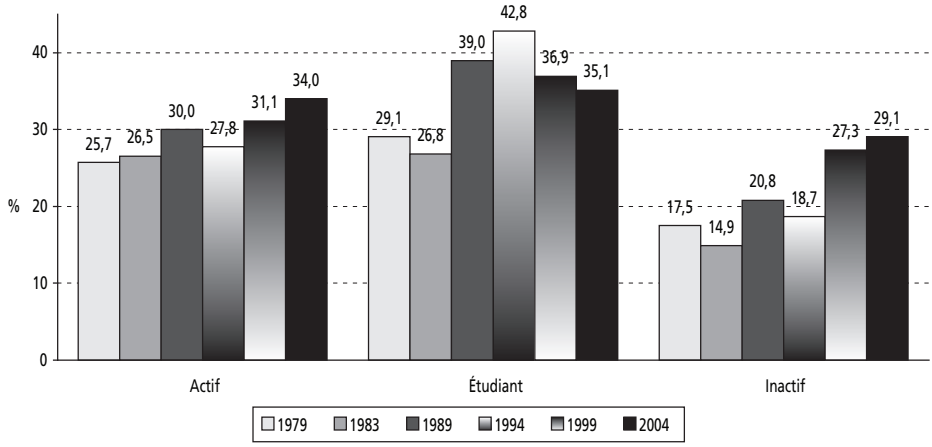
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

Le niveau de scolarité des visiteurs des musées d'art suit la tendance observée pour la fréquentation de la plupart des lieux culturels analysés dans cette enquête, c'est-à-dire qu'elle augmente avec le niveau de scolarité. En 2004, 51,1 % des gens ayant fait des études universitaires ont fréquenté un musée d'art ou une exposition dans un musée d'art, alors que c'est le cas de 10,4 % de ceux qui ont fait des études d'enseignement primaire. Par ailleurs, les positions relatives des différents niveaux de scolarité sont demeurées inchangées de 1999 à 2004, en ce sens qu'aucun niveau particulier n'a fait de gain significatif au cours de cette période.

Un autre phénomène qui apparaît à l'analyse, et qui rejoint des tendances déjà observées, est celui de la propension plus grande des anglophones à visiter les musées d'art. En 2004, 41,9 % des anglophones ont visité un musée d'art au Québec, comparativement à 35,8 % des allophones et 31,4 % des francophones. Il importe de souligner que la fréquentation des musées d'art par la population francophone a augmenté de manière constante depuis les 25 dernières années et que sa présence a cru de 9 points de pourcentage depuis 1979. Non seulement les anglophones sont plus nombreux à fréquenter les musées d'art, mais ils le font plus souvent que les deux autres groupes linguistiques, même si les allophones ne sont pas loin derrière eux. Cela vient, en partie, du fait de la concentration de la population anglophone dans la région de Montréal, là où l'offre culturelle est plus abondante. Les écarts entre les communautés linguistiques dans la fréquentation des musées, tout comme ceux pour les autres lieux culturels, tiennent donc pour une part à la répartition différente de ces communautés sur le territoire. En contrôlant la variable territoriale, il n'y a plus de différence dans la fréquentation des musées d'art, tout comme des musées en général, entre les anglophones et les francophones à Montréal. Par ailleurs, les allophones affichent un taux plus faible que ces deux communautés dans la fréquentation des musées, qu'ils soient d'art ou non.

La population étudiante avait une tradition de fréquentation des musées d'art qui la distinguait de la population active, et surtout de la population inactive. Ce comportement la caractérise de moins en moins en raison, d'une part, d'une baisse de fréquentation des musées d'art chez elle et, d'autre part, d'un accroissement des visites parmi la population active et la population inactive. Le graphique 4.24 est explicite sur ce point. La présence de la population inactive dans les musées d'art s'est intensifiée, passant de 17,5 % en 1979 à 29,1 % en 2004. Les prochaines enquêtes confirmeront probablement ces tendances qui s'expliquent par le renouvellement des générations âgées, maintenant plus scolarisées, qui conservent assez longtemps les habitudes culturelles qu'elles avaient au temps de leur vie active.

GRAPHIQUE 4.24 **Fréquentation des musées d'art ou des expositions dans les musées d'art selon la situation de travail, de 1979 à 2004**



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

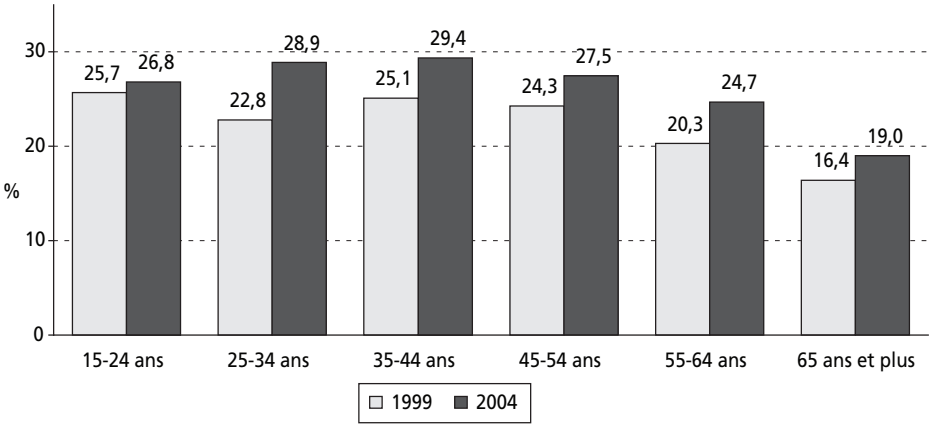
Il y a un autre phénomène intéressant à signaler dans la fréquentation des musées, c'est celui de la variation selon la composition des ménages. La visite des musées d'art est plus fréquente dans les ménages formés de deux personnes que dans les autres ménages. Par ailleurs, la fréquentation des autres musées est plus grande dans les familles où il y a de jeunes enfants. La visite d'un musée d'art semble donc obéir à une certaine discipline, voire à un certain recueillement, qu'il est plus facile d'obtenir entre adultes. En revanche, les autres musées, tout comme les sites historiques et les monuments du patrimoine, semblent se prêter davantage à la sortie familiale. Les thématiques telles que l'histoire, le patrimoine, l'ethnologie, l'archéologie et la science demeurent plus accessibles aux jeunes que celles de l'art. Plusieurs de ces musées ont d'ailleurs une approche didactique et prévoient des activités pour les jeunes.

4.7.2.2 Les musées autres que d'art

En 2004, tout comme pour les musées d'art, le public des autres musées est composé d'autant de femmes (25,9 %) que d'hommes (26,6 %). Depuis 1979, la présence des femmes a augmenté de manière constante, alors que celle des hommes a connu une évolution en dents de scie.

Les publics dans les musées autres que d'art se répartissent assez uniformément entre les différents groupes d'âge, sauf que les 65 ans et plus affichent un taux plus faible que les autres. Toutefois, l'augmentation de la fréquentation depuis 1999 se répercute dans tous les groupes d'âge, comme on le voit par le graphique 4.25.

GRAPHIQUE 4.25 **Fréquentation des musées autres que d'art selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004**



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

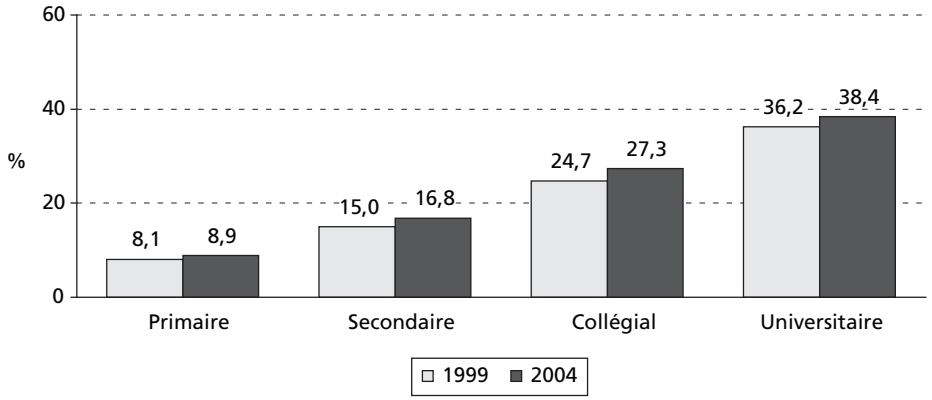
Le rôle déterminant de la scolarisation dans la fréquentation, qui a été signalé dans le cas des musées d'art tout comme dans celui des autres lieux culturels, se retrouve ici : la fréquentation des musées autres que d'art augmente rapidement avec le niveau de scolarité. En 2004, le taux a progressé légèrement pour tous les niveaux de scolarité (graphique 4.26).

En 2004, 36,1 % des anglophones ont visité un musée autre que d'art, alors que c'est le cas de 25,9 % des francophones. Les allophones sont moins nombreux à fréquenter les musées autres que d'art que les deux autres groupes linguistiques (20,5 %). Ne considérant que la région de Montréal, l'écart n'est plus significatif entre les francophones et les anglophones, alors qu'il demeure pour les allophones qui obtiennent un taux plus faible que les anglophones et les francophones.

Enfin, la fréquentation de ces institutions muséales varie selon qu'on fait partie de la population active, de la population inactive ou qu'on est aux études. Les tendances demeurent les mêmes à cet égard que celles relevées pour les musées d'art. La hiérarchisation est semblable, à savoir que la population étudiante fréquente

davantage ces lieux que la population active, laquelle le fait plus que la population inactive. De plus, ici également, les écarts entre les groupes ont tendance à s'atténuer avec le temps.

GRAPHIQUE 4.26 **Fréquentation des musées autres que d'art selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

■ 4.8 Les grands musées

Comme nous l'avons signalé auparavant, certains musées ont un statut spécial en raison de l'importance que l'État leur accorde dans la conservation du patrimoine culturel et artistique et dans sa diffusion. Ces grands musées sont régis par la législation, québécoise ou canadienne selon le cas, qui précise leur mission et leur mode de fonctionnement. Trois de ces musées sont consacrés à l'art : le Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), le Musée d'art contemporain de Montréal (MACM) et le Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM). Les deux autres ont une vocation plus large parce que, comme leur nom l'indique, elle s'étend aux civilisations. Il s'agit du Musée de la civilisation de Québec (MCQ) et du Musée canadien des civilisations (MCC) de Gatineau.

Rappelons qu'il ne faut pas confondre le nombre d'entrées dans ces musées avec leur taux de fréquentation par la population québécoise. Une partie des visiteurs de ces musées vient d'un tourisme national et international. Par exemple, le Musée canadien des civilisations a accueilli 1 350 000 visiteurs au cours de l'année 2003-2004. Toutefois, seulement 26 % des visiteurs proviennent d'Ottawa et de Gatineau[44].

44. SOCIÉTÉ DU MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS, MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE, *Rapport annuel 2003-2004*, p. 9-10.

Parmi les grands musées qui reçoivent le plus grand accueil auprès des Québécois, le MBAM obtient le plus haut taux de fréquentation, en 2004, suivi du MCQ. Par rapport à 1999, le MBAM et le MACM sont les seuls établissements à avoir connu une légère augmentation de fréquentation. Même si on observe des variations des taux dans la plupart de ces musées depuis 1989, leur position relative demeure inchangée (tableau 4.2).

TABLEAU 4.2 **Fréquentation des grands musées, de 1989 à 2004**

Établissement	Fréquentation au cours des 12 derniers mois			
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %
Musée des beaux-arts de Montréal	12,2	12,7	12,2	13,0
Musée d'art contemporain de Montréal	4,1	6,8	6,0	6,8
Musée national des beaux-arts du Québec	8,9	8,8	11,8	8,9
Musée de la civilisation	7,4	11,0	12,7	10,0
Musée canadien des civilisations	n.d.	6,9	8,4	6,2

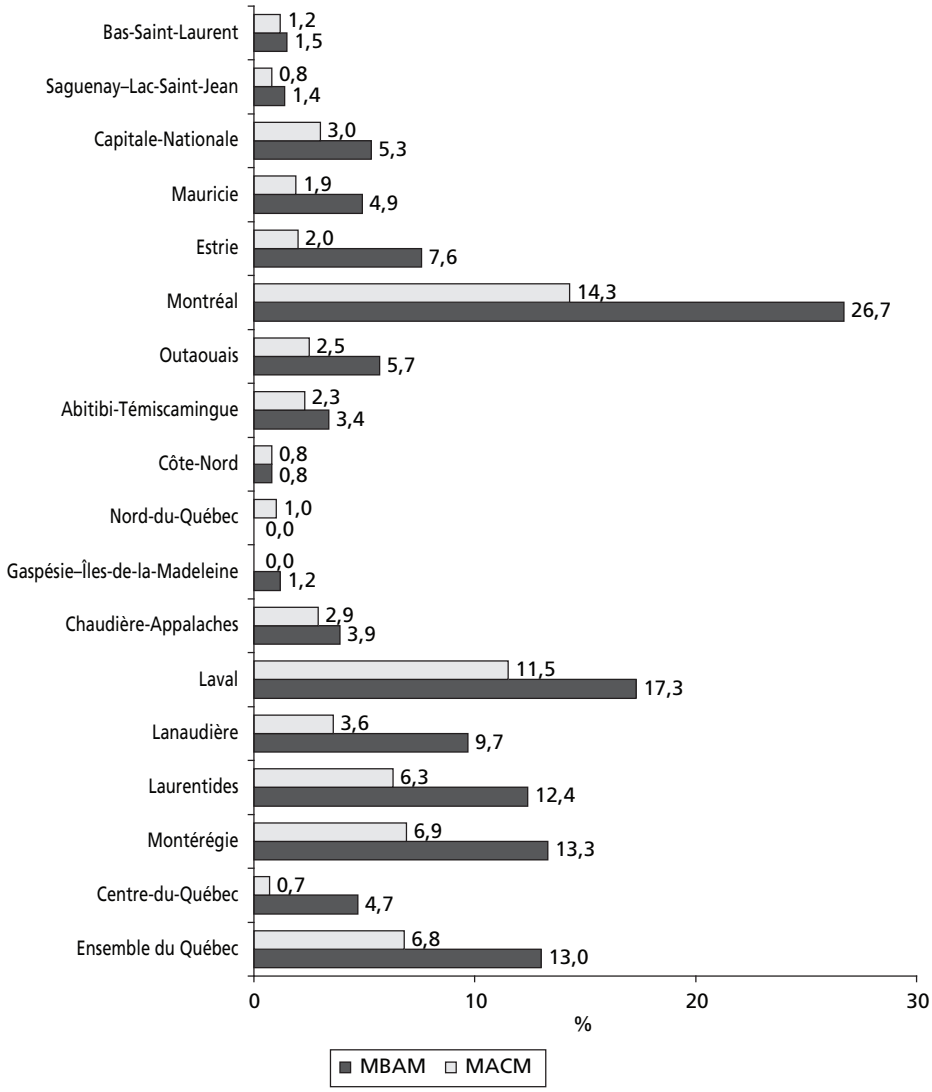
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1989, 1994, 1999, 2004.

4.8.1 Le territoire

L'analyse territoriale nous renseigne sur la zone d'attraction de ces grands musées au Québec. Malgré leur statut national, ces établissements sont d'abord visités par la population de la région de l'institution ou des régions avoisinantes. Cela est surtout vrai des deux musées montréalais. En 2004, les clientèles du MBAM et du MACM provenaient en grande partie de Montréal, de Laval, de la Montérégie et des Laurentides (graphique 4.27). Comme nous l'avons déjà signalé, ces données ne prennent cependant pas en compte les visiteurs venant de l'extérieur du Québec.

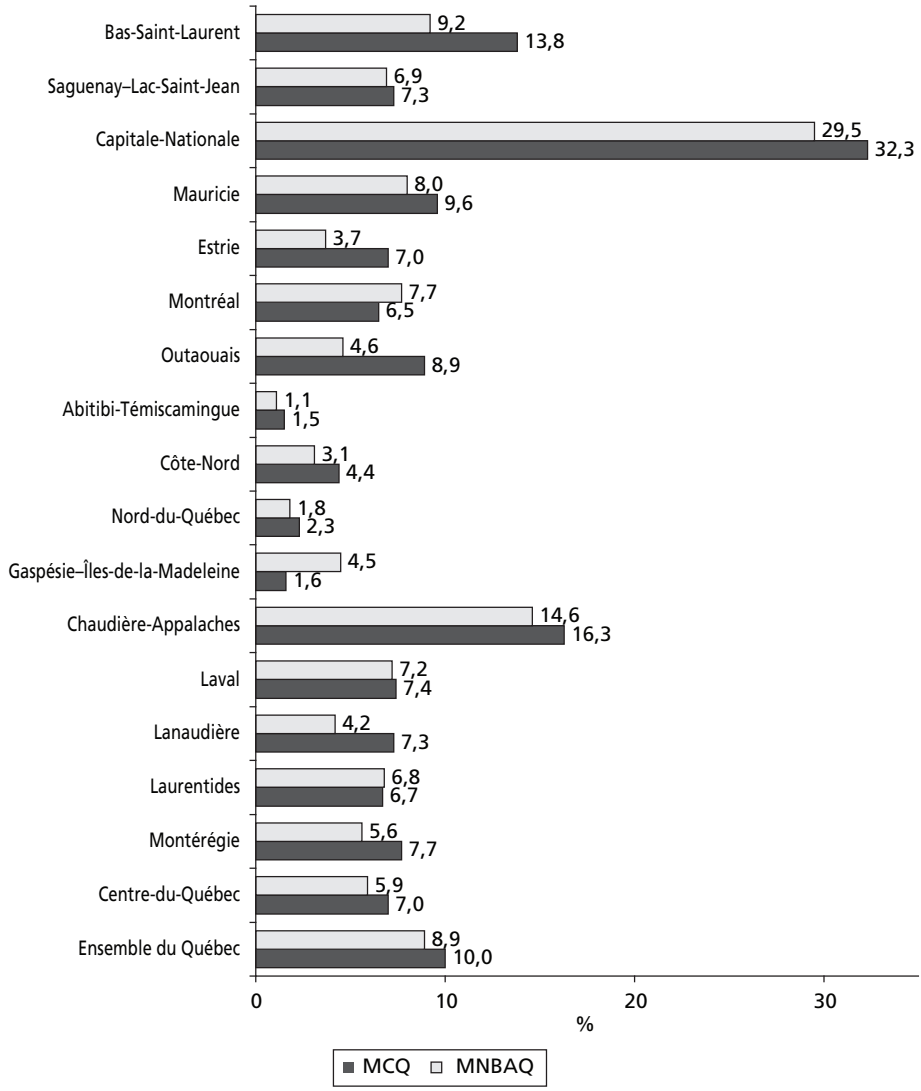
Pour les grands musées établis sur le territoire de la Capitale-Nationale, soit le MNBAQ et le MCQ, les clientèles proviennent essentiellement des régions de la Capitale-Nationale, de la Chaudière-Appalaches et du Bas-Saint-Laurent (graphique 4.28). Comme la fréquentation des musées en général dans la Chaudière-Appalaches et le Bas-Saint-Laurent est plus faible que la moyenne, on peut croire que les grands musées de la Capitale-Nationale drainent vers eux le public de ces régions intéressé à l'art et aux thématiques de la civilisation.

GRAPHIQUE 4.27 **Fréquentation du Musée des beaux-arts de Montréal et du Musée d'art contemporain de Montréal, selon les régions, en 2004**



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

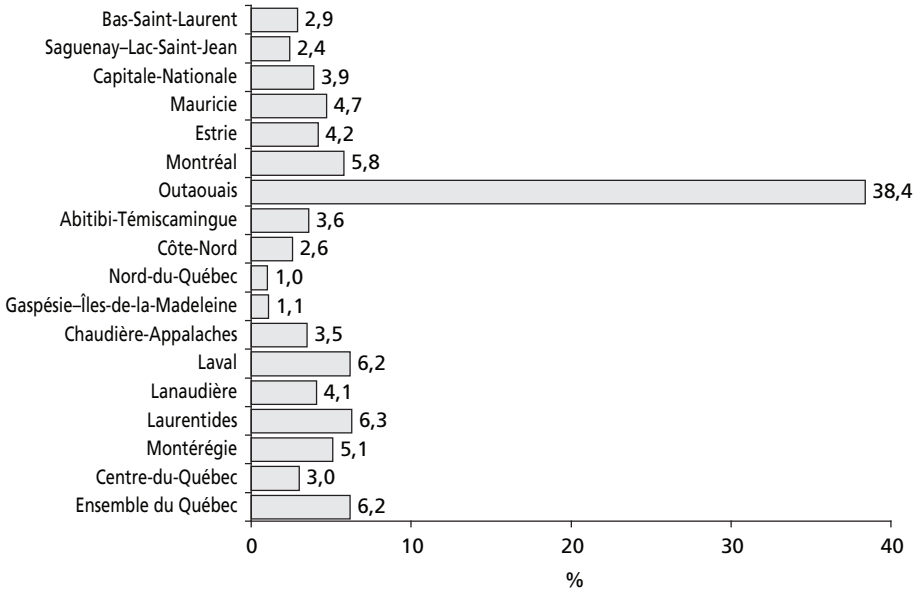
GRAPHIQUE 4.28 **Fréquentation du Musée national des beaux-arts du Québec et du Musée de la civilisation, selon les régions, en 2004**



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

Par ailleurs, le MCC, à Gatineau, est largement fréquenté par la population régionale. À l'exception de Montréal, des Laurentides, de la Montérégie et de Laval, le taux de fréquentation de la population des autres régions est inférieur à 5 %, comme on le voit au graphique 4.29. Cette réalité coïncide avec le fait qu'en moyenne, 5 % de la population a déclaré avoir fréquenté un musée dans une autre région du Québec en 2004.

GRAPHIQUE 4.29 **Fréquentation du Musée canadien des civilisations selon les régions, en 2004**

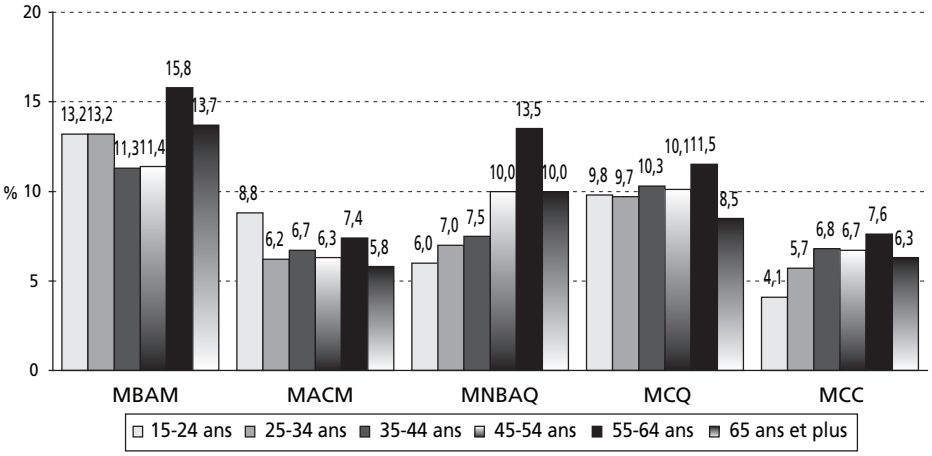


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

4.8.2 Les milieux sociaux

Hommes et femmes fréquentent autant les grands musées. En outre, pris globalement, le profil du public de ces institutions, considéré selon l'âge, épouse celui du public des musées en général. Ce qui devient intéressant, en revanche, c'est le même examen par institution. Il dévoile des impacts sociaux différents selon les institutions, et leur réceptivité variable en fonction des caractéristiques de la population, notamment l'âge. Le Musée d'art contemporain de Montréal a le public le plus jeune, 42 ans en moyenne, alors que le Musée national des beaux-arts du Québec le plus vieux, 47 ans en moyenne. Le graphique 4.30, qui détaille les taux de fréquentation de chacun des grands musées selon le groupe d'âge, présente bien le phénomène. Il montre en particulier que le groupe dominant du Musée d'art contemporain de Montréal est celui des 15 à 24 ans, alors que celui du Musée national des beaux-arts du Québec est celui des 55 à 64 ans. Le Musée de la civilisation de Québec, tout comme le Musée des beaux-arts de Montréal, a un public assez bien réparti selon les groupes d'âge, alors que le Musée canadien des civilisations présente un profil apparenté à celui du Musée national des beaux-arts du Québec.

GRAPHIQUE 4.30 **Fréquentation des grands musées selon le groupe d'âge, en 2004**

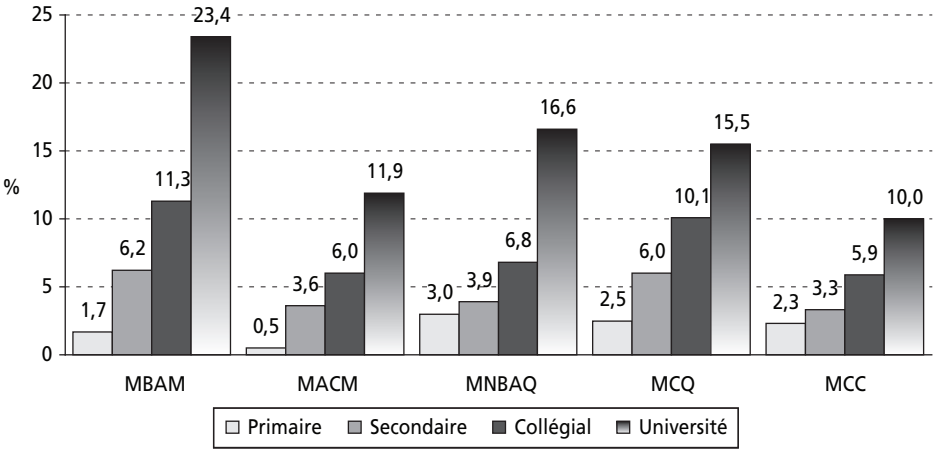


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La fréquentation des grands musées n'échappe pas au déterminisme du capital scolaire. Leur public figure parmi les plus scolarisés. Cette tendance de la progression de la fréquentation au fur et à mesure qu'on s'élève dans le niveau de scolarité est bien représentée par le graphique 4.31. Toutefois, il est intéressant de voir les écarts différents qu'enregistrent les grands musées quant à leur public le plus scolarisé au regard de celui qui l'est le moins. Ainsi, la clientèle ayant fait des études universitaires est 20 fois plus nombreuse que celle ayant fait des études d'enseignement primaire au MACM et elle est plus de 10 fois plus nombreuse au MBAM. Dans les deux musées de la civilisation, le contraste est bien moins grand, puisque la clientèle ayant fait des études universitaires est en moyenne cinq fois plus nombreuse que la clientèle qui a fait des études d'enseignement primaire.

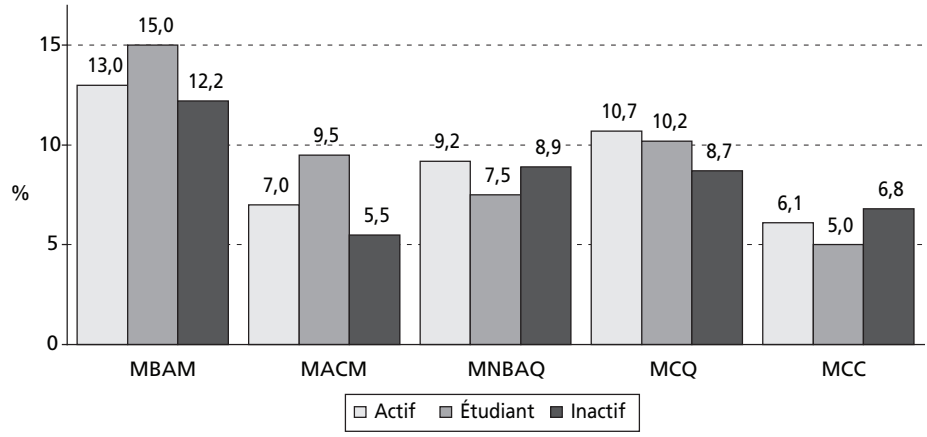
La tendance qui prévaut globalement quant à la fréquentation des musées selon le statut de travail s'applique un peu moins pour les grands musées (graphique 4.32). Il n'y a que pour le Musée d'art contemporain de Montréal que les étudiants sont significativement plus nombreux et que pour le Musée de la civilisation de Québec que la population inactive est sous-représentée, même si les points de différence entre les groupes sont faibles.

GRAPHIQUE 4.31 **Fréquentation des grands musées selon le niveau de scolarité, en 2004**



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

GRAPHIQUE 4.32 **Fréquentation des grands musées selon la situation de travail, en 2004**

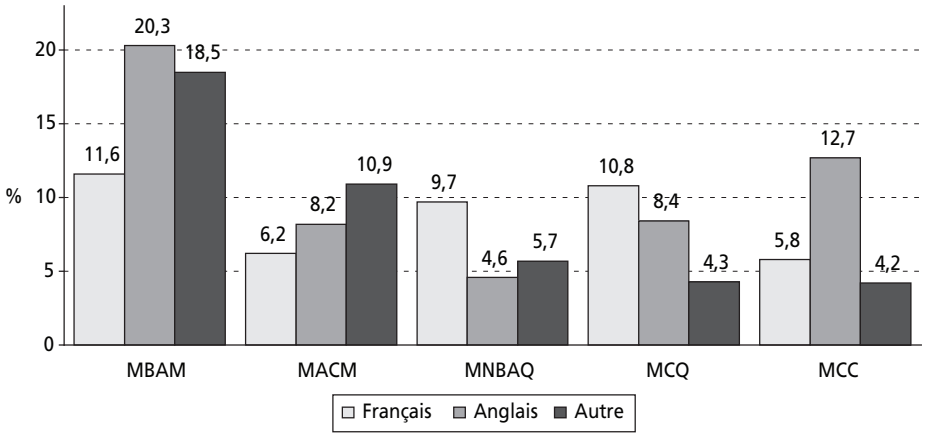


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Traditionnellement, les anglophones fréquentent davantage les musées que les autres groupes linguistiques. Pour ce qui est des grands musées, même si cela se vérifie au niveau de l'ensemble du Québec, comme l'indique le graphique 4.33, il convient d'établir l'analyse sur une base régionale qui tienne compte de la composition ethno-linguistique du milieu dans lequel se situent ces institutions. Cela s'applique plus spécifiquement à Montréal et à ses deux grands musées. Deux relations significatives

demeurent. Le Musée des beaux-arts de Montréal est fréquenté moins par les allophones de Montréal, mais autant par les francophones et les anglophones. Par ailleurs, le Musée d'art contemporain de Montréal attire moins les anglophones que les deux autres groupes linguistiques.

GRAPHIQUE 4.33 **Fréquentation des grands musées selon la langue parlée, en 2004**



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

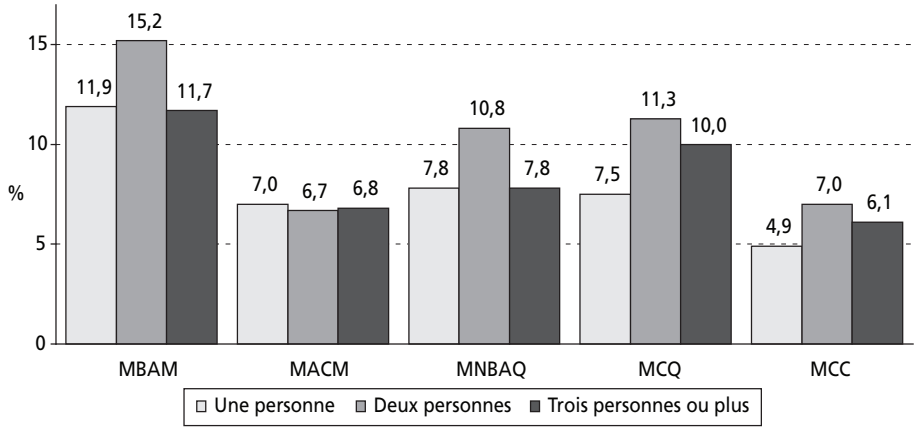
Enfin, les individus qui vivent dans les ménages composés de deux personnes se trouvent en plus grande proportion dans tous les grands musées, exception faite du MACM où la taille du ménage ne semble pas avoir d'influence. Alors que, dans les cas du MNBAQ et du MBAM, les individus qui appartiennent à des ménages composés de deux personnes se démarquent selon la proportion de visiteurs, pour les musées de la civilisation, les ménages comptant trois personnes et plus s'y rendent presque autant (graphique 4.34).

De 1999 à 2004, la fréquentation des musées en général a gagné quelques points qui sont allés plutôt aux musées autres que d'art. Pour les grands musées, la situation est demeurée relativement stable. Il y a un public distinct pour les musées d'art, 37 % du public des musées, tout comme il y en a un moins important pour les autres musées, 22 %. Par ailleurs, il y a un public commun à ces deux genres de musées, 41 %, qui visite à la fois les musées d'art et les autres musées. Précisons de plus que le public des musées d'art est un peu plus spécialisé que ne l'est celui des autres musées : environ la moitié du public des musées d'art fréquente aussi les autres musées contre les deux tiers du public de ces derniers qui fréquentent les musées d'art.

Le public des musées possède des caractéristiques similaires à celles du public des autres lieux culturels : une pratique plus intensive en milieu urbain, une croissance de la fréquentation avec la diplomation et une sous-représentation de la population plus âgée et inactive. Les anglophones fréquentent généralement plus les musées, alors que les francophones et les allophones les visitent autant les uns que les autres. Les

francophones sont plus enclins à fréquenter le MCQ et le MNBAQ. Enfin, contrairement à d'autres pratiques culturelles, la fréquentation des musées est aussi intense chez les hommes que chez les femmes.

GRAPHIQUE 4.34 **Fréquentation des grands musées selon la taille du ménage, en 2004**



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

Après ces constats, peut-on affirmer que les musées sont accessibles, comme le soutient la politique muséale ? Un peu plus de 60 % de la population estime qu'elle a facilement accès à un musée ou à un centre d'exposition de son domicile. De plus, les deux tiers de la population déclarent avoir un certain intérêt pour les musées, les lieux d'interprétation et les centres d'exposition. Cet intérêt semble toutefois moins grand chez les moins de 25 ans et chez les personnes moins scolarisées. De même, les hommes semblent plus hésitants à dévoiler leur intérêt.

Que ce soit pour les musées d'art, les autres musées ou les grands musées, les tendances observées en 2004 s'inscrivent dans le prolongement de celles des autres enquêtes. Sous certains aspects, les écarts entre les groupes sociaux tendent à s'atténuer, mais en général, les caractéristiques dominantes des publics demeurent essentiellement les mêmes.

■ 4.9 Les librairies

À la suite des travaux qui ont mené à l'adoption de la politique de la lecture et du livre, des mesures ont été prises par le gouvernement du Québec en ce qui concerne la Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre (L.R.Q., c. D-8.1) afin d'augmenter l'accessibilité territoriale et économique du livre et de développer une infrastructure industrielle et commerciale concurrentielle dans ce

domaine[45]. Auparavant, le Ministère avait déjà mis en place l'agrément[46] permettant aux librairies qui le détiennent d'obtenir une remise minimale de 40 % des distributeurs. En contrepartie, elles doivent satisfaire à certaines exigences relatives à la nature des stocks et à la qualité des services, attestant en quelque sorte le professionnalisme de l'établissement. Ces conditions sont spécifiées dans le Règlement sur l'agrément des libraires (D-8.1, r.4). En 2006, il y a au Québec plus de 200 librairies agréées par le Ministère[47].

Depuis la première enquête ministérielle sur les pratiques culturelles en 1979, la librairie[48] est le lieu culturel le plus fréquenté au Québec. De 1999 à 2004, le taux de fréquentation de la librairie a fait un bond de 9,7 points de pourcentage et il atteint maintenant 71,2 %. L'augmentation de l'achalandage dans les librairies coïncide avec une augmentation de la vente de livres. En effet, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) révèle qu'entre 2001 et 2005, les recettes tirées de la vente de livres sont passées de 616 millions à 731 millions, comme l'illustre le graphique 4.35[49]. Les gens achètent plus de livres et ils se rendent davantage dans les librairies pour se les procurer ou pour les consulter comme en témoignent les données sur la fréquentation de ces établissements en 2004. Par ailleurs, certaines données montrent que les revenus tirés de la vente autre que celle du livre augmentent plus rapidement que celle de livres. Ce phénomène n'est pas étranger à la mise en place de réseaux de librairies, « vendant beaucoup d'autres choses que des livres [ce qui] explique dans une large mesure l'évolution notable de cette variable[50] ».

4.9.1 Le territoire

Entre 1979 et 1999, les enquêtes ont fait ressortir que certaines régions, telles la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent, l'Estrie et l'Abitibi-Témiscamingue, n'ont jamais obtenu un taux de fréquentation des librairies supérieur à la moyenne québécoise. À l'opposé, Montréal a toujours été la région où le taux était parmi les plus élevés au Québec. En 2004, plusieurs régions dépassent la moyenne ; outre Montréal, il y a les régions de Laval, de Lanaudière, de la Montérégie, de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale et de l'Estrie (graphique 4.36).

45. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, 1999. *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre : résumé des mesures*, Québec, 1999.

46. Un agrément est une reconnaissance officielle accordée aux librairies par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Cette reconnaissance tient compte de certaines exigences auxquelles les librairies doivent satisfaire. Les clientèles institutionnelles ont l'obligation d'acheter leurs livres dans les librairies agréées.

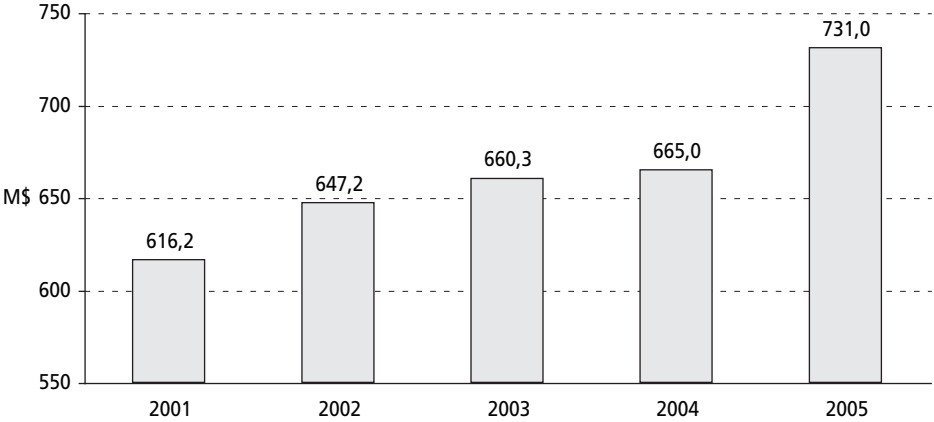
47. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Liste des librairies agréées*, [En ligne] http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=2181&view=1&no_cache=1, consulté le 19 décembre 2006.

48. Agréée ou pas.

49. B. ALLAIRE, « Hausse importante des ventes de livres en 2005 et fléchissement des parts de marché du livre québécois en 2004 », *Statistiques en bref*, juin 2006, nº 21, Québec, Institut de la statistique du Québec, p. 1.

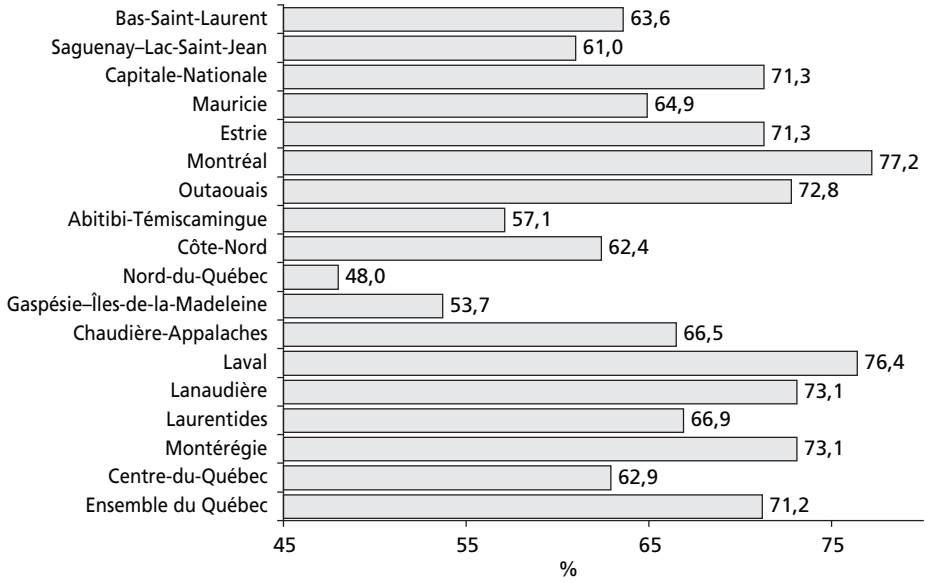
50. M. MÉNARD, *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles, 2001, p. 192.

GRAPHIQUE 4.35 **Ventes finales de livres, de 2001 à 2005, (en millions de dollars)**



Source : OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Hausse importante des ventes de livres en 2005 et fléchissement des parts de marché du livre québécois en 2004*, 2006.

GRAPHIQUE 4.36 **Fréquentation des librairies selon les régions, en 2004**



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

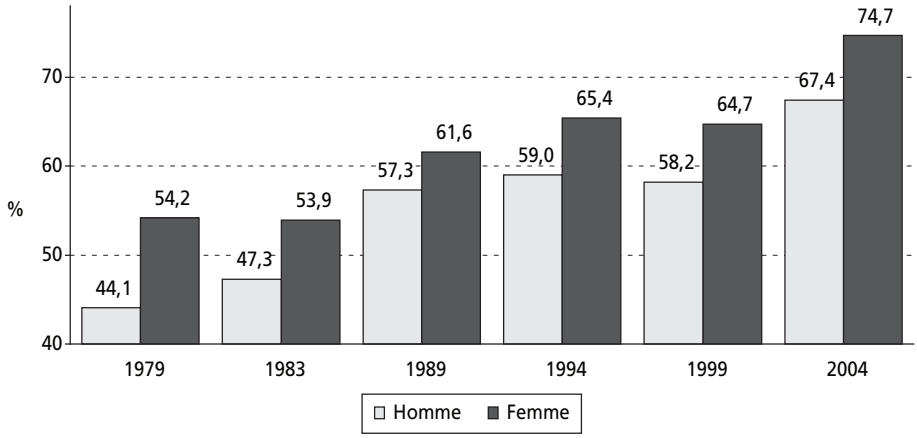
De 1999 à 2004, le taux de fréquentation des librairies a augmenté dans l'ensemble des régions. Certaines ont connu une croissance du nombre de visiteurs supérieure à celle observée dans l'ensemble du Québec au cours de cette période (9,7 points de pourcentage) : c'est le cas notamment de l'Outaouais (+ 13,7 points) et de la Montérégie (+ 10,6 points). Dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale, l'augmentation se situe respectivement à 9,1 et 6,3 points de pourcentage.

Par ailleurs, la fréquentation est sous la moyenne dans l'ensemble des régions éloignées. L'écart entre le taux de fréquentation des librairies dans ces régions et celui au Québec en 2004 se situe entre 7,6 et 14,1 points de pourcentage en moins. Même si la Côte-Nord fait bonne figure dans la fréquentation des bibliothèques, elle se trouve sous la moyenne quant à celle des librairies. Toutefois, une augmentation de 12,1 points, de 1999 à 2004, place cette région parmi celles qui ont fait les meilleurs gains au cours de la période. Il est intéressant de constater que, dans la plupart des régions où le taux de fréquentation est inférieur à la moyenne, il n'y a pas de librairies en réseaux, telles que Renaud-Bray et Archambault. On peut penser que les gens se rendent dans ces grandes surfaces pour y acheter des livres, mais aussi d'autres produits qui y sont vendus comme des disques, des jeux de société et de la papeterie, ce qui en augmente le nombre d'attraits.

4.9.2 Les milieux sociaux

Les femmes, plus fidèles à la lecture et au livre, se trouvent plus nombreuses en librairie. Les trois quarts d'entre elles, contre les deux tiers des hommes, ont fréquenté la librairie en 2004 (graphique 4.37). L'écart entre les genres avait légèrement diminué, de 1979 à 1989, pour se creuser à nouveau par la suite : il est de 7,3 points de pourcentage en 2004, comparativement à 4,3 points en 1989.

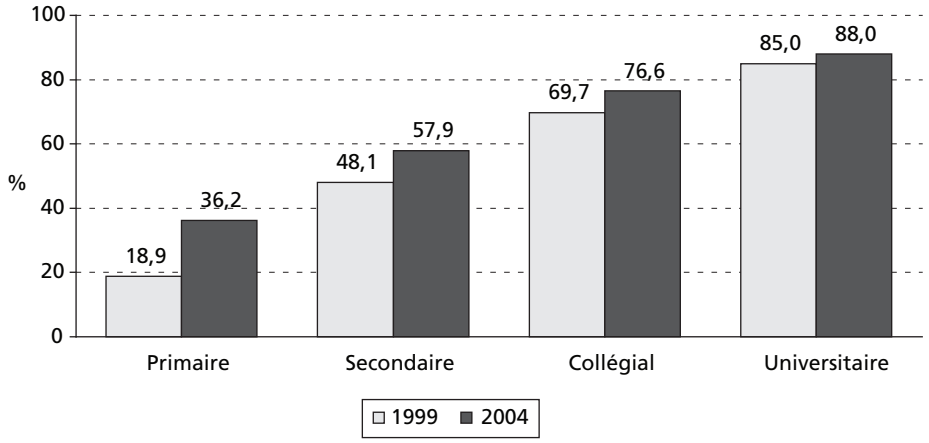
GRAPHIQUE 4.37 **Fréquentation des librairies selon le genre, de 1979 à 2004**



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

La librairie est un autre cas où la pratique d'une activité culturelle croît proportionnellement à la scolarité. Ces établissements du livre ont été visités par 88 % de la population possédant un diplôme d'études universitaires comparativement à 36,2 % de celle qui a des études d'enseignement primaire uniquement (graphique 4.38). Depuis la dernière enquête, des gains ont été réalisés à tous les niveaux de scolarité, mais ils ont été plus importants chez les personnes moins scolarisées. Les écarts sociaux se sont réduits. Alors qu'en 1999, les diplômés universitaires étaient quatre fois plus nombreux dans les librairies que ceux du primaire, en 2004 ils le sont maintenant un peu plus de deux fois. Il faut également souligner que l'écart entre le niveau collégial et le niveau universitaire a diminué au cours des cinq années. En 1999, 15,3 points de pourcentage séparaient les deux groupes, alors qu'en 2004, cet écart est de 11,4 points de pourcentage.

GRAPHIQUE 4.38 **Fréquentation des librairies selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**

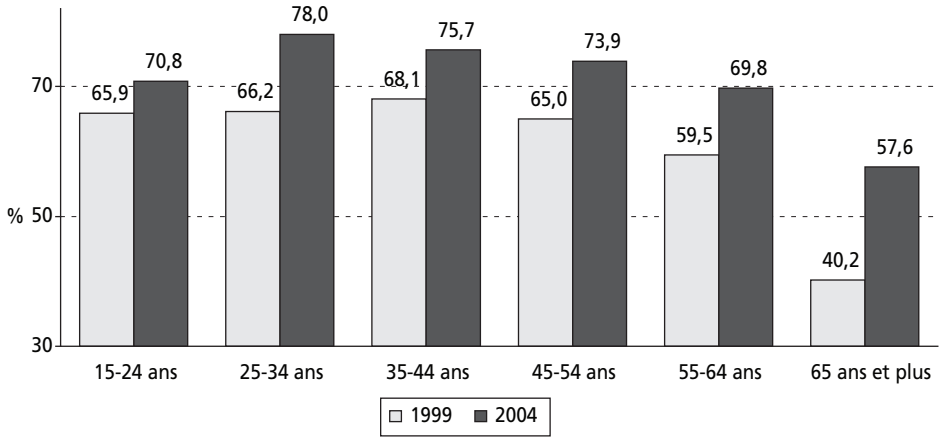


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

L'augmentation de la fréquentation de la librairie se répercute dans tous les groupes d'âge (graphique 4.39), mais elle est nettement plus importante chez les 65 ans et plus (+ 17,4 points).

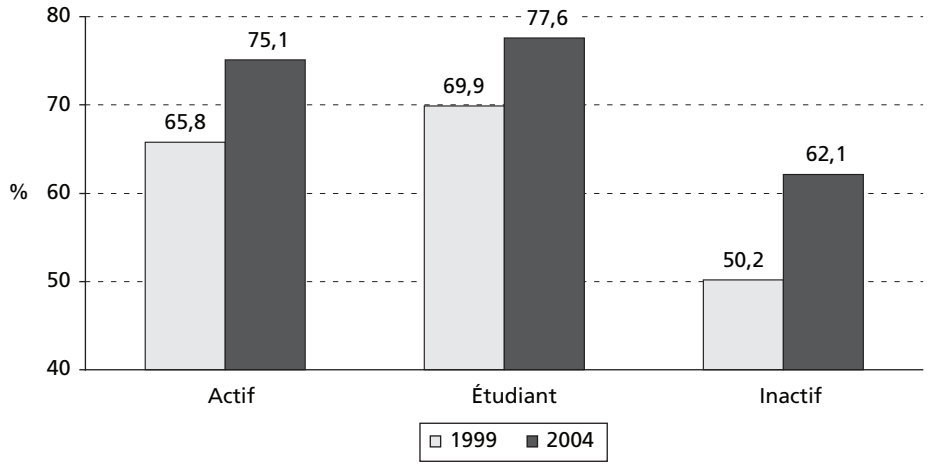
En 2004, trois personnes sur quatre faisant partie de la population active ou de la population étudiante fréquentaient la librairie. Ce comportement est un peu moins fréquent parmi la population inactive, comme l'illustre le graphique 4.40. Si ces trois groupes ont fait des gains en termes de fréquentation depuis 1999, c'est parmi la population inactive qu'ils sont plus substantiels (11,9 points).

GRAPHIQUE 4.39 **Fréquentation des librairies selon le groupe d'âge, en 1999 et en 2004**



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

GRAPHIQUE 4.40 **Fréquentation des librairies selon la situation de travail, en 1999 et en 2004**



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

La fréquentation des librairies n'est pas étrangère à la composition des ménages. Les personnes seules y vont le moins (62,1 %), les personnes qui vivent à deux dans un ménage y vont davantage (71,7 %) et les ménages de trois personnes ou plus sont ceux qui les fréquentent le plus (75,3 %). Fait encourageant, dans les jeunes familles, celles

dont les enfants ont tous moins de 15 ans, elle atteint 80,3 %. Nous avons déjà signalé cet intérêt de la jeune famille pour le livre dans la fréquentation des bibliothèques. Il se manifeste aussi dans le cas présent.

Enfin, contrairement à d'autres pratiques culturelles, il y a autant de francophones (71,2 %), d'anglophones (70,4 %) que d'allophones (72,1 %) dans les librairies, et la fréquence des visites est la même dans les trois groupes. Les inégalités s'estompent entre les groupes linguistiques alors que, dans les enquêtes antérieures, les francophones fréquentaient moins les librairies que les autres groupes linguistiques (entre 3 et 14 points de pourcentage d'écart).

La clientèle des librairies partage certaines caractéristiques avec celle des bibliothèques, notamment quant au genre, à la scolarité, à la taille des ménages et à la situation par rapport au marché du travail. Tout comme les bibliothèques, les librairies sont davantage fréquentées par les femmes, les personnes vivant dans les ménages plus nombreux et les étudiants. Bien qu'une part importante de la clientèle ait une formation universitaire, il n'en demeure pas moins que des gains ont été réalisés auprès des personnes qui ont d'autres niveaux de scolarité, notamment chez celles ayant une formation collégiale. Les librairies ont une clientèle plus diversifiée dans sa composition linguistique que les bibliothèques.

4.10 Les salons du livre

Il existe au Québec neuf salons du livre, membres de l'Association québécoise des salons du livre, qui se tiennent annuellement dans les régions du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Mauricie, de la Capitale-Nationale, de l'Outaouais, de Montréal, de l'Estrie, de la Côte-Nord ainsi que de l'Abitibi-Témiscamingue. D'autres régions offrent également des événements littéraires spécialisés, des fêtes ou des festivals consacrés au livre.

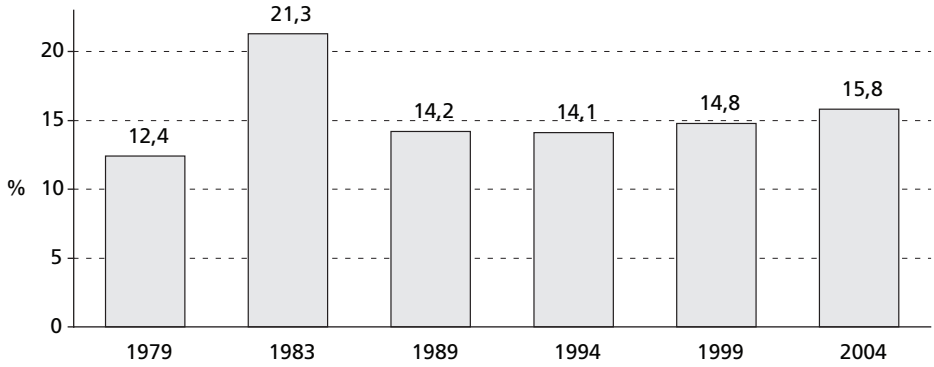
Un salon du livre est un lieu de rencontres entre les éditeurs, les écrivains et le public. Le succès de cet événement dépend de plusieurs facteurs, dont la tarification, la convivialité des lieux, la programmation et la présence de professionnels de renom du milieu littéraire et de l'édition.

La fréquentation des salons du livre a connu un sommet en 1983, alors que 21,3 % de la population affirmait en avoir visité un. Exception faite de cette année-là, la fréquentation des salons du livre est relativement stable à plus ou moins 14 % depuis 1979 (graphique 4.41). L'enquête de 2004, avec 15,8 %, s'inscrit donc dans la continuité.

4.10.1 Le territoire

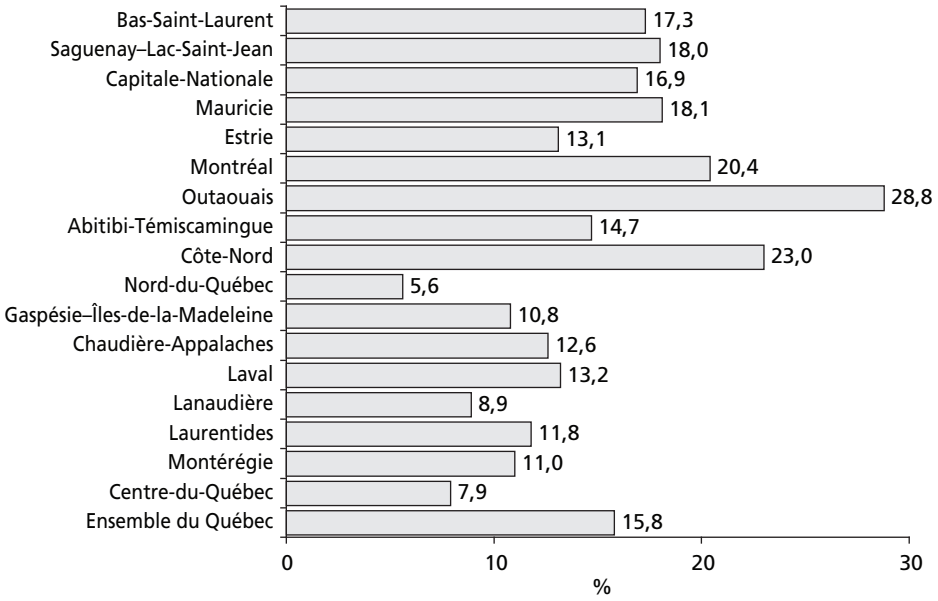
Des variations importantes sont enregistrées entre les régions quant à la fréquentation des salons du livre (graphique 4.42). De manière générale, il y a une relation entre la fréquentation régionale et la tenue d'un salon du livre dans la région, à l'exception de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Estrie. Les régions où les salons sont le plus visités, la proportion dépassant 20 %, sont celles de l'Outaouais, de la Côte-Nord et de Montréal.

GRAPHIQUE 4.41 **Fréquentation des salons du livre, de 1979 à 2004**



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

GRAPHIQUE 4.42 **Fréquentation des salons du livre selon les régions, en 2004**



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

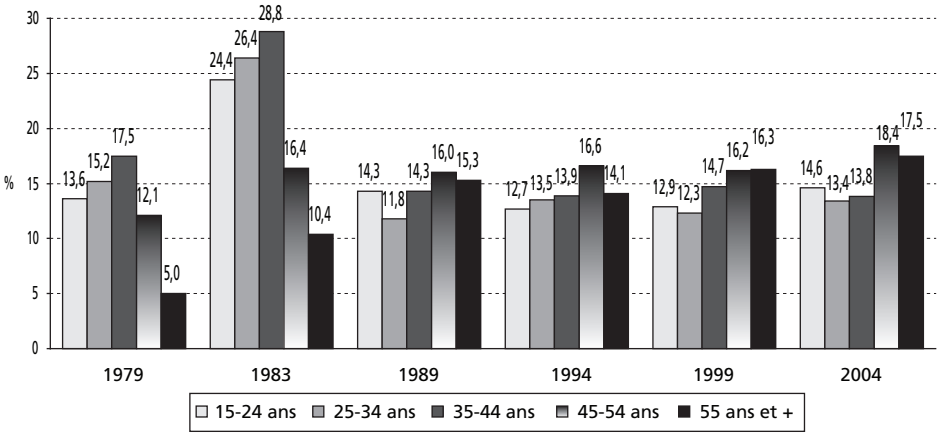
Les populations de la Côte-Nord, de l'Outaouais, de Montréal et de l'Abitibi-Témiscamingue ont toujours été nombreuses à fréquenter leur salon du livre. Depuis 25 ans, les habitants de ces régions s'y rendent plus que la moyenne des Québécois. De plus, ces mêmes régions, à l'exception de l'Abitibi-Témiscamingue, sont celles où la fréquentation des bibliothèques est plus élevée.

4.10.2 Les milieux sociaux

Depuis une quinzaine d'années, les hommes et les femmes fréquentent les salons du livre dans une même proportion, soit autour de 15 %. Ce comportement déroge de celui observé pour les autres lieux consacrés au livre, la bibliothèque et la librairie, qui comptent une plus forte présence féminine.

Depuis 1989, les salons du livre attirent davantage la population âgée de 45 à 54 ans (graphique 4.43). Ce groupe a connu une fréquentation relativement stable de 1983 à 2004, alors que celui des 55 ans et plus poursuit son affirmation. Depuis 1989, ces deux groupes arrivent en tête. Par ailleurs, les sorties culturelles étant moins intenses au moment de la retraite, les salons du livre pourraient connaître une diminution de leur clientèle au cours des prochaines années, que la relève des jeunes générations ne semble pas pouvoir combler.

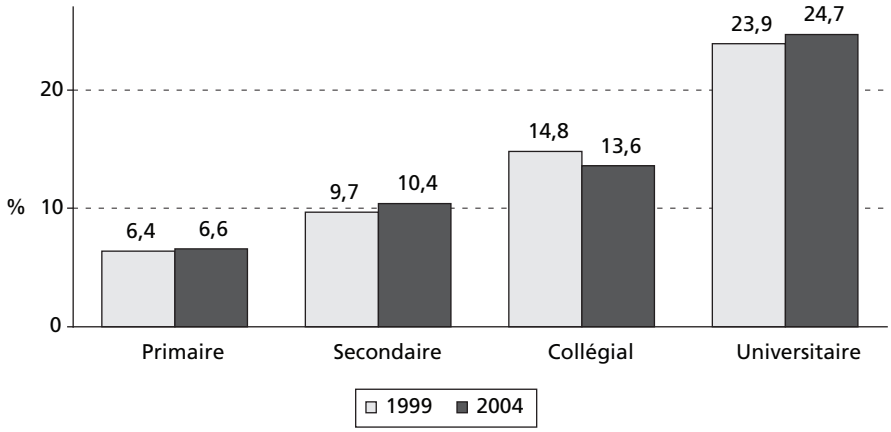
GRAPHIQUE 4.43 **Fréquentation des salons du livre selon le groupe d'âge, de 1979 à 2004**



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

Comme c'est le cas pour les bibliothèques et les librairies, la fréquentation des salons du livre augmente avec le niveau d'études. En 2004, 24,7 % de la population qui possède un diplôme universitaire a visité un salon du livre, soit presque quatre fois plus que la population de l'enseignement primaire (graphique 4.44). En outre, les proportions de visiteurs selon le niveau de scolarité sont demeurées stables de 1989 à 2004.

GRAPHIQUE 4.44 **Fréquentation des salons du livre selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



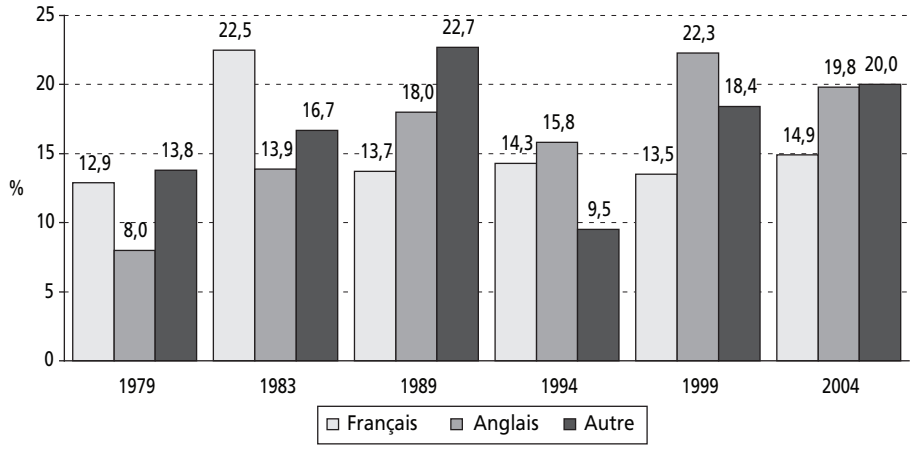
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1999, 2004.

On note peu de différence de fréquentation selon la situation par rapport au marché du travail des répondants. Il y a presque autant d'actifs que d'étudiants et d'inactifs dans les salons du livre. Depuis 1999, les actifs ont connu une légère augmentation de leurs taux (de 14,7 % en 1999 à 16,5 % en 2004), alors que la fréquentation des inactifs et des étudiants est demeurée stable, respectivement à 15,5 % et 14,5 %.

La fréquentation des salons du livre ne connaît pas une évolution constante à l'intérieur des communautés linguistiques. En 2004, les anglophones et les allophones sont plus présents dans les salons du livre que les francophones (graphique 4.45). Un changement important s'est produit en 1989 lorsque les francophones ont vu leur taux de fréquentation chuter de près de 9 points de pourcentage et depuis, il ne s'est pas relevé de façon appréciable. En 1994, c'est au tour des allophones d'enregistrer une baisse de fréquentation, 13 points, mais elle sera de courte durée puisque, dès 1999, ils regagnent en bonne partie ce qu'ils ont perdu.

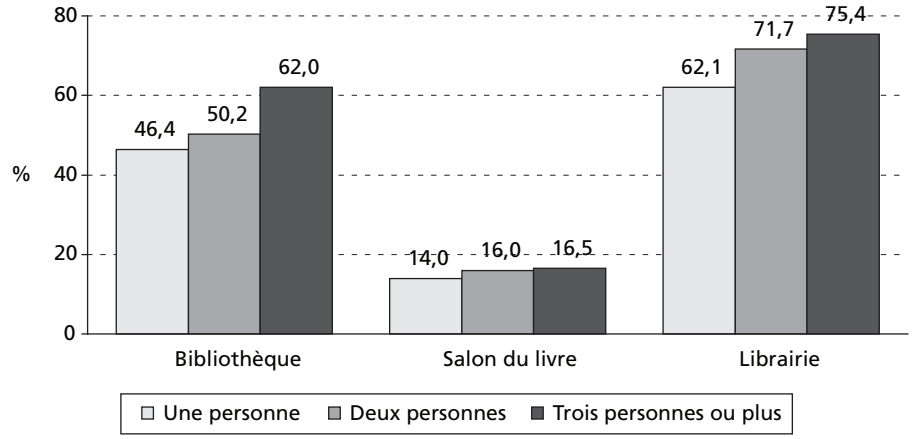
Enfin, la visite des salons du livre ne semble pas influencée par le nombre de personnes dans le ménage (graphique 4.46), ce qui n'était pas le cas des bibliothèques et des librairies. Par ailleurs, les ménages plus vieux y sont surreprésentés par rapport aux jeunes ménages.

GRAPHIQUE 4.45 **Fréquentation des salons du livre selon la langue parlée, de 1979 à 2004**



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

GRAPHIQUE 4.46 **Fréquentation des bibliothèques, des salons du livre et des librairies, selon la taille des ménages, en 2004**



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

Les écarts dans les groupes sociaux sont moins prononcés dans le cas des salons du livre qu'ils ne le sont pour la bibliothèque et la librairie. Bien sûr, les tendances des publics de ces différents établissements du livre se rejoignent lorsqu'il est question de la langue d'usage, du niveau de scolarité et, aussi, de certaines régions. Par ailleurs, les différences de comportement notées pour la bibliothèque et la librairie selon le genre, la situation de travail et la composition du ménage ne se retrouvent plus dans le public

des salons. En revanche, ce dernier est un peu plus vieux, de deux ans et demi en moyenne, que ceux de la bibliothèque publique et de la librairie. La fréquentation des salons du livre semble donc un peu moins soumise aux déterminismes sociaux que celle d'autres établissements culturels. Le public s'est transformé avec le temps. À la fin des années 1970 et au début des années 1980, les jeunes, les étudiants et les francophones étaient en plus grande proportion dans les salons. La position de ces groupes n'est plus la même en 2004, puisque le public est devenu âgé, le contingent des étudiants a perdu sa visibilité et la représentation des anglophones et des allophones dépasse celle des francophones. Toutefois, la scolarité garde toujours son pouvoir de discrimination même si son poids s'est légèrement allégé.

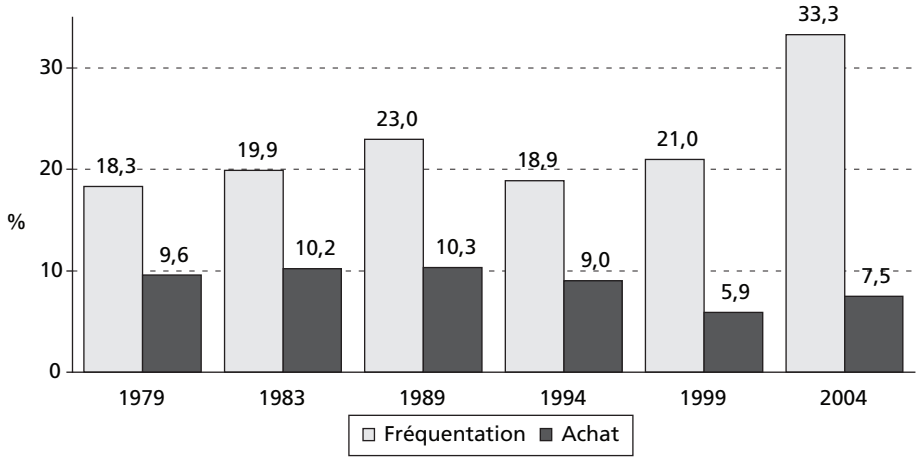
■ 4.11 Les galeries d'art

Le tiers de la population a visité une galerie d'art en 2004. Il s'agit là du taux le plus élevé depuis 1979. La fréquentation de ces établissements a été relativement stable de 1979 à 1999, mais depuis, elle a enregistré une forte croissance (12 points)[51]. Cette augmentation des visiteurs dans les galeries d'art a-t-elle eu des répercussions sur l'achat d'œuvres d'art ? À regarder les données du graphique 4.47, il ne semblerait pas, puisque le taux de fréquentation des galeries d'art a augmenté plus rapidement, de 1999 à 2004, que le taux d'achat d'œuvres d'art. En 2004, la proportion de la population qui a acheté une œuvre d'art est à peine supérieure à celle de la population qui visite souvent les galeries d'art. Ainsi, la galerie d'art, pour une majorité, est un endroit qu'on visite. Elle remplirait alors un rôle similaire à celui du centre d'exposition, même si sa vocation est différente. Nous rappelons au lecteur que, même si nous faisons un rapprochement entre le marché de l'art et la fréquentation des galeries, les achats d'œuvres sont considérés ici globalement, indépendamment des lieux. Même, la majorité des achats se produit hors des galeries et le quart seulement des œuvres est acheté dans des lieux tels que la galerie d'art et le centre d'artistes. Mais, compte tenu du rôle que joue la galerie dans la régulation du marché, il n'est pas sans intérêt de mettre en parallèle les deux comportements.

Quelles sont les caractéristiques des visiteurs des galeries d'art ? Nous sommes en droit de présumer qu'elles se rapprochent de celles des acheteurs d'œuvres d'art. Nous verrons un peu plus loin dans quelle mesure ces deux publics sont apparentés. Nous pouvons également nous questionner sur l'impact que pourrait avoir la fréquentation des galeries sur l'achat d'œuvres d'art.

51. Un changement dans le libellé de la question pourrait expliquer en partie l'augmentation du taux. Alors qu'en 1999, on demandait au répondant combien de fois il avait visité une galerie d'art commerciale au cours des 12 derniers mois, en 2004 on lui demandait s'il avait fréquenté des galeries d'art au cours des 12 derniers mois souvent, quelques fois, rarement ou jamais. Le caractère commercial de la galerie n'est plus précisé en 2004.

GRAPHIQUE 4.47 **Fréquentation des galeries d'art et achat d'œuvres d'art, de 1979 à 2004**



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

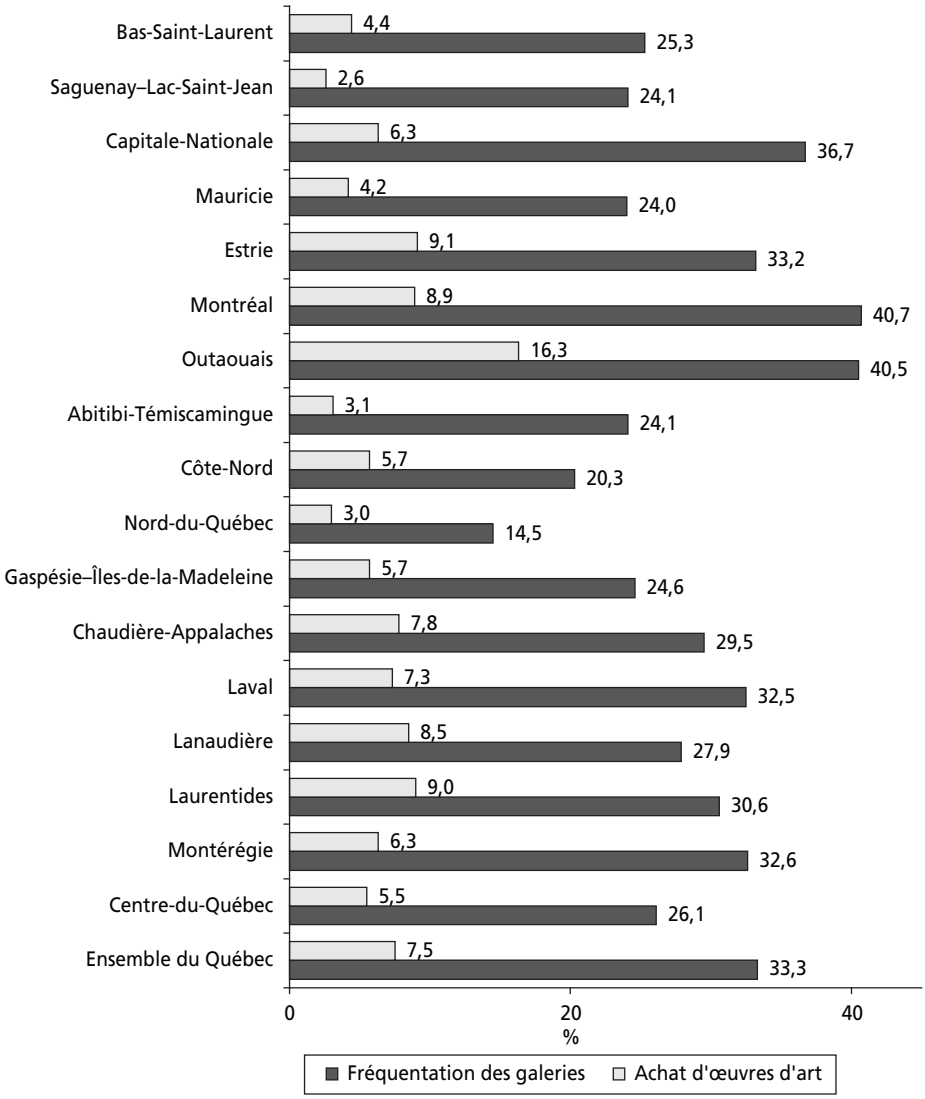
4.11.1 Le territoire

De 1999 à 2004, il y a eu une augmentation du taux de fréquentation des galeries d'art pour l'ensemble des régions québécoises. À quelques exceptions près, le portrait brossé de la fréquentation des galeries d'art est demeuré le même que celui des enquêtes précédentes. En effet, les galeries étant plus fréquemment implantées en milieu urbain, leur fréquentation demeure une pratique plutôt urbaine, caractéristique notamment des villes de Montréal, de Gatineau et de Québec. La distribution régionale de la fréquentation, au graphique 4.48, montre bien que les régions dans lesquelles se situent ces trois grandes villes affichent les taux les plus élevés. Sans surprise, c'est aussi dans ces mêmes régions que les visiteurs plus assidus des galeries se retrouvent. Les régions en périphérie de Montréal et de la Capitale-Nationale, soit la Montérégie, les Laurentides, Laval et la Chaudière-Appalaches, se rapprochent de la moyenne québécoise tout comme celle de leurs visiteurs assidus. Enfin, les régions éloignées obtiennent les taux de fréquentation les plus faibles.

Il existe un recoupement significatif des publics entre les visiteurs de galeries et les acheteurs d'œuvres d'art quoique assez faible en raison du petit nombre d'acheteurs d'œuvres d'art. Le fait de fréquenter les galeries d'art n'est pas un indicateur certain d'achat d'œuvres d'art. En effet, un visiteur de galeries sur cinq, tout au plus, est aussi un acheteur d'œuvres d'art – et pas nécessairement dans les galeries. À l'inverse, l'acheteur d'œuvre d'art, trois fois sur quatre, va fréquenter les galeries. Cet acheteur est assez rarement un visiteur assidu, mais plutôt occasionnel. On peut donc penser que la galerie d'art sert de référence aux acheteurs en quête d'information soit sur l'art moderne, les artistes, leur carrière ou leur cote, comme si l'acheteur potentiel allait vérifier en galerie le choix de ses projets d'achats.

Les tendances dont il vient d'être fait mention se vérifient sur le plan régional, plus particulièrement dans les régions centrales, comme l'illustre le graphique 4.48. Toutefois, la région de l'Outaouais se démarque encore par un parcours différent, affichant un taux élevé de visiteurs des galeries et d'acheteurs d'œuvres d'art. L'Estrie a également un profil qui s'écarte de la moyenne quant à l'achat d'œuvres d'art, se classant immédiatement après l'Outaouais et devançant les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale.

GRAPHIQUE 4.48 **Fréquentation des galeries d'art et achat d'œuvres d'art selon les régions, en 2004**



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

Il existe un certain rapport entre la fréquentation des galeries d'art, celle des musées d'art ainsi que celle des autres musées. De fait, il s'agit largement du même public qui visite ces lieux. La corrélation est toutefois plus élevée entre le public des galeries d'art et celui des musées d'art qu'elle ne l'est avec les autres musées. Trois fois sur quatre, le public des galeries d'art fréquente les musées d'art, et vice versa. Les régions de l'Outaouais, de Montréal et de la Capitale-Nationale comptent parmi celles qui obtiennent les taux les plus élevés de fréquentation à la fois des galeries d'art et des musées d'art.

Il est aussi important de noter que la situation a changé favorablement dans deux régions : le Bas-Saint-Laurent et le Saguenay–Lac-Saint-Jean. À la suite de l'enquête de 1999, les analystes constataient que les régions de la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent et du Saguenay–Lac-Saint-Jean « connaissent une baisse de l'achalandage des galeries d'art de 1979 à 1999 […] un autre indice de la perte de dynamisme et de la vitalité culturelle de ces régions[52] ». Les données de 2004 montrent toutefois que cette situation semblerait se résorber et que le taux de fréquentation des galeries d'art suivrait désormais l'augmentation moyenne observée entre 1999 et 2004, soit 12,3 points de pourcentage. Les prochaines enquêtes permettront de savoir si cette situation s'inscrit dans une tendance à long terme ou si elle ne représente qu'un phénomène passager.

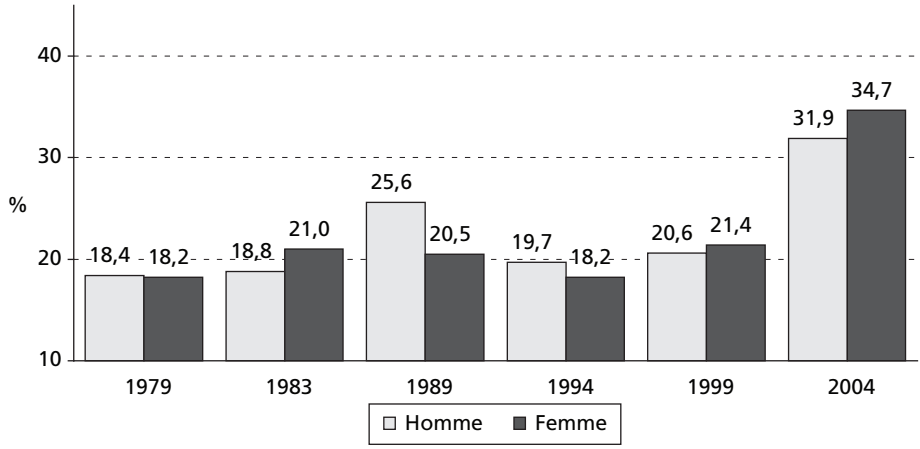
4.11.2 Les milieux sociaux

Les femmes fréquentent un peu plus les galeries que les hommes, en 2004. Elles sont également une clientèle plus assidue, mais il n'en a pas toujours été ainsi, comme le montre le graphique 4.49. L'écart entre les hommes et les femmes est généralement petit, inférieur à 5 points de pourcentage depuis 1979. Ajoutons que cette même tendance se vérifie pour la fréquentation des musées d'art.

L'achat d'œuvres d'art se fait presque autant par les hommes que par les femmes. En 2004, 8,3 % des hommes se sont procuré une œuvre d'art au cours de l'année, comparativement à 6,8 % chez les femmes. Il n'y a qu'en 1989 où l'écart entre les hommes et les femmes pour l'achat d'œuvres d'art est plus marqué (4,8 points en faveur des hommes). Les femmes achètent en moyenne presque autant d'œuvres d'art que les hommes (2,3 œuvres pour les femmes et 2,5 œuvres chez les hommes) et leurs dépenses totales égalent celles des hommes, à quelques dollars près.

52. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 74.

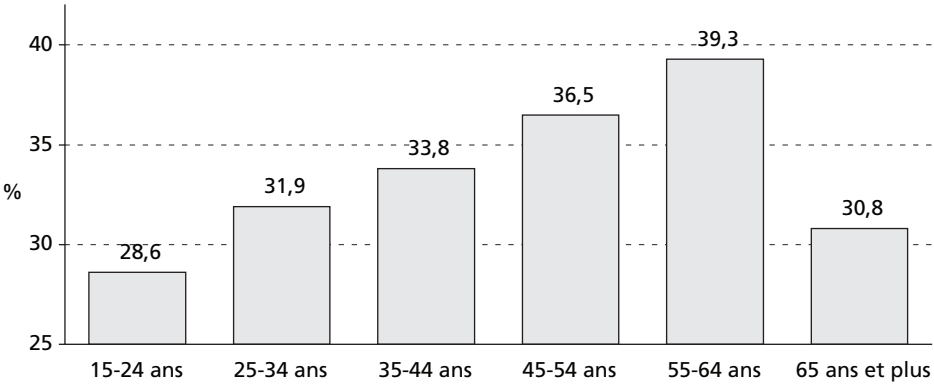
GRAPHIQUE 4.49 **Fréquentation des galeries d'art selon le genre, de 1979 à 2004**



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

La fréquentation des galeries d'art augmente graduellement jusqu'à 64 ans et par la suite, elle diminue (graphique 4.50). Le groupe des 55-64 ans fréquente également plus souvent les galeries d'art que les autres groupes d'âge. Ce groupe n'a toutefois pas tendance à acheter plus d'œuvres d'art que les autres (en moyenne 2 œuvres en 2004 contre 2,4 pour l'ensemble de la population). Cependant, il semblerait que la somme moyenne qu'il consacre aux œuvres serait plus élevée que chez les autres.

GRAPHIQUE 4.50 **Fréquentation des galeries d'art selon les groupes d'âge, en 2004**



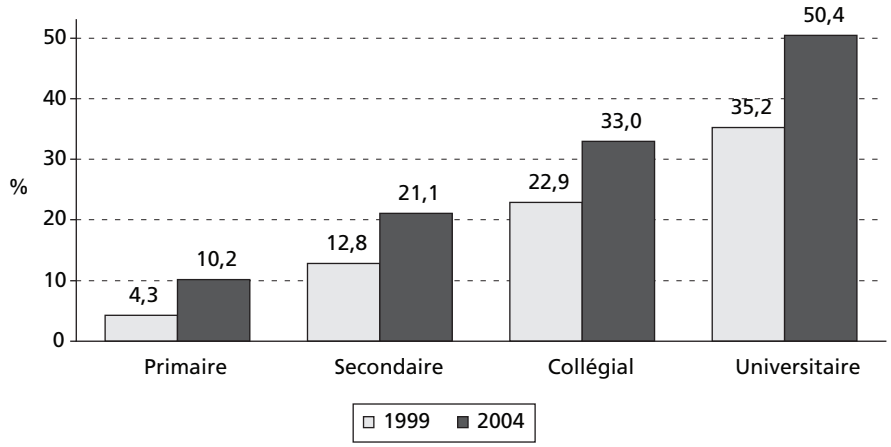
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

On note une légère différence selon la situation des répondants par rapport au marché du travail, les taux de fréquentation des inactifs et des étudiants avoisinant les 30 % et celui des actifs, les 35 %. Entre 1999 et 2004, l'augmentation de la fréquentation des galeries d'art est similaire entre les actifs, les inactifs et les étudiants. Mentionnons que, depuis 1999, la pratique de la population inactive s'est améliorée par rapport à celle des deux autres groupes, l'écart qui la sépare des deux autres s'étant réduit.

La visite d'une galerie d'art est une activité pratiquée davantage dans les ménages formés de deux personnes (39,4 %). Les personnes seules et celles qui vivent dans des ménages de trois personnes ou plus visitent moins les galeries d'art (respectivement 29,7 % et 30 %) et elles s'y rendent également moins souvent que celles qui vivent au sein de ménages composés de deux personnes.

Comme pour la plupart des lieux culturels étudiés dans le cadre de cette enquête, la fréquentation de la galerie d'art augmente avec le niveau de scolarité. En 2004, la moitié de la population qui est titulaire d'un diplôme universitaire a visité une galerie d'art ; elle est ainsi cinq fois plus nombreuse à le faire que les personnes dont le niveau de scolarité est le primaire (graphique 4.51). Par rapport à 1999, l'augmentation la plus importante a été notée parmi la population qui a un diplôme universitaire (+ 15,2 points) et parmi celle qui a un diplôme d'études collégiales (+ 10,1 points).

GRAPHIQUE 4.51 **Fréquentation des galeries d'art selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

La clientèle des galeries d'art se trouve dans une proportion plus importante parmi les anglophones : 40,4 % d'entre eux en ont fréquenté une en 2004, comparativement à 33 % des francophones et 30,9 % des allophones. Les anglophones fréquentent ces lieux un peu plus souvent que les autres groupes linguistiques et l'achat d'œuvres d'art est une pratique un peu plus fréquente chez eux que chez les allophones, notamment.

Que peut-on conclure sur la fréquentation des galeries d'art au Québec en 2004 ? *A priori*, la situation semble favorable pour ces établissements, du moins en ce qui concerne leur visite. Le dynamisme économique des dernières années a peut-être contribué à stimuler l'intérêt pour ces lieux.

La fréquentation augmente, mais les caractéristiques de la clientèle demeurent les mêmes : la fréquentation des galeries d'art devient plus fréquente en vieillissant, chez les personnes plus scolarisées, chez les actifs, les anglophones ainsi que dans les grands centres urbains. Aussi, le public des galeries d'art partage certaines caractéristiques avec celui des musées, notamment en ce qui concerne le niveau de scolarité, la langue, la taille du ménage et les régions. De plus, leurs taux de fréquentation sont à peu près les mêmes.

Tout comme pour les musées, on peut se questionner sur les raisons qui empêchent les gens de fréquenter davantage les galeries d'art. Seraient-elles perçues comme un lieu réservé uniquement aux connaisseurs, à ceux qui peuvent apprécier la démarche artistique d'une œuvre ? Le prix des œuvres serait-il un obstacle à la fréquentation des galeries d'art ?

Compte tenu du vieillissement de la population et de la baisse du taux de fréquentation observée à partir de 65 ans dans la plupart des lieux culturels, il sera intéressant de vérifier si les galeries d'art pourront maintenir ou augmenter leur niveau de fréquentation dans les prochaines années.

■ 4.12 Les salons des métiers d'art

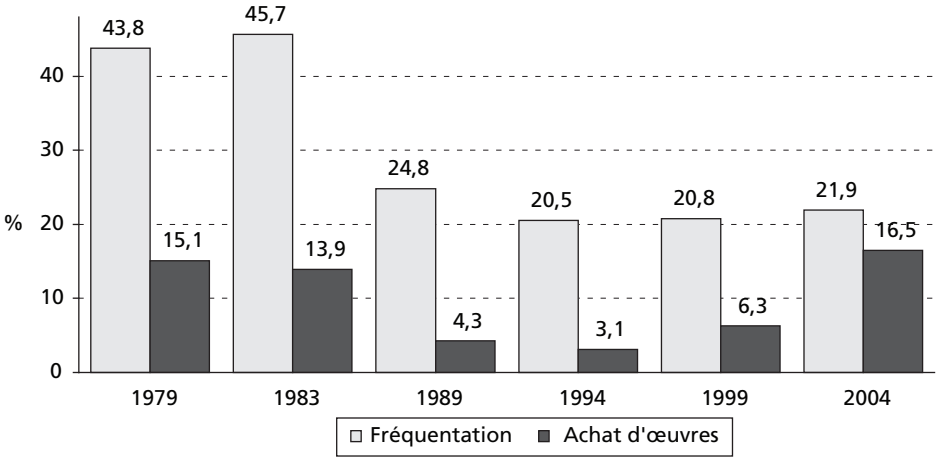
Les salons des métiers d'art sont des événements annuels « organisés par les artisans dans le but de faire connaître et de vendre leurs produits[53] ». Très populaires au début des années 1980, ils le sont moins par la suite. En 1983, 45,7 % de la population québécoise a fréquenté un salon des métiers d'art ; cette proportion baisse à 24,8 % en 1989 et baisse à nouveau en 2004, pour se situer à 21,9 %. En 20 ans, le taux de fréquentation a diminué de près de 25 points de pourcentage ; ces événements ont perdu plus de la moitié de leurs visiteurs.

Si la fréquentation des salons des métiers d'art semble vouloir se stabiliser au cours des dernières années, il en va autrement de l'achat d'œuvres des métiers d'art qui augmente en popularité, puisque 16,5 % de la population a affirmé s'être procuré une de ces œuvres en 2004. L'achat d'œuvres des métiers d'art a augmenté de 10,2 points de pourcentage par rapport à 1999. Il s'agit du taux le plus élevé depuis 25 ans. L'achat d'œuvres des métiers d'art progresse donc plus rapidement que la fréquentation des salons des métiers d'art. Le graphique 4.52 montre, en parallèle, l'évolution de la fréquentation des salons des métiers d'art et celle de l'achat d'œuvres des métiers d'art. On y voit que les visiteurs sont moins nombreux dans les salons des métiers d'art qu'il y a 25 ans, mais qu'ils profitent davantage de ces événements pour effectuer des achats, même si ces salons demeurent minoritaires relativement à tous les autres lieux

53. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 76.

qui vendent de tels produits. Nous invitons le lecteur à se reporter au chapitre sur l'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art pour mieux connaître les habitudes d'achat de ces œuvres.

GRAPHIQUE 4.52 **Fréquentation des salons des métiers d'art et achat d'œuvres des métiers d'art, de 1979 à 2004**



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

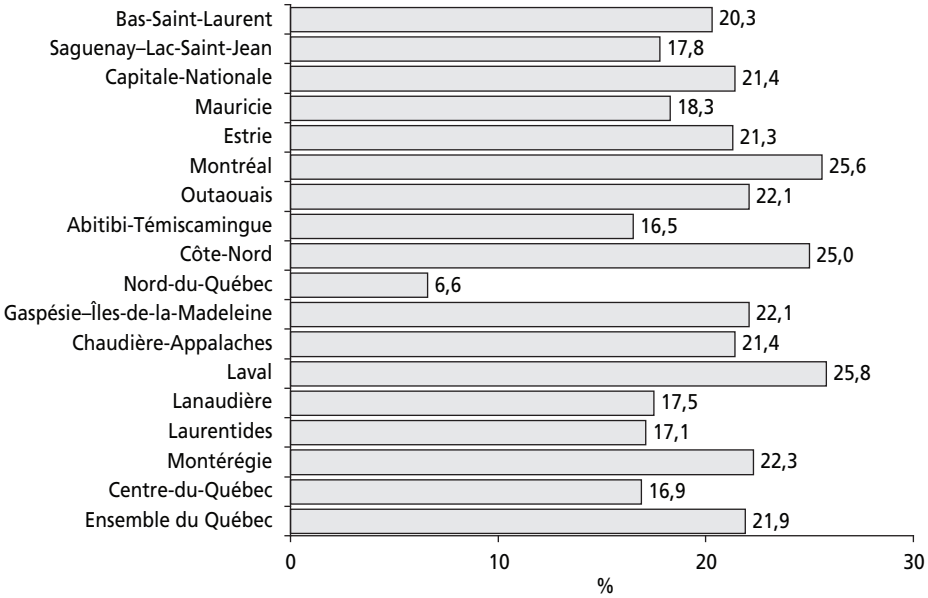
4.12.1 Le territoire

En 2004, la fréquentation des salons des métiers d'art est égale ou dépasse les 25 % dans les régions de Laval, de Montréal et de la Côte-Nord. Bien que son taux de fréquentation soit près de la moyenne en 2004, la région de l'Outaouais enregistre un recul de 6,3 points de pourcentage par rapport à 1999. Elle affichait alors le meilleur taux de fréquentation.

L'Outaouais n'est pas la seule région à avoir connu une baisse de clientèle dans les salons des métiers d'art entre 1999 et 2004 : l'Estrie vit la même situation. Aussi, la région de la Capitale-Nationale, qui obtenait un taux de fréquentation parmi les meilleurs au Québec en 1999 (23,3 %), est demeurée relativement stable en 2004 et se retrouve sous la moyenne québécoise (graphique 4.53).

Parmi les régions qui ont connu une forte croissance, notons la Côte-Nord qui se démarque avec une augmentation de 9 points. La région de Montréal et celle de la Chaudière-Appalaches comptent également parmi les régions où le taux de fréquentation a augmenté d'environ 4 points.

GRAPHIQUE 4.53 **Fréquentation des salons des métiers d'art selon les régions, en 2004**



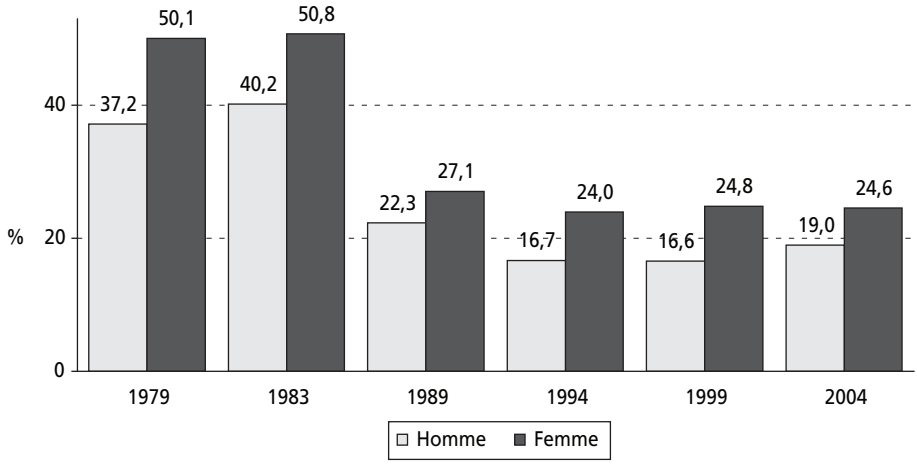
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

4.12.2 Les milieux sociaux

Depuis 1979, les femmes fréquentent davantage les salons des métiers d'art que les hommes. Cette tendance s'explique au départ « en bonne partie par la tradition développée par les cercles d'artisanat féminins au début du XXe siècle comme la Guilde artisanale canadienne, puis ensuite par les cercles des fermières et les cercles d'économie domestique[54] ». En 2004, l'intérêt des femmes pour les métiers d'art est toujours observable, mais les hommes commencent à s'y intéresser davantage (graphique 4.54). Depuis 1994, la fréquentation des salons des métiers d'art chez les femmes est demeurée stable à 24 % environ, alors que celle des hommes est passée de 16,7 % à 19 % en 2004.

54. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 78.

GRAPHIQUE 4.54 **Fréquentation des salons des métiers d'art selon le genre, de 1979 à 2004**



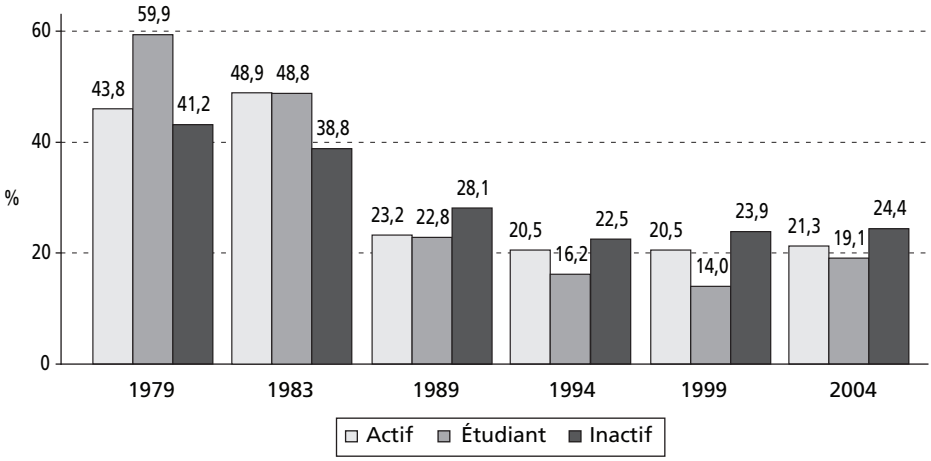
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

Depuis 25 ans, la fréquentation des salons des métiers d'art croît selon le niveau de scolarité. Ainsi, les titulaires d'un diplôme universitaire demeurent le groupe qui visite le plus les salons des métiers d'art (28,6 %), à l'exemple des autres lieux culturels à l'étude. 11,5 % des gens détenant un diplôme d'études d'enseignement primaire fréquentent ces lieux, comparativement à 17,1 % de ceux qui ont un diplôme d'études secondaires et à 22 % de ceux qui ont un diplôme d'études collégiales. Depuis 1999, les taux de fréquentation selon les différents niveaux de scolarité sont demeurés généralement stables.

En 2004, environ le cinquième des actifs et des étudiants ont fréquenté un salon des métiers d'art au Québec, alors que c'est le cas pour le quart des inactifs. Depuis 1989, ces derniers sont généralement un peu plus présents dans les salons des métiers d'art que les étudiants et les actifs (graphique 4.55).

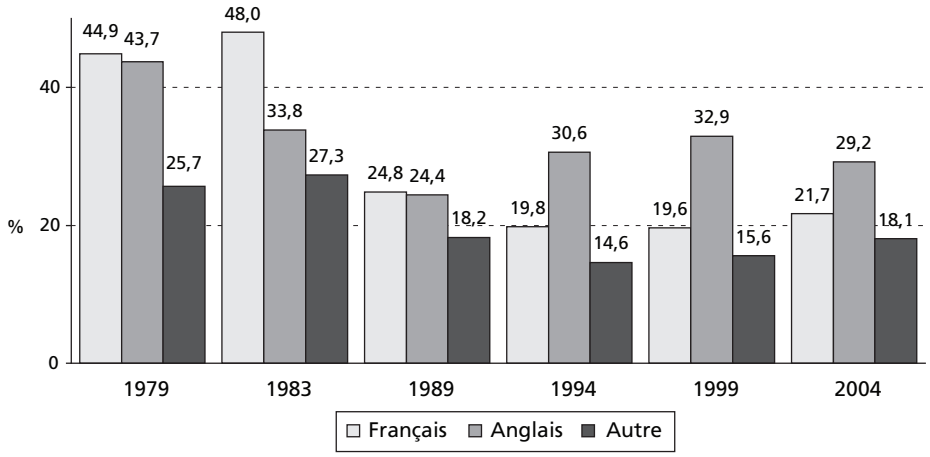
Les anglophones fréquentent plus les salons des métiers d'art en 2004 que les autres groupes linguistiques. Jusqu'en 1983, la tendance était plutôt favorable aux francophones, mais un changement s'est produit après 1989 en faveur des anglophones (graphique 4.56). En ce qui concerne l'achat d'œuvres de métiers d'art, les anglophones achètent en moyenne plus d'œuvres que les autres groupes linguistiques, mais ils n'y consacrent pas plus d'argent, en moyenne, que les allophones.

GRAPHIQUE 4.55 **Fréquentation des salons des métiers d'art selon la situation de travail, de 1979 à 2004**



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

GRAPHIQUE 4.56 **Fréquentation des salons des métiers d'art selon la langue parlée, de 1979 à 2004**

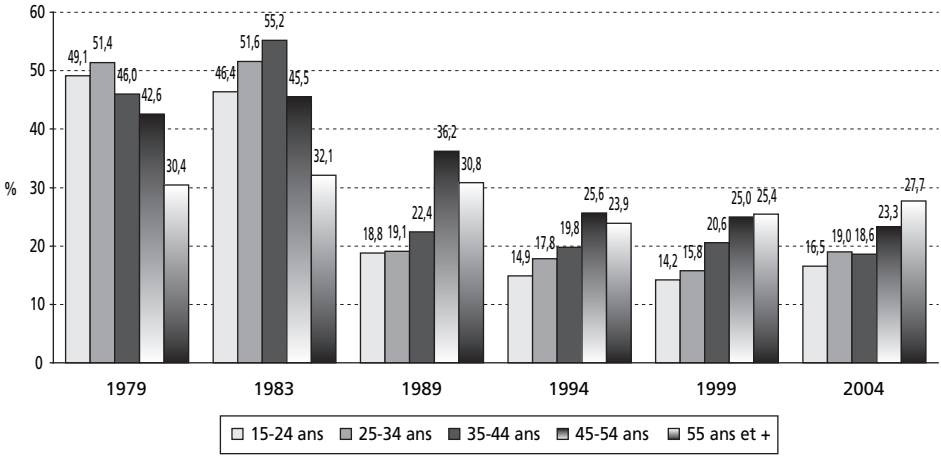


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

En 2004, plus du quart des personnes vivant dans des ménages formés de deux personnes ont visité un salon des métiers d'art comparativement au cinquième, environ, de celles qui vivent dans les autres ménages.

Les données relatives à la fréquentation des salons des métiers d'art font ressortir un intérêt plus marqué chez la population âgée de 55 à 64 ans pour ce type de sorties, tout comme pour la fréquentation des galeries d'art. Ce groupe domine également les statistiques d'achat d'œuvres de métiers d'art, puisqu'il compte la plus grande proportion d'acheteurs et d'acheteurs de multiples œuvres. La génération des baby-boomers a toujours eu un intérêt marqué pour les métiers d'art, comme le démontrent d'ailleurs les données des enquêtes antérieures (graphique 4.57).

GRAPHIQUE 4.57 **Fréquentation des salons des métiers d'art selon le groupe d'âge, de 1979 à 2004**



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

Les données des dernières enquêtes indiquent que la fréquentation des salons des métiers d'art semble se stabiliser, après avoir connu une baisse importante de popularité en 1989. Rappelons que, dès l'enquête de 1979 et jusqu'au début des années 1980, les salons des métiers d'art étaient les lieux culturels les plus achalandés au Québec, après les librairies.

Même si les caractéristiques du public des salons des métiers d'art se comparent à celles des publics des autres lieux culturels, il n'en demeure pas moins qu'il se distingue des autres sur certains points. Sur le plan territorial, les salons des métiers d'art ont fait des gains, notamment dans certaines régions éloignées et périphériques où la population se rend généralement moins dans les lieux culturels. Les femmes demeurent toujours plus présentes dans ces salons, mais l'écart entre les genres tend à s'amenuiser au fil des ans. Il y a quelques décennies, les groupes les plus importants étaient les jeunes et les étudiants. Maintenant, ces groupes sont largement minoritaires, alors que se gonflent ceux des personnes inactives et plus âgées. Les jeunes et les étudiants d'autrefois seraient ainsi demeurés fidèles aux salons des métiers d'art, mais leur relève demeure hésitante. Par ailleurs, la fréquentation des salons des métiers d'art demeure toujours dominée par un public scolarisé. Il se compare sur plusieurs points à celui des galeries d'art et dans une moindre mesure à celui des musées.

4.13 Les centres d'artistes

Pour la première fois depuis 1979, l'enquête sur les pratiques culturelles consacre une partie de la recherche à la fréquentation des centres d'artistes. Ces centres sont « des organismes sans but lucratif, dirigés par un conseil d'administration comptant une majorité d'artistes. Ces établissements ont pour activité principale de favoriser la recherche, la diffusion et l'animation dans le domaine des arts visuels. Ils encouragent également la création en arts visuels, l'accueil d'artistes en résidence et offrent des activités à la communauté telles que des expositions, des conférences, des débats, des performances, des publications et de la documentation[55] ». Cette définition cerne un univers professionnel bien particulier de la recherche et de la création artistique. Par ailleurs, dans l'enquête sur les pratiques culturelles, la question portant sur la fréquentation des centres d'artistes ne décrit pas ce que sont ces centres de sorte que chaque personne interviewée répond selon sa compréhension de l'établissement. Aussi, il est possible que certaines personnes englobent dans cette définition des ateliers d'artistes et d'artisans voire des centres d'exposition et même des collectifs d'artistes.

En 2004-2005, le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) a soutenu pour leur fonctionnement 62 centres d'artistes qui présentent des activités dans le domaine des arts visuels, des métiers d'art et des arts médiatiques, pour un montant total de plus de 4 M$[56]. Les centres d'artistes bénéficiaires de l'aide financière du CALQ sont répartis dans la plupart des régions du Québec, mais ils sont principalement concentrés dans les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale.

Les données de l'OCCQ, compilées à partir des renseignements fournis par les centres d'artistes subventionnés par le CALQ, font état d'une croissance du nombre de leurs activités et de leur fréquentation. Les centres d'artistes organisent des activités telles que des ateliers, des conférences, des expositions, des performances, des promotions (portes ouvertes), des manifestations et événements. De 1999 à 2002[57], le nombre d'activités organisées par les centres d'artistes a augmenté de 75 % pour atteindre 1 107 activités en 2002, alors que le nombre de visiteurs est passé de 371 634 à 587 832[58], une augmentation de 58 %, au cours de la même période.

Selon les données de l'enquête, 24,1 % de la population aurait visité un centre d'artistes, soit un peu plus que la fréquentation des salons des métiers d'art (21,9 %).

Puisque la fréquentation des centres d'artistes n'a jamais fait partie de l'étude sur les pratiques culturelles avant 2004, on ne peut pas connaître son parcours historique. Par ailleurs, les données présentées ici permettront de connaître la clientèle de ces lieux et de voir si elle possède des caractéristiques similaires à celle des autres lieux culturels.

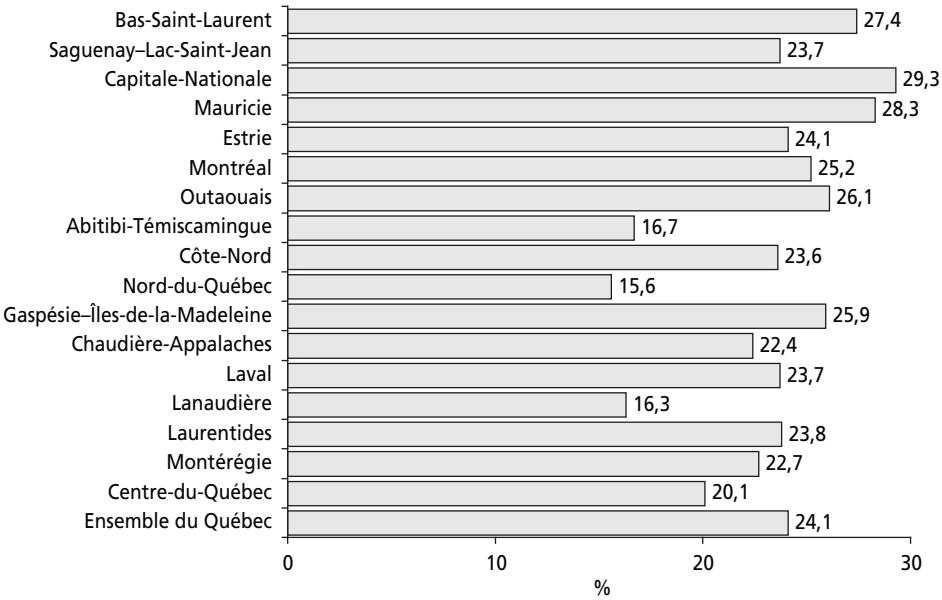
---

55. OCCQ, *Système de classification des activités de la culture et des communications*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2004, [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/classif_obs/index.htm.
56. CONSEIL DES ARTS ET DES LETTRES DU QUÉBEC, *Rapport annuel 2003-2004*, Montréal, 2004, p. 57.
57. Nous ne disposons pas de données plus récentes pour les centres d'artistes.
58. OCCQ, *Statistiques principales de la culture et des communications, édition 2006*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2006, p. 35.

4.13.1 Le territoire

Parmi les 62 centres d'artistes subventionnés par le CALQ, près de la moitié sont situés dans la région de Montréal (29), 9 dans la Capitale-Nationale et 5 au Saguenay–Lac-Saint-Jean. De plus, près de la moitié des artistes sont établis à Montréal (49,4 %), alors que la région de la Montérégie en accueille 14,3 % et la Capitale-Nationale, 8,3 %[59]. Ainsi, là où il y a une proportion importante d'artistes, il y a aussi une proportion importante de centres d'artistes.

GRAPHIQUE 4.58 **Fréquentation des centres d'artistes selon les régions, en 2004**



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

Les données présentées ci-dessus montrent que, de manière générale, le taux de fréquentation varie d'une région à l'autre et qu'un écart d'environ 15 points de pourcentage sépare le plus haut taux du plus bas (Capitale-Nationale *versus* Nord-du-Québec). Même si le nombre de centres d'artistes subventionnés par le CALQ est supérieur dans les régions centrales, cela n'entraîne pas nécessairement une fréquentation plus élevée qu'ailleurs. Comme l'illustre le graphique 4.58, la fréquentation des centres d'artistes dans les régions de la Mauricie, du Bas-Saint-Laurent ainsi que de la Gaspésie–Îles-de-

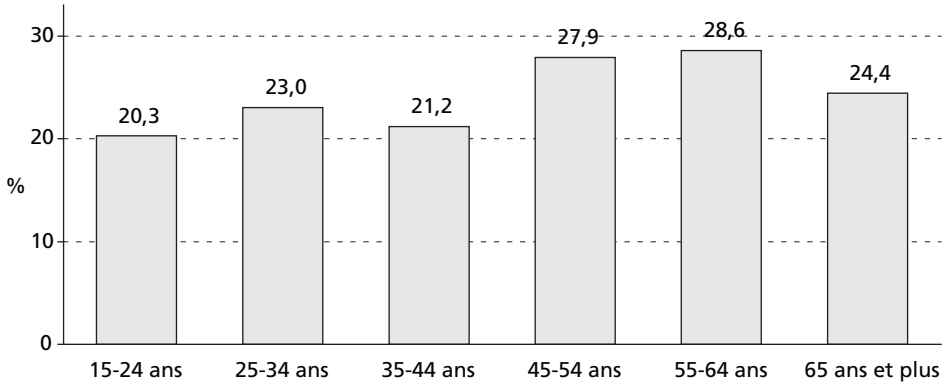
59. C.-E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique : Capitale-Nationale,* ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 6 ; C.-E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique : Montréal*, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 6 ; C.-E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique : Montérégie*, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 6.

la-Madeleine est supérieure à celle de Montréal, là où le bassin d'artistes est pourtant plus important. Toutefois, le fait que la Capitale-Nationale obtienne le plus haut taux de fréquentation pourrait notamment s'expliquer par la concentration des centres d'artistes dans le complexe Méduse, en plein cœur du centre-ville de Québec.

4.13.2 Les milieux sociaux

La fréquentation des centres d'artistes est un peu plus importante chez les personnes âgées de 45 à 64 ans (graphique 4.59), comme c'est le cas pour les salons du livre, les salons des métiers d'art et les galeries d'art.

GRAPHIQUE 4.59 **Fréquentation des centres d'artistes selon l'âge, en 2004**



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

Les femmes fréquentent davantage les centres d'artistes que les hommes, soit respectivement 25,3 % et 22,9 %. L'écart entre ces deux pourcentages est du même ordre de grandeur que celui établi pour la fréquentation d'autres établissements culturels comme les bibliothèques, les librairies et les salons des métiers d'art.

À l'instar de la plupart des lieux culturels étudiés dans ce chapitre, les centres d'artistes attirent une clientèle généralement scolarisée et souvent diplômée universitaire (32,7 %). Moins les personnes sont scolarisées, moins elles sont nombreuses à fréquenter les centres d'artistes (12,7 % des gens ayant un diplôme d'études d'enseignement primaire les visitent, comparativement à 18,3 % de ceux ayant un diplôme secondaire et 23,5 % de ceux ayant un diplôme collégial).

Les anglophones sont le groupe linguistique qui est le plus porté vers les centres d'artistes (28 %, comparativement à 24,7 % des francophones et 16,6 % des allophones). Ce comportement est conforme à leurs autres habitudes de fréquentation des lieux culturels où ils devancent généralement les francophones et les allophones. Nous l'avons vu pour les bibliothèques, les salons des métiers d'art, les galeries d'art, les musées d'art ainsi que les autres musées. Cela se vérifiera également pour les sites historiques et les monuments du patrimoine, comme nous le verrons plus loin.

Par ailleurs, on note peu de différences selon la situation des répondants par rapport au marché du travail. Près du quart des actifs (24,7 %) et des inactifs (23,7 %) ont déclaré s'y être rendus et environ le cinquième des étudiants (21,4 %).

Enfin, les ménages composés de deux personnes fréquentent légèrement plus les centres d'artistes (27,7 %) que ceux composés d'une personne (24,2 %) ou de trois personnes ou plus (21 %), comme c'est le cas d'ailleurs pour plusieurs lieux culturels, dont les galeries d'art, les salons des métiers d'art et les musées d'art.

Les premières données sur la fréquentation des centres d'artistes démontrent un certain rapprochement entre cette clientèle et celle qui fréquente les autres lieux culturels. À plusieurs égards, la clientèle des centres d'artistes se compare à celle des salons des métiers d'art et des galeries d'art. D'ailleurs, les deux tiers du public des centres d'artistes fréquentent aussi les galeries d'art, ce qui est l'indication d'un noyau dur, parmi les visiteurs, qui s'intéresse à l'art et qui fréquente les mêmes lieux.

Les centres d'artistes sont d'abord consacrés à la recherche, à la création et à la production d'œuvres artistiques. Ils sont des lieux où convergent les artistes de plusieurs disciplines pour créer et pour diffuser leurs œuvres. Mais, contrairement à d'autres lieux culturels, ils sont moins connus de la population, ce qui pourrait expliquer leur taux de fréquentation moins élevé.

■ 4.14 Les sites historiques et les monuments du patrimoine

La Loi sur les biens culturels (L.R.Q., chapitre B-4) oblige le gouvernement du Québec et les autorités locales[60] à déterminer et à protéger le patrimoine culturel québécois, notamment au regard des monuments et sites. La protection de ce patrimoine se réalise par l'octroi de la reconnaissance ou le classement du bien culturel, en tout ou en partie, par le ministre responsable. À la suite de cette reconnaissance ou de son classement, le bien est inscrit dans un registre, tenu par le Ministère.

À ce jour, plus de 1 200 monuments et sites sont protégés au Québec, quelque 600 par les municipalités et quelque 600 par le Ministère. De 1999 à 2007, les municipalités ont protégé plus de 270 nouveaux monuments historiques et sites du patrimoine, alors que le Ministère, quant à lui, a ajouté une cinquantaine de monuments et sites à son Répertoire des biens culturels[61]. Le fait que les municipalités protègent de plus en plus les biens culturels locaux témoigne non seulement de la reconnaissance de la valeur patrimoniale de ces monuments et sites, mais aussi d'une appropriation du patrimoine par les citoyennes et les citoyens ainsi que d'une volonté de plus en plus ferme de la part des municipalités de sauvegarder leur patrimoine.

60. Depuis l'adoption des modifications apportées à la Loi sur les biens culturels en 1986, les municipalités ont le pouvoir de citer des monuments historiques et de constituer des sites du patrimoine.

61. MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE, *Répertoire des biens culturels*, Québec, 2007.

Les données de l'enquête de 2004 confirment également l'intérêt soutenu de la population à l'égard des sites et des monuments du patrimoine, puisque 40,3 % des répondants affirment avoir fréquenté ces lieux, soit une proportion semblable à celle de 1999. Le lien étroit qui existe entre le public des musées et celui des sites historiques et des monuments du patrimoine, comme le mentionne *Déchiffrer la culture : 20 ans de pratiques culturelles au Québec*[62], demeure toujours présent en 2004, comme nous le verrons. Pour cette raison, l'analyse sera plus brève pour cette section, les problématiques et les tendances des sites historiques et des monuments du patrimoine étant rapprochées de celles des institutions muséales.

4.14.1 Le territoire

Le graphique 4.60 montre que la fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine est nettement plus importante dans trois régions : Capitale-Nationale, Montréal et Outaouais. Cette enquête confirme donc l'intérêt pour les sites et monuments dans les régions centrales et dans celle de l'Outaouais – qui se comporte, à bien des égards, comme une région centrale. Cette région, l'Outaouais, est celle qui a connu l'augmentation de fréquentation la plus importante au cours des années 1999 à 2004. Sa proximité de la capitale fédérale, Ottawa, offre à sa population un accès privilégié à un important patrimoine. D'ailleurs, la région de l'Outaouais a une des clientèles les plus régulières au Québec, puisque environ 12 % de sa population affirme les fréquenter souvent. Elle est imitée en cela par la population de la Capitale-Nationale qui, elle aussi, possède un riche patrimoine.

Le taux de fréquentation observé au Québec en 2004, quoique d'une importance égale à celui de 1999, cache un certain réaménagement des publics régionaux. En effet, depuis l'enquête de 1979, plusieurs régions, dont l'Estrie et la Chaudière-Appalaches[63], ont connu au fil des ans des augmentations importantes de fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine, mais leurs taux se sont stabilisés en 2004. D'autres régions, comme celles en périphérie de Montréal (Montérégie, Laval, Laurentides et Lanaudière) ont connu un certain ralentissement entre 1999 et 2004, passant sous la moyenne qu'elles égalaient auparavant.

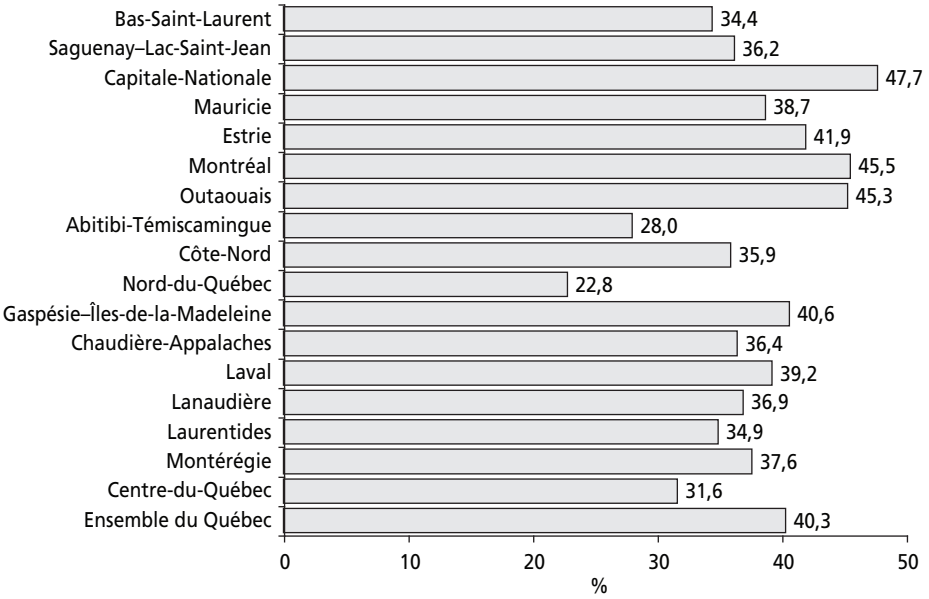
4.14.2 Les milieux sociaux

Il y a des similitudes entre le public des musées en général et celui des sites historiques et monuments du patrimoine. En fait, les deux tiers du public des musées fréquentent aussi les sites et les monuments. Ce recoupement est plus grand chez les diplômés universitaires, les anglophones et les 45-54 ans. Signalons toutefois que le vieillissement du public a été plus important dans le cas des sites et monuments que dans celui des musées : il a vieilli deux fois plus vite que celui des musées, de 1999 à 2004, ayant acquis 1,3 an comparativement à 0,7 an pour les musées.

62. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 65.

63. *Ibid.*, p. 68.

GRAPHIQUE 4.60 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon les régions, en 2004**

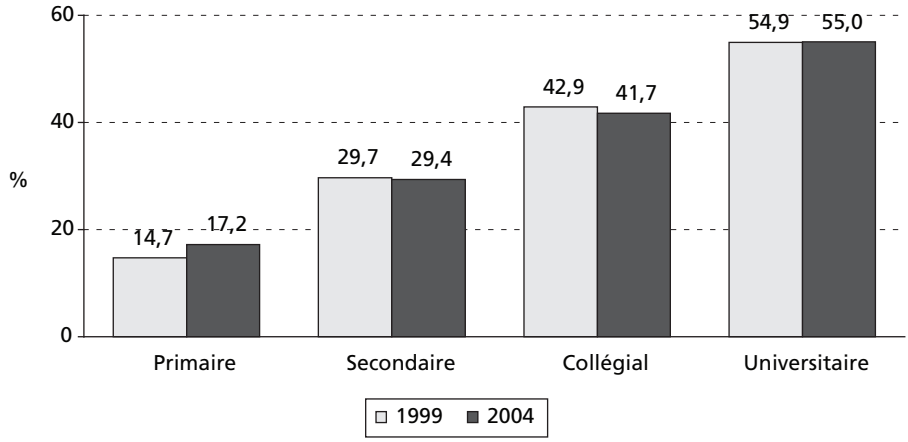


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

En 2004, plus d'une personne sur deux qui a fait des études universitaires a visité un site historique ou un monument du patrimoine, soit trois fois plus que la population qui a fait des études d'enseignement primaire (graphique 4.61). Depuis 1999, les taux de fréquentation sont restés stables, peu importe le niveau de scolarité.

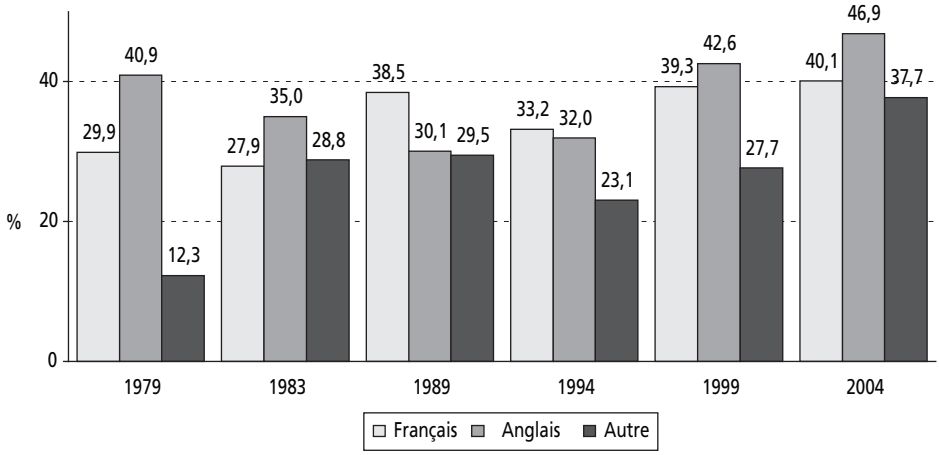
Depuis 1979, le public des sites historiques et des monuments du patrimoine a connu des changements, notamment parmi les communautés linguistiques. En 2004, la présence des anglophones dans les sites historiques et les monuments du patrimoine est nettement plus importante que celle des francophones et des allophones, ce qui n'a toutefois pas toujours été le cas, comme le montre le graphique 4.62. En effet, en 1989 la proportion de francophones qui fréquentait les sites historiques et les monuments du patrimoine était plus forte que celle des deux autres groupes linguistiques. Depuis 1999, les anglophones fréquentent davantage ces lieux, suivis des francophones. Pour ce qui est des allophones, ils ont toujours été moins présents dans les sites historiques et les monuments du patrimoine que les deux autres groupes linguistiques.

GRAPHIQUE 4.61 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

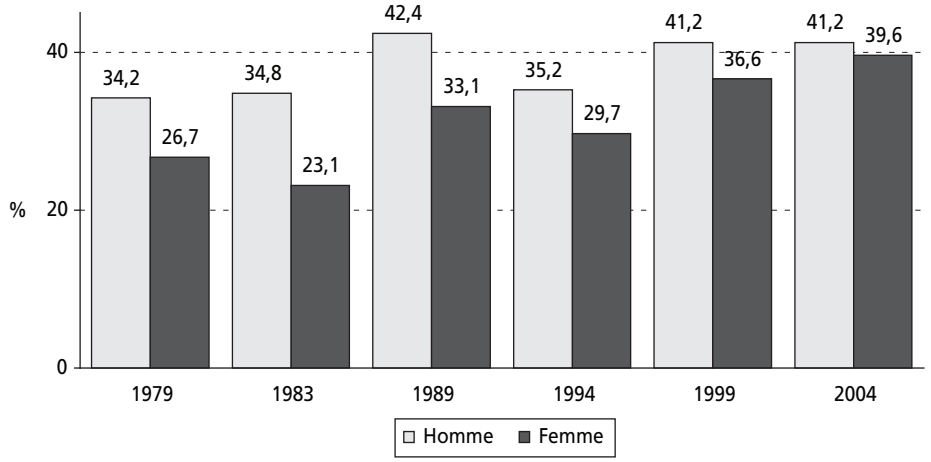
GRAPHIQUE 4.62 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon la langue parlée, de 1979 à 2004**



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

Depuis 1979, les hommes ont toujours fréquenté un peu plus que les femmes les sites historiques et les monuments du patrimoine, mais depuis 1994, cet écart a diminué en raison d'un gain de près de 10 points des femmes, de 1994 à 2004 (graphique 4.63).

GRAPHIQUE 4.63 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le genre, de 1979 à 2004**

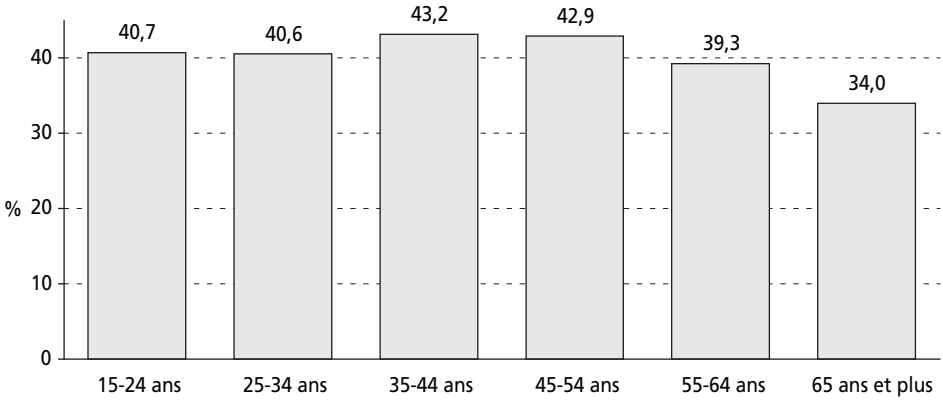


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

Le public des sites et monuments est diversifié, puisqu'on observe très peu d'écart entre les groupes d'âge, et ce, jusqu'à 64 ans. La population âgée de 35 à 54 ans est un peu plus nombreuse à visiter ces lieux que les autres groupes d'âge (graphique 4.64). Depuis 1999, les taux de fréquentation sont demeurés relativement stables pour tous les groupes d'âge. Il en était autrement avant, puisque la fréquentation des sites et monuments par les étudiants dépassait largement celle des deux autres groupes. Malgré des gains importants accomplis par les plus âgés au cours de la décennie 1979 à 1989, les personnes de 55 ans et plus demeurent toujours moins enclines à visiter ce type de lieux culturels, comme c'est le cas pour d'autres sorties.

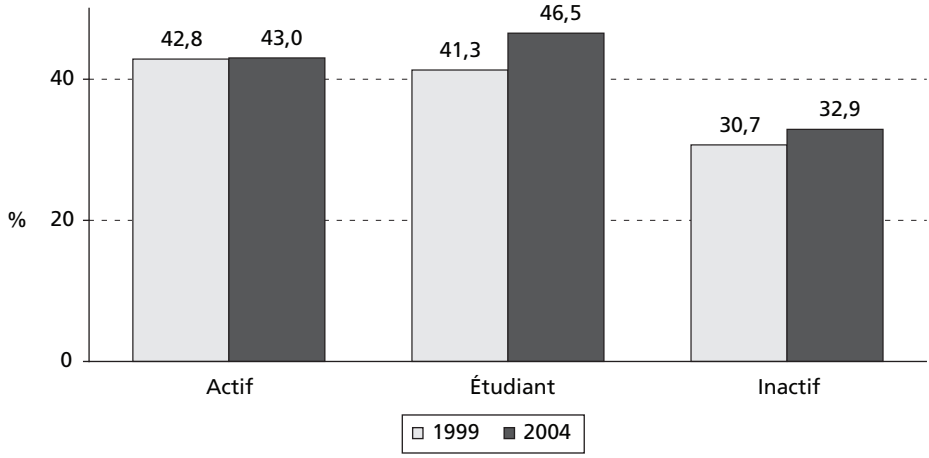
Les étudiants et les actifs sont plus intéressés par les sites historiques et les monuments du patrimoine que les inactifs (graphique 4.65). Les années 1999 et 2004 marquent un certain regain d'intérêt de la part des étudiants. Toutefois, la tendance à plus long terme, chez eux, à l'exemple de la population scolarisée, est plutôt à la baisse. C'est l'inverse qui se produit parmi la population active qui manifeste une participation de plus en plus intense au cours des dernières décennies. Quant à la population inactive, elle fréquente invariablement moins, depuis 1979, les lieux historiques et les monuments du patrimoine. Il faut cependant lui rendre justice en précisant qu'elle a intensifié ses visites avec le temps.

GRAPHIQUE 4.64 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon le groupe d'âge, en 2004**



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

GRAPHIQUE 4.65 **Fréquentation des sites historiques et des monuments du patrimoine selon la situation de travail, en 1999 et 2004**



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

Enfin, les sites et monuments attirent moins les personnes qui vivent seules (34,7 %) que celles, en particulier, des ménages formés de plus de deux personnes (42 %). C'était également le cas des musées autres que d'art. Les sites et monuments, tout comme les musées autres que d'art, sont des lieux qui attirent particulièrement les jeunes familles.

Depuis 1979, c'est la première fois que le taux de fréquentation des sites historiques et monuments du patrimoine atteint les 40 %. L'analyse confirme le rapprochement entre le public des sites et monuments et celui des musées. Elle montre aussi que la visite de ces lieux est une activité culturelle plus pratiquée dans les régions urbaines ainsi que par la population scolarisée et celle qui vit dans les ménages de plusieurs personnes. Par rapport aux enquêtes précédentes, les sites et monuments ont fait des gains auprès des femmes et de la population moins scolarisée.

Par ailleurs, la présence des anglophones est plus importante que celle des autres groupes linguistiques, comme dans plusieurs lieux culturels. Ce résultat est confirmé par une autre étude portant sur le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles. On y affirme que « les taux de visite des établissements du patrimoine par les parlants anglais sont considérablement plus élevés que ceux des parlants français[64] ».

4.15 Les centres d'archives et les centres de documentation spécialisés en histoire ou en généalogie

Le Québec dispose d'un imposant réseau de centres d'archives qui se déploie sur l'ensemble du territoire par ses neuf centres régionaux. Les citoyens ont ainsi accès à près de 50 km d'archives gouvernementales, juridiques, civiles ou privées et à près de 14 millions de photographies, dessins, caricatures, cartes, gravures, films et disques[65]. C'est la mission de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) de conserver et de diffuser les archives privées et publiques. Il existerait en plus, selon un groupe de travail sur la généalogie[66], environ une soixantaine de regroupements à vocation généalogique, comprenant autant de sociétés de généalogie et d'histoire que de services d'archives. À elles seules, « les sociétés de généalogie regroupent plus de 12 000 membres[67] ».

Depuis 1989, première année où les centres d'archives et les centres de documentation spécialisés en histoire ou en généalogie ont été intégrés à l'enquête sur les pratiques culturelles, un intérêt pour ce type d'établissement a été mesuré. En 15 ans, la proportion de visiteurs dans ces centres a augmenté de 2,9 points de pourcentage, passant de 8,5 % à 11,4 %, en 2004. Malgré cette légère croissance du nombre de visiteurs, on peut se questionner quant à la fréquentation physique de ces établissements dans le futur étant donné la mise en ligne de plusieurs fonds d'archives et la numérisation de documents. BAnQ mentionne d'ailleurs dans son rapport annuel de 2006-2007 que le lien *Généalogie* figure parmi ses liens les plus visités[68]. Cet intérêt pour la généalogie va

64. P. LA NOVARA, « Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles », *La culture en perspective*, Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle, vol. 13, nº 3, Statistique Canada, nº 87-004 au catalogue, mars 2002, p. 4.

65. BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Rapport annuel 2005-2006*, Montréal, 2006, p. 47-48.

66. GROUPE DE TRAVAIL SUR LA GÉNÉALOGIE, *Les archives nationales du Québec et la généalogie : un exposé de la situation*, Québec, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2003.

67. *Ibid.*, p. 11.

68. BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC, *Rapport annuel 2006-2007*, Montréal, 2007, p. 44.

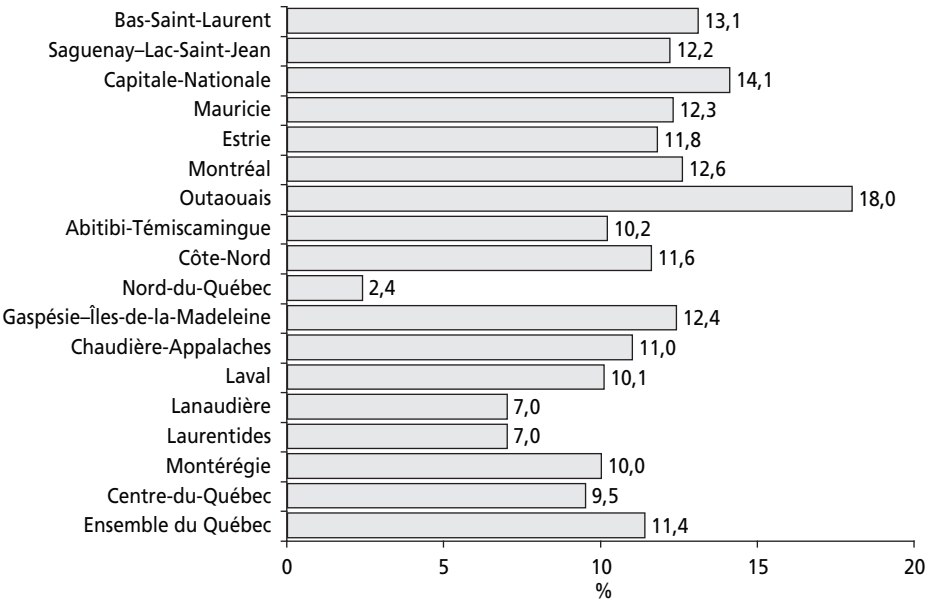
aller croissant avec, d'une part, la numérisation des documents et leur mise en ligne, la disponibilité des banques de données généalogiques sur Internet et dans le commerce et, d'autre part, le développement des pratiques amateurs en histoire et en généalogie, notamment parmi la population vieillissante, mais aussi plus jeune. Si la recherche généalogique est devenue un fait social, c'est en partie en raison du déracinement des familles, de la cassure de la mémoire familiale et du désir de retrouver ses origines et une partie de soi-même dans la parentèle. Le développement des associations de famille, ces dernières années, s'inscrit dans le même phénomène.

4.15.1 Le territoire

Les neuf centres régionaux des Archives nationales couvrent l'ensemble du territoire québécois, à l'exception des régions périphériques (Chaudière-Appalaches, Laval, Laurentides, Lanaudière, Montérégie) qui, elles, bénéficient des services des établissements des régions métropolitaines (Capitale-Nationale et Montréal).

Bien qu'il y ait peu d'écart de fréquentation entre la plupart des régions, deux d'entre elles se démarquent, l'Outaouais et la Capitale-Nationale (graphique 4.66). La population de l'Outaouais, en tête par sa proportion d'utilisateurs des centres, est doublement

GRAPHIQUE 4.66 **Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon les régions, en 2004**



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

choyée parce qu'elle a accès aux services archivistiques du Centre d'archives québécois de l'Outaouais et à ceux de Bibliothèque et Archives Canada, dans la capitale canadienne. De manière générale, les régions desservies par un centre régional d'archives affichent un taux de fréquentation supérieur à celui de la moyenne nationale, à quelques exceptions près : Estrie, Abitibi-Témiscamingue, Centre-du-Québec et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine. Depuis 1989, la région de l'Abitibi-Témiscamingue a toujours affiché un taux de fréquentation inférieur à la moyenne nationale, alors qu'il varie d'une enquête à l'autre en Estrie. Pour les régions du Centre-du-Québec et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, le contexte géographique peut fournir quelques pistes d'explications sur les résultats obtenus. En effet, dans ces régions, il existe un seul point de service pour deux régions administratives : la population du Centre-du-Québec doit se rendre en Mauricie pour avoir accès aux archives, alors que la population de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine doit se rendre au Bas-Saint-Laurent. L'étendue du territoire desservi contribue sans doute à rendre plus difficile l'accès aux lieux physiques.

Les données de l'enquête de 2004, combinées à celles des enquêtes précédentes, permettent de dégager deux grandes tendances. On remarque d'abord que la population de la plupart des régions périphériques fréquente moins ces établissements que celle des autres régions. À l'opposé, la région de l'Outaouais se démarque des autres régions puisque, depuis 1994, son taux de fréquentation est supérieur. Il atteint 18 % en 2004.

4.15.2 Les milieux sociaux

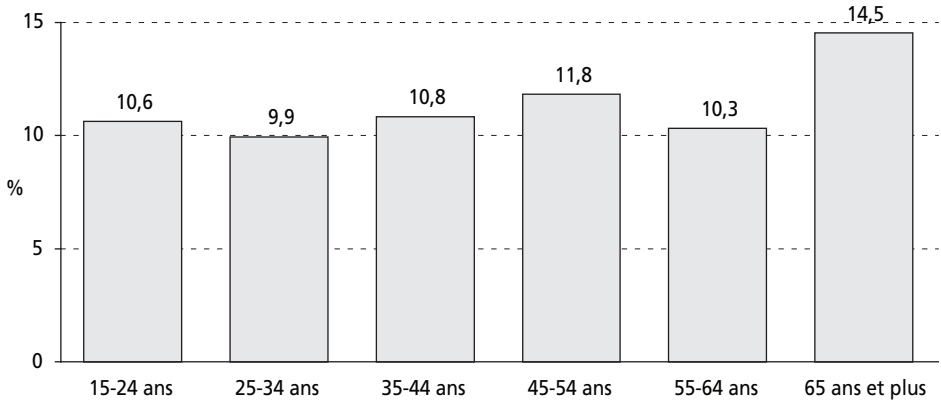
Le profil des clientèles des centres d'archives et de documentation sur l'histoire ou la généalogie est assez bien défini en 2004 et, dans la plupart des cas, les écarts sont marqués entre les différents groupes. C'est le cas notamment pour l'âge, la scolarité et la langue parlée. Pour les autres variables, soit le genre, la situation par rapport au marché du travail et la taille du ménage, les écarts sont moins bien perceptibles, laissant donc place à un profil plus homogène. Les traits du public selon l'âge et la situation de travail, deux variables corrélées, se modifient d'une enquête à l'autre en raison de l'accroissement de la fréquentation des groupes plus âgés et de la population inactive, fréquentation motivée principalement par la recherche généalogique. Dans les enquêtes précédentes, le profil de la clientèle des centres d'archives et de documentation était assez varié du point de vue de l'âge. En 2004, la clientèle est un peu plus importante parmi les 65 ans et plus, alors qu'habituellement, cette dernière fréquente un peu moins les lieux culturels (graphique 4.67).

Les hommes fréquentent autant les centres d'archives et de documentation sur l'histoire ou la généalogie que les femmes, et cette situation dure depuis 1989. L'intérêt des hommes pour l'histoire, comme le manifestent leurs préférences en matière de lecture, n'est sûrement pas étranger à leur présence dans les centres d'archives et de documentation spécialisés en histoire ou en généalogie.

Les étudiants et les inactifs obtiennent des taux de fréquentation rapprochés, en 2004, plus élevés que celui des actifs. La croissance de la clientèle des centres d'archives et de documentation spécialisés en histoire et en généalogie vient principalement de la population inactive, comme on le voit au graphique 4.68. Elle a accru sa fréquentation

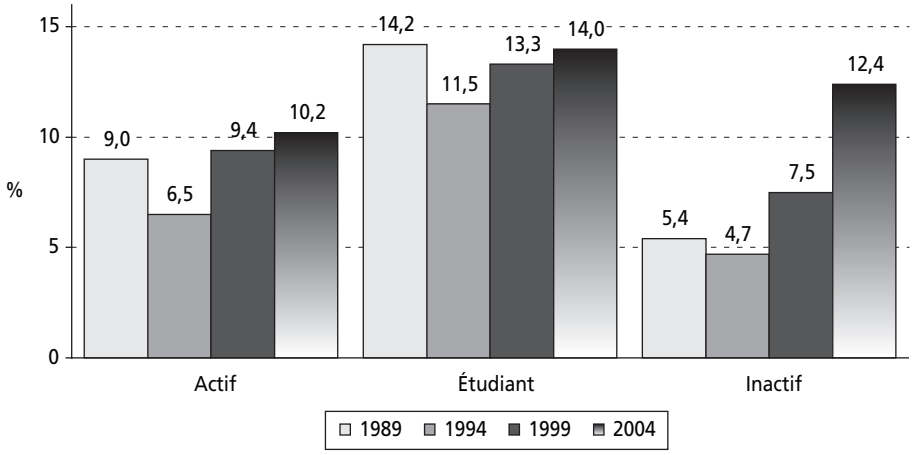
de cinq points entre 1999 et 2004, ce qui lui permet de rattraper les étudiants et de dépasser les actifs. En ce qui concerne ces derniers, leur taux de fréquentation est relativement stable depuis 1989.

GRAPHIQUE 4.67 **Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon le groupe d'âge, en 2004**



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

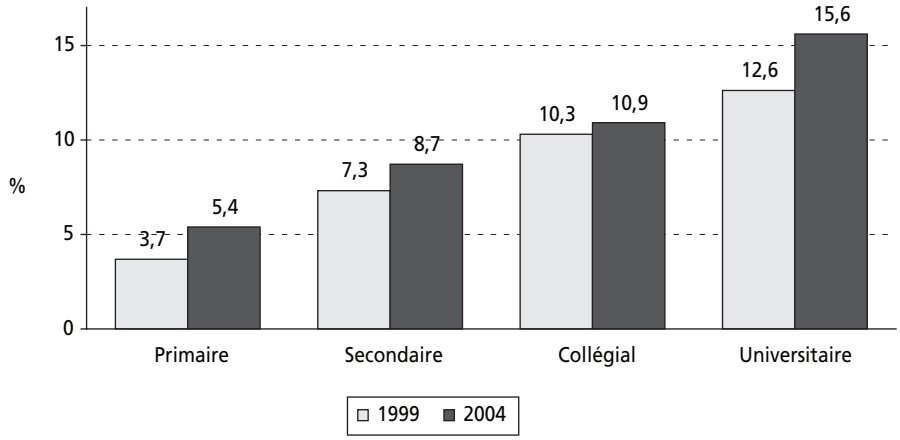
GRAPHIQUE 4.68 **Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon la situation de travail, de 1989 à 2004**



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

En 2004, les personnes plus scolarisées se retrouvent plus fréquemment dans les centres d'archives et de documentation, d'autant plus si elles ont fait des études universitaires. Ces dernières sont presque trois fois plus nombreuses à le faire que les personnes qui ont des études de l'enseignement primaire (graphique 4.69). Par rapport à l'enquête de 1999, la fréquentation a légèrement augmenté pour tous les niveaux de scolarité.

GRAPHIQUE 4.69 **Fréquentation des centres d'archives et des centres de documentation sur l'histoire ou la généalogie, selon le niveau de scolarité, en 1999 et en 2004**



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

La présence des anglophones dans les centres d'archives et de documentation spécialisés en histoire et en généalogie, en 2004, est un peu plus grande (16 %) que celle des francophones (10,9 %). Les allophones, avec 12,6 %, s'intercalent entre les deux autres groupes linguistiques. Comme c'est le cas de plusieurs lieux culturels tels les bibliothèques, les salons du livre et les musées d'art, une fois de plus les francophones se retrouvent en moins grande proportion dans les centres d'archives et de documentation sur l'histoire ou la généalogie.

Enfin, il n'y a pas de différence significative dans la fréquentation de ces lieux selon la taille du ménage. En effet, entre 10 % et 13 % des ménages, peu importe le nombre de personnes qui le composent, fréquentent ces établissements. Les jeunes familles, par contre, visitent moins ces lieux qui, on le conçoit bien, se prêtent peu à une sortie familiale.

Somme toute, les résultats de cette analyse font voir un public un peu différent des autres : les hommes sont aussi présents que les femmes, et les étudiants s'y rendent légèrement moins que les inactifs. De plus, sur le plan territorial, il y a certaines similitudes entre la fréquentation des centres d'archives et les salons du livre, puisque dans les deux cas, leur présence dans une région favorise une participation supérieure à la moyenne.

Sans remettre en question la pertinence d'un lieu physique associé à la consultation d'archives et de documentation spécialisée sur l'histoire ou la généalogie, on ne peut passer outre la question de leur avenir en raison de l'impact des nouvelles technologies sur leur fréquentation, l'offre de leurs services et le développement de nouveaux publics. L'offre de plus en plus grande d'information, mise à la disposition des internautes par ces centres, pourrait avoir des effets bénéfiques sur leur fréquentation, physique et virtuelle. Elle pourrait aussi favoriser la recherche historique par des personnes qui utilisent régulièrement les nouvelles technologies, mais qui, pour différentes raisons, sont moins susceptibles de fréquenter ces lieux.

Partie 2

■ 4.16 L'accessibilité aux lieux culturels sur le territoire

Le concept d'accessibilité est large et recoupe plusieurs dimensions, dont la détermination de l'offre, les conditions d'accès pour le citoyen (connaissance, budget et accès physique) et le temps libre disponible[69]. Ces indicateurs peuvent avoir une influence sur la perception qu'ont les citoyens de l'accessibilité d'un lieu. Depuis les années 1980, le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a mis en place le Programme d'aide aux immobilisations afin de doter le Québec « d'infrastructures de qualité permettant d'élargir l'accès aux biens, aux activités et aux services liés à la culture et aux communications[70] ». La politique culturelle et les politiques sectorielles qui ont été mises en œuvre ont fait de l'amélioration des conditions d'accès aux lieux culturels un des axes incontournables de l'intervention de l'État.

Depuis plusieurs années, la tarification des services a également fait l'objet de réflexion, et quelques études ont démontré que la gratuité n'est pas le seul moyen pour accroître la clientèle d'un établissement, bien que des effets positifs aient pu être observés, notamment pour les bibliothèques et certains musées. Une étude réalisée par le Ministère fait état qu'une « politique classique de l'offre avec gratuité d'accès aurait pour effet d'attirer de nouveaux éléments dans les catégories de publics dits "habitués", sans modifier globalement le comportement du non-public. Inversement, si l'on tente seulement de privilégier une clientèle cible et qu'on parvient à susciter un afflux significatif de "non-pratiquants", cet effet provoquerait une certaine désaffection du public traditionnel[71] ».

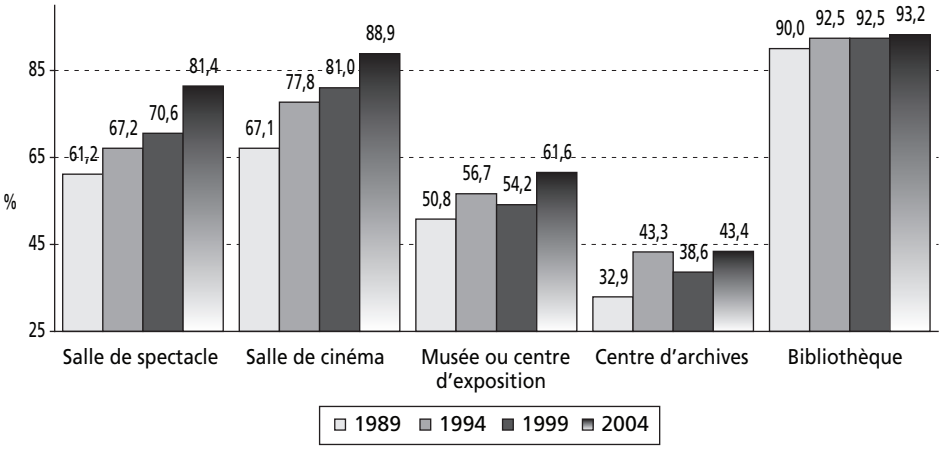
69. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *La gratuité des services culturels et des moyens de communications au Québec. Mandat d'initiative sur la démocratisation : Les enjeux de la gratuité de l'accès,* Québec, 2002, p. 47.

70. MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE, *Programme d'aide aux immobilisations, 2006*, [En ligne] http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1366&no_cache=1, consulté le 27 août 2007.

71. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *La gratuité des services culturels et des moyens de communications au Québec. Mandat d'initiative sur la démocratisation : Les enjeux de la gratuité de l'accès,* Québec, 2002, p. 7.

Dans le cadre de cette section, l'accessibilité fait référence à la distance par rapport au domicile. L'offre de biens et services culturels dans l'espace de résidence est un déterminant important de la consommation culturelle. Globalement, il ressort que la population a une perception favorable de son accessibilité aux lieux culturels. Les réponses témoignent de l'amélioration de la perception de l'accessibilité entre 1989 et 2004, et ce, pour l'ensemble des lieux culturels à l'étude (graphique 4.70).

GRAPHIQUE 4.70 **Facilité d'accès aux lieux culturels, de 1989 à 2004**



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

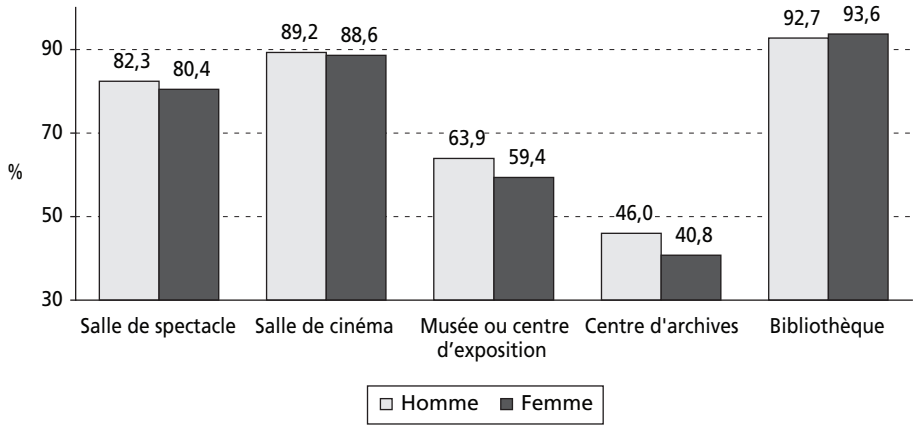
En 2004, les bibliothèques publiques sont toujours considérées par la population comme le lieu culturel le plus accessible, et cette perception se maintient depuis les vingt dernières années. Tout le territoire québécois, ou presque, étant couvert par un réseau de bibliothèques publiques, autonomes ou affiliées à un Centre régional de service des bibliothèques publiques (CRSBP), l'accessibilité physique a atteint ses limites, et c'est ce que reflètent les résultats obtenus à l'égard de la perception. Les salles de cinéma et les salles de spectacle se démarquent également avec des pourcentages supérieurs à 80 %, en 2004. C'est d'ailleurs pour ces lieux que la perception d'accessibilité a le plus augmenté depuis 1989, soit une augmentation respective de 21,8 et 20,2 points. Les multiplexes, dans le cas du cinéma, et la construction de nouvelles salles de spectacle ou la rénovation d'anciennes, joints à une plus grande diffusion du spectacle sur le territoire, sont des éléments qui ont contribué à accroître ce sentiment d'accessibilité. Malgré une croissance des taux de fréquentation en dents de scie pour la plupart des lieux culturels depuis 1979, la perception de l'accessibilité a, quant à elle, augmenté de manière soutenue par rapport à 1989 pour l'ensemble des lieux étudiés dans cette section[72].

72. Les questions concernant la perception de l'accessibilité des lieux culturels ont été introduites à partir de 1989.

4.16.1 Les milieux sociaux

La perception d'accessibilité à partir du domicile se retrouve autant chez les hommes que chez les femmes, et ce, pour les salles de cinéma, les salles de spectacle et les bibliothèques. La proportion d'hommes qui estiment avoir facilement accès aux musées et centres d'exposition et aux centres d'archives est légèrement supérieure à celle des femmes (graphique 4.71).

GRAPHIQUE 4.71 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon le genre, en 2004**



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

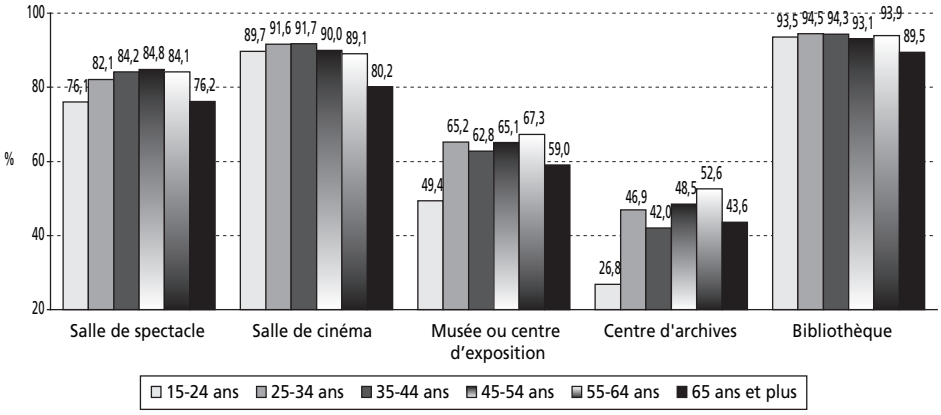
Sans surprise, la bibliothèque est perçue comme étant très accessible physiquement à partir du domicile par tous les groupes d'âge de même que les salles de cinéma et de spectacle. Cette perception est par contre moins uniforme pour les musées et les centres d'archives. Dans ces deux cas, les jeunes de 15 à 24 ans trouvent ces lieux moins accessibles que les autres groupes d'âge (graphique 4.72).

Comme pour la fréquentation des lieux culturels, la perception d'accessibilité augmente généralement avec la scolarité. Les opinions varient toutefois selon les équipements. Dans le cas des bibliothèques, la différence entre les niveaux d'études primaire et universitaire est d'une dizaine de points, alors qu'elle est de 30 points pour les musées.

Les actifs estiment, à des degrés variables, avoir plus facilement accès que les étudiants et les inactifs à la plupart des lieux culturels (graphique 4.73). Les centres d'archives et les musées sont jugés plus difficiles d'accès par les étudiants.

Peu importe la langue parlée, la bibliothèque est perçue comme étant facilement accessible à partir du domicile (graphique 4.74). Dans le cas des autres lieux à l'étude, les allophones sont moins nombreux à déclarer qu'ils les trouvent accessibles.

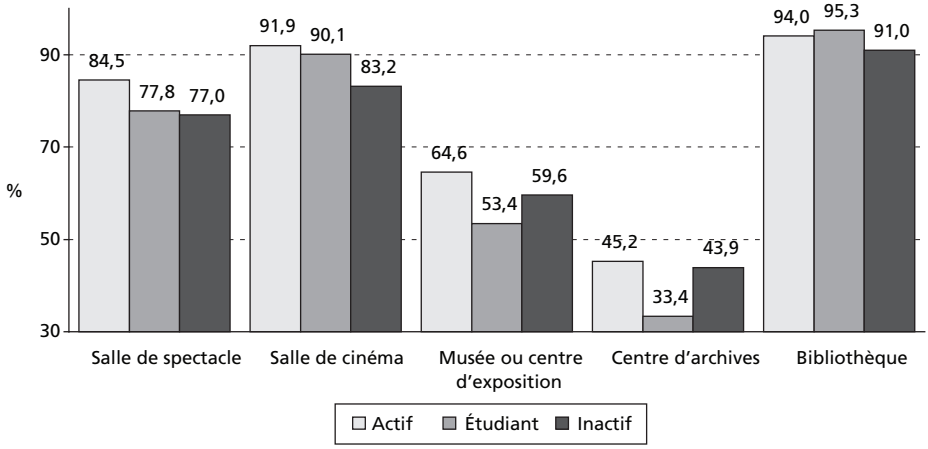
GRAPHIQUE 4.72 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon le groupe d'âge, en 2004**



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

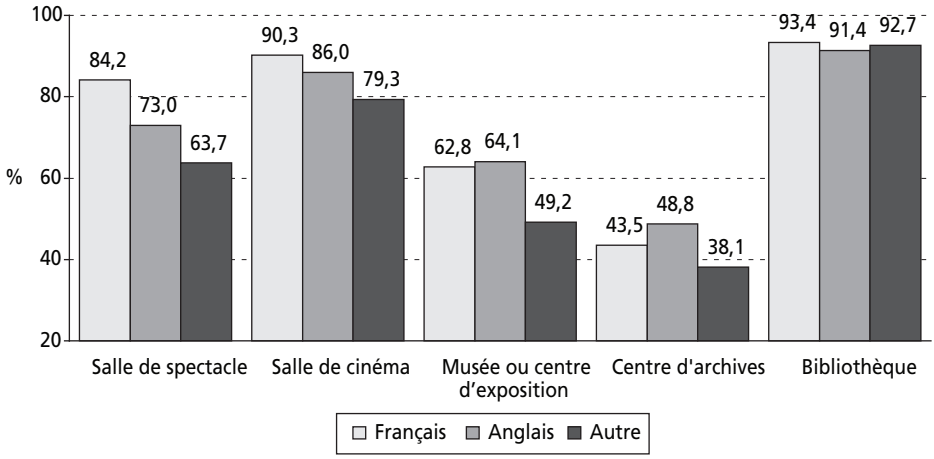
Enfin, dans le cas des salles de spectacle, des salles de cinéma et des bibliothèques, même si les différences ne sont pas très grandes, l'accessibilité à ces équipements est jugée plus facile par les personnes vivant dans les ménages plus nombreux (graphique 4.75), mais ces mêmes ménages portent un jugement contraire à l'égard des musées et des centres d'archives.

GRAPHIQUE 4.73 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon leur situation, en 2004**



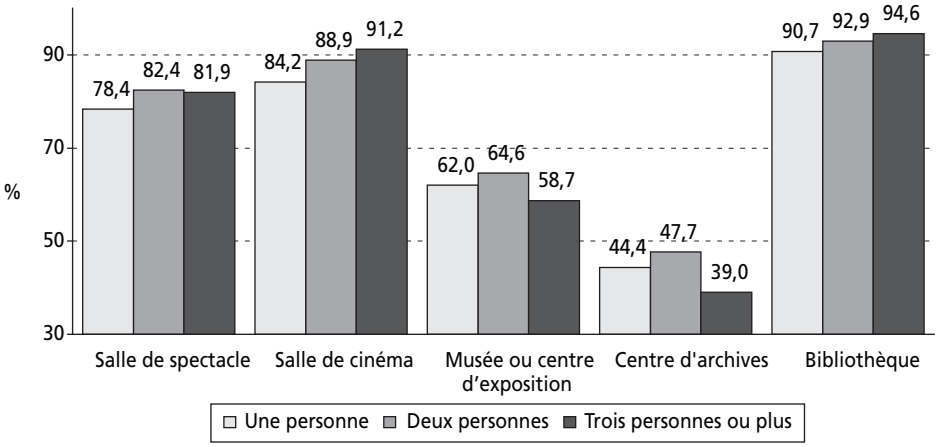
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

GRAPHIQUE 4.74 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon la langue parlée, en 2004**



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

GRAPHIQUE 4.75 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès aux lieux culturels à partir de leur domicile, selon la taille du ménage, en 2004**



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

4.16.2 Le territoire

L'implantation d'institutions culturelles sur le territoire n'est pas le seul facteur qui influence la perception d'accessibilité de la population. En effet, malgré le nombre important de lieux culturels dans les régions centrales, la population a une perception généralement moins favorable que la moyenne de l'accessibilité, lorsqu'on la compare à d'autres régions où le nombre de lieux culturels est pourtant moins grand. Seuls les musées et les centres d'archives sont considérés comme étant facilement accessibles à Montréal et dans la Capitale-Nationale par une proportion de gens supérieure à la moyenne.

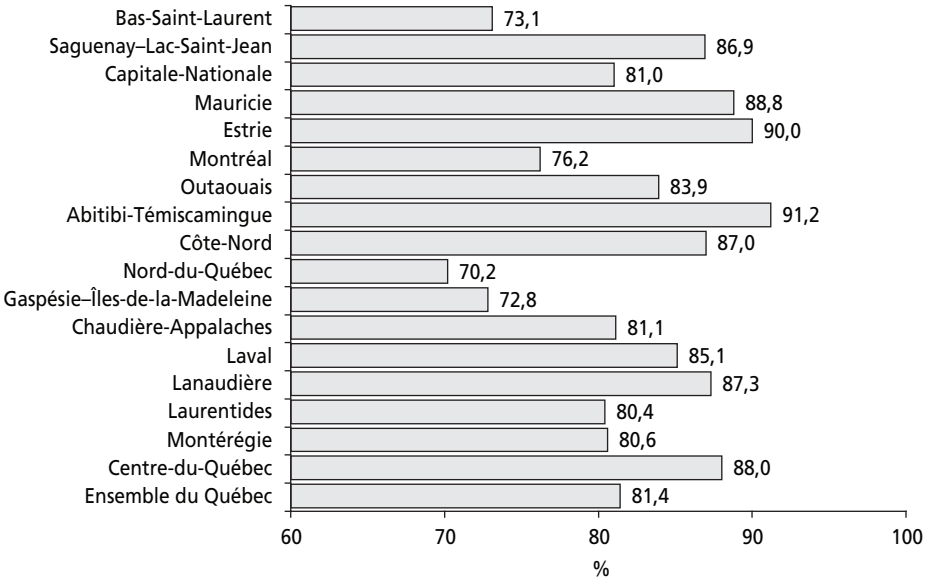
Pour sa part, la population de la région de l'Outaouais est la seule à obtenir des scores supérieurs à la moyenne dans tous les cas. Enfin, l'accessibilité est jugée plus favorable que la moyenne pour quatre des cinq lieux culturels dans les régions de la Mauricie, de l'Estrie, de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Côte-Nord.

4.17 Les salles de spectacle

En 2004, 81,4 % de la population estime avoir facilement accès à une salle de spectacle à partir de son domicile. Depuis la dernière enquête (1999), ce lieu a connu l'augmentation de la perception d'accessibilité la plus importante (+ 10,8 points de pourcentage). L'accès aux salles de spectacle est jugé plus facile en Abitibi-Témiscamingue et en Estrie, deux régions qui arrivent en tête (graphique 4.76). Dans d'autres régions, la perception d'accessibilité pour ces salles est également très élevée, supérieure à 85 %. C'est le cas de l'Estrie, la Mauricie, le Centre-du-Québec, Lanaudière, la Côte-Nord, le Saguenay–Lac-Saint-Jean et Laval. Par ailleurs, Montréal est à classer avec les régions les plus éloignées, comme le Saguenay–Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord et l'Abitibi-Témiscaminque, ce qui renforce l'idée selon laquelle la présence d'équipements n'est pas le seul facteur qui influence la perception de l'accessibilité.

Depuis la dernière enquête, l'amélioration de la perception de l'accessibilité a été plus importante dans les régions de la Chaudière-Appalaches (17,1 points), de la Côte-Nord (16 points) et de Lanaudière (15,8 points). L'ouverture de L'Anglicane, à Lévis, a peut-être contribué à donner à la population de la Chaudière-Appalaches ce sentiment d'une plus grande proximité physique des équipements scéniques. Pour les autres régions, l'augmentation se situe entre 8,3 et 13,1 points de pourcentage.

GRAPHIQUE 4.76 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une salle de spectacle à partir du domicile, selon les régions, en 2004**



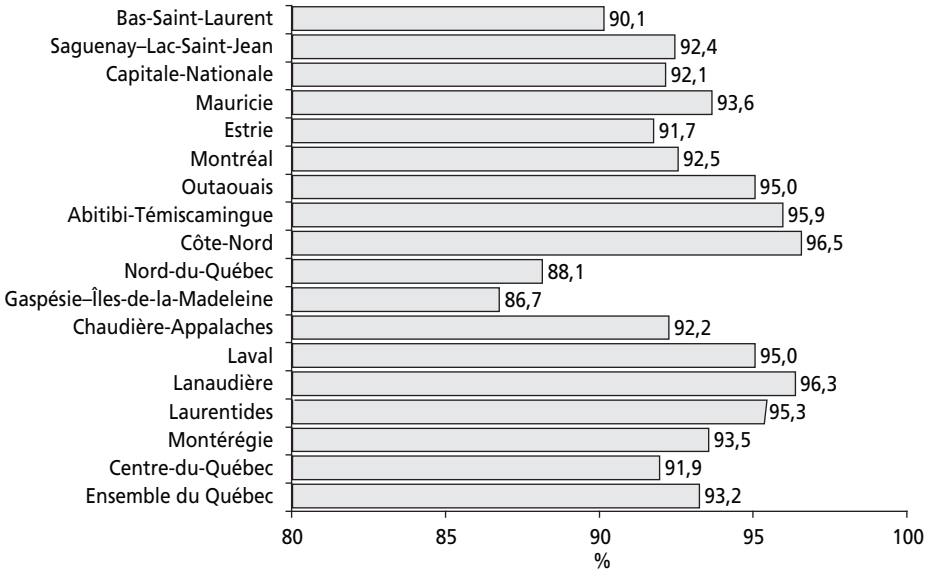
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 4.18 Les bibliothèques publiques

Même si la facilité d'accès à une bibliothèque publique a augmenté moins rapidement que pour les autres lieux culturels, il faut noter que, dès l'enquête de 1989, la population avait largement le sentiment que les bibliothèques étaient un lieu facilement accessible à partir du domicile. En 2004, près de 95 % de la population est desservie par une bibliothèque autonome ou une bibliothèque affiliée à un centre régional de services aux bibliothèques publiques et une proportion équivalente de la population québécoise, 93,2 %, juge avoir accès facilement à cette infrastructure.

Depuis la dernière enquête (1999), le taux d'accessibilité des bibliothèques est demeuré relativement stable dans la plupart des régions du Québec. Dans certaines, comme la Côte-Nord, Lanaudière et l'Abitibi-Témiscamingue, il se rapproche des 100 % (graphique 4.77). Dans la région de Montréal, 92,5 % de la population estime avoir facilement accès à une bibliothèque, ce qui constitue un taux proche de la moyenne nationale. Il sera intéressant de vérifier, lors de la prochaine enquête, si la population montréalaise perçoit une plus grande proximité des services de bibliothèques depuis l'ouverture de la Grande Bibliothèque.

GRAPHIQUE 4.77 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une bibliothèque à partir du domicile, selon les régions, en 2004**



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

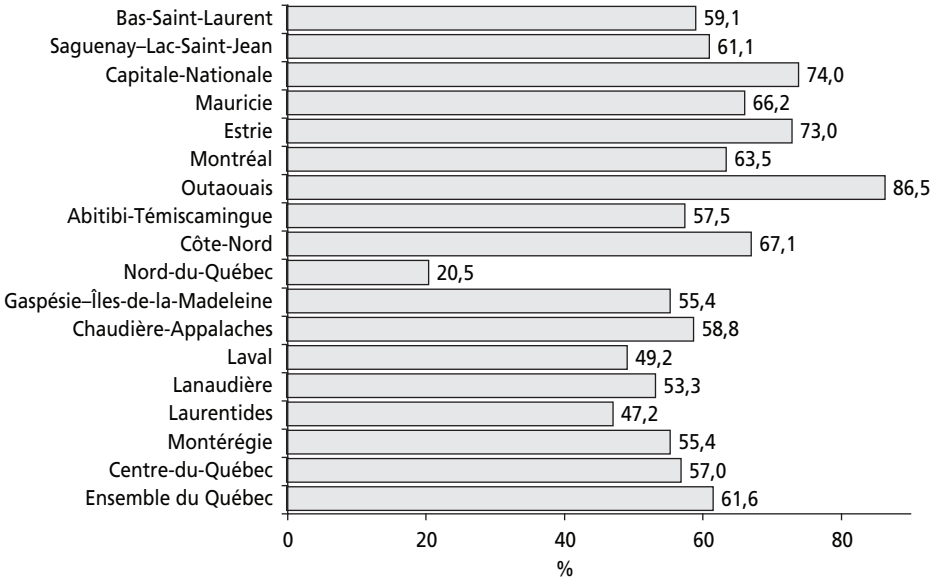
■ 4.19 Les musées et les centres d'exposition

L'image que se fait la population de la proximité des musées et des centres d'exposition s'est également améliorée. Un gain d'environ sept points est enregistré à ce chapitre de 1999 à 2004.

C'est dans les régions de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale et de l'Estrie que la perception d'accessibilité est la plus prononcée (graphique 4.78). L'Outaouais et la Capitale-Nationale ont également obtenu un taux de fréquentation des musées supérieur à la moyenne en 2004. Ainsi, non seulement la population de ces régions juge qu'elle a facilement accès à ces lieux, mais elle semble aussi répondre à l'offre d'expositions que font ces mêmes lieux.

Les régions où la perception s'est améliorée de façon substantielle, depuis 1999, sont la Côte-Nord (+ 16,5 points), l'Outaouais (+ 14,5 points), Lanaudière (+ 12,6 points), la Montérégie (+ 10,4 points) et les Laurentides (+ 9,8 points). L'augmentation enregistrée dans les régions périphériques (Lanaudière, Montérégie et Laurentides) mérite d'être soulignée parce qu'elles demeurent toujours sous la moyenne quant à leur perception de l'accessibilité aux musées et aux centres d'exposition. Les prochaines enquêtes permettront de vérifier si cette remontée s'inscrit dans une tendance ou si elle est liée à une conjoncture.

GRAPHIQUE 4.78 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à un musée ou à un centre d'exposition à partir du domicile, selon les régions, en 2004**

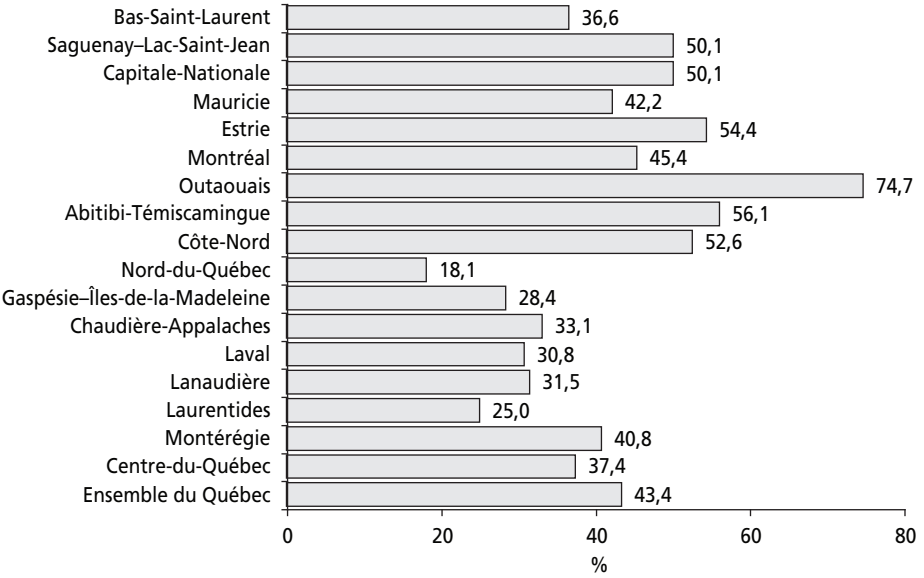


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 4.20 Les centres d'archives

Les trois quarts des habitants de l'Outaouais trouvent accessibles les centres d'archives, alors que c'est le cas pour un peu plus de la moitié des habitants dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, de l'Estrie, de la Côte-Nord, du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de la Capitale-Nationale (graphique 4.79). La perception de l'accessibilité aux centres d'archives a augmenté de 4,8 points de pourcentage de 1999 à 2004 et, dans certaines régions, elle est considérable. C'est le cas des régions de l'Abitibi-Témiscamingue (+ 16,3 points), de la Côte-Nord (+ 11,8 points) et de Lanaudière (+ 10,2 points).

GRAPHIQUE 4.79 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à un centre d'archives à partir du domicile, selon les régions, en 2004**

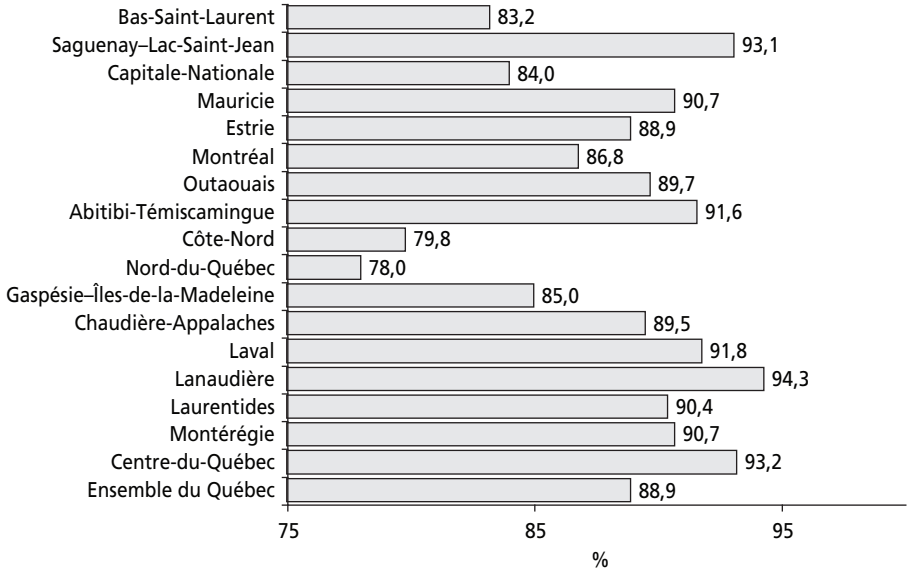


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

■ 4.21 Les salles de cinéma

En 2004, 88,9 % de la population estime avoir facilement accès à une salle de cinéma à partir de son domicile, contrairement à 81 % en 1999. Dans les régions comme la Chaudière-Appalaches (+ 17,6 points), Lanaudière (+ 15,1 points), le Saguenay–Lac-Saint-Jean (+ 14 points) et l'Estrie (+ 14 points), les augmentations leur ont permis de rejoindre ou de dépasser la moyenne québécoise en 2004 (graphique 4.80). Par ailleurs, certaines régions qui affichaient déjà des taux élevés en 1999, telles Montréal et ses régions périphériques, ont connu une progression moins importante. Notons qu'en 1999, Montréal figurait parmi les régions où la perception de l'accessibilité aux salles de cinéma était la plus élevée au Québec (85 %).

GRAPHIQUE 4.80 **Proportion des répondants qui estiment avoir facilement accès à une salle de cinéma à partir du domicile, selon les régions, en 2004**



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

■ Conclusion

Les pratiques culturelles se portent bien si l'on considère que, dans les neuf lieux culturels à l'étude dans ce chapitre, les résultats indiquent une hausse de la fréquentation. À cela s'ajoute une meilleure perception de l'accessibilité des lieux culturels à partir du domicile. Ces deux résultats ne sont probablement pas étrangers l'un à l'autre, le sentiment d'accessibilité favorisant l'habitude de fréquentation et l'intensification de cette dernière amenant une impression de proximité des équipements.

Mais peut-on parler d'avancée sociale, de réduction des écarts sociaux ou les gains obtenus proviennent-ils de changements structuraux dans la démographie et la scolarisation de la population ? La réponse est évidemment complexe parce qu'elle doit prendre en compte plusieurs facteurs qui n'ont pas tous été étudiés dans ce chapitre. Ces questions mériteraient d'être approfondies, tout comme celle de l'accessibilité dans ses différents aspects, psychologique, symbolique, physique ou autre. Cependant, il est possible d'esquisser un bilan provisoire à partir des tendances observées.

Même si la population semble répondre favorablement à l'offre culturelle du point de vue de la fréquentation des établissements, il reste que les publics tendent à avoir les mêmes caractéristiques qu'au cours des dernières années, à quelques exceptions près. En effet, la scolarité, la langue parlée et le territoire demeurent encore des déterminants importants de la fréquentation. La population qui a fait des études supérieures fréquente nettement plus les lieux culturels que les autres groupes, même

si quelques gains chez les personnes moins scolarisées ont été observés dans le cas des bibliothèques, des salons du livre ainsi que des sites historiques et monuments du patrimoine. Il y a donc une persistance des déterminants sociaux malgré une réduction des écarts. Les anglophones fréquentent davantage les lieux culturels que les autres groupes linguistiques ; les allophones et les francophones se disputent généralement les deuxième et troisième places. En conséquence, il y a des intérêts différenciés dans la fréquentation des lieux culturels selon les groupes linguistiques.

Les publics qui fréquentent les lieux culturels proviennent principalement des régions centrales, soit Québec et Montréal, qui comptent une population plus nombreuse et un plus grand nombre d'équipements culturels. La région de la Côte-Nord a fait une percée remarquable, surtout dans le secteur du livre. Par ailleurs, la population des régions périphériques comme la Chaudière-Appalaches, la Montérégie, Laval, Lanaudière et les Laurentides fréquente généralement moins les lieux culturels que celle des autres régions. Bien que la population des grands centres urbains fréquente davantage les lieux culturels, sa perception de leur accessibilité est toutefois inférieure à celle d'autres régions. L'Outaouais est un cas exceptionnel. La population de cette région tend à se comporter, dans la fréquentation des lieux culturels, comme celle des régions centrales, ce qui est peu surprenant compte tenu de sa proximité avec la capitale canadienne. C'est également dans cette région que, globalement, la facilité d'accès aux équipements culturels est jugée la plus grande. En somme, il se dégage une certaine stratification des pratiques de fréquentation selon la structure urbaine. Il serait intéressant de vérifier si les changements survenus dans les pratiques au cours des dernières décennies ne seraient pas attribuables en partie à la migration interrégionale et à l'urbanisation plus grande du Québec.

Certains écarts tendent à s'amenuiser et c'est le cas pour le genre et la situation du répondant. En effet, il y a presque autant d'hommes que de femmes dans les musées, les salons du livre et les centres d'archives. On note toutefois que la fréquentation des hommes a augmenté plus rapidement que celle des femmes dans les salons des métiers d'art et pour les sites historiques et les monuments du patrimoine. Pour les galeries d'art, on observe un changement de tendance, puisque la fréquentation des femmes est devenue plus importante que celle des hommes. Cependant, des comportements différents entre les genres persistent toujours en 2004 pour la fréquentation des bibliothèques, des librairies et des centres d'artistes où les femmes sont plus présentes.

Par ailleurs, on constate que les lieux culturels attirent de plus en plus d'actifs et d'inactifs, ce qui a réduit leur distance des étudiants. En effet, il y a peu ou plus de différences entre ces trois groupes pour la fréquentation des salons du livre et des centres d'artistes. Les données de 2004 indiquent aussi une augmentation importante de la proportion des inactifs dans les centres d'archives et les librairies. Quant aux actifs, ils ont effectué un rattrapage dans le cas des musées et ils visitent plus les galeries d'art que les inactifs et les étudiants. Les salons des métiers d'art ont connu un changement important de leur clientèle à partir de 1989 quand les étudiants se sont montrés moins intéressés et que, en revanche, la population inactive a intensifié sa présence.

Ainsi, d'un côté, on peut établir un constat positif considérant que la population trouve qu'elle a, de manière générale, facilement accès aux lieux culturels et que les données démontrent qu'elle les fréquente. À cela s'ajoute que la tendance observée

actuellement au Québec, pour ce qui est de la fréquentation des lieux culturels, se compare avantageusement à celle d'autres pays occidentaux. L'étude comparative de Gilles Pronovost, portant sur la participation culturelle en France, au Québec et aux États-Uni, et que nous avons citée en introduction à ce chapitre, conclut d'ailleurs que la population québécoise fréquente plus assidûment la plupart des établissements culturels : « Le cas est très clair pour les bibliothèques où les taux de fréquentation et d'abonnement sont plus élevés qu'en France[73] ». Pour ce qui est des musées, « la population québécoise fréquente plus qu'en France les musées de tous genres, mais dans des proportions analogues aux taux américains[74] ». Cette même étude révèle aussi que le manque de temps et le manque d'intérêt constituent des obstacles à la fréquentation, autant aux États-Unis qu'en France et au Québec.

D'un autre côté, la fréquentation des lieux culturels n'intéresse qu'une fraction de la population. À titre d'exemple, rappelons que près du tiers de la population affirme ne pas être intéressée à la visite des institutions muséales. Cette proportion grimpe à 55 % pour les services de la bibliothèque, et une part importante de celle-ci est attribuable aux hommes et aux jeunes âgés de 15 à 24 ans. Comment intéresser ces groupes à fréquenter les lieux culturels et, alors, quelle culture y mettre ? Le défi reste entier : les lieux culturels doivent-ils programmer leurs activités en fonction de leur clientèle ou les ajuster aux besoins et aux goûts de ceux qui ne les fréquentent pas habituellement ? Dans l'affirmative, ces changements pourraient-ils avoir pour effet d'éloigner le public des « habitués » ?

Les constats énoncés précédemment ne permettent pas de tracer un bilan précis des gains et des pertes quant à l'accessibilité et à la fréquentation des lieux culturels. Malgré la tendance lourde des publics à se former selon les mêmes caractéristiques, on observe que les lieux culturels accueillent maintenant des publics toujours plus nombreux qui tendent peu à peu à se diversifier. Il est donc permis d'espérer que les mesures mises en œuvre pour rendre accessibles les lieux culturels sur l'ensemble du territoire vont se traduire en un usage socialement plus égalitaire.

■ Bibliographie

ALLAIRE, B. (2006). « Hausse importante des ventes de livres en 2005 et fléchissement des parts de marché du livre québécois en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 21, Québec, Institut de la statistique du Québec.

BELLEFLEUR, M. (2000). *L'évolution du loisir au Québec : Essai socio-historique*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.

BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC (2006). *Rapport annuel 2005-2006*, Montréal.

CONSEIL DES ARTS ET DES LETTRES DU QUÉBEC (2004). *Rapport annuel 2003-2004,* Montréal.

73. G. PRONOVOST, *Les enquêtes de participation culturelle : une comparaison France–Québec–États-Unis.* Rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications, Québec, 2002, p. 19.

74. *Idem.*, p. 19.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Bilan des portraits statistiques régionaux*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique : Outaouais*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique : Côte-Nord*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique : Capitale-Nationale*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique : Montréal*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique : Montérégie*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DONNAT, O. (2000). « Conférence inaugurale. La démocratisation à l'heure des bilans : le cas de la France », dans *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques d'action publiqu*e, G. BELLAVANCE (dir.), p. 27-43, Québec, Éditions de l'IQRC.

EDDIE, C. (2002). « Le 20e siècle de la culture québécoise : la quête d'une identité », *Le Québec statistique, Édition 2002*, Québec, Institut de la statistique du Québec [En ligne] http ://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/index.htm.

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

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (1999). *Loi sur le développement des entreprises québécoises dans le domaine du livre : résumé des mesures*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

GROUPE DE TRAVAIL SUR LA GÉNÉALOGIE (2003). *Les archives nationales du Québec et la généalogie : un exposé de la situation*, Montréal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec.

LAJEUNESSE, M. (2004). « La bibliothèque publique au Québec et la Révolution tranquille au XXIe siècle : les acquis et les défis », *Bibliothèques publiques et transmission de la culture à l'orée du XXIe siècle*, *Actes du colloque tenu à la Bibliothèque Gabrielle-Roy les 5 et 6 mai 2003 à l'occasion du 30e anniversaire de la Fondation de l'ASTED et du 20e anniversaire de l'inauguration de la Bibliothèque Gabrielle-R*oy, J.-P. Baillargeon (dir.), Sainte-Foy, Les Éditions de l'IQRC, Montréal, Les Éditions Asted.

LA NOVARA, P. (2002). « Le rôle de la langue dans la participation aux activités culturelles », *La culture en perspective*, Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle, vol. 13, nº 3, Statistique Canada, nº 87-004 au catalogue.

LEMIEUX, J. (2005). « Les ventes de livres neufs au Québec, 2001-2004 », *Statistiques en bref*, nº 14, Québec, Institut de la statistique du Québec.

LÉPINE, J. et J. MORRIER (2006). *Bibliothèques publiques : Statistiques 2004,* Québec, ministère de la Culture et des Communications.

LÉPINE, J. et J. MORRIER (2005). *Bibliothèques publiques : Statistiques 2002,* Québec, ministère de la Culture et des Communications.

LÉPINE, J. et J. MORRIER (2002). *Bibliothèques publiques : Statistiques 1999*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

MÉNARD, M. (2001). *Les chiffres des mots : portrait économique du livre au Québec*, Montréal, Société de développement des entreprises culturelles.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2006). *Liste des librairies agréées*, [En ligne] http://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=218&view=1&no_cache=1, consulté le 19 décembre 2006.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2006). *Programme d'aide aux immobilisations*, [En ligne] *http://www.mcccf.gouv.qc.ca/index.php?id=1366&no_cache=1*, consulté le 27 août 2007.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2005). *Plan stratégique 2005-2008*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2002). *La gratuité des services culturels et des moyens de communications au Québec. Mandat d'initiative sur la démocratisation : Les enjeux de la gratuité de l'accès*, Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2000). *Vivre autrement… la ligne du temps : politique muséale*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (1998). *Le temps de lire, un art de vivre : politique de la lecture et du livre*, Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (1996). *Remettre l'art au monde : politique de diffusion des arts de la scène*, Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (1992). *Notre culture, notre avenir : la politique culturelle du Québec*, Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE (2007). *Répertoire des biens culturels*, Québec.

OCCQ (2006). *Dépenses moyennes des ménages au titre des loisirs culturels par activité culturelle 1997-2001 et 2002-2004,* [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/culture_comnc/depense_culture/depenses_menages/, consulté le 14 novembre 2006.

OCCQ (2005). *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec, édition 2005*, Québec, Institut de la statistique du Québec.

OCCQ (2005). *État des lieux du livre et des bibliothèques,* Québec, Institut de la statistique du Québec.

OCCQ (2004). *Système de classification des activités de la culture et des communications*, [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/classif_obs/index.htm.

PRONOVOST, G. (2002). *Les enquêtes de participation culturelle : une comparaison France–Québec–États-Unis*, rapport remis à l'Observatoire de la culture et des communications et au ministère de la Culture et des Communications, Québec.

ROUTHIER, C. (2005). « La fréquentation des arts de la scène en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 13, Québec, Institut de la statistique du Québec.

SOCIÉTÉ DU MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS, MUSÉE CANADIEN DE LA GUERRE, *Rapport annuel 2003-2004*.

THIBAULT, M.-T. (2005). « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2004 », *Statistiques en bref*, nº 12, Québec, Institut de la statistique du Québec.

WALLACH, J.-C. (2006). *La culture, pour qui ? Essai sur les limites de la démocratisation culturelle,* Paris, Éditions de l'attribut.

CHAPITRE 5

Les sorties au cinéma et au spectacle

Rosaire Garon

Introduction

Toute nouvelle technologie amène ses prophètes à se prononcer sur le sort des anciennes et à annoncer leur décès à plus ou moins brève échéance. Qu'en est-il vraiment ? Le codex a remplacé le rouleau et a facilité la lecture. Gutenberg, avec sa presse, a envoyé les copistes au chômage, mais a démocratisé la lecture. Le cinéma est demeuré vivant après l'arrivée de la télévision. Cependant, l'accélération du changement culturel avec l'avènement des technologies numériques suscite de nouvelles craintes quant aux pratiques anciennes et qui sont évoquées par les prophètes de la postmodernité. Pourraient-ils avoir raison ?

Dans une économie du numérique, où les techniques de reproduction du son et de l'image atteignent une qualité inégalée, est-il encore besoin de voir le produit original, et pourquoi ? La flexibilité du numérique en comparaison de celle de la sortie programmée rendrait-elle cette dernière caduque ? Est-ce que l'audiovisuel, le cinéma maison, la télévision numérique, le *Pay per view*, les DVD et Internet ne sont pas en voie de remplacer la sortie au cinéma et celle au spectacle ? Et alors, pourquoi aller voir un film ou un spectacle lorsque ceux-ci sont offerts sous un support qui en permet le visionnement en pantoufles dans la tranquillité du foyer ? Qui plus est, le spectacle vivant aurait-il encore un avenir, en raison du vieillissement de ses publics, de l'effritement de leur loyauté et du comportement changeant des spectateurs, soumis qu'ils sont à une compétition de plus en plus vive dans l'occupation de leurs temps de loisir ? La réponse à ces questions, formulée de la sorte, est bien sûr très hasardeuse, tant sont nombreuses les incertitudes et rares les balises qui peuvent éclairer l'avenir. Nous tenterons plutôt, dans la présentation qui suit, de nuancer les éléments de réponse à ces questions en dégageant l'évolution historique des pratiques.

Les sorties dont il est question dans ce chapitre sont celles dans les salles de cinéma et au spectacle. Peu importe les valeurs qui sous-tendent la sortie, celle-ci, en raison de son caractère événementiel, déroge à l'automatisme dans lequel s'accomplissent beaucoup d'autres activités de loisir. Elle prend aussi une allure de fête, voire de rituel, de moment fort des loisirs et est une source intense de plaisir. Toutefois, les sorties n'ont pas toutes le même rang dans la hiérarchie des préférences populaires ni le même prestige dans la société. Certaines demeurent assez familières, comme la sortie au cinéma ou celle au spectacle d'humour ou de musique populaire. D'autres par contre adoptent certains rituels. Ainsi, les inconditionnels des arts d'interprétation sont souvent abonnés à une compagnie de sorte que leurs sorties sont planifiées longtemps à l'avance. Il en va de même des grands spectacles rock qui, sans nécessiter d'abonnement, doivent être planifiés. Ces sorties s'inscrivent dans le calendrier comme des moments importants de l'existence.

Dans l'analyse, nous prendrons en considération les caractéristiques sociodémographiques des pratiques et leur distribution territoriale. Nous dégagerons une perspective historique lorsque cela sera possible. Dans un premier temps, les comportements entourant le cinéma seront étudiés. Nous verrons la place accordée à la cinématographie québécoise et à la cinématographie francophone par les cinéphiles. Puis, nous élargirons la perspective en dégageant les autres fenêtres de l'image utilisées par les cinéphiles, de même qu'un aperçu global de leurs autres pratiques culturelles. La seconde partie de ce chapitre portera principalement sur les sorties dans les salles de spectacle. Après avoir fourni une esquisse globale de la part des Québécois qui fréquentent le spectacle et de la fréquence de leurs sorties, les différentes disciplines des arts d'interprétation (le théâtre, la danse, le concert classique, le concert populaire, l'humour et le cirque) feront chacune l'objet d'un examen. Il sera également question des habitudes de déplacement des spectateurs pour aller voir des spectacles, permettant ainsi d'établir la hiérarchie des grandes villes dans leur pouvoir d'attraction des spectateurs. Par ailleurs, quelques autres aspects du domaine du spectacle seront abordés, tels que la langue de fréquentation et la participation aux spectacles dans les fêtes et festivals. Enfin, nous présenterons une typologie des spectateurs permettant de résumer les différents publics.

5.1 Le cinéma

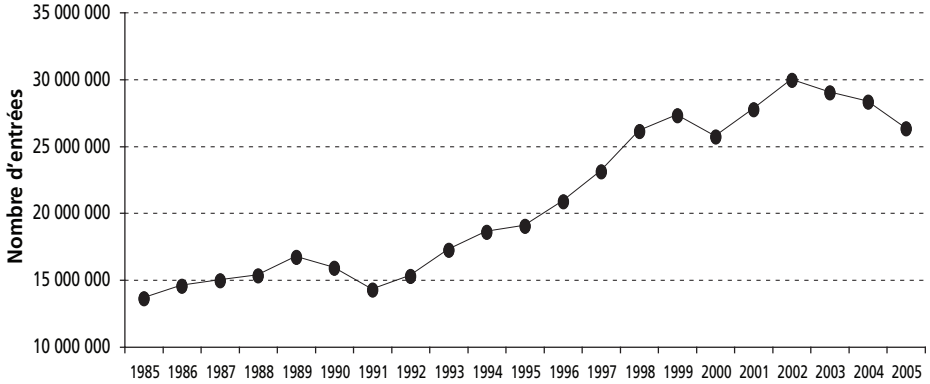
Du praxinoscope d'Émile Reynaud au cinématographe des frères Lumière, jusqu'au cinéma numérique, la magie des images en mouvement a toujours fasciné. Cette force suggestive du cinéma, par l'effet multiplicateur de la conjugaison de l'image et du mouvement, lui donne un pouvoir sur les foules qui a inquiété l'Église. C'est ce qui a amené Pie XI à dénoncer ce *divertissement moderne* qui prend une place de plus en plus grande dans les cités. Dans son encyclique *Vigilanti cura* à l'épiscopat américain, il veut mettre en garde contre les effets pernicieux du cinéma. Au Québec également, le cinéma a eu maille à partir avec le clergé. Par exemple, Yves Lever cite cette affirmation du cardinal Villeneuve, qui est révélatrice de la méfiance qu'entretenait le clergé à l'égard du cinéma : « Le cinéma dans le monde, le cinéma chez nous, est un agent de perversion morale, familiale et sociale[1] ». Mais déjà auparavant, Jean Epstein avait entrevu cette nouvelle intelligence produite par l'image puisque, selon lui, « Il n'y a aucun doute sur ce que l'instrument cinématographique, lui aussi, remodèle l'esprit qui l'a conçu[2] ».

Les dénonciations de l'Église ne seront pas les seules menaces qui freineront le développement de l'assistance au cinéma. Les technologies de l'audiovisuel, qui ont elles-mêmes donné naissance au cinéma, vont devenir leur menace. À la suite de l'avènement de la télévision, les entrées dans les cinémas ont baissé ; il faudra plusieurs décennies à l'industrie pour regagner la ferveur du public. De même, le magnétoscope et les autres appareils du même genre, inventés pour la reproduction de documents audiovisuels, demeurent des concurrents au grand écran. Mais malgré tout, depuis plusieurs années, le cinéma reste une sortie très populaire. L'augmentation de l'assistance a été favorisée par la modernisation des salles et la création des multiplexes. Cette croissance ne se voit pas seulement en milieu urbain, mais sur l'ensemble du territoire. Le graphique 5.1 montre la progression des entrées au cinéma et au ciné-parc depuis 1985.

En 2004, trois personnes sur quatre déclaraient fréquenter le cinéma ; c'est une progression de 3,5 points par rapport à 1999. Le tableau 5.1 montre l'élargissement du public du cinéma depuis 1989. Tous les groupes sociaux affichent une hausse de fréquentation. Cette montée du cinéma parmi la population se trouve corroborée par les statistiques sur les entrées dans les cinémas et les ciné-parcs de l'Institut de la statistique du Québec. Alors qu'il y avait 15,5 millions d'entrées dans ces lieux en 1989, en 2004 le nombre atteint 28,3 millions, soit une augmentation de 82 % en 15 ans. Il semble cependant que cette poussée ascendante soit arrivée à terme et que, depuis 2002, la courbe des entrées prenne maintenant le chemin de la descente[3].

1. Y. LEVER, *L'Église et le cinéma au Québec*, Montréal, Université de Montréal, 1977, p. 9.
2. J. EPSTEIN, *Le Cinéma du diable,* Paris, Jacques Melot, 1947, p. 8. [En ligne] http://classiques.uqac.ca/classiques/epstein_jean/epstein_jean.html.
3. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante, éd. 2006*, Québec, Les Publications du Québec, 2006, p. 64.

GRAPHIQUE 5.1 **Assistance dans les cinémas et les ciné-parcs, de 1985 à 2005**



Source : OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.

TABLEAU 5.1 **Assistance à des projections cinématographiques, de 1989 à 2004**

Variables sociodémographiques		Salles de cinéma				
		1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1989 %
Sexe	Homme	53,4	61,8	75,1	75,1	140,6
	Femme	48,7	56,5	69,0	75,9	155,9
Âge	De 15 à 24 ans	82,1	89,3	93,6	93,0	113,3
	De 25 à 34 ans	54,3	72,0	84,4	84,1	154,9
	De 35 à 44 ans	51,2	61,4	78,0	80,1	156,4
	De 45 à 54 ans	37,4	51,4	67,8	74,3	198,7
	55 ans et plus	29,0	30,5	48,7	59,3	204,5
Niveau d'études	De 1 à 7 années	17,7	16,6	30,1	41,0	231,6
	De 8 à 11 années	42,8	47,0	61,0	67,4	157,5
	De 12 à 15 années	57,8	67,0	75,8	76,6	132,5
	16 années et plus	74,7	78,0	84,8	85,9	115,0
Statut matrimonial	Marié	39,4	50,8	68,5	74,3	188,6
	Célibataire	69,6	80,8	83,3	84,0	120,7
	Veuf, divorcé, séparé	43,8	44,7	58,7	82,8	189,0
Situation	Actif	55,7	65,7	78,7	81,3	146,0
	Étudiant	85,2	86,8	91,9	92,1	108,1
	Inactif	29,6	34,9	51,7	58,8	198,6
Langue parlée à la maison	Français	49,6	57,6	71,6	76,0	153,2
	Autre	61,4	66,5	74,3	73,5	119,7
Ensemble du Québec	**Tous**	**51,0**	**59,1**	**72,0**	**75,5**	**148,0**

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

Le cinéma a élargi son auditoire parmi les groupes sociaux qui, il y a 15 ans, le fréquentaient le moins. Il a fait des gains importants parmi les personnes plus âgées, les moins scolarisées et celles qui sont à la retraite et inactives. Maintenant, les francophones le fréquentent autant que les anglophones et les allophones, ce qui n'était pas le cas dans le passé. Il convient également de signaler la disparition de l'écart entre les sexes, les femmes étant aussi nombreuses que les hommes à aller au cinéma. Le tableau 5.1, qui montre l'évolution de l'assistance au cinéma parmi les groupes sociaux, de 1989 à 2004, est éloquent sur ce point. Par ailleurs, la fréquence des sorties au cinéma des femmes demeure moins élevée que celle des hommes. Les meilleurs indicateurs pour mesurer les taux de fréquentation des salles de cinéma, en 2004, sont le statut socioéconomique, qu'on mesure par le revenu du ménage et la scolarité du répondant, puis le rapport au travail et la région de résidence. La sortie au cinéma est très populaire et économiquement abordable pour la grande majorité. Sa prévalence est élevée non seulement chez les personnes qui sont au sommet du statut socioéconomique, mais aussi chez celles qui ont un statut moyennement bas, alors qu'elle est plus faible chez les autres. La situation de travail permet de mieux comprendre cette relation. En effet, ce sont les étudiants, qui ont de faibles revenus, mais dont la scolarité est assez élevée, qu'on trouve le plus au cinéma. Il y a également la population active qui fréquente davantage le cinéma que la population inactive. Sur le plan territorial, la fréquentation semble répondre à l'offre, la population des grands centres et celle de leur périphérie allant plus souvent au cinéma que celle des régions éloignées.

Auparavant, la sortie au cinéma était typique des jeunes, elle le devient de moins en moins avec l'entrée en grand nombre de gens plus âgés dans les salles. Elle demeure toutefois la sortie par excellence des jeunes, tous ou presque fréquentant le cinéma, et de façon plus assidue que leurs aînés.

Aller au cinéma est une sortie plutôt citadine. Il y a d'ailleurs une corrélation entre le nombre d'écrans de cinéma sur le territoire et le taux de cinéphiles qui s'y trouve. Dans les grandes villes comptant 100 000 habitants et plus, le taux de sortie au cinéma atteint 80 %, alors qu'il est de 10 points inférieur ailleurs et même davantage dans les régions éloignées. L'offre cinématographique des grandes villes favorise une consommation plus forte et plus diversifiée. C'est particulièrement vrai pour Montréal et Laval qui comptent environ 15 % de cinéphiles allant au cinéma sur une base quasi hebdomadaire. Pareil comportement ne se trouve que chez 5 % des cinéphiles en Abitibi-Témiscamingue et au Centre-du-Québec.

Le tableau 5.2 fournit les taux de fréquentation des salles de cinéma selon les régions pour la période de 1989 à 2004. Les régions qui ont le plus progressé en matière de fréquentation du cinéma sont celles qui, au départ, obtenaient les taux les plus faibles. Le taux de fréquentation a doublé, de 1989 à 2004, dans les régions de la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent et de l'Abitibi-Témiscamingue. Il a également augmenté de façon appréciable dans les régions de la Chaudière-Appalaches, de la Mauricie–Bois-Francs et du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Cette augmentation du public du cinéma en région

s'est accomplie en bonne partie par la multiplication des écrans avec les multiplexes. Alors qu'on dénombrait 283 écrans (cinéma et ciné-parcs) au Québec en 1989, il s'en trouve 777 en 2004[4].

TABLEAU 5.2 **Assistance à des projections cinématographiques selon les régions, de 1989 à 2004**

Régions administratives	Salles de cinéma				
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1989 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	31,1	35,4	58,2	61,4	197,4
Saguenay–Lac-Saint-Jean	38,6	56,4	61,0	67,1	173,8
Capitale-Nationale	51,7	66,1	79,2	79,4	153,6
Chaudière-Appalaches	37,1	54,4	66,9	70,1	188,9
Mauricie–Bois-Francs	37,3	48,7	66,6	70,2	188,2
Estrie	49,0	48,8	69,5	72,7	148,4
Montréal	64,2	66,3	74,4	80,0	124,6
Laval, Lanaudière, Laurentides	50,2	62,2	73,6	77,8	155,0
Montérégie	51,2	58,4	75,5	75,5	147,5
Outaouais	54,8	52,1	70,3	81,1	148,0
Abitibi-Témiscamingue	31,3	46,2	65,4	63,7	203,5
Côte-Nord	33,0	40,6	63,7	64,0	193,9
Ensemble du Québec	**51,0**	**59,1**	**72,0**	**75,5**	**148,0**

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

5.1.1 La fréquentation de la cinématographie québécoise et francophone

La préservation d'un espace francophone sur les écrans de cinéma québécois a été une des raisons qui ont motivé l'adoption de la Loi sur le cinéma, en 1983. La Régie du cinéma est chargée du classement et du contrôle des droits de distribution. Cet encadrement assure un espace à la diffusion des œuvres cinématographiques en français sur les écrans. De même, la politique québécoise du cinéma et de la production audiovisuelle (2003) réaffirme les principes de la promotion de l'identité culturelle québécoise et de l'importance de la création. Cette même trame se trouve dans les positions défendues par le Québec dans le cadre des négociations commerciales internationales. Le caractère français du Québec et la promotion de son identité culturelle sont des éléments que le gouvernement du Québec a invoqués dans le cadre des négociations sur le libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE, 1987) et de celles sur le

4. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, éd. 2006, Québec, Les Publications du Québec, 2006, p. 57 ; R. CLOUTIER, D. JUTRAS et D. CHALIFOUR, *Statistiques sur l'industrie du film*, éd. 1993, Québec, Les Publications du Québec, 1993, p. 42.

libre-échange nord-américain (ALENA, 1992). Ce sont les mêmes arguments qu'il a repris dans le cadre de la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles*.

Si le droit à la diversité sur les écrans et celui à l'accès aux œuvres cinématographiques en français constituent des éléments importants de la politique québécoise, qu'en est-il de la réceptivité accordée par les cinéphiles aux œuvres québécoises et à celles projetées en français ?

5.1.1.1 L'assistance aux films en français

En 2004, la majorité des cinéphiles, soit les deux tiers, vont voir des films surtout en français, alors que les autres vont voir des films surtout en anglais (17 %) ou indistinctement dans les deux langues (15,4 %). Ces statistiques générales fluctuent cependant selon la position sociale occupée par chacun. Les femmes sont légèrement plus portées vers les films en français que les hommes. L'influence de l'âge est cependant plus grande que celle du sexe. Même si le français domine toujours, les jeunes sont plus attirés vers les films en anglais que leurs aînés, certains leur accordant presque l'exclusivité, alors que d'autres les écoutent autant en l'une et l'autre langue. L'assistance aux films en anglais augmente avec le niveau d'études. Si les personnes scolarisées sont plus nombreuses à aller vers le cinéma en anglais, c'est peut-être en raison de leur bilinguisme, alors que les francophones moins instruits vont privilégier les films dans leur langue maternelle.

Fait important à signaler : les différences dans l'assistance aux films selon la langue fluctuent moins dans le tissu social que sur le territoire. L'assistance aux films en anglais est un phénomène géographiquement localisé à Montréal et en Outaouais. Ailleurs, il prend beaucoup moins d'ampleur, comme dans les régions périphériques de Montréal et en Estrie, ou encore devient presque inexistant, comme c'est le cas dans les autres régions, l'offre de films en anglais y étant plus limitée. Les régions de Montréal et de l'Outaouais ont un comportement atypique en matière linguistique par rapport au reste du Québec, l'assistance au cinéma principalement en français étant minoritaire au profit d'une assistance bilingue ou d'une assistance principalement en anglais. Et encore, une différence importante apparaît entre Montréal et l'Outaouais, cette dernière étant beaucoup plus portée vers les films en anglais que Montréal. La proximité de la capitale canadienne y est pour quelque chose, les cinéphiles de l'Outaouais allant fort probablement à Ottawa pour leur sortie au cinéma, comme ils le font pour le spectacle.

Si maintenant nous portons un regard historique sur ce comportement linguistique, les films en français occupent une place grandissante dans le choix des sorties des cinéphiles. De 1994 à 2004, la sortie au cinéma principalement en français a progressé de 7,2 points, alors que la sortie dans l'une ou l'autre langue régressait d'autant. Se singularisant par rapport à cette tendance générale, les régions de Montréal et de l'Outaouais évoluent différemment. À Montréal, la fréquentation du cinéma surtout en français demeure encore minoritaire en 2004, malgré un gain de 5,5 points par rapport à 1999. De son côté, l'assistance au cinéma principalement en anglais tend à diminuer, de plus en plus de Montréalais allant voir des films soit en français, soit dans l'une ou l'autre langue. En Outaouais, la situation est mouvante. La proportion

de cinéphiles qui vont voir des films principalement en français varie selon les années d'enquête, mais la tendance qui se dessine va dans le sens d'une diminution de l'assistance au cinéma principalement en anglais au profit d'une assistance dans l'une ou l'autre langue, comme le montre le tableau 5.3.

TABLEAU 5.3 **Assistance à des projections cinématographiques en français ou en anglais, selon les régions, de 1994 à 2004***

Langue de fréquentation	Régions			
	Montréal %	Outaouais %	Autres régions %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1994	36,4	29,8	74,1	60,1
1999	35,6	36,7	77,2	65,0
2004	41,1	29,8	80,5	67,3
Surtout en anglais				
1994	41,3	53,5	14,5	24,7
1999	47,6	47,8	12,9	23,1
2004	34,9	42,0	8,2	17,0
Les deux langues également				
1994	22,3	16,7	11,4	15,2
1999	16,8	15,6	9,9	11,9
2004	23,8	27,2	11,3	15,5

* La langue d'assistance à des projections cinématographiques dans une langue autre que le français et l'anglais ne figure pas dans ce tableau.

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

Les données des enquêtes sur les pratiques culturelles permettent l'observation du comportement linguistique en matière de fréquentation du cinéma sur une décennie tout au plus. Les statistiques sur l'industrie du film viennent confirmer, sur une plus longue période, la prééminence du français sur les écrans cinématographiques. De 1991 à 2005, la proportion des entrées au cinéma pour les films en français a gagné 16 points, passant de 57,4 % en 1991 à 73,7 % en 2005[5]. Il est bien connu que les cinéphiles aiment voir les films dans leur version originale. Aussi, chez les grands cinéphiles, ceux dont la sortie au cinéma est hebdomadaire, la pratique du bilinguisme ou de l'unilinguisme anglais au cinéma est plus élevée que chez les spectateurs occasionnels.

5.1.1.2 La fréquentation des films québécois

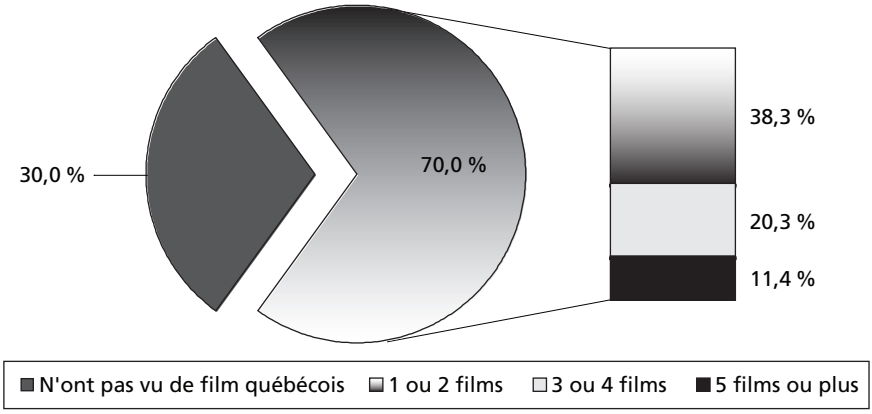
En nombre absolu, il se produit peu de films pour le cinéma au Québec. Au cours de la période de 1991 à 2005, 28 films en moyenne ont été produits annuellement à l'intention du marché du cinéma. Cette moyenne est un peu plus faible pour les années 2001

5. BUREAU DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, *Statistiques sur l'industrie du film, 1991* ; OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Statistiques sur l'industrie du film, 2005*.

à 2005 avec 24 films produits annuellement. C'est peu comparativement aux 611 films que produisent annuellement les États-Unis à l'intention du marché cinématographique, ou encore aux 212 films de la France. Mais la production québécoise est comparable à celle de l'Australie (22 films), dont la population est beaucoup plus grande que celle du Québec, et du Danemark (24 films). Même s'il y a peu de films québécois offerts sur les écrans, en nombre de films et en copies mises en circulation[6], les Québécois font cependant un bon accueil à leur cinématographie nationale. Alors que le cinéma québécois recueillait environ 4 % des entrées au cours des années 1991 à 1999, sa part grimpe à 11 % en moyenne au cours des années 2000 à 2005. L'année 2005 est exceptionnelle, puisque 19 % des entrées vont au cinéma québécois.

Les données de l'enquête 2004 sur les pratiques culturelles confirment aussi la forte popularité du film québécois. En effet, 70 % des personnes fréquentant le cinéma sont allées voir des films québécois. Elles en ont vu trois en moyenne au cours de l'année. Le graphique 5.2 explicite davantage le volume des films québécois vus par les cinéphiles.

GRAPHIQUE 5.2 **Nombre de films québécois vus au cinéma, en 2004**



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

Une caractéristique du film québécois, comme bien des films nationaux, tient au fait qu'il éveille les sentiments dans lesquels la population se reconnaît. Les cinéphiles au statut socioéconomique élevé sont plus présents. Les francophones sont plus nombreux à le fréquenter que les anglophones et les allophones. Fait intéressant à signaler, l'ouverture au cinéma québécois est plus grande parmi les cinéphiles allophones qu'elle ne l'est parmi les anglophones. Les cinéphiles qui ont vu des films québécois sont plus âgés, 42 ans en moyenne comparativement à 37 ans pour les autres. Les étudiants sont moins portés vers le cinéma québécois. Sur le territoire, l'intérêt pour le cinéma québé-

6. Signalons que, de 2001 à 2004, le nombre de copies de films québécois à l'intention des cinémas et des ciné-parcs a été de 26 en moyenne, comparativement à 40 pour les films américains ; en 2005, par contre, le nombre moyen de copies de films québécois était de 43 comparativement à 39 pour les films américains. Il faut cependant souligner que 2005 a été une année atypique pour le cinéma québécois.

cois est plus fort dans l'est du Québec que dans l'ouest. Les cinéphiles de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, du Bas-Saint-Laurent et du Saguenay–Lac-Saint-Jean sont allés au cinéma voir des films québécois dans une proportion de 80 % comparativement à 60 % à Montréal et en Outaouais.

5.1.1.3 Les cinéphiles et leurs autres pratiques culturelles

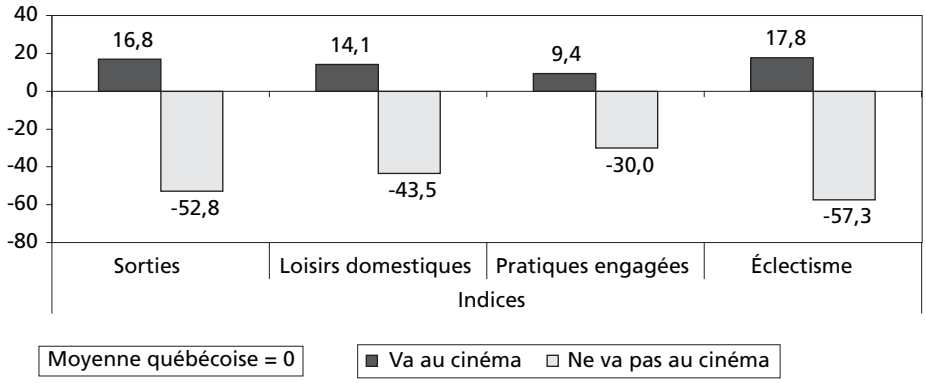
Partagées par des groupes sociaux aux caractéristiques différentes, la sortie au cinéma cohabite avec d'autres pratiques culturelles très diverses. Alors que certaines activités ont des affinités entre elles et contribuent à la formation de profils particuliers de préférences culturelles, le cinéma semble transcender ces configurations particulières – ou plutôt les traverser – pour rejoindre la très grande majorité des participants à la vie culturelle. La sortie au cinéma est une pratique socialement peu distinctive, même si le choix des films regardés, quant à lui, peut présenter de grandes différences selon la position sociale.

Pour illustrer de façon plus concrète ces propos, nous présentons les scores obtenus par les cinéphiles et les non-cinéphiles sur des indices de participation culturelle, représentés par les loisirs domestiques, les sorties et les pratiques engagées. Un indice global, celui d'éclectisme, résume les trois indices précédents[7]. Le graphique 5.3 permet de voir les distances culturelles qui séparent l'un et l'autre groupe sur ces indices. Les personnes qui ne vont pas au cinéma affichent un déficit par rapport à la moyenne québécoise non seulement à l'égard des sorties, mais également quant aux loisirs domestiques et aux loisirs engagés. La sortie au cinéma est une pratique accessible facilement à un très large public. Elle est à la portée de tous, son prix étant abordable pour la majorité. Alors que le prix du billet de spectacle, en 2004, oscillait de 19 $ à 40 $ selon la discipline, celui du cinéma était d'un peu plus de 6 $. Il faut par ailleurs préciser que le non-public du cinéma est plus âgé que le public, qu'il est moins scolarisé et qu'il dispose d'un revenu plus faible.

En bref, la sortie au cinéma est l'une des plus répandues, atteignant tous les groupes sociaux. Sa popularité a été grandissante, mais elle semble avoir atteint sa pleine maturité ; les statistiques de fréquentation des salles de cinéma indiqueraient que son auditoire est en régression. Les jeunes y sont plus assidus que les personnes âgées quoique les cinéphiles arrivés à la retraite accélèrent le rythme de leurs sorties. Le cinéma québécois connaît une grande popularité auprès des cinéphiles, surtout francophones. Il est plus fréquenté en région que dans les régions métropolitaines de Montréal et de l'Outaouais. Les nouvelles technologies reproductrices de l'image ne se substituent pas à la sortie au cinéma, et les personnes assidues au cinéma sont également celles qui regardent le plus de films dans la sphère privée. Enfin, les cinéphiles se distinguent également des non-cinéphiles par leur activité culturelle plus intense, qui se manifeste dans les différentes sphères du loisir.

7. Le lecteur intéressé pourra se référer à l'annexe 2 pour connaître la méthodologie à l'origine de la construction de ces indices.

GRAPHIQUE 5.3 **Scores de la population qui va et qui ne va pas au cinéma sur les indices de sorties, de loisirs domestiques, de pratiques engagées et d'éclectisme, en 2004**



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

5.2 Le spectacle

L'offre de spectacles ne cesse de croître. De nouvelles compagnies voient le jour et le nombre de spectacles offerts augmente en même temps que celui des représentations. Les données sur la diffusion des arts de la scène font état d'un nombre grandissant de représentations offertes au public. La première enquête sur la diffusion des arts de la scène au Québec, en 1989-1990, dénombrait environ 7 000 représentations offertes au cours de l'année sur l'ensemble du territoire. La même enquête reconduite quatre ans plus tard chiffrait à 8 000 le nombre de représentations, et celle de 1997-1998 atteignait près de 8 900[8]. Enfin, les statistiques de 2006 sur les représentations payantes des arts de la scène de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) vont encore plus loin avec au-delà de 16 000 représentations qui représentent près de 7 millions d'entrées payantes[9], l'univers couvert étant toutefois plus large et plus complet sur le plan méthodologique.

8. A. GAUTHIER, G. HARDY et autres, *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, 2000, p. 18.

9. OCCQ, *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec*, Québec, Institut de la statistique du Québec, 2007, p. 38.

TABLEAU 5.4 **Assistance à des représentations payantes en arts de la scène selon la discipline, de 2004 à 2006**

Discipline	2004		2005		2006	
	n	%	n	%	n	%
Variétés	2 054 735	29,4	1 803 883	27,1	1 873 896	27,0
Théâtre	1 701 766	24,4	1 607 050	24,2	1 637 249	23,6
Musique	973 168	13,9	850 716	12,8	969 239	14,0
Chanson anglophone	965 617	13,8	942 289	14,2	1 015 261	14,6
Chanson francophone	953 274	13,7	1 143 417	17,2	1 136 800	16,4
Danse	229 160	3,3	222 234	3,3	239 359	3,5
Total	**6 981 749**	**100**	**6 650 850**	**100**	**6 932 709**	**100**

Source : OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.

Le tableau 5.4 montre la répartition de l'assistance aux représentations payantes de différentes disciplines, de 2004 à 2006. En 2005-2006, les variétés obtiennent la plus forte assistance. Elles incluent les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédie musicale et de music-hall. Puis vient ensuite le théâtre, lequel inclut le théâtre de répertoire, le théâtre de création, le vaudeville et le conte, suivi de la chanson francophone et de la chanson anglophone, puis de la musique et, enfin, de la danse. Nous verrons d'ailleurs que la participation déclarée par les répondants à l'enquête de 2004 suit cette hiérarchie. Les variétés et l'humour en particulier sont les spectacles qui permettent aux diffuseurs d'équilibrer leur budget[10]. Les données de Statistique Canada, tirées de l'enquête de 2005 sur les arts de la scène, montrent que les revenus du secteur à but lucratif des arts d'interprétation, au Québec, doublent ceux du secteur non lucratif, lequel est formé principalement de compagnies artistiques en théâtre, en musique et en danse. C'est la situation inverse qui a cours dans le reste du Canada[11]. Cette particularité québécoise serait largement attribuable aux spectacles d'humour dont nous verrons l'importance de la participation populaire plus loin. Ces données sont également indicatives des objectifs poursuivis par les Québécois dans leurs sorties qui semblent accorder une plus grande place aux valeurs hédonistes, ce qui constitue un changement par rapport aux années 1980. Les valeurs que les Québécois, les francophones notamment, attribuent au spectacle se sont modifiées, ce qui est moins le cas du côté des Québécois anglophones chez qui les valeurs sous-jacentes de la culture humaniste ont encore une forte influence. Une approche de marketing du spectacle de divertissement a pu produire ce changement de valeurs, alors que les compagnies artistiques n'ont pas ou n'ont pu en contrer la force. Plusieurs facteurs expliquent ce changement du public, mais il en résulte que, maintenant, compte tenu de l'importance de l'offre culturelle, les compagnies en arts d'interprétation doivent

10. ENVIROSCOPE, *Les spectacles d'humour au Québec : Profil industriel et impact économique de l'industrie du spectacle d'humour au Québec*, Rapport final, Association professionnelle de l'industrie de l'humour, 2002, p. 11.

11. STATISTIQUE CANADA, Arts de la scène : tableaux des données, 87F0003XIF au catalogue.

modifier davantage l'approche traditionnelle de mise en marché de leurs produits et adopter des stratégies de communication avec leurs publics pour être attentives à leurs besoins et les fidéliser[12].

Le statut de la danse professionnelle semble fragile. Le nombre de représentations est peu élevé, et son auditoire réduit, à l'exemple de plusieurs pays. Ainsi, en France, aller voir de la danse demeure une sortie rare[13]. Il en est de même aux États-Unis, en Grande-Bretagne ou en Irlande[14], bref en plusieurs pays occidentaux. Par ailleurs, la danse contemporaine redevient populaire, notamment auprès des jeunes.

La production et la diffusion de spectacles ont connu une forte croissance. Non seulement les spectacles sont-ils plus nombreux, mais ils se sont enrichis d'approches nouvelles élargissant ainsi le choix des publics : l'humour, les variétés musicales et le cirque sont venus compléter les disciplines traditionnelles, qui elles aussi se renouvellent. Les lieux de spectacles se sont aussi diversifiés en occupant des lieux non traditionnels. Les fêtes et festivals de toutes sortes, anciens et nouveaux, sont devenus des occasions de faire connaître de nouveaux artistes, de nouvelles formes d'expression et des spectacles de genres différents. La rue elle-même et les lieux publics sont devenus espaces théâtraux, salles de concert, scènes de spectacles, animés par les mimes, les géants, par des troupes et des ensembles et où les participants jouent eux-mêmes des rôles. Ces fêtes et festivals, qui présentent des spectacles hors des lieux institutionnalisés, procurent une expérience du spectacle libérée des hiérarchies et des contraintes sociales. La participation à ces événements obéit à une logique alternative où l'ambiance est à la fête, et cette logique tend à se propager aux autres formes de sorties. Nous verrons que celles des jeunes sont en rupture avec le modèle des aînés. Ces derniers s'inscrivent dans un rapport de réceptivité au spectacle, ils y assistent et sont plus auditeurs et spectateurs que participants. Les nouveaux modèles de participation, surtout présents chez les jeunes, font du spectateur un participant actif[15].

Les soirées *raves* et les festivals musicaux en sont des exemples. De même, les concerts rock et technos présentés en auditorium ne peuvent se concevoir sans la manifestation bruyante et débordante des personnes qui y participent. Le spectacle devient un lieu de transactions, il se dédouble en quelque sorte dans un rapport scène-public où l'un et l'autre se répondent. Le public des jeunes est d'un genre différent de celui des plus âgés en ce qu'il est plus sensible à cette dimension d'extroversion lors du spectacle, la

12. J. S. BERNSTEIN, *Arts marketing insights : the dynamics of building and retaining performing arts audiences*, Jossey-Bass, San Francisco, 2007, p. 10-11.

13. J.-M. GUY, *Les publics de la danse*, La documentation française, Paris, 1991, p. 57.

14. T. BRADSHAW et B. NICOLS, *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, Research Division Report n° 45, 2004, p. 5. A. SKELTON, A. BRIDGWOOD et autres, *Arts in England, attendance, participation and attitudes in 2001*, Research Report 27, The arts council of England, 2002, p. 18. G. STEVENSON, *Art and Culture in Northern Ireland*, *2004 Baseline Survey*, Arts Council of Northern Ireland, p. 19.

15. ARTS COUNCIL OF ENGLAND, *Towards 2010 : new time, new challenges for the art*, p. 58.

valeur même de consommation reposant sur l'expérience de consommation[16], l'objet consommé en devenant le prétexte. Moins formés à l'école contemplative de l'art, qui exige écoute et réceptivité, les jeunes préfèrent une expérimentation participative.

La prolifération de l'offre a eu pour effet l'ajustement des comportements du spectateur à un contexte d'abondance. Il n'est plus pressé de voir un spectacle parce que l'occasion va lui en être ravie. Il a des choix multiples tout au long de l'année. Aussi, l'excitation qui pouvait auparavant inciter la réservation de places au spectacle joue de moins en moins, et les hésitations à l'égard de l'abonnement à des séries se font plus grandes. Cela est différent pour les superstars, qui ont déjà un public conquis et « fanatique », prêt à faire la file plusieurs heures, voire à établir un campement toute une nuit pour obtenir des billets. Ici encore, cette attente fait partie des rites préparatoires au spectacle.

Mais il y a davantage. La perception du temps consacré au spectacle s'est modifiée avec les nouvelles technologies. Le prix payé en termes de temps pour y assister est évalué par rapport à d'autres activités avec qui il rivalise. La planification de la sortie au spectacle s'inscrit dans une temporalité différente de celle des produits des nouvelles technologies caractérisées par leur disponibilité au temps voulu et à l'instantanéité de leur réception dans le lieu choisi. Ce serait, selon certains auteurs, une des raisons de la stagnation du spectacle vivant.

D'autres phénomènes interfèrent dans l'esthétique populaire à l'égard du spectacle. Les références en matière de spectacle sont de moins en moins les critiques artistiques que les médias de masse. Ils forgent le goût populaire à partir de critères souvent commerciaux. Le spectacle comme représentation artistique se trouve dévalué au profit du divertissement. Il n'est plus l'école, le lieu de communication entre une grande œuvre, de grands interprètes et un public. Il renoue avec une tradition que la Renaissance et le Siècle des lumières avaient obnubilée. Le spectacle redevient en quelque sorte un lieu de sociabilité, un lieu assiégé et réapproprié par le public. Tous les spectacles ne sont pas à mettre ainsi dans cette même catégorie. Les formes du spectacle issues de la Renaissance conservent encore leur pouvoir d'attraction. Mais ce que les données récentes des pratiques culturelles révèlent, c'est un changement dans la fonctionnalité du spectacle dans la société, au fur et à mesure qu'il a élargi son auditoire.

Les loisirs domestiques, avec les nouveaux appareils de reproduction du son et de l'image, les voyages, le sport, les autres sorties culturelles et toutes les autres activités de divertissement sont en concurrence les uns avec les autres. La révolution numérique notamment conduit à de nouvelles représentations du temps et de l'espace qui affectent les comportements en loisir.

16. D. BOUDER-PAILLER et L. DAMAK, « Quelle est l'influence du design de l'espace de diffusion de l'art sur les attitudes et comportements des consommateurs ? Étude exploratoire qualitative », 8th International Conference on Arts & Cultural Management, du 3 au 6 juillet 2005, HEC, Montréal [En ligne] http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Bouder-PaillerD_DamakL.pdf.

Nous ne pouvons établir, sur des bases similaires, un taux global de sorties pour l'ensemble des spectacles qui serait comparable à ceux des enquêtes antérieures, et cela pour des raisons méthodologiques[17]. Il sera par ailleurs possible de dégager, à l'occasion, l'évolution de certains genres de spectacles sur une période plus ou moins longue. Voyons d'abord la fréquence déclarée par les Québécois à leur sortie au spectacle, en 2004. La question est générale et ne distingue pas entre les différentes formes de spectacles, commerciaux ou artistiques, ni non plus entre les différents lieux où ils peuvent se produire : salles qui lui sont dédiées, salles polyvalentes, scènes extérieures, rue et autres lieux. Il n'en demeure pas moins que les réponses à cette question fournissent un aperçu de la place du spectacle dans les loisirs et plus spécialement dans les sorties nocturnes des Québécois.

De façon générale, la majorité des Québécois fréquente le spectacle plutôt rarement. La sortie au spectacle est une activité qui ne s'inscrit pas dans le registre des activités quotidiennes. Chez environ les deux tiers des Québécois (64 %), elle survient de façon épisodique, elle est de l'ordre événementiel et prend souvent un caractère exceptionnel. Pour certains par contre, plus d'une personne sur cinq (21,7 %), la sortie au spectacle fait partie des loisirs coutumiers ; elle est programmée sur une base hebdomadaire ou mensuelle. D'autres enfin, soit 14,3 %, déclarent ne jamais aller au spectacle.

Les variables les plus déterminantes de la sortie courante au spectacle sont le statut socioéconomique, la taille du ménage et l'âge. La fréquence des sorties croît avec le statut socioéconomique où le capital économique et le capital culturel s'additionnent. Mais dans ce jeu du statut, la scolarité contribue plus que le revenu à l'explication des sorties. La valeur marginale du spectacle est plus grande chez les personnes qui sont instruites que chez celles qui sont fortunées. D'ailleurs, les raisons économiques n'arrivent pas en tête de liste des empêchements à la sortie au spectacle ; le manque de temps est plus souvent invoqué. Même si cette dernière raison dissimule, à l'occasion, l'absence inavouée d'intérêt, elle indique du moins que, pour une partie de la population, le spectacle est perdant par rapport à la concurrence d'autres activités dans la planification de son temps de loisir.

Il y a deux phases du cycle de vie où les sorties sont plus intenses : à la fin de l'adolescence et au début de l'âge adulte, puis de 45 à 64 ans lorsque les obligations professionnelles et les dépenses familiales s'amoindrissent. À la sortie de l'adolescence et à l'entrée de la vie adulte, l'intensification des sorties en dehors du cadre familial marque, d'une certaine manière, un moyen pour le jeune de s'affirmer, de construire son univers en dehors – ou différemment – des cadres familiaux, d'élaborer de façon autonome son propre réseau de relations sociales et de se forger une identité en multipliant les expériences culturelles. C'est la raison pour laquelle on observe un certain nomadisme dans les pratiques culturelles des jeunes dont les valeurs ne sont pas encore cristallisées. C'est durant la vingtaine qu'ils construisent leur univers culturel, qu'ils fixeront leurs valeurs qui demeureront présentes pour le reste de leur vie, malgré les périodes de latence que pourront provoquer les dépenses professionnelles et les obligations

17. Alors qu'il était possible d'avoir un aperçu de la proportion de la population qui fréquentait le spectacle, des années 1979 à 1999, nous ne pouvons établir aussi précisément ce taux global, en 2004, en raison d'un changement méthodologique dans l'enquête, ce qui pourrait avoir eu pour effet de sous-estimer la participation aux spectacles musicaux.

familiales. On assiste d'ailleurs à un réveil de ces passions de jeunesse après 45 ans, comme c'est le cas ici pour les sorties au spectacle chez les baby-boomers, tout comme ce l'est pour la lecture de livres.

Hommes et femmes ont des habitudes différentes de sorties au spectacle. Les hommes se trouvent davantage aux extrêmes quant à la fréquence de leurs sorties, ou bien ils sortent peu ou bien ils sortent beaucoup. Les femmes n'ont pas un comportement aussi marqué. Le tableau 5.5 fournit les taux de sorties au spectacle selon la fréquence pour les différents milieux sociaux. Il ressort à la lecture de ce tableau que les personnes qui ont des habitudes mieux établies de sorties correspondent au portrait type du consommateur culturel. Elles sont plus souvent jeunes, célibataires, scolarisées et font partie de la population active, étant sur le marché du travail ou aux études. Comme nous l'avons mentionné, sortir, aller à un spectacle est un plaisir qui se partage, et la dimension sociale intervient dans le fait de sortir ou non tout comme dans le choix de la sortie. Les personnes dont la vie sociale est plus réduite, comme c'est le cas de celles qui sont veuves, séparées ou divorcées, ou encore qui sont âgées, ont une plus faible propension à la sortie. C'est dans les ménages de deux personnes que la fréquentation

TABLEAU 5.5 **Fréquence des sorties à des spectacles, en 2004**

Variables sociodémographiques		Sorties à des spectacles		
		Une fois par mois ou plus %	Rarement %	Jamais %
Sexe	Homme	23,1	61,3	15,5
	Femme	20,4	66,4	13,2
Âge	De 15 à 24 ans	27,8	63,7	8,6
	De 25 à 34 ans	21,8	66,5	11,6
	De 35 à 44 ans	18,5	69,4	12,1
	De 45 à 54 ans	22,2	64,7	13,1
	De 55 à 64 ans	23,5	58,7	17,8
	65 ans et plus	17,1	59,1	23,8
Niveau d'études	De 1 à 7 années	14,7	47,6	37,8
	De 8 à 11 années	15,4	67,6	17,0
	De 12 à 15 années	20,8	64,9	14,3
	16 années et plus	27,4	64,2	8,4
Statut matrimonial	Marié	21,3	65,9	12,8
	Célibataire	24,5	63,1	12,4
	Veuf, divorcé, séparé	18,0	58,3	23,7
Situation	Actif	23,1	66,1	10,8
	Étudiant	25,5	65,2	9,2
	Inactif	17,9	59,4	22,7
Langue parlée à la maison	Français	21,9	65,1	13,0
	Anglais	24,2	59,1	16,6
	Autre	18,1	58,1	23,7
Taille du ménage	Une personne	19,6	58,6	21,8
	Deux personnes	25,0	60,0	15,0
	Trois personnes ou plus	20,0	69,8	10,2
Ensemble du Québec	**Tous**	**21,7**	**64,0**	**14,3**

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

du spectacle est la plus intense, alors que la présence de jeunes enfants, on le devine, cause un frein à la sortie. La scolarité est un autre facteur qui prédispose à une plus grande assiduité dans la fréquentation du spectacle. Plus du quart des personnes qui comptent 16 années et plus de scolarité vont au spectacle au moins une fois par mois, et les deux tiers plus rarement. Moins de 10 % n'y vont jamais. En revanche, celles qui comptent moins de huit années de scolarité sont plus du tiers à ne jamais y aller. Les habitudes de sorties semblent également varier selon l'univers linguistique auquel on appartient. Les anglophones ont la tradition de sortie la mieux établie, alors que les allophones fournissent une moins grande proportion d'assidus au spectacle, et les absents y sont plus nombreux. Il est vrai que, pour certains genres de spectacles, la langue dans laquelle ils sont présentés peut constituer un obstacle pour eux. Mais la variable linguistique est un facteur explicatif partiel seulement. En effet, dans le cas de spectacles où la question de la langue de représentation ne se pose pas, par exemple pour les spectacles de jazz, les allophones demeurent encore moins présents.

Sortir fréquemment est une pratique urbaine plus propre des grandes villes, telles Montréal et Québec, comme on le voit par le tableau 5.6. Ce même tableau montre par ailleurs combien est variable la situation des différentes régions. Certains d'ailleurs choisissent d'habiter la grande ville en raison des possibilités plus variées de divertissement qu'elle offre en matière artistique. Dans les régions éloignées, toutes proportions gardées, le marché du spectacle est moins grand et la programmation y est moins variée. Le Bas-Saint-Laurent et le Saguenay–Lac-Saint-Jean comptent des proportions plus faibles d'assidus au spectacle et plus grandes de non-spectateurs. Dans les régions périphériques comme Laval et Lanaudière, mais aussi dans l'Outaouais, en Abitibi et au Centre-du-Québec, la tendance est plutôt d'aller rarement au spectacle.

Les personnes qui ont l'habitude d'aller voir souvent des spectacles ont également en dehors de cette activité une vie culturelle plus diversifiée que les autres, non seulement quant à leurs autres loisirs culturels à l'extérieur du domicile, mais également au foyer. Elles lisent davantage, écoutent plus souvent de la musique, regardent plus de films loués et utilisent Internet. En revanche, elles regardent moins la télévision. Elles fréquentent également plus régulièrement que les non-spectateurs les établissements du livre, les musées, les sites historiques et les monuments du patrimoine, les centres d'archives, les centres d'artistes et les galeries d'art. Elles s'adonnent davantage à la pratique d'activités artistiques et scientifiques en amateur, et elles sont plus portées à faire du bénévolat, à se montrer philanthropes et à se perfectionner en matière artistique. Les personnes qui ont l'habitude d'aller régulièrement aux spectacles ont un style de vie différent qui les amène à diversifier les expériences de loisirs, à être omnivores, selon les termes de Peterson[18] ou à pratiquer l'éclectisme, selon l'expression de Donnat[19].

18. R. PETERSON, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et Société*, vol. XXXVI.1, 2004, p. 145-164.

19. O. DONNAT, *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte, 1994.

TABLEAU 5.6 **Fréquence des sorties à des spectacles selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Sorties à des spectacles		
	Une fois par mois ou plus %	Rarement %	Jamais %
Bas-Saint-Laurent	15,9	60,9	23,2
Saguenay–Lac-Saint-Jean	13,4	64,1	22,5
Capitale-Nationale	25,1	60,4	14,5
Mauricie	23,4	61,5	15,1
Estrie	20,5	65,6	13,9
Montréal	29,1	55,1	15,7
Outaouais	15,1	75,5	9,4
Abitibi-Témiscamingue	11,1	76,2	12,7
Côte-Nord	19,9	67,8	12,3
Nord-du-Québec	9,0	70,9	20,0
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	19,9	64,6	15,6
Chaudière-Appalaches	18,5	66,5	15,0
Laval	17,7	73,2	9,1
Lanaudière	19,8	72,1	8,0
Laurentides	23,2	62,4	14,4
Montérégie	18,3	68,3	13,4
Centre-du-Québec	14,3	71,4	14,3
Ensemble du Québec	**21,7**	**64,0**	**14,3**

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

5.2.1 Les arts d'interprétation traditionnels

Le théâtre, le concert classique avec l'opéra, puis la danse forment le trio des arts d'interprétation d'inspiration classique. La fréquentation des lieux de spectacle demeure une sortie plus caractéristique des groupes sociaux culturellement et économiquement avantagés. Comme le mentionne Olivier Donnat, que « le fait d'assister à des représentations de spectacle vivant soit la pratique culturelle la plus élitaire n'a rien de véritablement surprenant, dans la mesure où, aux obstacles d'ordre social qui limitent l'accès aux arts s'ajoutent, dans le cas des sorties et des visites culturelles, des obstacles d'ordre géographique et financier[20] ». En Europe, le spectacle vivant n'est perçu accessible qu'à un petit nombre d'initiés qui disposent à la fois des ressources financières pour payer les billets et des aptitudes pour apprécier ces formes artistiques[21]. Le théâtre cependant le serait moins parce qu'on y trouve des pièces de boulevard et des comédies. Il demeure qu'en Europe comme au Québec, le nombre de sorties annuelles à ces types de spectacles demeure peu élevé.

20. *Ibid.*, p. 156.

21. COMMISSION EUROPÉENNE, *Les Européens, la culture et les valeurs culturelles. Étude qualitative dans 27 pays européens : rapport synthèse*, Direction générale Éducation et Culture, 2006, p. 26.

Pris globalement, ces arts d'interprétation sont fréquentés par moins de la moitié de la population. La participation la plus forte arrive à la fin des années 1980, avec un taux de 48,7 %. Ces années se caractérisent par l'intensité des pratiques inspirées par la culture classique et répondent aux efforts du ministère des Affaires culturelles de décentralisation de la culture par la tournée de spectacles et la circulation d'expositions en région. Le développement des industries culturelles, puis le *boom* des médias audiovisuels et enfin l'émergence des nouvelles technologies de l'information vont amener une diversification de l'activité culturelle, notamment parmi les jeunes générations, et développer chez elles un profil de consommation culturelle plus près de la culture industrielle [22]. Le tableau 5.7 trace l'évolution de la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels, de 1979 à 2004. On note une baisse de la fréquentation de ces formes artistiques en 2004 qui, avec 1994, est la plus faible de la série.

La diminution de la pratique se trouve parmi les groupes sociaux qui auparavant étaient le public le plus fervent de ces manifestations : les jeunes, les étudiants et la population scolarisée. En revanche, la population âgée a intensifié ses sorties à ces spectacles, tout comme celle qui est la moins scolarisée. En d'autres termes, la cohorte des jeunes d'autrefois est celle qui, après avoir vieilli, soutient encore ces arts d'interprétation, alors que la relève n'apparaît plus aux niveaux qu'elle avait anciennement. Le tableau 5.7 fait bien voir la disparition des écarts entre les générations en 2004. En 1979, il y avait une différence de 20 points entre les 15 à 34 ans et les 55 ans et plus dans le taux de fréquentation des arts d'interprétation traditionnels. En 2004, il n'y a plus de différence entre les générations.

Il existe toujours une différenciation sexuelle dans les sorties aux arts d'interprétation. Tout au long de la période, sauf en 1989, les femmes affichent des taux supérieurs aux hommes de quelques points. Ce sont le théâtre et la danse qui donnent aux femmes cet avantage, plus que le concert classique et l'opéra.

Le pouvoir discriminant de l'école dans l'adoption d'habitudes de fréquentation des arts d'interprétation se fait de moins en moins pesant. Alors qu'il existait un écart de plus de 50 points en 1979 entre ceux qui étaient les moins scolarisés et ceux qui l'étaient le plus, en 2004 la différence est réduite à 23 points. Ceci étant dit, même si la scolarité a perdu graduellement de son influence dans la formation des préférences pour les arts d'interprétation traditionnels, elle demeure toujours, en 2004, la variable la plus discriminante, avec la situation de travail, pour la sortie aux arts d'interprétation traditionnels. La confirmation du poids de la scolarité dans le développement d'habitudes culturelles se voit également avec le statut socioéconomique, traduction plus globale encore que la scolarité de la place occupée par quelqu'un dans la hiérarchie sociale. D'autres rôles sociaux interviennent également dans le comportement de sortie. La situation par rapport au marché du travail et le statut matrimonial sont des variables fortement associées à la sortie aux spectacles en arts d'interprétation traditionnels. Elles expriment à leur manière les effets du milieu de travail et du foyer sur l'organisation des sorties culturelles. Ce n'est probablement pas tant le mariage lui-même que l'interaction sociale qu'il engendre qui favorise l'assistance aux spectacles en arts

22. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 313-333.

d'interprétation. Les incitatifs à la sortie sont plus faibles chez les personnes seules. Toujours en ce même domaine, un groupe dont le comportement s'est modifié de façon marquée est celui des célibataires qui ont réduit leurs sorties à ce genre de spectacles. Sans doute que la grande diversité des activités de loisir qui s'offrent amène les célibataires à diversifier leurs activités en des lieux autres que les salles de spectacle.

TABLEAU 5.7 **Assistance au théâtre, au concert classique, à l'opéra et à des spectacles de danse, de 1979 à 2004**

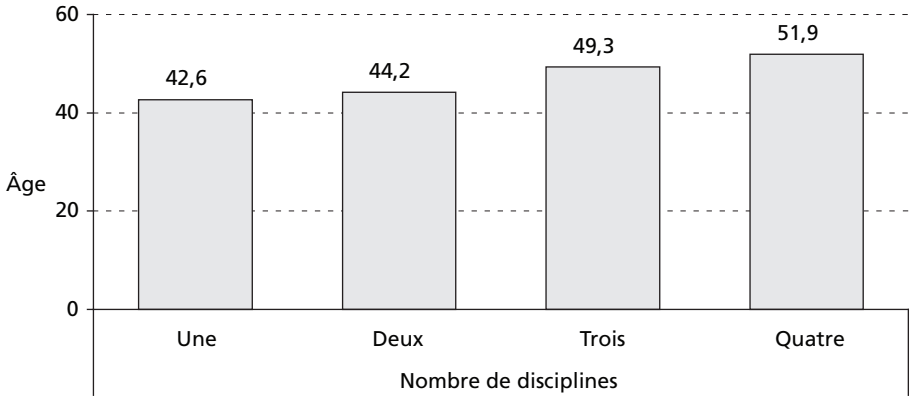
Variables sociodémographiques		Arts d'interprétation traditionnels						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1979 %
Sexe	Homme	44,3	42,4	48,0	40,4	44,5	40,6	91,6
	Femme	47,0	48,6	49,4	44,3	51,1	46,3	98,5
Âge	De 15 à 24 ans	52,7	53,9	48,3	41,9	45,4	45,7	86,7
	De 25 à 34 ans	52,3	52,5	48,5	40,4	43,7	40,0	76,5
	De 35 à 44 ans	48,3	53,4	53,7	42,0	48,5	42,3	87,6
	De 45 à 54 ans	43,2	39,8	49,1	49,6	53,6	44,7	103,5
	55 ans et plus	32,3	27,2	45,2	40,6	48,8	44,4	137,5
Niveau d'études	De 1 à 7 années	19,9	21,4	26,8	23,4	24,6	30,5	153,3
	De 8 à 11 années	37,1	38,8	39,5	32,7	38,7	35,7	96,2
	De 12 à 15 années	59,3	56,9	53,9	43,8	46,5	41,6	70,2
	16 années et plus	71,7	66,9	70,1	60,5	62,5	53,5	74,6
Statut matrimonial	Marié	42,5	42,4	49,0	43,0	49,5	45,2	106,4
	Célibataire	54,4	54,3	49,5	42,6	45,8	42,0	77,2
	Veuf, divorcé, séparé	44,4	40,6	45,4	39,6	46,5	40,3	90,8
Situation	Actif	48,7	49,5	51,9	45,7	49,4	44,1	90,6
	Étudiant	69,0	60,7	74,7	44,2	50,8	49,9	72,3
	Inactif	35,8	33,4	40,6	36,2	43,9	40,0	111,7
Langue parlée à la maison	Français	45,8	47,4	48,6	44,4	47,8	44,2	96,5
	Autre	45,1	36,0	44,4	32,7	48,2	40,4	89,6
Ensemble du Québec	**Tous**	**45,7**	**45,6**	**48,7**	**42,4**	**47,8**	**43,5**	**95,2**

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

Le public des arts d'interprétation traditionnels a vieilli. Cette affirmation demande toutefois d'être nuancée. Le public qui ne fréquente qu'une seule des quatre disciplines (théâtre, concert classique, opéra ou danse) est plus jeune que celui qui en fréquente plusieurs. Cela n'est peut-être que la traduction du nomadisme des jeunes dont nous avons parlé : ils tentent, à l'occasion, quelques incursions dans le domaine des arts d'interprétation traditionnels. Dans certains créneaux artistiques, les œuvres sont actualisées et prennent un caractère contemporain. En revanche, au fur et à mesure que s'élargit la diversité des sorties, l'âge moyen augmente. Ainsi, plus la concentration des sorties aux arts d'interprétation traditionnels est grande, plus le public est âgé. Le graphique 5.4 illustre bien le phénomène. La génération qui avait de 20 à 30 ans à la fin des années 1970 et au début des années 1980 a pris goût aux arts de la scène et

elle l'a conservé. Les jeunes des années 1990 et 2000 ont également des sensibilités culturelles qui vont les marquer, mais elles ne les dirigeront pas nécessairement vers les mêmes genres de spectacles.

GRAPHIQUE 5.4 **Âge moyen du public du théâtre, du concert classique, de l'opéra et de la danse, selon le nombre de disciplines différentes fréquentées, en 2004**



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

Sur le plan territorial, les pratiques de sorties selon la discipline se sont modifiées de façon considérable dans trois régions qui ont connu une baisse importante de la fréquentation des arts d'interprétation traditionnels. Il s'agit de la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent, de la Capitale-Nationale et de la Mauricie–Bois-Francs, comme il apparaît dans le ratio 2004-1979 du tableau 5.8. D'autres régions ont connu une évolution différente, telles les régions périphériques au nord de Montréal, ainsi que celles de la Chaudière-Appalaches et de l'Outaouais, où les arts d'interprétation traditionnels ont fait des gains en termes d'auditoire. Indépendamment de ce fait, les taux varient de façon appréciable en région d'une enquête à l'autre. Cela peut être l'indication de la variation géographique de l'offre selon les années et des changements disciplinaires survenant dans la diffusion du spectacle sur le territoire québécois.

5.2.2 Le théâtre

Le théâtre est sans doute la discipline des arts d'interprétation traditionnels qui connaît la plus grande popularité, étant fréquenté par environ le tiers de la population. Il se présente sous des formes très variées, exploitant un large registre d'expressions selon qu'il s'agit du théâtre de répertoire, du théâtre de création, de la comédie ou du vaudeville, du théâtre pour adultes ou du théâtre pour l'enfance et la jeunesse. Les représentations varient selon le temps de l'année : le théâtre en saison s'inscrit dans la programmation courante des compagnies théâtrales et des lieux de diffusion, et il est présenté dans des lieux spécialement aménagés pour le spectacle. Puis, il y a le théâtre en saison estivale, le théâtre d'été, habituellement plus léger, dont la présentation se

donne souvent en des lieux ayant un minimum d'équipement scénique. Il y a même le théâtre qui devient une joute, avec le théâtre d'improvisation. Enfin, il y a un théâtre joué par des professionnels et un autre par des amateurs. Toutes ces caractéristiques fournissent à la discipline théâtrale de multiples personnalités qui joignent des publics différenciés.

TABLEAU 5.8 **Assistance aux spectacles de théâtre, de concert classique, d'opéra et de danse, selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Arts d'interprétation						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	50,2	48,3	34,2	35,2	40,0	37,4	74,5
Saguenay–Lac-Saint-Jean	40,1	47,2	43,7	47,1	41,0	40,7	101,5
Capitale-Nationale	54,8	47,2	47,3	49,1	51,7	43,4	79,2
Chaudière-Appalaches	39,2	45,0	49,8	52,1	47,8	43,2	110,2
Mauricie–Bois-Francs	50,1	47,8	40,9	41,1	45,9	39,6	79,0
Estrie	41,9	45,0	42,5	38,5	43,9	39,9	95,2
Montréal	46,8	41,8	53,0	41,0	52,4	46,5	99,4
Laval, Lanaudière, Laurentides	44,0	46,2	50,7	41,0	47,8	46,3	105,2
Montérégie	44,0	51,6	48,4	42,7	47,5	42,3	96,1
Outaouais	41,5	41,0	49,1	41,1	43,9	44,5	107,2
Abitibi-Témiscamingue	37,2	43,6	39,0	39,7	39,9	33,4	89,8
Côte-Nord	41,2	30,8	42,1	41,3	36,1	43,2	104,9
Ensemble du Québec	**45,7**	**45,6**	**48,7**	**42,4**	**47,8**	**43,5**	**95,2**

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

5.2.2.1 Le théâtre en général

Le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) accorde, annuellement, une aide financière à une centaine de troupes théâtrales pour leur fonctionnement ou pour des projets de production. Aux côtés de ces compagnies professionnelles se trouvent plusieurs centaines de troupes de théâtre amateur poursuivant des objectifs très variés. Pour le public en général, il n'est d'ailleurs pas toujours facile de fixer les frontières entre le théâtre professionnel et le théâtre amateur, certaines troupes d'amateurs étant proches du théâtre professionnel. Pour les personnes qui répondent au sondage sur les pratiques culturelles, la distinction qu'elles peuvent établir, entre les deux modes de production théâtrale, ne repose pas nécessairement sur la base de critères rigoureux comme le fait le CALQ[23]. Elles le feront plutôt à partir de certains aspects externes tels que le lieu de diffusion, la qualité de la représentation, la dimension communautaire de la troupe. Mais peu importe, professionnel ou amateur, le théâtre a vu son

23. Pour le CALQ, le statut professionnel d'une compagnie théâtrale s'établit, entre autres, à partir de la reconnaissance professionnelle de ses artistes.

auditoire réduit depuis 1999. En 2004, il est le plus faible depuis 1979. Le tableau 5.9 montre l'évolution de la fréquentation du théâtre de 1979 à 2004. Le sommet de la fréquentation est atteint en 1989, année record de la participation de la population aux activités culturelles de type classique[24].

TABLEAU 5.9 **Assistance au théâtre, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Théâtre						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Sexe	Homme	35,1	32,3	36,6	32,5	33,7	29,0	82,6
	Femme	34,2	38,4	40,3	35,2	40,1	33,7	98,5
Âge	De 15 à 24 ans	40,2	42,8	40,1	34,2	37,6	32,9	81,8
	De 25 à 34 ans	42,6	43,1	39,7	30,6	32,6	27,5	64,6
	De 35 à 44 ans	36,3	41,6	41,8	35,2	36,1	29,3	80,7
	De 45 à 54 ans	31,1	27,9	42,3	43,0	44,0	32,7	105,1
	55 ans et plus	22,6	19,4	31,5	30,0	36,5	33,6	148,7
Niveau d'études	De 1 à 7 années	13,8	15,4	22,0	18,3	17,4	23,4	169,6
	De 8 à 11 années	26,9	29,5	27,9	26,3	30,2	26,3	97,8
	De 12 à 15 années	44,1	45,1	43,5	35,4	36,0	30,7	69,6
	16 années et plus	62,5	52,6	59,1	47,5	48,6	37,6	60,2
Statut matrimonial	Marié	32,2	31,1	37,8	34,8	38,2	32,9	102,2
	Célibataire	41,8	43,4	40,8	33,3	35,0	30,1	72,2
	Veuf, divorcé, séparé	33,0	36,1	35,2	30,9	36,9	29,1	88,2
Situation	Actif	37,6	37,9	42,6	38,5	37,5	31,5	83,8
	Étudiant	59,7	52,2	43,3	34,4	41,7	36,1	60,5
	Inactif	24,8	24,7	29,2	25,8	34,3	29,8	120,2
Langue parlée à la maison	Français	35,0	37,1	38,1	36,2	37,7	32,6	93,1
	Autre	33,1	26,3	41,5	22,2	33,0	26,5	80,1
Ensemble du Québec	**Tous**	**34,7**	**35,4**	**38,5**	**33,9**	**36,9**	**31,5**	**90,8**

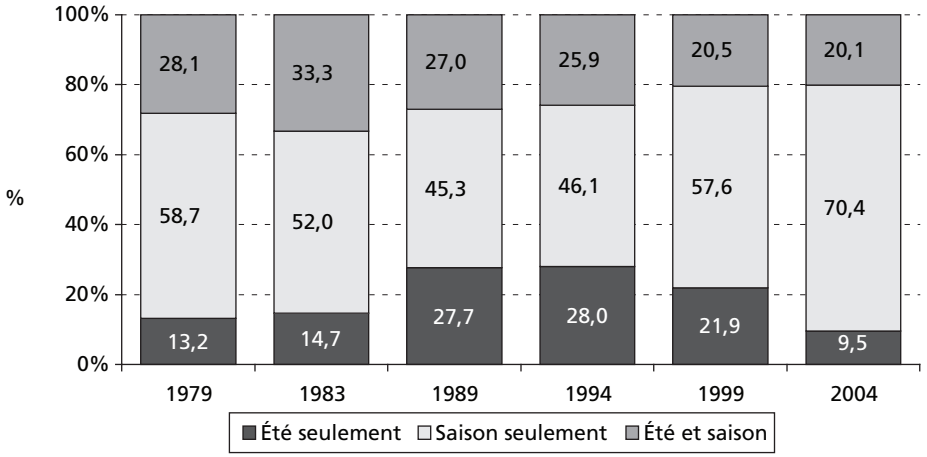
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999, 2004.

À quoi attribuer cette baisse de l'intérêt populaire pour le théâtre ? La baisse de popularité du théâtre d'été semble être au premier rang des raisons de cette situation. Dans les décennies 1980 et 1990, la sortie au théâtre d'été était plus fréquente et, pour plusieurs, constituait une sortie de détente qui ne s'inscrivait pas dans des habitudes de fréquentation du théâtre en saison. Pour d'autres, aller au théâtre voulait dire le fréquenter en saison dans les salles de spectacle, et ils faisaient relâche l'été. Enfin, il existe un public commun à ces deux catégories de théâtre, public qui se rétrécit toutefois au fil des ans. Le graphique 5.5 présente les exclusivités et chevauchements de ces deux publics selon les années. Il apparaît, en 2004, une distanciation marquée entre les deux publics, celui en saison seulement étant majoritaire, alors que celui d'été est devenu presque marginal. Quant au public qui fréquente à la fois le théâtre d'été

24. R. GARON et L. SANTERRE, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 314-316.

et celui en saison, il n'a jamais été aussi bas qu'en 2004. Il devient évident que cette forme de manifestation culturelle éprouve des difficultés à conserver l'espace qu'elle occupait auparavant dans les sorties estivales.

GRAPHIQUE 5.5 **Répartition du public du théâtre selon la période de l'année, de 1979 à 2004**



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

Le tableau 5.9 informe sur la situation de la participation populaire au théâtre et sur la manière dont elle s'est comportée dans le passé. Globalement, la fréquentation théâtrale a connu ses meilleures heures à la fin des années 1980. Le taux de fréquentation demeure toujours au-dessus de 30 %, mais les gains d'auditoire acquis au cours des deux décennies précédentes sont disparus en 2004. Le taux de cette année-là est même inférieur à celui qu'il était en 1979.

Un certain déplacement des publics a eu lieu au cours de la période. Certains groupes sociaux ont contribué à une hausse de la participation, alors que d'autres l'ont réduite. Ce déplacement s'est effectué en faveur de catégories socialement moins avantagées : les personnes âgées, les moins scolarisées et la population inactive. Les gains du théâtre se sont donc réalisés chez les gens qui fréquentaient le moins la culture. À l'inverse, les pertes les plus lourdes ont été enregistrées parmi la population déjà conquise par la culture : les jeunes, les étudiants, la population scolarisée, les célibataires et la population active. Ces changements sont la manifestation, en partie, de la conservation des habitudes de sortie de certaines générations, maintenant plus âgées, alors que les plus jeunes générations n'ont pas adhéré avec autant d'enthousiasme au théâtre. Le comportement des 25 à 44 ans est particulièrement éloquent. Alors que ce groupe d'âge présentait la participation la plus élevée en 1979, il est celui qui affiche la plus basse en 2004. C'est peut-être là un indice de la transformation des conditions de vie des jeunes adultes actuels dont le temps de loisir est parmi les plus faibles. Il y a

également la population étudiante, pour qui la sortie au théâtre était un de ses traits caractéristiques, et qui délaisse maintenant de plus en plus ce genre de sorties. Il en résulte donc un vieillissement du public théâtral.

En 2004, les variations dans les taux de fréquentation du théâtre sont attribuables principalement au milieu familial dont proviennent les répondants, de même qu'au revenu du ménage et à la langue parlée. Les personnes qui vivent dans les ménages plus fortunés et celles dont les parents scolarisés ont de plus fortes chances de fréquenter le théâtre que les autres. L'intérêt pour le théâtre est moins accentué chez les allophones que chez les francophones et les anglophones. Les différences régionales seraient un facteur moins important que ceux qui viennent d'être signalés.

Le profil du public s'est donc transformé au cours du dernier quart de siècle dans sa composition sociale. Sur le territoire également, on observe des fluctuations qui ne vont pas toutes dans la même direction, comme on peut le voir au tableau 5.10. Dans toutes les régions, exception faite de la Côte-Nord, les taux de fréquentation sont plus faibles en 2004 qu'en 1999 et dans plusieurs cas, inférieurs à ceux de 1979. La région de la Capitale-Nationale est profondément marquée par une perte d'assistance. Les taux de participation ont toujours été supérieurs à la moyenne québécoise jusqu'en 2004 où le taux passe sous la moyenne. C'est la région la plus affectée par cette désertion du public. La situation est un peu la même, quoique moins grave, en Mauricie–Bois-Francs, en Gaspésie–Bas-Saint-Laurent et en Montérégie. En revanche, certaines régions ont obtenu un accroissement du public. Précisons toutefois que cette croissance a souvent pour point de départ un faible taux en 1979. Le Saguenay–Lac-Saint-Jean et la Côte-Nord correspondent à cette situation.

TABLEAU 5.10 **Assistance au théâtre selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Théâtre						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	31,6	36,4	24,3	29,8	35,4	27,6	87,3
Saguenay–Lac-Saint-Jean	23,3	36,1	34,1	31,1	31,3	27,5	118,0
Capitale-Nationale	46,1	39,7	41,4	39,5	41,3	29,3	63,6
Chaudière-Appalaches	28,9	38,2	43,9	43,3	38,5	27,7	95,8
Mauricie–Bois-Francs	38,1	34,5	37,4	33,1	37,6	28,7	75,3
Estrie	30,0	33,7	35,5	30,8	33,0	28,9	96,3
Montréal	34,3	28,7	42,2	30,4	37,3	32,1	93,6
Laval, Lanaudière, Laurentides	35,2	38,8	38,2	36,0	37,1	36,7	104,3
Montérégie	36,7	43,4	37,4	34,3	37,6	31,5	88,2
Outaouais	32,9	34,9	37,4	35,9	35,4	32,3	98,2
Abitibi-Témiscamingue	23,2	31,9	32,9	34,5	30,2	25,3	109,1
Côte-Nord	29,5	26,0	30,7	36,0	29,4	34,8	118,0
Ensemble du Québec	**34,7**	**35,4**	**38,5**	**33,9**	**36,9**	**31,5**	**90,8**

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

Cette lecture régionale demeure incomplète. Les régions éloignées sont plus dépendantes que les grands centres de la diffusion du spectacle faite sur leur territoire, ayant peu ou pas de compagnies en résidence. Les baisses et les hausses de participation, d'une enquête à l'autre, peuvent n'être que l'effet d'un changement de l'offre elle-même, hypothèse qu'il serait intéressant d'explorer.

5.2.2.2 Le théâtre d'été

Nous avons mentionné, auparavant, que le théâtre d'été montrait des modifications quant au volume et aux caractéristiques de son public. Son taux de fréquentation se situe à moins de 10 % en 2004, soit deux fois moins que durant les années glorieuses de la décennie 1980 où il a connu une progression continue, et où il comptait environ 150 théâtres. La baisse de la fréquentation des théâtres d'été dans la décennie qui a suivi s'explique en partie par la diminution de leur nombre en raison d'une épuration. Selon Jean-Bernard Hébert, « il y avait trop d'amateurs, et les conditions de travail étaient minimalistes[25] ». Il y a eu plusieurs fermetures, ce qui a favorisé une professionnalisation des autres théâtres d'été qui voulaient poursuivre leurs activités au regard d'une compétition de plus en plus forte des autres activités estivales. Les fêtes et festivals ont ainsi contribué à faire en sorte que plusieurs théâtres quittent la scène, pour parler ainsi. Situés le plus souvent en dehors des grands centres, les théâtres d'été doivent s'inscrire dans les circuits touristiques plutôt que dans les fêtes urbaines. Le créneau qu'ils exploitent fait que leur public est plus âgé, les jeunes urbains préférant les fêtes et festivals et les spectacles de rue. Le tableau 5.11 illustre bien l'ascension et le déclin du public du théâtre d'été de 1979 à 2004.

Il y a 20 à 25 ans, la sortie au théâtre d'été était une sortie jeune. Le phénomène était nouveau et en croissance, et les occasions de divertissement culturel durant l'été étaient alors assez réduites. Les jeunes étaient majoritaires dans l'assistance. Ayant pris goût à ce genre de sorties, ils vont le conserver en vieillissant. Alors que le théâtre d'été commençait à prendre de l'âge, dans les années 1990, les jeunes ont été sollicités par d'autres expériences culturelles, surgissant sous le signe de l'événementiel. Ces événements, fêtes et festivals, avaient souvent l'avantage de se dérouler en milieu urbain, fournissant un nouveau décor à la participation et favorisant l'appropriation des lieux publics par les festivaliers pour des usages festifs. Cela favorise une vie sociale et une convivialité qui renforcent le sentiment d'appartenance et d'inclusion sociale. La participation des jeunes a été acquise à ces événements qui laissent place à la manifestation de leurs sentiments et à leur expressivité. Le public des fêtes et festivals est d'ailleurs plus jeune que celui des théâtres d'été. Le théâtre d'été a donc marqué une génération qui est sensible encore à cette forme de théâtre, mais qui ne s'est pas propagée dans les générations suivantes. Les données du tableau 5.11 donnent raison à cette interprétation, surtout celles relatives aux taux de participation selon les groupes d'âge. D'autres variables, corrélées à l'âge, renforcent l'affirmation. Les célibataires et

25. J. NADEAU, « Le théâtre d'été – Les professionnels sont de retour », *Le Devoir*, édition du samedi 26 et du dimanche 27 avril 2003.

les étudiants s'intéressent moins au théâtre d'été. De même, les personnes les plus scolarisées occupent moins le parterre. Les seuls gains vraiment appréciables du théâtre d'été s'inscrivent auprès des catégories sociales les moins scolarisées et plus âgées.

En 2004, les facteurs les plus importants expliquant les variations des taux de sorties au théâtre d'été sont l'âge et le statut matrimonial. Les jeunes et les célibataires sont absents des théâtres d'été. Le fait d'avoir des parents scolarisés est également un autre élément qui peut augmenter les chances de fréquentation du théâtre d'été.

TABLEAU 5.11 **Assistance au théâtre d'été, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Théâtre d'été						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Sexe	Homme	14,9	16,1	18,1	17,6	13,6	8,7	58,4
	Femme	13,7	18,0	23,9	18,9	17,7	9,9	72,3
Âge	De 15 à 24 ans	14,2	16,0	18,5	12,3	8,1	4,5	31,7
	De 25 à 34 ans	18,6	21,6	20,3	14,7	11,4	7,1	38,2
	De 35 à 44 ans	17,3	24,3	24,5	19,4	15,8	7,8	45,1
	De 45 à 54 ans	9,9	12,1	25,7	26,6	22,0	9,7	98,0
	55 ans et plus	10,7	11,3	18,6	19,5	18,9	13,8	129,0
Niveau d'études	De 1 à 7 années	4,2	7,4	11,9	10,8	9,2	7,8	185,7
	De 8 à 11 années	12,3	13,2	14,9	15,1	13,7	7,9	64,2
	De 12 à 15 années	18,7	23,3	25,5	19,6	15,9	9,3	49,7
	16 années et plus	23,6	23,6	29,9	23,1	18,5	10,4	44,1
Statut matrimonial	Marié	14,7	17,5	22,9	20,9	19,1	11,6	78,9
	Célibataire	14,9	15,7	18,6	13,1	10,0	4,8	32,2
	Veuf, divorcé, séparé	10,6	18,5	21,2	19,1	17,1	10,7	100,9
Situation	Actif	15,4	19,7	24,1	21,2	16,3	8,7	56,5
	Étudiant	19,5	15,8	16,5	12,6	8,0	5,3	27,2
	Inactif	11,3	13,2	17,3	16,1	17,5	11,9	105,3
Langue parlée à la maison	Français	15,6	18,6	22,0	20,5	16,8	9,7	62,2
	Autre	7,4	9,0	14,3	7,2	10,2	7,7	104,1
Ensemble du Québec	**Tous**	**14,3**	**17,1**	**21,1**	**18,3**	**15,7**	**9,3**	**65,0**

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

Dans la majorité des régions, l'évolution de la fréquentation des théâtres d'été suit la courbe moyenne. Il y a une phase de croissance en début de période suivie d'un déclin. Une lecture attentive du tableau 5.12 confirme le phénomène. Les régions du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Capitale-Nationale et de l'Estrie échappent à ce mouvement général. Ces régions avaient déjà une tradition de fréquentation des théâtres d'été dès la fin des années 1970. On observe donc chez elles une stabilité de la participation jusqu'en 1999. En 2004, il y a une chute importante dans ces régions qui absorbent le choc le plus grand. Celui-ci est brutal dans la région de Québec. Au total, aucune région n'obtient un score supérieur à 11 % en 2004. Malgré des fluctuations parfois importantes au cours des ans, certaines régions connaissent par ailleurs

une situation meilleure en 2004 qu'il y a 25 ans. C'est le cas plus particulier de l'Abitibi-Témiscamingue, du Saguenay–Lac-Saint-Jean et, dans une moindre mesure, de la Côte-Nord. Il faut toutefois préciser que les taux de participation étaient relativement faibles au départ.

TABLEAU 5.12 **Assistance au théâtre d'été selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Théâtre d'été						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	10,7	11,8	13,3	18,5	17,6	10,8	100,9
Saguenay–Lac-Saint-Jean	8,5	12,3	23,9	20,7	13,0	10,1	118,8
Capitale-Nationale	28,0	27,6	27,7	24,9	21,0	9,4	33,6
Chaudière-Appalaches	12,2	20,5	33,1	30,5	22,7	8,5	69,7
Mauricie–Bois-Francs	26,2	22,4	26,3	24,3	18,0	10,9	41,6
Estrie	18,2	17,7	21,5	17,6	17,3	6,8	37,4
Montréal	8,7	13,2	15,9	11,3	12,4	8,2	94,3
Laval, Lanaudière, Laurentides	16,3	14,9	24,4	21,8	16,5	10,3	63,2
Montérégie	15,8	21,7	21,4	18,9	15,6	10,0	63,3
Outaouais	13,4	11,3	15,4	19,4	9,8	7,4	55,2
Abitibi-Témiscamingue	6,5	9,7	16,4	14,0	12,1	8,2	126,2
Côte-Nord	9,8	7,6	18,1	9,9	13,2	10,2	104,1
Ensemble du Québec	**14,3**	**17,1**	**21,1**	**18,3**	**15,7**	**9,3**	**65,0**

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

5.2.2.3 Le théâtre en saison

Le théâtre en saison n'a pas connu les mêmes perturbations que le théâtre d'été. Son public montre une assez grande stabilité, comme on le voit au tableau 5.13. De 1979 à 2004, il n'y a que l'année 1994 qui présente un fléchissement dans la série. Cela ne signifie pas pour autant qu'il soit à l'épreuve des maux qui influent sur les formes les plus classiques de participation aux activités culturelles.

L'offre théâtrale en saison est formée de produits variés parfois très loin esthétiquement les uns des autres. Aussi, les caractéristiques moyennes qui se dégagent du théâtre en saison peuvent-elles être le résultat de compromis importants entre les genres de produits ? Dans l'enquête de 1999, certaines questions permettaient de distinguer le théâtre comique du théâtre dramatique et du théâtre de création. Le public du théâtre de création est très spécialisé, de l'ordre de 2 %. Ce public vient surtout du milieu universitaire et professoral de même que des professionnels des arts. Somme toute, il s'agit d'un public averti. Il en est un peu autrement du théâtre comique et dramatique, ces deux genres obtenaient respectivement des scores de 12 et de 10 % en 1999. Ces deux théâtres ont plusieurs points en commun, mais certaines caractéristiques plus particulières à l'un ou à l'autre méritent d'être signalées. Le théâtre comique apparaît

plus égalitaire en regard de l'âge et de la scolarité et, à ce titre, serait plus accessible à la population en général. Pour sa part, le théâtre dramatique a certains traits qui le rapprochent du théâtre de création. Le recrutement de son public se fait davantage parmi la population étudiante et scolarisée de même que parmi les professionnels de l'enseignement et des arts. Autre caractéristique intéressante à signaler, qui manifeste des traditions théâtrales différentes entre les groupes linguistiques, les anglophones montrent un intérêt plus élevé que les francophones et les allophones pour les dramatiques. Ces quelques précisions demeurent importantes pour mettre en perspective les données de 2004.

Le tableau 5.13 détaille les taux de fréquentation du théâtre en saison selon un ensemble de caractéristiques sociodémographiques pour les différentes années d'enquête. Plusieurs des observations faites pour le théâtre en général valent pour le théâtre en saison. Même si la variation des taux semble peu importante d'une enquête à l'autre, il en résulte qu'en 2004, le public du théâtre en saison éprouve des difficultés de renouvellement. Il se féminise, mais c'est moins par un accroissement de l'effectif masculin que par sa diminution. L'analyse selon les groupes d'âge est également éclairante. Les jeunes générations sont de moins en moins portées vers le théâtre. Les gains les plus manifestes obtenus quant à l'assistance apparaissent dans la catégorie des 55 ans et

TABLEAU 5.13 **Assistance au théâtre en saison, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Théâtre en saison						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1979 %
Sexe	Homme	30,4	26,5	27,4	23,2	26,6	26,3	86,5
	Femme	29,8	33,5	28,3	25,5	31,0	30,5	102,3
Âge	De 15 à 24 ans	37,0	38,5	32,5	28,3	33,5	31,9	86,2
	De 25 à 34 ans	36,4	36,6	26,2	23,5	26,1	25,0	68,7
	De 35 à 44 ans	32,2	33,7	29,9	25,4	27,5	26,4	82,0
	De 45 à 54 ans	28,1	24,0	31,6	29,3	34,3	29,4	104,6
	55 ans et plus	17,2	15,0	21,9	18,9	26,1	29,5	171,6
Niveau d'études	De 1 à 7 années	11,4	11,6	12,9	11,1	11,1	20,6	180,7
	De 8 à 11 années	21,9	24,4	19,9	17,4	22,0	23,3	106,4
	De 12 à 15 années	38,8	37,8	30,3	25,7	27,4	27,6	71,1
	16 années et plus	57,3	49,6	47,3	36,7	40,8	34,9	60,9
Statut matrimonial	Marié	27,3	24,8	25,7	23,8	28,4	28,8	105,5
	Célibataire	38,2	39,3	31,8	27,7	29,8	28,8	75,4
	Veuf, divorcé, séparé	28,8	31,7	25,5	19,1	28,0	26,4	91,7
Situation	Actif	33,1	31,1	29,9	28,6	29,2	28,5	86,1
	Étudiant	57,0	50,4	36,3	28,1	38,0	34,8	61,1
	Inactif	19,8	20,4	20,8	15,7	24,7	26,4	133,3
Langue parlée à la maison	Français	30,0	30,9	26,6	25,5	28,9	29,4	98,0
	Autre	30,5	25,2	37,1	19,1	28,4	24,3	79,7
Ensemble du Québec	**Tous**	**30,1**	**30,1**	**27,9**	**24,4**	**28,8**	**28,5**	**94,7**

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

plus, le ratio de 2004 sur 1979 étant de près de 172 %. Cependant, il s'agit de gains apparents, puisqu'ils proviennent du public des années passées, qui a vieilli. La sortie au théâtre en saison, il y a 25 ans, était une pratique plus typiquement jeune. Aussi, les plus faibles taux de participation dans les groupes plus âgés, en 1979, proviennent-ils en partie de la plus faible scolarisation de ces groupes. Cette réalité est moins vraie en 2004 où les écarts entre les groupes d'âge ont disparu. Ce qui pouvait sembler un phénomène d'âge n'était en fait qu'un phénomène de génération de sorte que les écarts intergénérationnels se sont estompés avec le remplacement des personnes âgées et moins instruites par d'autres, plus scolarisées.

Outre l'âge, d'autres variables révèlent la difficulté de renouvellement du public du théâtre en saison auprès des jeunes. Le statut matrimonial et la situation de travail figurent parmi celles-ci. Quant aux facteurs prédisposant le plus à la sortie au théâtre en saison, ils sont les mêmes que pour le théâtre en général, soit le fait d'avoir des parents scolarisés et de vivre dans un ménage plus fortuné. La langue parlée à la maison est aussi reliée étroitement à la sortie au théâtre par le fait que les allophones ont une propension moins grande que les francophones et les anglophones à ce genre de sorties.

Les écarts interrégionaux dans la fréquentation du théâtre en saison se sont atténués en 25 ans, comme on le voit à la lecture du tableau 5.14. En 1979, cette activité en était une principalement urbaine, plus intense dans les régions de la Capitale-Nationale et de Montréal. La Montérégie et la Mauricie–Bois-Francs affichaient également des taux élevés. En 2004, les régions de la Capitale-Nationale et de la Mauricie–Bois-Francs passent sous la moyenne québécoise. Ce sont les deux régions qui accusent le plus grand déficit d'auditoire au cours de la période. En revanche, les sorties sont en hausse dans les régions périphériques de Laval, de Lanaudière, des Laurentides et de la Chaudière-Appalaches. Il en est de même pour la région de la Côte-Nord.

5.2.2.4 Le théâtre professionnel et le théâtre amateur

Dans les enquêtes antérieures à 1999, les questions portant sur le théâtre étaient indifférenciées quant au statut professionnel ou amateur du théâtre fréquenté. À partir de 1999, des questions distinctes portent sur le théâtre joué par des professionnels et celui joué par des amateurs. Si l'analyse historique du public de ces deux formes de production théâtrale offre une perspective assez brève, soit cinq ans, la comparaison des profils de ces deux publics, par contre, nous renseigne sur leur différence. Mais tout d'abord, établissons les niveaux de participation de l'un et l'autre théâtre. Le tableau 5.15 présente en parallèle les taux de fréquentation du théâtre professionnel et du théâtre amateur pour les années 1999 et 2004. Dans les deux cas, il y a eu une légère hausse de la fréquentation, le théâtre professionnel gagnant trois points (21,2 % à 24,2 %) et le théâtre amateur deux points (12,8 % à 15 %).

L'évolution du théâtre professionnel et du théâtre amateur, de 1999 à 2004, présente peu de changements, si ce n'est que ce sont les personnes les moins scolarisées qui ont intensifié leur pratique. Le tableau 5.15 fournit le détail des taux de participation, en 1999 et en 2004, pour le théâtre professionnel et le théâtre amateur. Comme nous l'avons signalé, les frontières entre ces deux notions ne sont pas très hermétiques. Si

le milieu théâtral fait une nette distinction entre les deux modalités, le public, lui, ne considère pas le statut des organismes, mais plutôt le jeu sur scène. Dans certains cas, la différence se fait facilement entre les deux, par exemple le théâtre en milieu scolaire ou en milieu de travail. Dans d'autres cas, la confusion est possible tant les lieux de production, la qualité des interprètes et la mise en marché sont parfois proches.

TABLEAU 5.14 **Assistance au théâtre en saison selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Théâtre en saison						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	28,4	33,5	16,7	19,9	26,7	23,2	81,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	20,5	32,4	19,6	15,2	24,8	23,0	112,2
Capitale-Nationale	39,2	29,8	27,8	26,8	30,0	26,1	66,6
Chaudière-Appalaches	22,2	30,7	20,5	22,3	23,7	25,4	114,4
Mauricie–Bois-Francs	31,4	26,3	19,7	19,3	28,6	24,7	78,7
Estrie	23,5	26,7	24,2	20,1	24,9	25,8	109,8
Montréal	32,1	27,2	36,9	26,5	31,6	29,9	93,1
Laval, Lanaudière, Laurentides	28,8	33,3	24,5	24,2	27,8	33,4	116,0
Montérégie	31,2	34,5	26,3	25,5	29,3	28,6	91,7
Outaouais	27,7	30,4	32,6	24,5	31,2	31,3	113,0
Abitibi-Témiscamingue	19,2	29,0	26,0	27,6	26,2	22,0	114,6
Côte-Nord	26,5	21,5	24,7	30,3	23,9	31,4	118,5
Ensemble du Québec	**30,1**	**30,1**	**27,9**	**24,4**	**28,8**	**28,5**	**94,7**

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

Le théâtre amateur s'offre également comme un choix aux communautés qui ne peuvent accueillir de troupes professionnelles en permanence sur leur territoire. Loin d'être en concurrence l'un avec l'autre, théâtre professionnel et théâtre amateur apparaissent plutôt comme complémentaires, le premier misant plutôt sur sa dimension artistique, le second sur sa dimension communautaire ou, pour reprendre les mots de Jean-Loup Rivière, « le théâtre amateur et le théâtre professionnel sont intimement liés [...] parce que la nature du théâtre est double : il est un art et une pratique sociale[26] ». Pour une partie de la population, soit environ 9 % en 2004, le théâtre amateur est le seul accès au théâtre qu'elle ait connu.

Les principales variables explicatives des variations dans les taux de fréquentation du théâtre professionnel sont le milieu d'origine, l'âge et la langue. Les personnes issues de familles où les parents sont très scolarisés sont plus portées vers le théâtre professionnel que les autres. L'intérêt pour le théâtre professionnel croît avec l'âge à partir de 25 ans. Les jeunes de 15 à 24 ans, pour leur part, dépassent la moyenne en matière de fréquentation du théâtre professionnel. Enfin, les allophones, quant à eux, vont

26. J.-L. RIVIÈRE, « Le théâtre des amateurs », *Les cahiers de la Comédie-Française* n° 23, Paris, Printemps 1997.

moins souvent voir des pièces de théâtre professionnel que les francophones et les anglophones. Par ailleurs, le théâtre amateur présente des singularités. Il y a une forte proportion de jeunes, les 15 à 24 ans, et d'étudiants qui vont voir des pièces jouées par des amateurs. Les écoles secondaires, les collèges sont des lieux où se pratique ce théâtre. Leur auditoire naturel est celui des autres étudiants, des parents et amis des acteurs. Ce théâtre en milieu scolaire expliquerait pourquoi les jeunes de 15 à 24 ans et la population étudiante sont parmi ceux qui fréquentent le plus le théâtre amateur.

TABLEAU 5.15 **Assistance au théâtre professionnel et au théâtre amateur, en 1999 et en 2004**

Variables sociodémographiques		Théâtre professionnel			Théâtre amateur		
		1999 %	2004 %	Ratio 2004/1999 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1999 %
Sexe	Homme	19,4	22,8	117,5	11,7	12,9	110,3
	Femme	22,9	25,5	111,4	13,9	17,0	122,3
Âge	De 15 à 24 ans	25,2	26,7	106,0	15,8	20,1	127,2
	De 25 à 34 ans	21,2	20,9	98,6	8,8	13,9	158,0
	De 35 à 44 ans	17,3	21,8	126,0	14,7	15,1	102,7
	De 45 à 54 ans	23,8	25,4	106,7	17,2	13,0	75,6
	55 ans à 64 ans	23,4	26,3	112,4	11,7	14,6	124,8
	65 ans et plus	18,3	25,3	138,3	9,2	13,8	150,0
Niveau d'études	De 1 à 7 années	6,8	17,6	258,8	6,4	11,1	173,4
	De 8 à 11 années	14,6	18,9	129,5	11,2	15,2	135,7
	De 12 à 15 années	19,9	22,7	114,1	11,9	15,2	127,7
	16 années et plus	31,9	31,0	97,2	17,3	16,0	92,5
Statut matrimonial	Marié	20,0	24,4	122,0	13,4	14,8	110,4
	Célibataire	22,9	24,8	108,3	12,3	15,7	127,6
	Veuf, divorcé, séparé	21,0	22,4	106,7	12,2	14,2	116,4
Situation	Actif	20,8	24,4	117,3	13,2	14,3	108,3
	Étudiant	29,4	28,6	97,3	18,4	22,9	124,5
	Inactif	18,8	22,6	120,2	10,2	13,4	131,4
Langue parlée à la maison	Français	21,0	24,9	118,6	13,0	16,0	123,1
	Anglais	22,7	24,4	107,5	12,1	10,8	89,3
	Autre	21,3	18,6	87,3	12,0	9,9	82,5
Ensemble du Québec	**Tous**	**21,2**	**24,2**	**114,2**	**12,8**	**15,0**	**117,2**

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

Sur le territoire, que ce soit le théâtre professionnel ou le théâtre amateur, il n'y a pas de changement majeur entre 1999 et 2004, comme on peut le voir au tableau 5.16. La Côte-Nord toutefois se singularise en ce qu'elle marque une hausse importante d'auditoire tant pour le théâtre professionnel que pour le théâtre amateur. Laval présente également une augmentation importante de fréquentation du théâtre amateur.

TABLEAU 5.16 **Assistance au théâtre professionnel et au théâtre amateur selon les régions, en 1999 et en 2004**

Régions administratives	Théâtre professionnel			Théâtre amateur		
	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1999 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1999 %
Bas-Saint-Laurent	12,7	17,6	138,6	14,4	18,9	131,3
Saguenay–Lac-Saint-Jean	15,5	20,2	130,3	13,7	8,4	61,3
Capitale-Nationale	22,4	21,2	94,6	13,6	16,0	117,6
Mauricie	20,2	20,5	101,5	17,1	12,0	70,2
Estrie	14,5	20,0	137,9	13,1	17,2	131,3
Montréal	27,0	27,2	100,7	11,1	12,7	114,4
Outaouais	23,0	28,6	124,3	15,1	17,6	116,6
Abitibi-Témiscamingue	19,4	16,8	86,6	14,7	14,4	98,0
Côte-Nord	15,2	22,3	146,7	13,9	31,6	227,3
Nord-du-Québec	13,5	11,2	83,0	17,4	6,7	38,5
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	17,2	15,5	90,1	21,2	23,3	109,9
Chaudière-Appalaches	14,5	19,0	131,0	12,2	18,8	154,1
Laval	23,6	27,1	114,8	8,3	19,4	233,7
Lanaudière	19,3	34,9	180,8	15,8	19,8	125,3
Laurentides	22,4	24,6	109,8	9,5	12,5	131,6
Montérégie	20,2	24,4	120,8	13,5	13,8	102,2
Centre-du-Québec	15,3	19,3	126,1	13,0	14,0	107,7
Ensemble du Québec	**21,2**	**24,2**	**114,2**	**12,8**	**15,0**	**117,2**

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

5.2.3 La danse

Cette partie sur la danse présente de façon indistincte les trois genres regroupés que sont la danse classique ou le ballet, la danse contemporaine et la danse folklorique. Chacune de ces disciplines obtient des taux relativement faibles de sorte que l'analyse de chacune d'entre elles, prise séparément, est limitée. Elles rejoignent cependant des publics en partie exclusifs, les deux tiers des spectateurs n'assistant qu'à une seule discipline de la danse. Les publics se différencient également quant à leur profil : le public du ballet ou de la danse classique est plus âgé que celui de la danse contemporaine et de la danse folklorique. Le public de la danse contemporaine est le plus scolarisé. Le public de la danse folklorique pour sa part compte une plus grande proportion d'allophones.

Les taux d'assistance aux spectacles en danse, au cours des années 1979 à 2004, n'offrent pas la même stabilité que ceux du concert classique ni même du théâtre. Deux cycles d'évolution apparaissent au cours de la période. Le premier va de 1979 à 1989, se caractérisant par une croissance continue du public pour atteindre le sommet à la fin de ce cycle. Puis, en 1994, début du second cycle, il y une baisse d'environ 9 points par rapport à 1989, le taux de participation se situant à environ 10 %. Il y a une reprise par la suite jusqu'en 2004. Le tableau 5.17 fournit les taux d'assistance aux spectacles en danse au cours des différentes années et met en évidence les deux phases. Comme nous l'avons signalé auparavant, l'offre de spectacles en danse est beaucoup plus faible que celle en théâtre, en musique et en variétés. Par ailleurs, la

création du réseau spécialisé en danse, *La danse sur les routes du Québec*, a permis la circulation d'un plus grand nombre de spectacles dans les régions du Québec, comme il apparaît dans les chiffres publiés par cet organisme dans son bilan de la 7e saison[27]. Cette augmentation de l'offre est peut-être une explication à la remontée de l'auditoire. Un rapport sur la danse contemporaine au Canada signale cependant une inquiétude quant au plafonnement de l'augmentation du public[28].

TABLEAU 5.17 **Assistance à des spectacles de danse, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Spectacles de danse						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Sexe	Homme	14,7	13,4	19,0	8,9	11,7	15,2	103,4
	Femme	18,3	19,1	19,5	12,1	15,6	20,4	111,5
Âge	De 15 à 24 ans	21,9	21,4	20,8	11,5	16,4	23,1	105,5
	De 25 à 34 ans	17,7	19,8	17,9	9,8	11,4	17,3	97,7
	De 35 à 44 ans	18,2	16,9	19,9	8,3	14,2	19,2	105,5
	De 45 à 54 ans	11,0	15,1	16,0	12,7	16,4	18,4	167,3
	55 ans et plus	13,1	7,4	20,5	11,0	11,7	14,5	110,7
Niveau d'études	De 1 à 7 années	5,6	9,5	7,5	7,5	8,7	11,3	201,8
	De 8 à 11 années	12,1	10,3	16,5	6,8	10,7	15,5	128,1
	De 12 à 15 années	22,2	21,9	19,8	10,7	12,2	17,2	77,5
	16 années et plus	29,0	27,2	30,9	16,1	19,6	22,2	76,6
Statut matrimonial	Marié	14,8	15,5	20,3	10,0	13,7	18,2	123,0
	Célibataire	23,0	20,0	19,3	11,0	13,7	18,9	82,2
	Veuf, divorcé, séparé	12,1	11,4	15,3	11,8	13,0	14,6	120,7
Situation	Actif	17,9	17,4	18,2	10,8	14,4	18,6	103,9
	Étudiant	25,0	26,0	27,5	10,9	17,4	24,2	96,8
	Inactif	12,3	10,9	18,4	9,8	10,9	14,4	117,1
Langue parlée à la maison	Français	16,4	17,1	18,0	10,6	12,6	17,5	106,7
	Autre	17,0	12,4	28,6	10,0	19,1	19,5	114,7
Ensemble du Québec	**Tous**	**16,5**	**16,3**	**19,3**	**10,5**	**13,7**	**17,9**	**108,5**

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

Ce n'est pas seulement au Québec que l'auditoire de la danse est réduit. Dans les enquêtes menées sur la participation aux arts, cette discipline obtient les taux les plus faibles parmi les arts d'interprétation, avec l'opéra et le théâtre d'été. Aux États-Unis, selon la dernière enquête commandée par le *National Endowment for the Arts* (2002) sur la participation aux arts, il y avait 4 % des Américains qui avaient été à un spectacle de ballet et 6 % à un spectacle d'une autre discipline de la danse[29]. La sortie aux

27. LA DANSE SUR LES ROUTES DU QUÉBEC, *Bilan de la 7e saison*. Saisons 2003-2004, 2004, p. 4.
28. GAGNÉ LECLERC GROUPE CONSEIL, *Étude de l'environnement de la diffusion de la danse contemporaine au Canada*, 2005, p. 75.
29. T. BRADSHAW et B. NICOLS, *2002 Survey of Public Participation in the Arts,* Washington, National Endowment for the Arts, 2004, p. 12.

spectacles de ballet, de danse et d'opéra, ensemble, obtenait un taux plus faible que celui du théâtre ou du concert en Europe, en 2007[30]. En Écosse, 15 % de la population allait voir des spectacles en danse en 2004, mais le ballet n'obtenait que 5 % et la danse contemporaine 3 %[31]. En Irlande du Nord, en 2004 également, les taux étaient du même ordre[32], tandis qu'en Angleterre, en 2001, c'était 18 % de la population[33].

La sortie au spectacle professionnel en danse est occasionnelle. Rares sont les spectateurs qui vont y aller plusieurs fois par année. Ils étaient environ 60 % à n'y aller qu'une seule fois et 10 % à faire trois sorties ou plus en 2004, soit un taux inférieur à celui des spectateurs du théâtre d'été (17 %), à celui de l'opéra et de l'opérette (20 %), du théâtre en saison (35 %) et du concert classique (37 %).

En 2004, la sortie aux spectacles en danse était déterminée principalement par la scolarité, le milieu familial, l'âge et la situation par rapport au marché du travail. Le tableau 5.17, qui fournit les taux de participation selon un ensemble de variables pour les différentes années d'enquêtes, permet de voir les fluctuations survenues au cours des années parmi les groupes sociaux. Une fois de plus, la scolarité demeure le facteur le plus explicatif des variations. On voit d'ailleurs de façon constante une augmentation progressive des taux au fur et à mesure que progresse la scolarité. Par ailleurs, les niveaux élevés d'éducation ont moins d'influence sur les résultats au cours de la période. Comme pour le concert classique, les gains d'auditoire obtenus parmi les groupes moins scolarisés sont neutralisés par une perte dans les groupes ayant une éducation de niveau supérieur.

Le public de la danse demeure toujours plus féminin que masculin, un écart de cinq points persistant entre les deux sexes en 2004. Ce public est cependant plus jeune que celui du théâtre et surtout que celui du concert classique. Malgré le vieillissement de la population, la danse a réussi à renouveler son public, et les jeunes demeurent proportionnellement plus nombreux que leurs aînés. La population étudiante montre toujours le même intérêt pour cette discipline au cours des 25 années d'observation contrairement au théâtre et au concert classique où il diminue. Le public du ballet et de la danse classique (47 ans en moyenne) est plus âgé que celui de la danse folklorique (44 ans), lequel est un peu plus âgé que celui de la danse moderne (42 ans).

Le public de la danse provient d'un milieu où les parents sont scolarisés. Il a donc acquis naturellement une familiarité avec la culture et a été sensibilisé dès le bas âge aux valeurs artistiques. L'âge est une autre variable explicative de la différence des taux de fréquentation de la danse. La propension pour la sortie aux spectacles en danse diminue avec l'âge. Tout au long de la période, sauf en 1994 et en 1999, l'assistance est plus grande parmi les groupes plus jeunes de la population. Les taux plus faibles de la population inactive s'expliquent également en bonne partie par le fait que celle-ci est plus âgée.

---

30. EUROPEAN COMMISSION, *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278, Directorate General Education and Culture, 2007, p. 12.

31. SCOTTISH ARTS COUNCIL, *Taking Part. Arts Attendance, Participation and Attitudes in Scotland 2004*, vol. 1, Main Report, Édimbourg, 2005, p. 17.

32. G. STEVENSON, *Arts and Culture in Northern Ireland. 2004 Baseline Survey*, Arts Council of Northern Ireland, Belfast, p. 19.

33. A. SKELTON, A. BRIDGWOOD et autres, *Arts in England. Attendance, participation and attitudes in 2001*, Report Research 27, Londres, The Arts Council of England, 2002, p. 18.

Sur le plan territorial, on observe des fluctuations dans les taux au cours des différentes années selon les régions. Le tableau 5.18 en fournit le détail. Les changements les plus grands sont survenus dans les régions de la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent et de Laval, Lanaudière et Laurentides. Dans le premier cas, une baisse importante du taux de sortie s'est produite. En 1979, la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent obtenait le taux exceptionnel de 34,8 %. Puis, à partir de 1989, cette région glisse sous la moyenne. Le second cas, celui de Laval, Lanaudière et Laurentides, présente un changement dans une tout autre direction. La participation dans ces régions, en 1979, était très faible, soit 9,6 %. Puis, avec le temps, elle a augmenté de sorte qu'en 2004, elle est au même niveau que la moyenne québécoise. Signalons d'autres régions qui ont connu des renversements de situation au cours de la période : l'Estrie et l'Abitibi-Témiscamingue où la sortie aux spectacles en danse a diminué de façon appréciable et la Chaudière-Appalaches, la Montérégie et la Côte-Nord où, cette fois, une montée importante de la participation est observée.

TABLEAU 5.18 **Assistance à des spectacles de danse selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Spectacles de danse						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1994 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	34,8	20,0	11,9	8,1	9,5	14,3	41,1
Saguenay–Lac-Saint-Jean	20,0	15,4	16,0	16,7	9,4	16,0	80,0
Capitale-Nationale	15,0	13,8	13,9	11,3	9,1	15,1	100,7
Chaudière-Appalaches	16,0	11,0	13,6	13,9	10,0	23,2	145,0
Mauricie–Bois-Francs	17,9	14,9	19,2	10,8	11,8	15,9	88,8
Estrie	22,0	16,5	19,8	9,5	15,1	14,2	64,5
Montréal	18,5	16,9	22,5	11,3	18,8	21,2	114,6
Laval, Lanaudière, Laurentides	9,6	14,9	17,8	8,7	12,3	17,9	186,5
Montérégie	11,3	19,5	23,0	9,3	13,8	15,9	140,7
Outaouais	16,6	18,2	22,5	10,4	16,4	18,9	113,9
Abitibi-Témiscamingue	18,5	12,3	8,0	5,9	8,6	12,8	69,2
Côte-Nord	13,7	21,4	20,6	10,3	12,0	20,3	148,2
Ensemble du Québec	**16,5**	**16,3**	**19,3**	**10,5**	**13,7**	**17,9**	**108,5**

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

5.2.4 Le concert classique

L'assistance au concert classique demeure constante. Le taux de fréquentation des concerts classiques se situe toujours aux environs de 13 % depuis 25 ans, à l'exception de l'enquête de l'année 1994 où il dépasse à peine 10 %. Le tableau 5.19 en montre la stabilité. Le taux observé au Québec est sensiblement le même que celui mesuré dans plusieurs autres pays. Aux États-Unis, la proportion d'Américains qui va au concert de musique classique demeure stable ; elle était de 13 % en 1982, de 12,5 % en 1992

et de 11,6 % en 2002[34]. En Angleterre, 10 % de la population a assisté à un concert classique en 2001[35]. Aux Pays-Bas, la fréquentation du concert classique, de l'opéra et de l'opérette oscille entre 12 % et 17 % entre les années 1979 et 2003[36]. En France, la proportion serait plutôt de l'ordre de 7 % en 2003[37]. Il apparaît donc que la fréquentation du concert classique est un comportement minoritaire et que l'écoute de la musique classique est plus répandue que ne l'est la sortie au concert.

Tous les amateurs de musique classique ne vont pas au concert. Mais est-ce que l'auditoire du concert classique préfère la musique classique plus que les autres genres musicaux ? C'est le fait d'une majorité, mais étonnamment, un peu plus du tiers de ce public au concert classique ne mentionne pas la musique classique parmi ses principaux choix d'écoute musicale. Il lui préfère le rock et la musique pop, le jazz et le blues ou encore la chanson. Il y aurait donc, semble-t-il, une partie des spectateurs dont la présence pourrait relever d'autres motifs. Leur présence pourrait être contingente à des raisons sociales ou à une invitation des proches, par exemple. Les assidus sont d'ailleurs minoritaires, moins du quart de ceux qui fréquentent le concert classique y étant allés plus de trois fois au cours de l'année.

Même si le taux de fréquentation du concert classique fluctue peu d'une enquête à l'autre, le profil de l'auditoire s'est modifié avec le temps. Ses caractéristiques en 2004 ne sont plus les mêmes que celles d'il y a 25 ans, en 1979. Des changements remarquables sont survenus dans sa composition sociale, principalement attribuables au faible renouvellement du public, même si les déterminants les plus grands à cette sortie demeurent encore très actifs. La lecture du tableau 5.19 permet de confirmer cette double lecture, celle d'une part de la variation de la sortie au concert selon les appartenances sociales et, d'autre part, du changement qui y est survenu au cours du quart de siècle.

En 2004, les principaux facteurs de la fréquentation du concert classique sont, par ordre d'importance, la scolarité, l'âge et le capital culturel hérité de sa famille (mesuré par la scolarité des parents). Malgré l'importance de ces déterminants, les habitudes de sorties au concert classique ont changé profondément dans certains groupes. Tel est le cas des personnes aux études qui, affichant en 1979 un taux élevé de pratique, 23,9 %, ont graduellement délaissé les salles de concert de sorte que, en 2004, elles sont nettement sous la moyenne, avec 8,5 %. La musique classique n'a pas la cote auprès des personnes aux études, tant dans sa présentation sous la forme du spectacle vivant que sous celle de la musique enregistrée. Celles-ci préfèrent d'abord écouter de la musique rock et populaire, les nouvelles musiques comme le rap, le hip-hop ou le grunge bien avant la musique classique. En revanche, les personnes les

34. NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, Note 1, Washington, 2003, p. 3.

35. A. SKELTON, A. BRIDGWOOD et autres, *Arts in England. Attendance, participation and attitudes in 2001*, Report Research 27, Londres, The Arts Council of England, 2002, p. 17.

36. F. HUYSMANS, A. VAN DEN BROEK et autres, *Culture-lovers and Culture-leavers. Trends in interest in the arts & cultural heritage in the Netherlands*, La Haye, Social and Cultural Planning Office, 2005, p. 54.

37. O. DONNAT, « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel*, 2005, nº 147, p. 6.

moins scolarisées sont plus nombreuses maintenant à fréquenter le concert classique qu'auparavant. Ce gain en participation que manifeste ce groupe se présente alors que certaines personnes appartenant à des groupes plus scolarisés commencent à délaisser les concerts.

Les différents indicateurs sur les préférences en matière de sorties se sont modifiés au cours de la période observée. À la fin des années 1970 et au début des années 1980, le concert classique attirait un peu plus les femmes que les hommes. Puis, graduellement, la parité s'est établie entre les sexes. Cette activité a connu une baisse de popularité chez les jeunes, alors qu'elle s'est accrue chez les plus âgés, au point qu'elle est maintenant une sortie typique des personnes âgées. En dix ans, de 1994 à 2004, la moyenne d'âge du public du concert classique a augmenté de 6 ans atteignant 50 ans. Les personnes demeurent attachées aux genres musicaux et aux sorties qu'elles ont aimés au temps de leur jeunesse même lorsqu'elles arrivent au seuil de la retraite. On le voit par le comportement de la population inactive qui fréquente proportionnellement plus le concert classique que la population étudiante et la population active (tableau 5.19). Un dernier point concernant le changement des habitudes sociales mérite d'être signalé : la population parlant une autre langue que le français va de moins en

TABLEAU 5.19 **Assistance à des concerts de musique classique, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Concerts de musique classique						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1979 %
Sexe	Homme	11,2	11,9	14,2	11,3	12,1	13,2	117,9
	Femme	15,1	15,3	13,3	9,8	14,0	14,1	93,4
Âge	De 15 à 24 ans	12,4	13,3	9,4	7,1	7,8	7,7	62,1
	De 25 à 34 ans	11,2	9,2	10,2	11,6	8,8	8,4	75,0
	De 35 à 44 ans	17,2	20,0	13,6	9,7	12,2	11,4	66,3
	De 45 à 54 ans	12,6	15,5	17,7	11,3	15,1	17,6	139,7
	55 ans et plus	13,3	12,7	18,8	12,2	18,2	19,0	142,9
Niveau d'études	De 1 à 7 années	3,6	5,2	5,0	2,5	3,3	9,3	258,3
	De 8 à 11 années	7,3	10,3	9,4	4,4	7,8	6,0	82,2
	De 12 à 15 années	16,5	14,5	12,5	9,5	11,0	10,8	64,5
	16 années et plus	33,0	31,5	29,9	24,0	22,7	22,5	68,2
Statut matrimonial	Marié	11,3	11,4	14,2	10,7	14,1	15,0	132,7
	Célibataire	16,5	17,9	11,8	11,1	11,1	10,1	61,2
	Veuf, divorcé, séparé	16,5	13,6	17,2	8,7	13,9	16,3	98,8
Situation	Actif	13,3	13,8	14,0	11,1	12,6	13,3	100,0
	Étudiant	23,9	19,1	11,4	10,4	10,4	8,5	35,6
	Inactif	11,2	11,4	14,2	9,9	15,0	16,3	145,5
Langue parlée à la maison	Français	12,1	13,1	13,6	10,0	12,9	13,8	114,0
	Autre	19,1	16,6	15,1	13,6	13,5	13,1	68,6
Ensemble du Québec	**Tous**	**13,2**	**13,7**	**13,8**	**10,6**	**13,0**	**13,7**	**103,8**

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

moins au concert classique, alors que la population francophone maintient sa pratique constante. En 1979, les anglophones et les allophones étaient nettement plus présents au concert classique que les francophones. En 2004, il n'y a plus de différence significative entre les trois groupes linguistiques.

Les taux régionaux d'assistance au concert classique varient de façon importante selon les années, notamment dans les régions éloignées. Il y a une tendance à la baisse de fréquentation dans ces régions, tout comme dans celle de la Mauricie–Bois-Francs, comme l'indiquent les ratios du changement au cours de la période, au tableau 5.20. La situation a peu changé dans la région de Montréal au cours de la période, et elle est toujours la région affichant la participation la plus élevée. Il demeure que la fréquentation du concert classique est une sortie plus répandue dans les régions urbaines et dans les régions périphériques de Montréal, là où l'offre est plus abondante et diversifiée.

TABLEAU 5.20 **Assistance à des concerts de musique classique selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Concerts de musique classique						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	11,0	12,4	8,3	4,1	10,6	10,4	94,6
Saguenay–Lac-Saint-Jean	12,4	12,0	8,5	10,7	13,7	6,6	53,2
Capitale-Nationale	12,9	16,1	13,3	13,4	16,6	14,7	114,0
Chaudière-Appalaches	8,8	13,0	5,3	7,2	11,3	9,8	111,4
Mauricie–Bois-Francs	13,2	11,4	11,7	7,4	9,0	9,9	75,0
Estrie	11,2	14,1	13,2	8,5	13,9	13,3	118,8
Montréal	17,4	18,0	20,4	14,9	18,0	18,3	105,2
Laval, Lanaudière, Laurentides	11,9	8,5	14,8	7,9	10,5	13,9	116,8
Montérégie	9,1	12,4	10,5	9,4	10,9	12,2	134,1
Outaouais	11,3	10,5	9,7	7,1	9,3	14,9	131,9
Abitibi-Témiscamingue	11,3	11,2	8,5	7,3	8,7	6,6	58,4
Côte-Nord	11,6	4,1	8,8	7,3	6,0	7,5	64,7
Ensemble du Québec	**13,2**	**13,7**	**13,8**	**10,6**	**13,0**	**13,7**	**103,8**

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

5.2.5 Le concert populaire

Sous ce titre de concert populaire sont regroupées les réponses aux questions portant sur les spectacles de rock, de jazz et blues, de western et country, de chansonniers ainsi que ceux des groupes et chanteurs populaires. On conçoit que, sous cette rubrique, se trouvent rassemblés des publics d'importance inégale et aux caractéristiques différentes. Les affinités pour les différents genres se segmentent en fonction de caractéristiques sociodémographiques ainsi que des générations, comme nous le verrons plus loin. Signalons cependant que le public d'un genre particulier ne se confine pas à ce seul genre, mais en fréquente également d'autres. Ainsi, le public des chansonniers,

tout comme celui des chanteurs et des groupes populaires, va à 2,5 genres différents de spectacles en moyenne, celui des concerts rock de même que celui des concerts de jazz vont à 2,6 genres, alors que celui des concerts de western est le plus polyvalent et fréquente 2,8 genres différents de spectacles. La corrélation la plus élevée est celle entre le récital de chansonniers et le spectacle des chanteurs ou groupes populaires (0,473) ainsi qu'avec le concert de jazz (0,456).

Jusqu'en 1994, le concert populaire attirait près de 40 % de la population. Comme pour bien d'autres pratiques, l'année 1989 marque le plus haut taux de participation au cours de la période observée. C'est après 1994 que la popularité de ce genre de spectacle diminue de façon appréciable et que le taux baisse vers les 30 %. Le tableau 5.21 montre ces variations dans le temps. Serait-ce, à long terme, une tendance qui aboutirait à une baisse continue du public des concerts musicaux ? Les disques audionumériques, Internet, la télévision payante par émission, la diffusion par satellite et même le portable s'offrent comme solutions de rechange peu coûteuses à la fréquentation des spectacles des arts de la scène[38]. L'étude américaine sur la participation aux arts montre pour sa part qu'une plus grande partie de la population américaine accède au spectacle par les médias que par le spectacle vivant. Par ailleurs, la tendance historique de cette étude indique que cette pratique est à la baisse[39]. Le remplacement du spectacle vivant par le spectacle électronique ne semble donc pas gagné. S'il y a des arguments à l'avantage d'un élargissement de l'auditoire aux arts par les médias[40], d'autres favorisent une participation du spectacle sur scène. Ce dernier procure des avantages que ne donne pas la consommation médiatique, notamment l'expérience sociale du spectacle. Selon une autre étude américaine, la sortie au spectacle qui s'accompagne du désir de socialiser avec les parents et les amis et l'expérience enrichissante que procure le spectacle vivant sont des facteurs majeurs motivant la sortie[41].

S'il y a une baisse réelle de la participation aux spectacles de musique populaire, celle-ci n'est toutefois pas généralisée parmi les groupes sociaux. La baisse affecte principalement les jeunes, les étudiants et les célibataires de même que la population plus scolarisée. Ce sont les étudiants qui accusent le fléchissement le plus important, leur participation étant d'environ 30 points inférieure en 2004 par rapport à 1989. La sortie au concert de musique populaire devient de moins en moins une sortie typique des jeunes. En revanche, les personnes plus âgées sont plus nombreuses à assister aux concerts de musique populaire en 2004 qu'auparavant, quoique, en 1989, elles obtiennent un taux égal à celui de 2004 (tableau 5.21). La population active n'a plus les mêmes habitudes de sorties aux concerts populaires après 1994, délaissant ces spectacles. Pour sa part, la population inactive a maintenu les siennes. Une fois de plus, il en résulte un vieillissement des publics, ce qui pose le problème de leur

38. CONSEIL DES ARTS DU CANADA, *Rapport de recherche sur les grands organismes des arts de la scène*, p. 13.

39. T. BRADSHAW et B. NICOLS, *2002 Survey of Public Participation in the Arts,* Washington, National Endowment for the Arts, 2004, p. 21 sv.

40. K. F. MCCARTHY et E. H. ONDAATJE. *From celluloid to cyberspace: the media arts and the changing arts world*, Santa Monica, Calif., Rand, 2002, p. 13.

41. F. OSTROWER, *The Diversity of Cultural Participation. Findings from a National Survey*, The Urban Institute, The Wallace Foundation, 2005, p. 10.

renouvellement à long terme. Le public des concerts de musique populaire était âgé de 41,6 ans, en moyenne en 2004. Il demeure plus jeune que celui du concert classique qui est de 49,7 ans. Il y a des variations importantes quant à l'âge du public des concerts populaires selon la discipline. C'est celui des concerts rock qui est le plus jeune, avec 34,7 ans, suivi des concerts d'artistes ou de groupes pop (40,4 ans), des chansonniers (42,7 ans) et des concerts de jazz (43 ans), alors que le public des concerts de western ou country est le plus âgé avec 48,1 ans. Ce vieillissement des publics est également la manifestation de la persistance des habitudes de sorties acquises au temps de la jeunesse. Tout comme le concert classique, le concert de musique populaire tel que nous l'avons observé a marqué plus certaines générations qui demeurent présentes aux genres de spectacles qu'elles ont fréquentés lorsqu'elles étaient plus jeunes et fidèles aux artistes dont elles étaient les *fans*.

TABLEAU 5.21 **Assistance à des concerts de musique populaire, de 1979 à 2004**

Variables sociodémographiques		Concerts de musique populaire						
		1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Sexe	Homme	37,8	38,2	43,9	44,1	31,6	32,5	86,0
	Femme	38,9	35,5	41,2	34,6	29,9	30,5	78,4
Âge	De 15 à 24 ans	56,6	53,7	61,3	60,0	45,4	35,9	63,4
	De 25 à 34 ans	48,0	39,8	51,0	50,4	40,5	34,4	71,7
	De 35 à 44 ans	37,2	39,8	41,1	36,8	33,3	34,5	92,7
	De 45 à 54 ans	32,1	31,6	32,9	36,9	27,6	30,9	96,3
	55 ans et plus	17,2	15,7	25,0	19,0	16,4	25,9	150,6
Niveau d'études	De 1 à 7 années	15,0	18,5	18,5	18,9	8,8	18,2	121,3
	De 8 à 11 années	35,3	31,9	35,2	32,6	23,1	25,9	73,4
	De 12 à 15 années	48,7	45,5	48,7	41,8	32,6	30,8	63,2
	16 années et plus	56,0	51,6	59,2	51,6	39,3	37,7	67,3
Statut matrimonial	Marié	35,5	33,6	35,8	32,8	28,0	32,4	91,3
	Célibataire	51,3	49,3	54,3	55,4	39,6	33,4	65,1
	Veuf, divorcé, séparé	27,1	23,5	35,4	29,6	21,1	25,2	93,0
Situation	Actif	44,5	42,6	47,6	43,5	34,8	35,0	78,7
	Étudiant	56,2	55,9	61,5	60,5	42,9	32,6	58,0
	Inactif	23,3	19,5	25,9	22,3	18,4	25,0	107,3
Langue parlée à la maison	Français	38,6	37,6	42,3	40,0	30,6	33,2	86,0
	Autre	37,1	32,5	43,6	35,1	31,6	23,4	63,1
Ensemble du Québec	**Tous**	**38,4**	**36,8**	**42,5**	**39,2**	**30,7**	**31,5**	**82,0**

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

On peut se demander si la baisse de l'auditoire aux spectacles de musique populaire que nous avons pu observer n'était pas en partie illusoire, tout comme son vieillissement. Ce sont peut-être des phénomènes réels pour certains lieux de spectacles, en particulier ceux spécialisés dans la diffusion dont la programmation serait moins attirante pour les plus jeunes. L'enquête de 1999 révélait que la moitié des jeunes de 15 à 24 ans

fréquentaient les bars et les boîtes de nuit dans le but d'assister à des spectacles[42]. Les lieux alternatifs correspondent peut-être mieux aux modes de vie des jeunes et répondent probablement à ce qu'ils cherchent comme expérience lorsqu'ils sortent.

Signalons un autre point important qui marque la fréquentation des spectacles de musique populaire : c'est celui de la forte perte d'auditoire dans le groupe des anglophones et allophones, qui affiche une baisse de 14 points pour la période de 1979 à 2004, alors que, dans celui des francophones, la baisse n'est que de 5,4 points. Précisons de plus que ce sont les anglophones plus que les allophones qui expliquent la variation importante survenue dans le premier groupe. Les changements survenus dans la composition ethnolinguistique de la population pourraient en partie expliquer cette variation.

La baisse de fréquentation des spectacles de musique populaire s'est produite dans toutes les régions du Québec entre 1979 et 2004. Certaines ont cependant été plus touchées. C'est le cas en particulier de la région de l'Abitibi-Témiscamingue qui a perdu 16 points ainsi que de celles de l'Outaouais qui accuse une perte de 14 points, de la Montérégie (12 points), de la Côte-Nord (11 points) et de la Gaspésie–Bas-Saint-Laurent (11 points). Le tableau 5.22 donne le détail des taux de fréquentation pour les différentes années d'enquêtes ainsi que la variation totale au cours de la période de 1979 à 2004.

TABLEAU 5.22 **Assistance à des concerts de musique populaire selon les régions, de 1979 à 2004**

Régions administratives	Concerts de musique populaire						
	1979 %	1983 %	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	42,6	47,3	44,5	45,6	27,3	31,9	74,9
Saguenay–Lac-Saint-Jean	36,6	42,7	47,6	47,9	24,1	30,8	84,2
Capitale-Nationale	37,6	38,0	50,3	48,3	35,9	33,2	88,3
Chaudière-Appalaches	33,3	37,9	41,2	42,7	31,0	31,3	94,0
Mauricie–Bois-Francs	31,9	39,3	39,2	50,6	30,6	30,6	95,9
Estrie	35,3	33,6	43,7	41,8	30,0	33,3	94,3
Montréal	40,2	32,8	45,5	34,3	28,9	34,1	84,8
Laval, Lanaudière, Laurentides	39,9	33,3	39,3	34,7	29,2	34,4	86,2
Montérégie	37,7	39,2	33,3	36,5	32,6	25,8	68,4
Outaouais	43,1	41,2	47,6	41,3	38,4	29,4	68,2
Abitibi-Témiscamingue	37,7	41,9	45,6	44,2	27,1	21,8	57,8
Côte-Nord	40,0	36,4	43,0	42,5	38,2	28,9	72,3
Ensemble du Québec	**38,4**	**36,8**	**42,5**	**39,2**	**30,7**	**31,5**	**82,0**

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

42. La question des sorties dans les bars et les boîtes de nuit dans le but de voir des spectacles n'a été posée qu'à l'enquête sur les pratiques culturelles de 1999. Nous ne pouvons donc pas établir de tendance quant à l'évolution de ces sorties dans le temps.

5.2.5.1 Les genres de concerts de musique populaire

Le tableau 5.23 présente les taux de fréquentation de différents genres de concerts de musique populaire pour les années 1989 à 2004. Tous les genres n'ont pas connu la même variation. Si le western semble en difficulté, il en va autrement des récitals de chansonniers, des concerts de jazz et blues ainsi que des spectacles des chanteurs et groupes populaires qui, après avoir connu une baisse importante en 1999, sont en voie de regagner leur auditoire en 2004. Les concerts rock font preuve d'une plus grande stabilité, les variations d'une enquête à l'autre n'étant que de quelques points, même si la notion populaire du rock peut avoir changé au fil des ans.

En 2004, le concert rock était fréquenté davantage par les hommes que par les femmes, par les jeunes, les étudiants, la population ayant fait des études supérieures et les anglophones. Les allophones sont la moitié moins présents à ces concerts que le sont les francophones et les anglophones. Sur le plan territorial, c'est dans les régions de la Chaudière-Appalaches et de Lanaudière que le concert rock est le plus populaire, alors qu'il est le moins fréquenté dans les régions du Nord-du-Québec, des Laurentides, de la Mauricie et de la Côte-Nord.

Les hommes et les personnes ayant fait des études supérieures vont également davantage aux récitals de chansonniers. Les différences entre les groupes d'âge sont minimes pour ce genre de sortie à l'exception des 65 ans et plus, qui sont moins nombreux à les fréquenter. Il y a par contre un contraste important entre les groupes linguistiques : les chansonniers attirent davantage les francophones (18,9 %) que les anglophones (10,4 %) et que, particulièrement, les allophones (6,5 %). La participation est également plus élevée dans les régions du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Capitale-Nationale, de la Mauricie et de Lanaudière, alors qu'elle est plus faible dans les régions du Nord-du-Québec, de l'Abitibi-Témiscamingue ainsi que dans les Laurentides.

Le profil du public des concerts de jazz et de blues est différent de celui des genres précédents. Même si les hommes demeurent plus nombreux que les femmes à y assister, c'est un public surtout âgé de 25 à 54 ans et qui est sur le marché du travail. Comme le concert classique, c'est une sortie privilégiée plus fortement par les personnes qui ont fait des études universitaires. C'est également une sortie qui caractérise les anglophones qui s'y adonnent en plus grand nombre que les francophones et encore davantage que les allophones. Les régions de Montréal et de Lanaudière comptent les plus fortes proportions de spectateurs à ce genre de spectacle ; à l'inverse, les régions éloignées et aussi celles de l'Estrie et du Centre-du-Québec en comptent le moins.

Les concerts de western et country ne sont fréquentés que par une infime portion de la population. Le taux de participation n'est que de 2,5 % en 2004. Il a perdu la moitié de son auditoire depuis 1989. Ces concerts, en 2004, sont fréquentés un peu plus par les personnes inactives que par celles qui sont sur le marché du travail ou aux études. Les allophones fréquentent moins ces spectacles. Sur le plan régional, il y a des différences intéressantes à signaler. La fréquentation des concerts de western et country est, toutes proportions gardées, élevée en Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (9,3 %). Ces concerts ont également un certain succès en d'autres régions où la participation double la moyenne québécoise : en Estrie (6 %), au Saguenay–Lac-Saint-Jean (5,4 %) et en Chaudière-Appalaches (5 %).

Les spectacles des grandes vedettes, artistes et groupes populaires, ont regagné en popularité en 2004. Ils étaient en perte de public depuis 1989, accusant une baisse de 10 points au cours de la décennie qui a suivi. Ils reprennent vigueur en 2004, le taux de participation revenant au niveau de 1989. Ces spectacles sont fréquentés autant par les hommes que les femmes en 2004. Il y a par ailleurs un clivage du public en fonction de l'âge, les 15 à 44 ans montrant un empressement plus grand à fréquenter ces spectacles que leurs aînés. Un classement similaire s'effectue également selon la situation de travail et selon le niveau d'études : les personnes sur le marché du travail ou aux études, tout comme celles qui ont fait des études supérieures, obtiennent un taux plus élevé que celles qui sont inactives et moins scolarisées. Les francophones sont plus nombreux que les anglophones et les allophones à aller voir les grandes vedettes, leur taux (18 %) surpassant de 6 points celui des anglophones (11,9 %) et de 8 points celui des allophones (9,6 %). La participation sur le territoire affiche peu de variations significatives. Celles qui méritent d'être signalées se trouvent dans les régions de Lanaudière (22,9 %) et des Laurentides (20,3 %), qui obtiennent les scores les plus élevés, alors que, à l'inverse, les régions du Nord-du-Québec (5,6 %), de l'Abitibi-Témiscamingue (12,9 %), de la Montérégie (12,9 %) et du Centre-du-Québec (13,3 %) se singularisent par leur score plus faible.

TABLEAU 5.23 **Assistance à certains genres de concerts de musique populaire, de 1989 à 2004**

Genres	Concerts de musique populaire				
	1989 %	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/ 1989 %
Rock, hard rock	14,7	16,7	13,1	13,7	93,2
Chansonnier ou auteur-compositeur-interprète	24,3	15,4	8,2	17,0	70,0
Jazz, blues	12,1	12,5	6,6	13,0	107,4
Western, country	5,0	4,9	2,0	2,5	50,0
Autres chanteurs ou groupes populaires	17,5	11,3	7,7	16,7	95,4
Ensemble du Québec	**42,5**	**39,2**	**30,7**	**31,5**	**74,1**

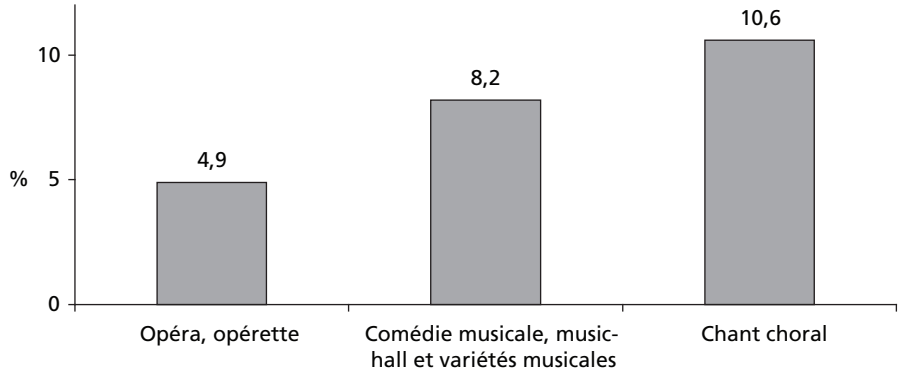
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1989, 1994, 1999, 2004.

5.2.6 Autres spectacles musicaux

En plus du concert de musique classique et du concert de musique populaire, l'enquête de 2004 a interrogé la population sur la fréquentation de quelques autres spectacles musicaux. Trois questions portaient sur ces spectacles. L'une sur l'opéra et l'opérette, la deuxième sur la comédie musicale, le music-hall et les spectacles de variétés musicales et la troisième sur le chant choral. Les taux de fréquentation pour ces spectacles sont moins élevés que pour le concert classique et le concert populaire. Comme le montre le graphique 5.6, à peine 5 % des Québécois fréquentaient l'opéra et l'opérette, alors

que 8 % environ se rendaient à des comédies musicales et à des spectacles de music-hall ou de variétés musicales. Quant au chant choral, c'est une personne sur 10 qui assiste à l'un de ses récitals.

GRAPHIQUE 5.6 **Assistance à différents genres de spectacles musicaux, en 2004**



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

Il est malheureusement impossible d'établir de longues séries sur l'assistance à ces genres de spectacles musicaux, car des questions à leur sujet n'ont été posées qu'au cours des dernières enquêtes. Précisons cependant que l'opéra et l'opérette ont vu leur public s'élargir au cours de la décennie 1989 à 1999, passant de 5,7 % en 1989 à 8,9 % en 1999.

La fréquentation de l'opéra et de l'opérette, dans les différents pays où nous avons pu en obtenir le taux, demeure toujours faible, oscillant entre 2 % et 6 %, comme c'est le cas aux États-Unis[43], en Grande-Bretagne[44], en Irlande du Nord[45] (2 %) et en Écosse[46] (6 %). Par ailleurs, le taux s'élève dans les grandes villes. Selon une étude américaine menée en Alaska et dans quatre grandes villes américaines, l'assistance à l'opéra varie entre 7 % à Cincinnati à 11 % en Alaska[47]. Au Québec également, la sortie à l'opéra serait une activité plutôt urbaine, caractéristique des grandes villes. Le pourcentage

43. NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS. *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, *Note 1*, Washington, 2003, p. 2.

44. A. SKELTON, A. BRIDGWOOD et autres. *Arts in England. Attendance, participation and attitudes in 2001*, Report Research 27, Londres, The Arts Council of England, 2002, p. 17.

45. G. STEVENSON, *Arts and Culture in Northern Ireland. 2004 Baseline Survey*, Arts Council of Northern Ireland, Belfast, 2004, p. 19.

46. SCOTTISH ARTS COUNCIL, *Taking Part. Arts Attendance, Participation and Attitudes in Scotland 2004*, vol. 1, Main Report, Édimbourg, 2005, p. 13.

47. M. KOPCZYNSKI et M. HAGER, *The Value of the Performing Arts in Five Communities. A Comparison of 2002 Household Survey Data in Alaska, Cincinnati, Denver, Pittsburg and Seattle*, Performing Arts Research Coalition, Washington, 2003, p. 16.

des personnes qui fréquentent l'opéra est plus élevé dans les grandes villes centres ; il atteint 7 % à Québec, Trois-Rivières et Montréal, 8 % à Laval et 9 % à Gatineau, mais il n'est plus que de 2,5 % dans les régions éloignées des grands centres urbains.

En Europe, ce genre de spectacle est réservé à un petit nombre de personnes, à la fois économiquement et culturellement privilégiées[48]. Il en est de même au Québec où la fréquentation de l'opéra augmente avec l'élévation dans la hiérarchie sociale. Elle est de 7,8 % chez les personnes qui ont le statut socioéconomique le plus élevé et de 2,6 % chez celles qui ont le statut le plus bas. Le public de l'opéra et de l'opérette est très proche de celui du concert classique. Dans les deux cas, le public est âgé, atteignant presque 50 ans ; il se recrute parmi la population scolarisée. Selon Vladimir Bina, l'intérêt pour les spectacles plus traditionnels, comme le concert classique et l'opéra, survient à un âge assez avancé[49].

La popularité des spectacles musicaux, tels que la comédie musicale, le music-hall et les variétés musicales, demeure, elle aussi, une sortie peu répandue. C'était le cas de 8 % environ de la population en 2004. Ce taux n'a pas vraiment fluctué depuis 1994. Le public de ces spectacles est âgé, de deux ans à peine plus jeune que celui de l'opéra. Comme ce dernier, mais de façon un peu moins prononcée, il vient des milieux socialement et économiquement favorisés. Les anglophones manifestent un plus grand intérêt pour ces spectacles (11 %) que les francophones (8 %) et les allophones (6 %).

Les Montréalais de l'ouest de l'île sont deux fois plus nombreux (16 %) que les autres Québécois à fréquenter les comédies musicales et le music-hall ainsi que les variétés musicales. Les Lavallois assistent également à ces spectacles en plus grand nombre (13 %).

Une personne sur 10 a assisté à un récital de chant choral en 2004. Le public de ce genre de spectacle épouse les caractéristiques de celui du concert classique tout comme celui de l'opéra et de l'opérette pour ce qui est de l'âge, de la scolarité et du statut socioéconomique. Il est âgé, instruit et provient des strates les plus élevées de la population. C'est un public assez équitablement répandu dans les régions du Québec. Ce genre de récital obtient sa plus grande popularité dans les villes de Lévis, de Québec et de Trois-Rivières.

5.2.7 Les profils de sorties musicales

Malgré une tendance à la diversification des sorties, les configurations de préférence pour ces dernières se forment selon certaines logiques, pas toujours évidentes. Le public du concert rock n'est pas hermétique à d'autres expériences, mais la probabilité qu'il se trouve au concert classique est plus faible que celle du public du concert de jazz et blues. Les sorties musicales se structurent selon certains paramètres qui font que le partage et le mariage d'auditoire se réalisent mieux entre certains genres qu'avec d'autres, notamment selon une polarisation vers les sorties plus classiques ou vers les

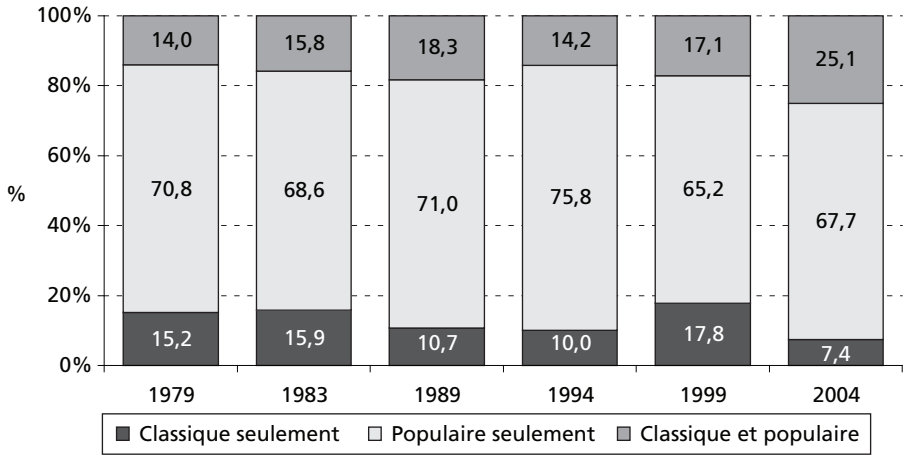
48. COMMISSION EUROPÉENNE, *Les Européens, la culture et les valeurs culturelles. Étude qualitative dans 27 pays européens*. Rapport synthèse, Optem, Versailles, 2006, p. 24.

49. V. BINA, « *Cultural Participation in the Netherlands* » *Actes du Colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, ISQ et UNESCO, 2002, p. 364.

sorties plus populaires. L'analyse factorielle, tout comme l'analyse typologique, classe les goûts musicaux en matière de sorties en deux ensembles, l'un regroupant les sorties vers une musique structurée que sanctionnent les canons musicaux, l'autre contrastée regroupant les sorties de la musique au goût du jour. On trouve dans le premier le concert classique, l'opéra et l'opérette, le chant choral et la comédie musicale avec ses variantes. Le second ensemble comprend les concerts rock, ceux des artistes et des groupes vedettes populaires, les récitals de chansonniers et les concerts de jazz et blues. Cette catégorisation demeure toutefois incomplète parce que les jeunes, fort probablement, se reconnaissent peu dans ces genres musicaux. Aucune question de l'enquête n'a été posée concernant les sorties aux concerts plus typiques de la culture jeune : *rave party*, concerts rap et hip-hop, et concerts des genres musicaux dérivés du rock alternatif. Cette présentation des sorties aux concerts populaires risque donc d'être amputée en partie de la représentation des jeunes.

Comme le montre le graphique 5.7, les publics du concert classique et ceux du concert populaire sont largement étrangers l'un à l'autre depuis longtemps, mais en 2004, l'exclusivité du public du concert classique se rétrécit au profit d'un auditoire commun. Le public du concert populaire demeure plus réticent à fréquenter le concert classique que l'est celui du concert classique à le faire pour le concert populaire. Environ le quart des spectateurs du concert populaire vont au concert classique, alors que les trois quarts de ce dernier fréquentent aussi le concert populaire.

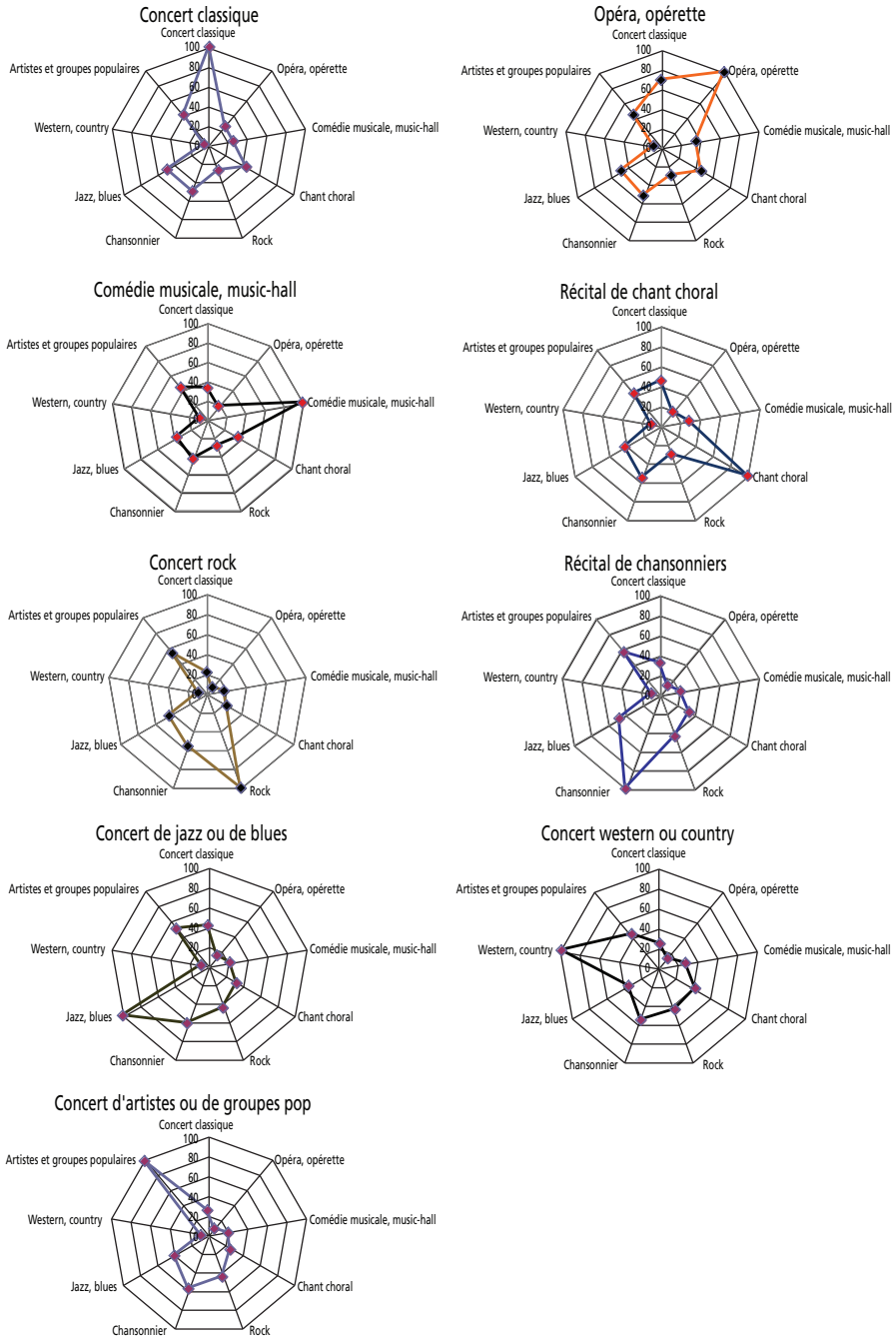
GRAPHIQUE 5.7 **Répartition de l'assistance aux concerts de musique classique, populaire ou aux deux, de 1979 à 2004**



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

Une autre façon de présenter l'organisation du goût musical dans les sorties consiste à préciser la propension d'un public déterminé à fréquenter d'autres types de concerts. Le graphique 5.8 le fait, mais nous en avons élargi la perspective de manière à inclure les autres spectacles musicaux que sont l'opéra et l'opérette, la comédie musicale et le music-hall ainsi que le chant choral. Il apparaît manifeste que, malgré une spécialisation

GRAPHIQUE 5.8 Profil des sorties musicales des différents publics musicaux, en 2004



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

du goût en fonction de la polarisation dont nous avons fait mention, chaque public découpe une aire qui lui est propre dans le champ des spectacles musicaux et qui manifeste son hermétisme ou son ouverture aux concerts des autres disciplines. On voit que la probabilité est plus forte que le public du concert classique assiste à un concert de jazz et blues qu'à un opéra ou une opérette. Par ailleurs, le public de l'opéra et de l'opérette va plus facilement au concert classique qu'il ne va au concert de jazz ou de blues.

5.2.8 L'humour

L'humour figure parmi les spectacles les plus courus avec les pièces de théâtre et les concerts populaires. Une personne sur cinq est allée voir un spectacle d'humour en 2004. Les francophones (22,7 %) assistent davantage aux spectacles d'humour que les anglophones (13,6 %) et les allophones (9,2 %). L'offre plus faible en d'autres langues que le français peut freiner la participation des anglophones et des allophones, la barrière linguistique étant un obstacle pour ces derniers lorsque la maîtrise du français n'est pas suffisante. L'humour, plus que les autres formes d'expression artistique, s'apprécie lorsque toutes les nuances de la langue sont comprises. L'accent produit également une résonance qui procure des émotions particulières plus difficiles à saisir pour les Québécois non francophones.

Le public de cette discipline montre cependant des signes de vieillissement. Le public de 2004 est de cinq ans plus âgé que celui de 1994. Un regard sur les taux de fréquentation selon les groupes d'âge, au tableau 5.24, montre bien que les jeunes sont de moins en moins nombreux à fréquenter ce genre de divertissement. Le seul groupe qui a fait des gains est celui des personnes de 55 ans et plus. Les 15 à 24 ans étaient trois fois plus nombreux en proportion en 1994 à fréquenter l'humour que les 55 ans et plus ; en 2004, le rapport n'est plus que d'une fois et demie. Au total, la fréquentation des spectacles d'humour a diminué de près de cinq points. Cette baisse des adeptes n'est pas distribuée dans tous les groupes sociaux, mais se loge parmi les segments du public les plus grands consommateurs de culture. Cette baisse s'est produite plus particulièrement parmi les groupes où se concentrent les jeunes, soit la population étudiante et les célibataires. Elle se manifeste également parmi la population scolarisée. Par ailleurs, les groupes qui affichent une hausse de fréquentation au cours de la décennie sont plus fortement représentés parmi la population plus âgée, soit la population inactive et celle qui est la moins scolarisée. Il résulte de ces changements que la composition de l'auditoire est moins socialement différenciée en 2004 qu'en 1994. Cette réduction des écarts sociaux est moins attribuable à la conversion des groupes plus réfractaires au spectacle qu'à un délaissement de l'humour par les éléments les plus actifs culturellement.

TABLEAU 5.24 **Assistance à des spectacles d'humour, de 1994 à 2004**

Variables sociodémographiques		Spectacles d'humour			
		1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1994 %
Sexe	Homme	25,8	25,2	19,8	76,7
	Femme	24,2	24,5	21,4	88,4
Âge	De 15 à 24 ans	36,1	29,9	23,5	65,1
	De 25 à 34 ans	27,9	30,9	23,2	83,2
	De 35 à 44 ans	27,8	29,1	21,6	77,7
	De 45 à 54 ans	25,9	24,8	21,1	81,5
	55 ans et plus	12,2	15,3	16,8	137,7
Niveau d'études	De 1 à 7 années	7,3	13,2	9,7	132,9
	De 8 à 11 années	20,9	21,8	18,3	87,6
	De 12 à 15 années	29,5	26,9	23,2	78,6
	16 années et plus	29,3	27,1	21,9	74,7
Statut matrimonial	Marié	24,1	24,6	23,4	97,1
	Célibataire	30,7	26,5	19,0	61,9
	Veuf, divorcé, séparé	14,5	22,3	14,1	97,2
Situation	Actif	29,3	28,6	23,5	80,2
	Étudiant	33,8	28,1	19,2	56,8
	Inactif	13,2	16,9	16,2	122,7
Langue parlée à la maison	Français	27,1	25,9	22,7	83,8
	Autre	14,6	19,7	11,1	76,0
Ensemble du Québec	**Tous**	**25,0**	**24,8**	**20,6**	**82,4**

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

Le taux de participation fluctue de plusieurs points entre les régions québécoises, comme on le voit au tableau 5.25. L'offre peut être une des raisons de ces inégalités de fréquentation. Mais cela n'expliquerait pas pourquoi la région de Montréal, avec 16,6 %, obtient un des plus faibles taux régionaux. La situation est différente dans les régions périphériques de la rive nord de Montréal où la fréquentation est la plus forte (26,3 %), notamment à Lanaudière (30,9 %) et à Laval (26,4 %). Si l'on semble moins se presser aux spectacles d'humour en Montérégie (18,5 %), cela n'est vrai qu'à Longueuil (9,4 %), alors que le taux dépasse la moyenne nationale dans la partie est de la région (26,3 %) et l'égale dans la partie ouest (21,8 %). La réception de l'humour est également bonne dans la région de la Capitale-Nationale (24 %) qui, région centrale comme Montréal, la distancie cependant sur ce point.

La situation régionale des spectacles de l'humour s'est modifiée au cours de la décennie 1994 à 2004. La participation n'a pas diminué dans toutes les régions. Celle de la Chaudière-Appalaches en a été préservée, alors que celles du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Mauricie–Bois-Francs et de l'Outaouais ont vu leur pourcentage de participants augmenter. Les autres régions enregistrent un déficit par rapport à 1994. Ce sont l'Abitibi-Témiscamingue et la Montérégie qui ont connu la plus forte baisse.

TABLEAU 5.25 **Assistance à des spectacles d'humour selon les régions, de 1994 à 2004**

Régions administratives	Spectacles d'humour			
	1994 %	1999 %	2004 %	Ratio 2004/1979 %
Gaspésie–Bas-Saint-Laurent	20,1	24,3	17,0	84,6
Saguenay–Lac-Saint-Jean	22,8	25,5	24,0	105,3
Capitale-Nationale	28,2	28,5	24,0	85,1
Chaudière-Appalaches	23,0	29,1	23,0	100,0
Mauricie–Bois-Francs	22,2	24,8	25,2	113,5
Estrie	31,1	26,4	23,3	74,9
Montréal	21,3	21,5	16,6	77,9
Laval, Lanaudière, Laurentides	27,4	25,1	26,3	96,0
Montérégie	30,7	25,8	18,5	60,3
Outaouais	14,7	22,0	18,3	124,5
Abitibi-Témiscamingue	32,3	28,6	16,4	50,8
Côte-Nord	31,3	28,2	22,2	70,9
Ensemble du Québec	**25,0**	**24,8**	**20,6**	**82,4**

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

5.2.9 Le cirque

L'offre de spectacles dans le domaine du cirque est plus faible que pour les autres disciplines. À titre de référence, mentionnons qu'il y a eu 254 représentations payantes dans le domaine du cirque et de la magie, en 2004, alors que l'humour en comptait 1 898 et la chanson 3 345[50]. Malgré cela, le cirque attire une bonne partie de la population. En 1999, 10 % de la population avait été au cirque et 6 % en 2004. Cette baisse peut cependant n'être attribuable qu'à une variation de l'offre d'une année à l'autre. Nous ne pouvons vérifier si ce phénomène est récent ou s'il trouve son origine avant 1999, puisque la question de la fréquentation du cirque n'était pas posée dans les enquêtes antérieures à 1999.

Les différences entre les groupes sociaux quant à la sortie au cirque demeurent relativement faibles, surtout en 2004, comme on le voit au tableau 5.26. En 1999, les 35 à 44 ans, la population plus scolarisée et les anglophones fréquentaient davantage le cirque.

50. INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. Observatoire de la culture et des communications, *Statistiques des représentations payantes en arts de la scène selon la discipline des spectacles, Québec, 2004,* tableau 5.9 [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/art_interpretation/freq_spectacles/2004/tab9_04.htm.

TABLEAU 5.26 **Assistance au cirque, en 1999 et en 2004**

Variables sociodémographiques		Cirque 1999 %	Cirque 2004 %
Sexe	Homme	9,4	5,1
	Femme	10,7	6,7
Âge	De 15 à 24 ans	9,1	5,5
	De 25 à 34 ans	10,2	6,4
	De 35 à 44 ans	15,3	7,0
	De 45 à 54 ans	8,5	5,1
	De 55 à 64 ans	7,6	5,9
	65 ans et plus	7,2	5,5
Niveau d'études	De 1 à 7 années	4,1	4,5
	De 8 à 11 années	8,3	3,6
	De 12 à 15 années	10,0	6,0
	16 années et plus	12,9	7,4
Statut matrimonial	Marié	11,9	6,7
	Célibataire	8,5	5,6
	Veuf, divorcé, séparé	7,4	4,4
Situation	Actif	11,2	5,9
	Étudiant	9,0	6,6
	Inactif	8,2	4,8
Langue parlée à la maison	Français	9,1	6,2
	Anglais	18,1	6,4
	Autre	8,5	3,6
Ensemble du Québec	**Tous**	**10,0**	**6,0**

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

Le cirque est une occasion de sortie familiale. On le voit dans la propension plus forte montrée dans les jeunes familles (10,6 %), c'est-à-dire celles qui ont des jeunes de moins de 15 ans. Chez elles, la fréquentation du cirque double celle des ménages composés d'une seule personne (5,1 %). Les différences sexuelles et d'âge ne modifient en rien le comportement à l'égard du cirque, sauf que les personnes qui vivent dans un ménage où il y a de jeunes enfants le fréquentent un peu plus. Autre caractéristique intéressante à signaler, le cirque attire davantage les personnes qui ont fait des études supérieures.

Si l'itinérance dans les régions éloignées fait partie du cirque en 1999, elle ne semble pas le mener dans ces mêmes régions en 2004. En 2004, les régions centrales, Montréal et Québec, tout comme les régions en leur périphérie, enregistrent des taux dans la moyenne. Toutefois, c'est la région de la Mauricie qui arrive première, avec près de 12 % de la population qui aurait fréquenté le cirque. Quant aux régions éloignées, elles se situent généralement sous la moyenne. La situation était bien différente en 1999, alors que plusieurs régions éloignées obtenaient des taux supérieurs à la moyenne. Le tableau 5.27 présente les taux régionaux pour ces deux années.

TABLEAU 5.27 **Assistance au cirque selon les régions, en 1999 et en 2004**

Régions administratives	Cirque	
	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	2,1	2,1
Saguenay–Lac-Saint-Jean	9,9	3,9
Capitale-Nationale	5,3	6,2
Mauricie	10,5	11,6
Estrie	8,2	6,8
Montréal	12,7	7,3
Outaouais	15,3	4,2
Abitibi-Témiscamingue	9,2	4,5
Côte-Nord	18,9	2,3
Nord-du-Québec	17,6	-
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	10,4	4,3
Chaudière-Appalaches	7,2	5,1
Laval	15,0	6,4
Lanaudière	8,2	5,2
Laurentides	10,6	5,4
Montérégie	9,1	5,5
Centre-du-Québec	5,6	5,0
Ensemble du Québec	**10,0**	**6,0**

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

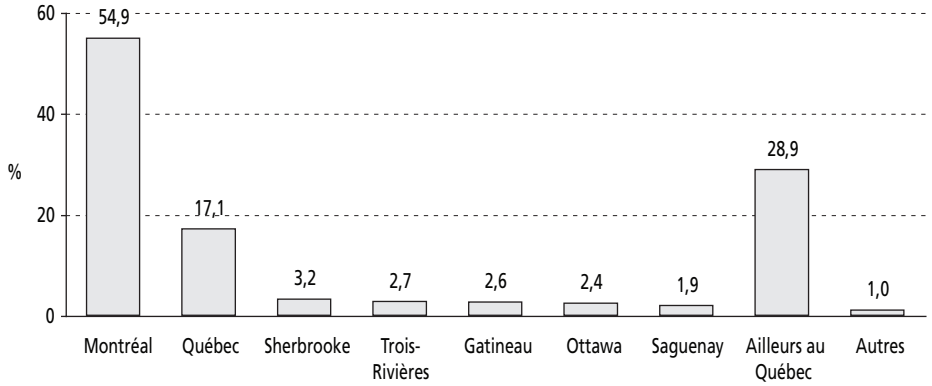
5.2.10 Les villes d'assistance au spectacle

L'espace urbain paraît plus approprié à la présentation de spectacles en raison des équipements culturels dont il dispose et de la densité de sa population. Au Québec, il existe peu de villes qui peuvent faire converger vers elles une partie des personnes en demande de spectacles. Il y a Montréal puis, dans une moindre mesure, Québec. Les autres grandes villes du Québec obtiennent moins de 5 % des mentions, comme le montre le graphique 5.9. Précisons que les pourcentages sont établis sur les mentions plutôt que sur les répondants, ce qui explique que la somme excède 100 %.

L'attraction de Montréal est évidente tout comme celle de Québec, à différente échelle. Par ailleurs, une multitude d'autres villes ou municipalités sont choisies comme lieux habituels de spectacles. L'influence de Montréal demeure cependant limitée en raison de la géographie québécoise, de sorte que son rayon d'attraction s'exerce surtout dans son environnement immédiat. Aussi, la polarisation de Montréal, comme ville de destination de spectacle, tient à la fois à la densité de la population dans son environnement et à la position excentrique qu'elle occupe sur le territoire québécois. Il en résulte que sa zone d'attraction déborde difficilement celle des régions qui lui sont limitrophes. Le même phénomène, en format réduit, semble se reproduire pour la région de la Capitale-Nationale. Ces choix sont en quelque sorte l'expression de l'absence de pôle dominant comme lieu de diffusion de spectacles dans les régions moins densément peuplées. La carte présentée par le graphique 5.10 montre les déplacements de la

population des principales villes québécoises vers leurs lieux habituels d'assistance à des spectacles. Les pourcentages indiqués sont ceux des mentions de villes de destination. La fonction urbaine de la grande ville comme lieu de culture est manifeste pour Montréal, notamment dans sa périphérie. Mentionnons également l'influence de la capitale canadienne, Ottawa, sur les habitudes de déplacement de la population outaouaise en matière de consommation culturelle. Une bonne partie de cette population se rend dans la province voisine pour voir des spectacles. Cela n'apparaît pas avec évidence dans l'ensemble québécois présenté au graphique 5.9, mais le devient dans la carte du graphique 5.10 montrant le flux de déplacement de la population de la ville de Gatineau. La tendance serait par ailleurs moins grande en 2004 qu'en 1999 et sans doute que la nouvelle salle de spectacle du Casino de Gatineau l'expliquerait en partie.

GRAPHIQUE 5.9 **Principales villes mentionnées comme lieu de destination habituel d'assistance à des spectacles, en 2004**



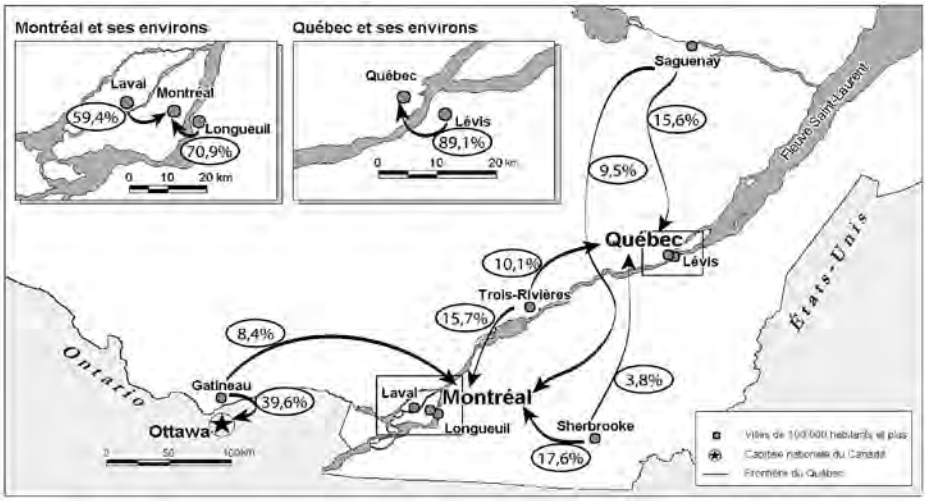
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

5.2.11 La langue d'assistance au spectacle[51]

La grande majorité des personnes dont la langue d'usage est le français ou l'anglais vont à des spectacles présentés dans leur langue. Chez les allophones par contre, la langue d'assistance aux spectacles ne présente pas un comportement aussi tranché, et ils se distribuent assez équitablement en trois groupes selon qu'ils fréquentent surtout les spectacles en français, surtout en anglais ou qu'ils vont à des spectacles offerts dans l'une ou l'autre langue. Le tableau 5.28 fournit le détail selon différentes années.

51. Cette section emprunte en partie, tout en l'adoptant, l'analyse faite de la langue habituelle d'assistance aux spectacles présentée dans *Production culturelle et langue au Québec*, Fascicule 6, Office québécois de la langue française, Québec, 2008, p. 18-19. L'analyse est toutefois faite ici selon la langue d'usage, alors que celle du fascicule est établie selon la langue maternelle.

GRAPHIQUE 5.10 **Carte des déplacements de la population des grandes villes québécoises vers les lieux de spectacle, en 2004**



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

TABLEAU 5.28 **Langue habituelle des spectacles auxquels on assiste selon la langue parlée à la maison, de 1989 à 2004***

Langue habituelle des spectacles	Langue parlée à la maison			
	Français %	Anglais %	Autre langue %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	77,3	8,6	30,3	69,7
1994	74,8	3,8	43,3	66,1
1999	81,9	5,0	39,4	71,2
2004	79,8	7,9	52,8	72,1
Surtout en anglais				
1989	11,1	72,5	42,8	17,0
1994	8,8	80,0	35,2	17,2
1999	4,7	79,3	31,1	14,3
2004	3,5	60,7	20,6	9,3
Les deux langues également				
1989	11,6	18,9	26,9	13,3
1994	16,5	16,2	21,5	16,7
1999	13,4	15,7	29,5	14,5
2004	16,7	31,3	26,6	18,6

* L'assistance aux spectacles présentés dans une autre langue que le français et l'anglais n'est pas prise en considération dans le calcul.

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

Au cours des 15 années, soit de 1989 à 2004, plus des deux tiers des francophones sont allés à des spectacles le plus souvent présentés en français et ce pourcentage varie peu d'une enquête à l'autre. En revanche, le comportement des anglophones et des allophones manifeste une moins grande stabilité. En 2004, on observe chez les anglophones une baisse importante de la fréquentation des spectacles en anglais au profit d'une assistance à des spectacles dans l'une ou l'autre langue, alors que chez les allophones, c'est l'assistance à des spectacles en français qui connaît une hausse importante.

Un changement d'habitude se produit également dans certaines régions administratives, comme le montre l'examen du tableau 5.29. La région de l'Outaouais notamment connaît une baisse importante de fréquentation des spectacles en français qui, de majoritaire qu'elle était en 1989, devient minoritaire en 2004. Il ne s'agit pas d'un transfert de l'assistance aux spectacles en français vers l'anglais, mais plutôt de l'adoption d'un bilinguisme dans le choix des sorties aux spectacles. Nous avons vu qu'une bonne partie de la population de la région de l'Outaouais se rend à Ottawa pour voir des spectacles. La présence de grands équipements de diffusion culturelle dans la capitale canadienne, le Centre national des arts d'Ottawa en particulier, n'est probablement pas étrangère à ce déplacement.

TABLEAU 5.29 **Langue habituelle des spectacles auxquels on assiste, selon les régions, de 1989 à 2004***

Langue habituelle des spectacles	Régions			
	Montréal %	Outaouais %	Autres régions %	Ensemble du Québec %
Surtout en français				
1989	55,5	60,2	76,9	69,7
1994	43,6	64,2	75,2	66,1
1999	49,7	57,0	79,4	71,1
2004	54,8	45,6	79,7	72,1
Surtout en anglais				
1989	27,9	24,5	11,4	17,0
1994	30,8	22,3	11,4	17,2
1999	31,0	22,0	8,1	14,3
2004	19,8	20,8	4,9	9,3
Les deux langues				
1989	16,6	15,2	11,6	13,3
1994	25,6	13,5	13,4	16,7
1999	19,3	21,0	12,5	14,6
2004	25,4	33,6	15,3	18,6

* L'assistance aux spectacles présentés dans une autre langue que le français et l'anglais n'est pas prise en considération dans le calcul.

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

Il y a également une variation intéressante à signaler dans la région de Montréal. On comprend que la fréquentation de spectacles en français soit plus faible à Montréal que dans l'ensemble québécois en raison de la concentration de la communauté

anglophone sur l'île. C'est ce qui explique qu'un peu plus de la moitié du public des arts de la scène assiste habituellement aux spectacles présentés en français. On voit cependant, en 2004, un glissement de l'assistance unilingue anglaise vers la pratique du bilinguisme dans le choix de ses sorties, ce qui vient confirmer l'observation générale antérieure voulant que les personnes dont la langue maternelle est l'anglais aient amplifié leur présence aux spectacles en français.

Le français est en situation nettement dominante dans les autres régions, et elle s'est même améliorée depuis 1999. Par ailleurs, la sortie uniquement aux spectacles présentés en anglais a diminué en fréquence, n'étant plus le fait que de 5 % du public en 2004, comparativement à 11,4 % en 1989. Ce sont les sorties uniquement vers les spectacles présentés en français et celles dans l'une ou l'autre langue qui ont profité de ce changement de comportement.

5.2.12 Les festivals

Les occasions de voir des spectacles hors des lieux spécialisés consacrés à leur diffusion se font de plus en plus grandes. La multiplication des fêtes et des festivals en saison estivale, tout comme la tenue de festivals artistiques disciplinaires, offre à la population la chance d'assister à des événements culturels dans un cadre festif, différent de celui des programmes présentés en saison. Plus de deux cents fêtes et festivals se tiennent annuellement au Québec autour de thématiques très diverses. Ces événements mettent souvent l'accent sur la dimension communautaire de la fête. Les fêtes et festivals sont l'occasion de tisser des liens sociaux et de nourrir le sentiment identitaire. Leur contexte favorise une participation d'une partie de la population qui, en d'autres lieux, n'assisterait pas aux spectacles.

Les fêtes et festivals ont une grande popularité au Québec. La moitié de la population y participe d'une manière ou d'une autre. La participation est plus intense chez les jeunes, chez les personnes scolarisées et celles qui sont aux études ou sur le marché du travail. Ces événements sont aussi des moments qu'on désire partager avec des proches. À peine 4 % des festivaliers participent de façon solitaire, les autres étant accompagnés de leur conjoint, d'amis ou de membres de la famille. Les fêtes et festivals deviennent le prétexte d'une sortie familiale. Les familles où il y a des jeunes de moins de 15 ans les fréquentent à près de 60 %. Le tableau 5.30 donne les taux de participation en 2004 selon un ensemble de variables. Un autre point intéressant à signaler est celui de la présence des allophones à ces fêtes et festivals. S'ils manifestent une certaine réserve dans l'occupation des salles de spectacle, ils sont par ailleurs aussi présents que les francophones et les anglophones aux événements présentés lors de fêtes et festivals. Les thématiques et les programmes de plusieurs festivals les intéressent donc davantage.

Trois régions se singularisent par une forte présence populaire aux fêtes et festivals. Il s'agit des régions de la Mauricie (58,2 %), de la Chaudière-Appalaches (57,7 %) et de Montréal (56,2 %). Il en va tout autrement pour d'autres régions où les festivaliers sont nettement en moins grande proportion que la moyenne québécoise. C'est le cas des régions de la Montérégie (42,6 %), du Saguenay–Lac-Saint-Jean (39,7 %), de la Côte-Nord (38,9 %) et du Nord-du-Québec (32,3 %). Les taux de chacune des régions sont fournis au tableau 5.31.

TABLEAU 5.30 **Participation à des fêtes ou festivals, en 2004**

Variables sociodémographiques		Fêtes ou festivals		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	51,3	48,7	100
	Femme	50,1	49,9	100
Âge	De 15 à 24 ans	60,0	40,0	100
	De 25 à 34 ans	59,9	40,1	100
	De 35 à 44 ans	56,3	43,7	100
	De 45 à 54 ans	50,7	49,3	100
	De 55 a 64 ans	43,5	56,5	100
	65 ans et plus	30,8	69,2	100
Niveau d'études	De 1 à 7 années	24,6	75,4	100
	De 8 à 11 années	41,6	58,4	100
	De 12 à 15 années	51,5	48,5	100
	16 années et plus	60,2	39,8	100
Statut matrimonial	Marié	51,4	48,6	100
	Célibataire	56,6	43,4	100
	Veuf, divorcé, séparé	36,3	63,7	100
Situation	Actif	57,1	42,9	100
	Étudiant	55,8	44,2	100
	Inactif	36,7	63,3	100
Langue parlée à la maison	Français	50,6	49,4	100
	Anglais	48,4	51,6	100
	Autre	52,7	47,3	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**50,7**	**49,3**	**100**

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

TABLEAU 5.31 **Participation à des fêtes ou festivals selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Fêtes ou festivals		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	46,7	53,3	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	39,7	60,3	100
Capitale-Nationale	51,8	48,2	100
Mauricie	58,2	41,8	100
Estrie	54,0	46,0	100
Montréal	56,2	43,8	100
Outaouais	52,8	47,2	100
Abitibi-Témiscamingue	47,4	52,6	100
Côte-Nord	38,9	61,1	100
Nord-du-Québec	32,3	67,7	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	49,1	50,9	100
Chaudière-Appalaches	57,7	42,3	100
Laval	52,0	48,0	100
Lanaudière	48,1	51,9	100
Laurentides	48,2	51,8	100
Montérégie	42,6	57,4	100
Centre-du-Québec	52,4	47,6	100
Ensemble du Québec	**50,7**	**49,3**	**100**

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

À quelques exceptions près, il y a toujours des spectacles inscrits à la programmation de ces fêtes et festivals lorsqu'ils ne sont pas entièrement consacrés aux arts d'interprétation. Au total, un peu plus de 40 % de la population va à des spectacles présentés dans le cadre de fêtes et de festivals, et la très grande majorité des festivaliers, 92,1 %, sont de ceux-là. Souvent gratuits, ces spectacles offrent à certains la chance unique d'entrer en contact avec les arts d'interprétation. Pour plusieurs, environ 10 % de la population, les festivals sont le seul moment où ils ont ce contact, alors que, pour d'autres, le festival permet de découvrir et d'apprécier des artistes ou des troupes qui leur sont inconnus et qu'ils n'auraient pas vus s'ils avaient été programmés dans un auditorium. Le profil des spectateurs correspond en très grande partie à celui des festivaliers dont nous avons fait la description. Le tableau 5.32 détaille les taux de fréquentation des spectacles lors des fêtes et festivals en 2004 selon différentes variables sociodémographiques, alors que le tableau 5.33 fournit les taux régionaux.

TABLEAU 5.32 **Assistance à des spectacles lors de fêtes ou festivals, en 2004**

Variables sociodémographiques		Spectacles lors de fêtes ou festivals		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	43,3	56,7	100
	Femme	43,0	57,0	100
Âge	De 15 à 24 ans	47,1	52,9	100
	De 25 à 34 ans	52,0	48,0	100
	De 35 à 44 ans	48,3	51,7	100
	De 45 à 54 ans	45,3	54,7	100
	De 55 à 64 ans	39,6	60,4	100
	65 ans et plus	23,2	76,8	100
Niveau d'études	De 1 à 7 années	19,4	80,6	100
	De 8 à 11 années	32,8	67,2	100
	De 12 à 15 années	44,7	55,3	100
	16 années et plus	52,2	47,8	100
Statut matrimonial	Marié	44,5	55,5	100
	Célibataire	46,7	53,3	100
	Veuf, divorcé, séparé	31,8	68,2	100
Situation	Actif	49,5	50,5	100
	Étudiant	44,8	55,2	100
	Inactif	31,1	68,9	100
Langue parlée à la maison	Français	43,9	56,1	100
	Anglais	38,9	61,1	100
	Autre	40,0	60,0	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**43,1**	**56,9**	**100**

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

Le graphique 5.11 donne la répartition de la population selon qu'elle assiste ou non à des spectacles lors ou en dehors des festivals. Comme nous l'avons signalé auparavant, le festival touche un public qui n'est pas toujours présent dans le réseau des salles, soit environ 10 % de la population. À cet égard, ces fêtes et festivals jouent un rôle de démocratisation du spectacle non négligeable et diminuent la portion de la popu-

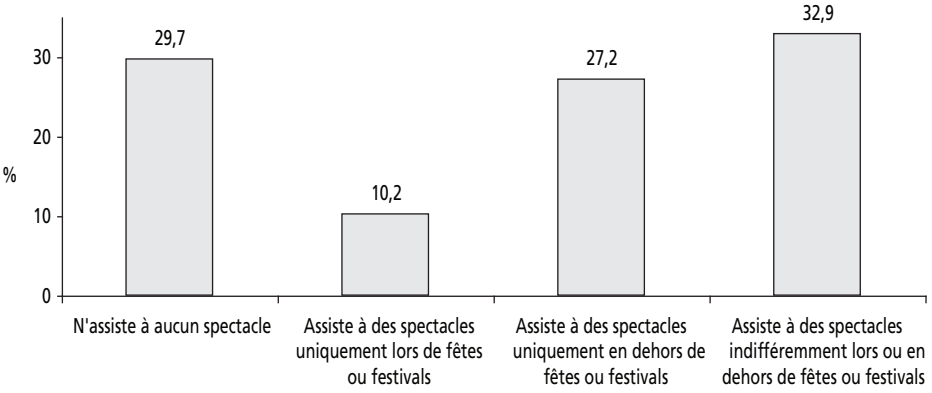
lation qui ne fréquente pas les arts d'interprétation (30 %). Le reste de la population, le tiers, fréquente les spectacles présentés tant dans le cadre des festivals que dans la programmation habituelle des auditoriums.

TABLEAU 5.33 Assistance à des spectacles lors de fêtes ou festivals, selon les régions, en 2004

Régions administratives	Spectacles lors de fêtes ou festivals		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	38,3	61,7	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	33,1	66,9	100
Capitale-Nationale	48,5	51,5	100
Mauricie	50,0	50,0	100
Estrie	47,0	53,0	100
Montréal	48,5	51,5	100
Outaouais	46,2	53,8	100
Abitibi-Témiscamingue	30,3	69,7	100
Côte-Nord	37,8	62,2	100
Nord-du-Québec	28,6	71,4	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	47,8	52,2	100
Chaudière-Appalaches	52,5	47,5	100
Laval	42,0	58,0	100
Lanaudière	37,9	62,1	100
Laurentides	41,1	58,9	100
Montérégie	33,7	66,3	100
Centre-du-Québec	43,0	57,0	100
Ensemble du Québec	**43,1**	**56,9**	**100**

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

GRAPHIQUE 5.11 Assistance à des spectacles dans le cadre de fêtes ou festivals ou non, en 2004

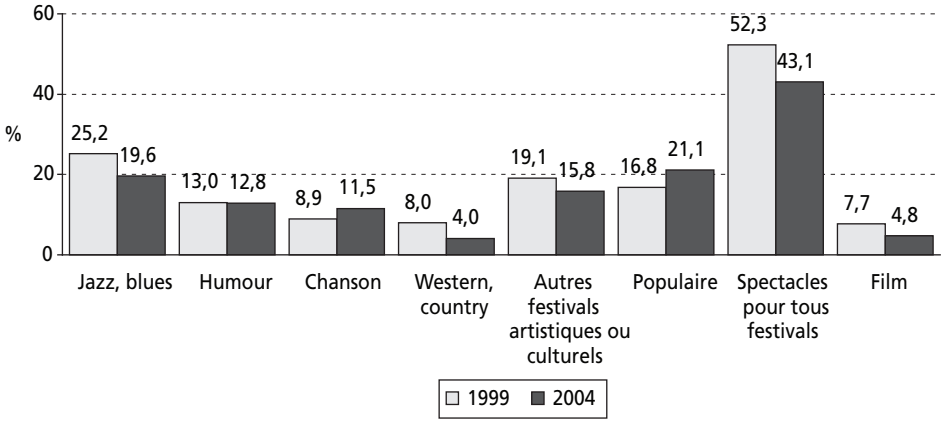


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Certains publics sont plus susceptibles de fréquenter les spectacles lors de festivals. C'est le cas du public des concerts de jazz et de blues (80,2 %), de western et country (71,8 %), de rock (71,1 %), de chansons (70,5 %). Quant aux spectacles du cirque, de la danse, du chant choral, de l'humour, des artistes et groupes populaires et du concert classique, les deux tiers de leur public font aussi partie du public des spectacles festivaliers. Le public du théâtre, pour sa part, est celui qui va le moins voir des spectacles lors des fêtes et festivals (environ 55 % pour le théâtre en saison et le théâtre d'été).

Ce sont les festivals populaires qui drainent le plus grand nombre de personnes à leurs spectacles, une personne sur cinq, en 2004. Le graphique 5.12 donne le pourcentage de la population qui assiste à un spectacle dans le cadre de différents genres de festivals, pour les années 1999 et 2004. Il semblerait qu'il y ait eu une diminution en 2004 de l'attrait des spectacles offerts lors des fêtes et festivals. La prudence s'impose cependant quant à cette affirmation, puisque des changements méthodologiques apportés dans l'enquête de 2004 pourraient en être la cause[52]. Les festivals artistiques disciplinaires exercent une moins grande attraction, exception faite des festivals de jazz et de blues qui ont un pouvoir d'attraction sur la population presque aussi grand que les festivals populaires.

GRAPHIQUE 5.12 **Assistance à des spectacles ou à des représentations cinématographiques selon le type de fêtes ou festivals, en 1999 et en 2004**



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

52. Au cours de l'enquête de 1999, il était demandé aux répondants s'ils avaient assisté à des spectacles lors de différents genres de festivals. En 2004, une question d'introduction générale était posée quant à la participation aux fêtes et festivals et ce n'est que par la suite qu'il était demandé aux participants s'ils avaient assisté à des spectacles présentés lors des différents festivals.

5.2.13 Les types de publics

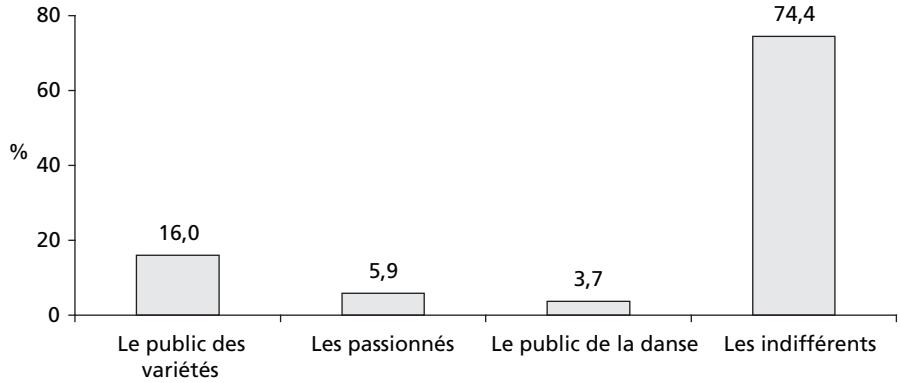
Nous avons, jusqu'à maintenant, privilégié une approche disciplinaire dans l'analyse des publics du spectacle. Nous voulons maintenant faire un exercice de synthèse en dégageant quelques types de spectateurs sous lesquels nous pourrions rassembler les différents publics. L'enquête sur les pratiques culturelles sonde les sorties aux spectacles sur plus d'une quinzaine de disciplines différentes. Il existe peut-être une économie du goût sous laquelle on pourrait établir une hiérarchie des préférences en matière de sortie de manière à classer les spectateurs selon leurs affinités plutôt que de les présenter selon chacune des disciplines. C'est dans cette perspective que nous avons cherché à rassembler les spectateurs sous une typologie qui les caractérise. Il en est ressorti quatre portraits ou types particuliers résumant la diversité des publics du spectacle selon leur profil de sorties. Cette solution typologique ne correspond cependant pas à toute la réalité. Comme nous l'avons signalé à quelques reprises, l'éventail des sorties ne tient pas compte de celles qui sont plus caractéristiques des jeunes de sorte que ces derniers risquent de moins se reconnaître dans les types présentés ici. Nous ne pouvons que constater une diminution de la participation des jeunes aux activités étudiées sans être en mesure de déceler leurs nouveaux centres d'intérêt.

Quatre types se dégagent de l'analyse typologique. Le type le plus important est celui des indifférents au spectacle. Celui-ci n'a pas de tradition établie de sorties, puisqu'il ne va que très occasionnellement aux spectacles, et encore lorsqu'il y va. Il est le plus nombreux, puisqu'on peut y classer les trois quarts de la population. La seule sortie généralisée chez ce type est celle du cinéma. Le deuxième type se singularise par ses sorties axées sur le divertissement, et il aime fréquenter les variétés comme les spectacles de rock, d'humour, de chansonniers et de groupes populaires. Nous l'avons nommé le public des variétés. Environ 16 % de la population fait partie de ce type. Le troisième type affiche des goûts plus classiques. Il fréquente le théâtre, mais surtout le concert classique, qu'il affectionne particulièrement. Ses autres préférences musicales vont au chant choral, à l'opéra, au concert de jazz et aux comédies musicales. Il est peu nombreux, à peine 6 % de la population, mais son amour de l'art lui vaut le titre de passionné. Le quatrième type est un assidu de la danse, de la danse moderne notamment. Comme il affectionne le langage corporel, il va également un peu plus au cirque que les autres types. Ce quatrième type est peu nombreux, moins de 4 % de la population. Le graphique 5.13 illustre l'importance relative de ces quatre types.

Chaque type présente des intérêts particuliers dans ses sorties, comme on peut le voir au graphique 5.14 qui en dessine le pourtour. La sortie au cinéma est généralisée pour tous les types. Les intérêts des indifférents convergent vers le point zéro, sauf pour les sorties au cinéma où ils sont fortement présents. Chez eux, la fréquentation du spectacle est marginale même si, au total, près du tiers y vont occasionnellement. Ce qui caractérise ce type, c'est le peu de diversité de ses sorties et même de toutes ses autres activités culturelles. Il s'agit d'un groupe, important en nombre, pour qui l'activité culturelle, telle que mesurée par les enquêtes, est moins importante. Cette distance prise par rapport à la culture ne se trouve pas seulement dans les sorties et dans la fréquentation des établissements culturels, mais aussi dans les loisirs domestiques tels que la lecture, la navigation sur Internet, le visionnement de films loués et l'écoute de la radio. Somme toute, il représente la majorité de la population. Précisons toutefois qu'une définition plus large de la participation aux activités culturelles pourrait

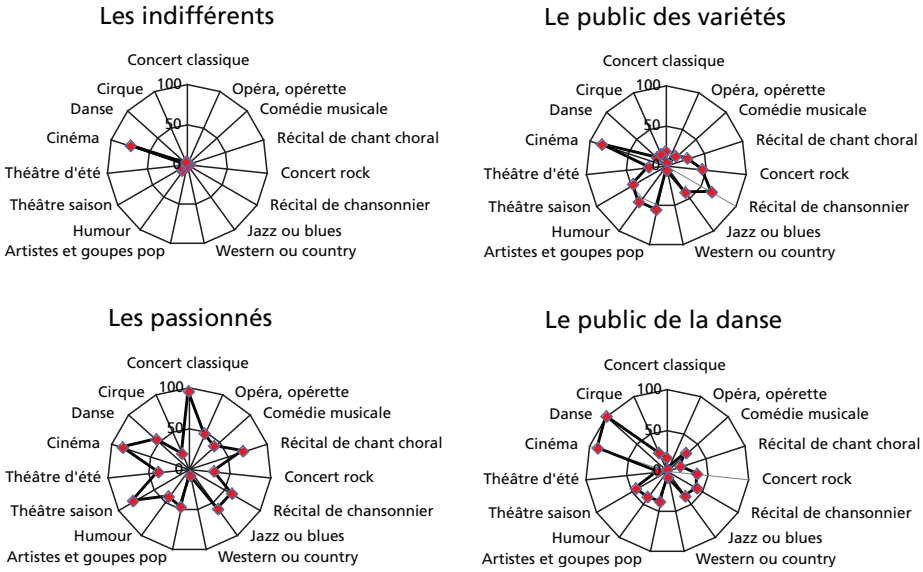
modifier la proportion d'indifférents. En effet, l'étude américaine sur la participation aux arts montre qu'une partie appréciable de la population est jointe par les médias électroniques[53].

GRAPHIQUE 5.13 **Types de spectateurs, en 2004**



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

GRAPHIQUE 5.14 **Profil des sorties des types de spectateurs, en 2004**



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

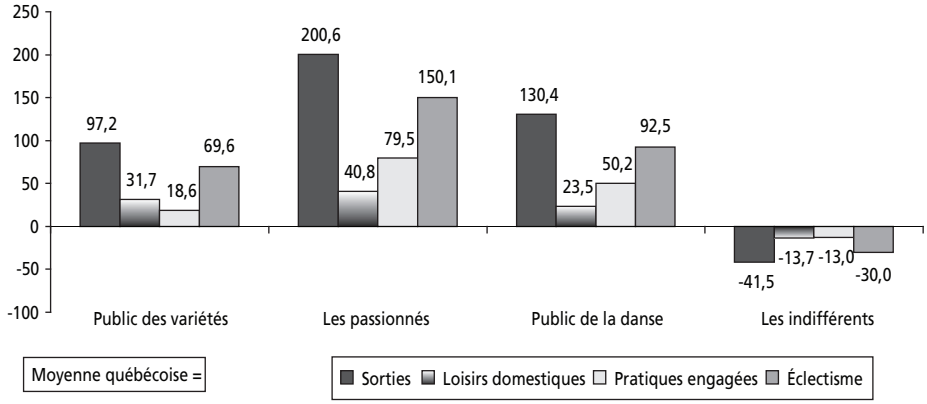
53. T. BRADSHAW et B. NICOLS, *2002 Survey of Public Participation in the Arts,* Washington, National Endowment for the Arts, 2004, p. 21-23.

Le public des variétés présente une diversité de sorties aux spectacles un peu moins grande que le public de la danse. Ce dernier par ailleurs dévoile un profil d'intérêt particulier caractérisé par la préférence pour la danse. Le cirque, où également le corps sert souvent d'instrument dans la production du spectacle, l'attire plus que les autres types, alors que, à l'inverse, il éprouve une attirance moins grande à l'égard des concerts populaires. Le type passionné possède l'expérience la plus diversifiée de sorties aux spectacles. Il est fortement attiré par les arts d'interprétation traditionnels, en particulier par le concert classique et le théâtre. De même, il présente un taux élevé d'assistance à l'opéra ou à l'opérette. Il fréquente presque autant que le public des variétés les concerts populaires quoique pas tout à fait les mêmes genres. Les passionnés aiment plus les concerts de jazz et de blues que les autres types, mais un peu moins les concerts rock. Ils montrent également un intérêt pour le théâtre d'été et la comédie musicale.

Si nous poussons plus loin l'exploration du loisir culturel des types de spectateurs, leur particularisme se révèle à nouveau dans la diversité de leur participation. Leur univers s'élargit lorsqu'il s'agit des loisirs culturels domestiques, des pratiques engagées et, évidemment, de leurs sorties aux spectacles et dans la fréquentation des équipements culturels. L'indifférent est moins sensible aux valeurs culturelles que les autres. Son profil d'intérêt pour la culture se situe sous la moyenne québécoise dans tous les domaines, comme on peut le voir au graphique 5.15. On peut en conclure que la passion pour la culture se cultive et a tendance à irradier dans différents domaines. Par ailleurs, les préférences des différents types se singularisent selon les domaines, certains prenant plus d'importance que d'autres. Le passionné devance tous les autres pour les loisirs domestiques, les loisirs engagés et les sorties. Mais ce sont pour ces dernières, les sorties, que sa dépendance culturelle est la plus forte, si l'on peut parler ainsi. Le public de la danse et celui des variétés présentent un profil quelque peu similaire à celui des passionnés avec toutefois une intensité plus faible et des dominantes différentes.

En bref, la majorité des Québécois fréquente les arts de la scène. Mais pour la plupart de ces spectateurs, la sortie est un événement rare survenant une ou deux fois par année. Différents facteurs conditionnent l'intensité et le genre de sorties aux spectacles, les plus importants étant le statut socioéconomique, mesuré par le revenu et la scolarité, l'âge et la taille du ménage. On observe toutefois une réduction des écarts sociaux dans les sorties en raison, d'une part, d'une plus grande participation de groupes auparavant peu présents dans les salles et, d'autre part, d'une baisse de fréquentation parmi les groupes qui, dans le passé, affichaient les pratiques les plus intenses. La participation n'est pas uniforme sur le territoire, mais paraît liée à l'urbanisation. La sortie est une pratique plutôt citadine.

GRAPHIQUE 5.15 **Scores des types de spectateurs sur les indices de sorties, de loisirs domestiques, de pratiques engagées et d'éclectisme, en 2004**



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

Les différentes disciplines des arts d'interprétation ont des publics présentant des caractéristiques différentes. Par exemple, les arts d'interprétation traditionnels ont un auditoire plus âgé que les spectacles populaires. Il en était différemment à la fin des années 1970 lorsque la sortie au spectacle était une pratique jeune et caractéristique de la population étudiante. Ce n'est plus le cas maintenant. Même les spectacles populaires connaissent un vieillissement de leurs publics et certains, une baisse de fréquentation. C'est le cas, entre autres, de l'humour.

Le public du spectacle a des pratiques culturelles plus diversifiées que le non-public, non seulement à l'égard des sorties au spectacle, mais aussi dans les autres domaines. Montréal exerce une forte attraction sur les spectateurs, sur le territoire de la métropole bien sûr, mais également dans des régions plus éloignées. Il en va de même pour Québec, à une dimension plus réduite. Par ailleurs, les Gatinois n'hésitent pas à franchir la rivière pour aller voir les spectacles présentés à Ottawa, mais ce comportement tend à diminuer avec le développement du parc de salles de spectacle de Gatineau. Les fêtes et festivals sont des occasions pour une grande partie des Québécois de voir des spectacles et, pour certains, ce sont les seules. Enfin, les spectateurs peuvent être regroupés en quelques types définis par leurs préférences disciplinaires et la fréquence de leurs sorties.

■ Bibliographie

ALAIN (1962). *Vingt leçons sur les beaux-arts*, Paris, Gallimard.

ARTS COUNCIL OF ENGLAND (2000). *Towards 2010 : new time, new challenges for the art*. Angleterre, Arts Council of England.

BERNSTEIN, J. S. (2007). *Arts marketing insights : the dynamics of building and retaining performing arts audiences*, San Francisco, Jossey-Bass.

BINA, V. (2002). « Cultural Participation in the Netherlands », *Actes du Colloque international sur les statistiques culturelles*, Montréal, ISQ et UNESCO.

BLACK, G.-C., M. A. FOX, et P. KOCHANOWSKI (2007). « Concert Tour Success in North America : An Examination of the Top 100 Tours from 1997 to 2005 », *Popular Music and Society,* vol. 30, nº 2.

BOUDER-PAILLER et L. DAMAK. « Quelle est l'influence du design de l'espace de diffusion de l'art sur les attitudes et comportement des consommateurs ? Étude exploratoire qualitative », 8th International Conference on Arts & Cultural Management, du 3 au 6 juillet 2005, HEC, Montréal [En ligne] http ://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Bouder-PaillerD_DamakL.pdf.

BRADSHAW, T., et B. NICOLS (2004). *2002 Survey of Public Participation in the Arts,* Washington, National Endowment for the Arts.

BROWN, A. (2004). SMART CONCERTS : *Orchestras in the Age of Edutainment. A continuing discussion of issues, practices and changes in symphony orchestra organizations*, Miami, Knight Foundation.

BROWN, A., et J. BARE (2003). *Bridging the Gap : Orchestras and Classical Music Listeners. A continuing discussion of issues, practices and changes in symphony orchestra organizations*, Issues Brief nº 2, Miami, Knight Foundation.

CLOUTIER, R., D. JUTRAS, et D. CHALIFOUR (1993). *Statistiques sur l'industrie du film*, éd. 1993, Québec, Les Publications du Québec.

COMMISSION EUROPÉENNE (2006). *Les Européens, la culture et les valeurs culturelles. Étude qualitative dans 27 pays européens. Rapport synthèse*, Direction générale Éducation et Culture.

CONSEIL DES ARTS DU CANADA (2001). *Rapport de recherche sur les grands organismes des arts de la scène***.**

COULANGEON, P. (2003). « La stratification sociale des goûts musicaux. Le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue française de sociologie*, vol. 44, nº 1, p. 3-33.

DEMPSTER, D. (2000). « Wither the Audience for Classical Music ? », *Harmony*, nº 11, p. 43-55.

DONNAT, O. (2005). « La féminisation des pratiques culturelles », *Développement culturel*, nº 147.

DONNAT, O. (1994). *Les Français face à la culture : de l'exclusion à l'éclectisme*, Paris, La Découverte.

ENVIROSCOPE (2002). *Les spectacles d'humour au Québec : profil industriel et impact économique de l'industrie du spectacle d'humour au Québec*, Rapport final, Association professionnelle de l'industrie de l'humour.

EPSTEIN, J. (1947). *Le Cinéma du diable,* Jacques Melot, Paris. [En ligne] http ://classiques.uqac.ca/classiques/epstein_jean/epstein_jean.html.

EUROPEAN COMMISSION (2007). *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278, Directorate General Education and Culture.

GAGNÉ LECLERC GROUPE CONSEIL (2005). *Étude de l'environnement de la diffusion de la danse contemporaine au Canada*.

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

GAUTHIER, A., G. HARDY et autres (2000). *La diffusion des arts de la scène, 1989-1990, 1993-1994 et 1997-1998*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications.

GUY, J.-M. (1991). *Les publics de la danse*, Paris, La documentation française.

HEILBRUN, J., et C. M. GRAY (1993). *The Economics of Art and Culture : an American Perspective,* Cambridge University Press.

HUYSMANS, F., A. VAN DEN BROEK, et autres (2005). *Culture-lovers and Culture-leavers. Trends in interest in the arts & cultural heritage in the Netherlands*, La Haye, Social and Cultural Planning Office.

KOPCZYNSKI, M., et M. HAGER (2003). *The Value of the Performing Arts in Five Communities. A Comparison of 2002 Household Survey Data in Alaska, Cincinnati, Denver, Pittsburg and Seattle*, Washington, Performing Arts Research Coalition.

LA DANSE SUR LES ROUTES DU QUÉBEC (2004). *Bilan de la 7e saison*. Saisons 2003-2004.

LEVER, Y. (1977). *L'Église et le cinéma au Québec*, Montréal, Université de Montréal.

MCCARTHY, K. F., et E. H. ONDAATJE (2002). *From celluloid to cyberspace : the media arts and the changing arts world*, Santa Monica, Calif., Rand.

MCCARTHY, K. F., A. BROOK, et autres (2001). *The Performing Arts in a New Era,* Santa Monica, Calif., Rand.

MORET, E. (2002). *Succès public pour la musique classique, La folle journée. Une voie nouvelle vers la démocratisation de la musique classique*, Université Lumière Lyon 2, Arsec.

NADEAU, J. (2003). « Le théâtre d'été – Les professionnels sont de retour », *Le Devoir*, éditions du samedi 26 et du dimanche 27 avril 2003.

NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS (2003). *2002 Survey of Public Participation in the Arts*, Note 1, Washington.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2007). *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec*, éd. 2007, Québec, Institut de la statistique du Québec.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2006). *Statistiques sur l'industrie du film et de la production télévisuelle indépendante*, éd. 2006, Québec, Les Publications du Québec.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC (2004). *Statistiques des représentations payantes en arts de la scène selon la discipline des spectacles,* Québec, tableau 5.9 [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/art_interpretation/freq_spectacles/2004/tab9_04.htm.

OSTROWER, F. (2005). *The Diversity of Cultural Participation. Findings from a National Survey*, The Urban Institute, The Wallace Foundation.

PETERSON, R. (2004). « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives », *Sociologie et Société*, vol. XXXVI.

RIVIÈRE, J.-L. (1997). « Le théâtre des amateurs », *Les cahiers de la Comédie-Française,* n° 23, Paris.

SCOTTISH ARTS COUNCIL (2005). *Taking Part. Arts Attendance, Participation and Attitudes in Scotland 2004*, vol. 1, Main Report, Édimbourg.

SKELTON, A., A. BRIDGWOOD, et autres (2002). *Arts in England, attendance, participation and attitudes in 2001*, Research Report 27, The arts council of England.

STATISTIQUE CANADA (2009). *Arts de la scène : tableaux des données*, 87F0003XIF au catalogue.

STEVENSON, G. (2004). *Art and Culture in Northern Ireland*, *2004 Baseline Survey*, Arts Council of Northern Ireland.

CHAPITRE 6

Les pratiques en amateur

Anne Bernard

Introduction

Au même titre que la consommation de biens et de services produits par les artistes professionnels, certaines pratiques témoignent de l'intensité de la participation de la population à la vie culturelle. C'est le cas de la pratique culturelle en amateur.

Nous présenterons les caractéristiques des Québécois qui pratiquent des activités en amateur dans les domaines de l'activité sportive, des arts et de la science telles que les données de l'enquête de 2004 nous les révèlent (sport et plein air, arts, histoire et généalogie, programmation en micro-informatique, sciences naturelles, sciences physiques et chimie). Nous examinerons également l'évolution de ces comportements au cours des dernières années ainsi que les autres pratiques culturelles des amateurs, telles que l'écoute de la télévision, l'écoute de la musique, la lecture, la fréquentation des lieux culturels et les sorties. Il faut noter qu'en 2004, comparativement à l'enquête

de 1999, certaines pratiques en amateur ont été regroupées. Ainsi, une seule question a été posée sur la pratique régulière d'activités sportives ou de plein air de même qu'une seule sur la pratique régulière des arts[1].

6.1 Les activités sportives ou de plein air

Les activités sportives ou de plein air sont les plus populaires des pratiques en amateur. Notamment recherchées pour la compétition, la détente, l'évasion ou la remise en forme, elles répondent à de nombreux besoins. En 2004, plus de trois personnes sur quatre (78,4 %) ont déclaré se consacrer à ce genre d'activités au moins quelques fois par mois au cours des 12 mois précédant l'enquête. Cette part fait grimper le niveau des pratiques en amateur, puisque le taux de pratique des activités scientifiques n'est que de 45,9 % et celui du domaine des arts, de 34,5 %.

6.1.1 Les milieux sociaux

Quels que soient leur sexe, leur âge, leur scolarité, leur activité sur le marché du travail, leur langue maternelle et le type de ménage, une majorité de Québécois participent à des activités physiques au Québec en 2004. Les pratiques se différencient cependant selon certaines de ces variables.

Les pratiques d'activités sportives et de plein air sont un peu plus généralisées chez les hommes (80,6 %) que chez les femmes (76,3 %), comme l'illustre le tableau 6.1. Elles sont également plus répandues parmi la population jeune, puisque près de 86 % des personnes âgées de 15 à 24 ans ont déclaré avoir pratiqué de telles activités, alors que ce pourcentage décroît régulièrement jusqu'aux âges avancés (67 % chez les 65 ans et plus). Cette tendance suit le cours d'autres observations du même genre[2].

La variable de la scolarité semble tout aussi déterminante. Le taux de pratique d'activités sportives ou de plein air varie en effet de 20 points de pourcentage entre les gens moins scolarisés (62,8 %) et ceux dont le dernier niveau d'études est universitaire (83 %). Le degré d'activité sur le marché du travail est également un facteur important. Ce sont les étudiants[3] qui présentent le plus fort taux de pratique d'activités sportives ou de plein air (84,2 %), suivis de près par la population active (82,1 %). Le fait est probablement attribuable au temps disponible et à l'accès aux équipements dont peut bénéficier cette population. C'est auprès de la population inactive que ces pratiques sont moins fréquentes (69,4 %).

1. Une pratique régulière correspond à une fréquence d'*au moins quelques fois par mois* au cours des 12 mois précédant l'enquête.
2. R. Séguin-Noël et R. Garon, *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, ministère de la Culture et des Communications, Québec, 2000, p. 43. Voir aussi C. Boily, L. Duval et M. Gauthier, *Les jeunes et la culture : revue de la littérature et synthèse critique,* ministère de la Culture et des Communications, Québec, 2000, p. 43.
3. Dans ce texte, le terme *étudiant* englobe les personnes qui fréquentent un établissement d'enseignement secondaire, collégial ou universitaire.

Plus faible que la moyenne provinciale chez les allophones, le niveau de pratique ne varie pas beaucoup entre francophones et anglophones. Les personnes seules sont moins enclines à pratiquer des activités sportives ou de plein air que celles qui vivent dans un ménage composé de trois personnes ou plus. Ce n'est guère surprenant, puisque ces ménages disposent en général de revenus plus élevés, un déterminant important dans la participation aux activités physiques et sportives.

TABLEAU 6.1 **Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, en 2004**

Variables sociodémographiques		Activités sportives ou de plein air		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	80,6	19,4	100
	Femme	76,3	23,7	100
Âge	De 15 à 24 ans	85,9	14,1	100
	De 25 à 34 ans	81,2	18,8	100
	De 35 à 44 ans	81,7	18,3	100
	De 45 à 54 ans	77,9	22,1	100
	De 55 à 64 ans	75,4	24,6	100
	65 ans et plus	67,0	33,0	100
Niveau d'études	Primaire	62,8	37,2	100
	Secondaire	76,4	23,6	100
	Collégial	78,9	21,1	100
	Universitaire	83,0	17,0	100
Situation	Actif	82,1	17,9	100
	Étudiant	84,2	15,8	100
	Inactif	69,4	30,6	100
Langue parlée à la maison	Français	79,0	21,0	100
	Anglais	78,4	21,6	100
	Autre	72,8	27,2	100
Taille du ménage	Une personne	72,8	27,2	100
	Deux personnes	76,1	23,9	100
	Trois personnes ou plus	82,9	17,1	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**78,4**	**21,6**	**100**

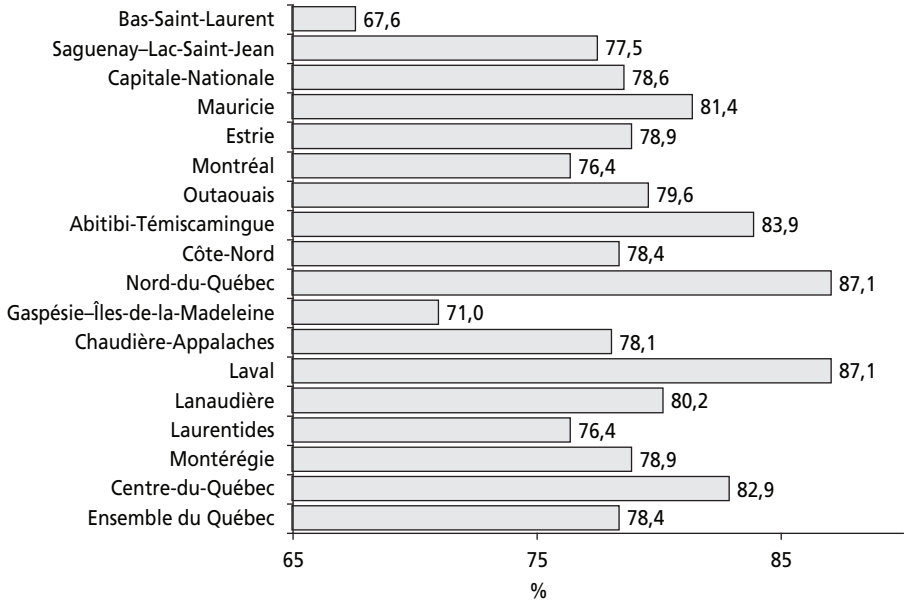
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

6.1.2 Le territoire

La pratique en amateur d'activités sportives ou de plein air ne varie pas beaucoup selon les régions (graphique 6.1). Il est par ailleurs possible, comme cela est démontré en 1999, que des activités soient davantage pratiquées en milieu urbain (telles que le jogging et la gymnastique) et que d'autres le soient davantage dans les régions éloignées des grands centres urbains (comme la randonnée ou la marche).

Cependant, dans certaines régions du Québec, plus de 80 % de la population participe à des activités sportives et de plein air. C'est le cas de Laval, du Nord-du-Québec, de l'Abitibi-Témiscamingue, du Centre-du-Québec, de la Mauricie et de Lanaudière. D'autres régions demeurent en deçà du niveau de l'ensemble du Québec, comme le Bas-Saint-Laurent.

GRAPHIQUE 6.1 **Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, selon les régions, en 2004**



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

6.1.3 Évolution des pratiques d'activités sportives ou de plein air

Les variations dans les taux de pratiques en amateur d'activités sportives ou de plein air, mesurées par les enquêtes du Ministère entre 1994 et 2004 (tableau 6.2), sont probablement attribuables, en grande partie, à des changements méthodologiques apportés aux questions. Les questions posées au cours de ces enquêtes ont sans cesse élargi le champ d'investigation, et leur libellé n'a pas toujours été le même. En effet, en 1994, une question portait sur le jogging, la gymnastique et le conditionnement physique et une autre sur le sport d'équipe et le sport individuel ; en 1999, quatre questions distinctes étaient posées, alors qu'en 2004, une seule question englobe toutes les activités sportives ou de plein air.

Nonobstant le fait qu'il y avait quatre questions en 1999 et une seule en 2004, les pratiques en amateur examinées au cours de ces deux enquêtes renvoient aux mêmes activités. Leur comparaison est donc possible et permet d'observer la diminution de huit points du taux de pratique d'activités physiques chez la population âgée de 15 ans et plus, qui est passé de 86,4 % en 1999 à 78,4 % en 2004.

Cette baisse des pratiques affecte aussi bien les femmes que les hommes. Elle est particulièrement élevée parmi la population âgée de 55 ans et plus. Il faut également remarquer la diminution des pratiques amateurs de la population la moins scolarisée : trois personnes sur quatre (72,1 %) pratiquaient des activités sportives ou de plein air en 1999 ; cinq ans plus tard, ce n'est plus qu'une personne sur deux (56,5 %). Comparativement aux autres, les plus scolarisés sont demeurés avec un haut niveau de pratique.

Le vieillissement de la population explique probablement en grande partie le fait que ce soit chez les personnes inactives qu'on trouve la plus forte baisse des pratiques d'activités sportives et de plein air entre 1999 et 2004. Le taux, qui était plus proche de celui qui existait pour l'ensemble du Québec en 1999, s'éloigne de la moyenne provinciale en 2004.

TABLEAU 6.2 **Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, en 1994, 1999 et 2004**

Variables sociodémographiques		Activités sportives ou de plein air		
		1994* %	1999** %	2004*** %
Sexe	Homme	74,2	87,7	80,6
	Femme	64,5	85,2	76,3
Âge	De 15 à 24 ans	92,4	93,9	85,9
	De 25 à 34 ans	76,8	89,9	81,2
	De 35 à 44 ans	68,0	88,2	81,7
	De 45 à 54 ans	67,2	84,4	77,9
	55 ans et plus	49,4	82,4	70,9
Niveau d'études	De 1 à 7 années	39,7	72,1	56,5
	De 8 à 11 années	67,7	86,2	76,0
	De 12 à 15 années	73,5	87,0	76,7
	16 années et plus	75,9	89,8	85,9
Situation	Actif	72,7	87,9	82,1
	Étudiant	90,5	93,4	84,2
	Inactif	53,1	81,8	69,4
Langue parlée à la maison	Français	69,0	87,0	79,0
	Anglais	74,1	82,8	78,4
	Autre	64,7	85,3	72,8
Ensemble du Québec	**Tous**	**69,2**	**86,4**	**78,4**

* Une question porte sur le conditionnement physique et une autre, sur le sport d'équipe ou individuel.

** Une question porte sur le conditionnement physique, une sur le sport d'équipe, une sur le sport individuel et une autre sur les activités de plein air.

*** Une question porte sur les activités sportives et de plein air.

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

Même si les taux de participation aux activités sportives et de plein air demeurent élevés, plusieurs régions ont connu une baisse importante de ce type de pratiques dans leur population entre 1999 et 2004 (tableau 6.3). C'est le cas du Bas-Saint-Laurent et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine ainsi que de la Côte-Nord. Seule la région de Laval enregistre une hausse.

TABLEAU 6.3 **Pratique régulière d'activités sportives ou de plein air en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	Activités sportives ou de plein air		
	1994* %	1999** %	2004*** %
Bas-Saint-Laurent	72,7	87,4	67,6
Saguenay–Lac-Saint-Jean	69,8	87,9	77,5
Capitale-Nationale	74,9	88,5	78,6
Mauricie–Bois-Francs	64,8	88,6	81,9
Estrie	70,2	88,3	78,9
Montréal	66,9	84,1	76,4
Outaouais	75,6	84,4	79,6
Abitibi-Témiscamingue	63,2	89,9	83,9
Côte-Nord	70,1	91,6	78,4
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	68,2	89,6	71,0
Chaudière-Appalaches	73,2	85,4	78,1
Laval	65,1	83,2	87,1
Lanaudière	74,4	85,5	80,2
Laurentides	65,7	86,7	76,4
Montérégie	70,2	87,4	78,9
Ensemble du Québec	**69,2**	**86,4**	**78,4**

* Une question porte sur le conditionnement physique et une autre, sur le sport d'équipe ou individuel.

** Une question porte sur le conditionnement physique, une sur le sport d'équipe, une sur le sport individuel et une autre sur les activités de plein air.

*** Une question porte sur les activités sportives et de plein air.

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

■ 6.2 Les activités à caractère artistique

En 2004, 34,5 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus a déclaré participer régulièrement à des activités artistiques en amateur : arts plastiques, dessin, peinture, sculpture, photographie, chant, danse ou toute autre discipline artistique. Cette part est en diminution par rapport aux données de 1999 qui indiquaient un taux de participation d'environ 50 %. À titre comparatif, mentionnons qu'en 1996, 47 % des Français avaient déclaré avoir pratiqué la musique, le théâtre, la danse, l'écriture ou les arts plastiques au cours de leur vie[4]. Même s'il se peut qu'il y ait une baisse d'intérêt pour les activités artistiques au profit d'autres genres, des raisons d'ordre méthodolo-

4. O. Donnat, « Les activités artistiques en amateur », *Développement culturel*, nº 109, mars 1996, p. 1.

gique peuvent expliquer, en partie, cette baisse. Alors que chaque discipline artistique faisait l'objet d'une question dans les enquêtes de 1994 et de 1999, une seule question globale sur la pratique artistique était posée en 2004.

6.2.1 Les milieux sociaux

Contrairement aux activités sportives ou de plein air plus prisées par les hommes, la participation à des activités artistiques est plus fréquente chez les femmes (37,5 %, contre 31,2 % ; tableau 6.4). Elle est aussi plus répandue chez les jeunes. Parmi la population âgée de 15 à 24 ans, une personne sur 2 déclare avoir pratiqué de telles activités au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ce pourcentage n'est que de 26,2 % chez les 55-64 ans et varie entre 30 % et 36 % chez les autres groupes d'âge. La pratique régulière d'activités artistiques est aussi plus répandue parmi la population qui détient au moins un diplôme d'études secondaires et parmi les étudiants, comparativement aux personnes actives et inactives.

TABLEAU 6.4 **Pratique régulière d'activités à caractère artistique (arts plastiques, dessin, peinture, sculpture, photographie, chant, danse ou autres) en amateur, en 2004**

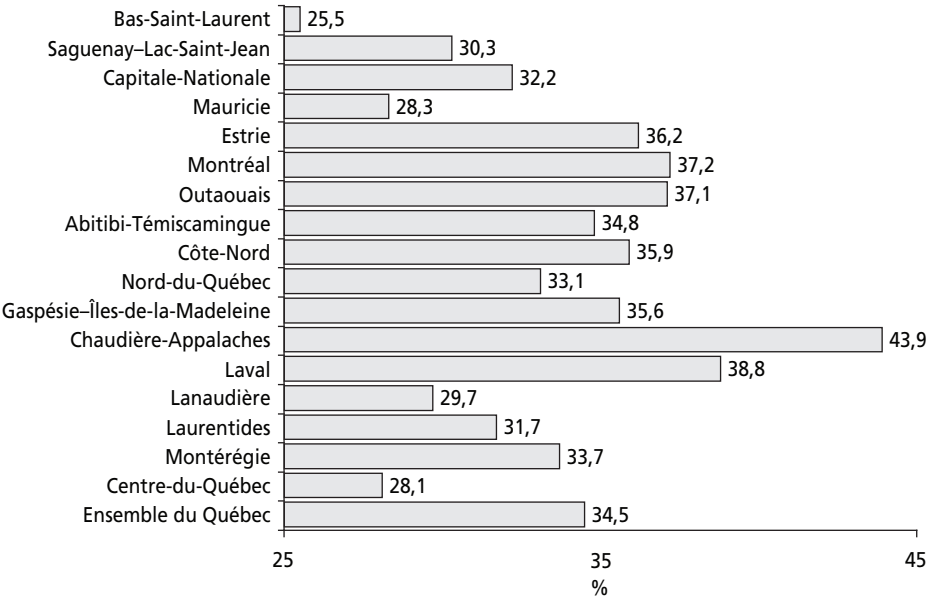
Variables sociodémographiques		Activités à caractère artistique		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	31,2	68,8	100
	Femme	37,5	62,5	100
Âge	De 15 à 24 ans	50,2	49,8	100
	De 25 à 34 ans	35,9	64,1	100
	De 35 à 44 ans	33,9	66,1	100
	De 45 à 54 ans	30,3	69,7	100
	De 55 à 64 ans	26,2	73,8	100
	65 ans et plus	30,0	70,0	100
Niveau d'études	Primaire	24,5	75,5	100
	Secondaire	31,4	68,6	100
	Collégial	39,3	60,7	100
	Universitaire	36,3	63,7	100
Situation	Actif	33,5	66,5	100
	Étudiant	49,5	50,5	100
	Inactif	30,2	69,8	100
Langue parlée à la maison	Français	35,0	65,0	100
	Anglais	33,5	66,5	100
	Autre	30,8	69,2	100
Taille du ménage	Une personne	32,0	68,0	100
	Deux personnes	35,1	64,9	100
	Trois personnes ou plus	35,2	64,8	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**34,5**	**65,5**	**100**

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

6.2.2 Le territoire

La pratique d'activités artistiques, contrairement à celle d'activités sportives ou de plein air, semble davantage varier selon les régions (graphique 6.2). Mais entre les deux extrêmes de participation (Bas-Saint-Laurent avec 25,5 % et Chaudière-Appalaches avec 43,9 %), les taux oscillent autour de la moyenne provinciale. Toutefois, neuf régions se situent en deçà du taux de participation de l'ensemble du Québec.

GRAPHIQUE 6.2 **Pratique régulière d'activités artistiques en amateur, selon les régions, en 2004**



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

6.2.2 Évolution de la pratique d'activités à caractère artistique

Les activités artistiques examinées entre 1994 et 2004 sont comparables : elles incluent les arts plastiques, le dessin, la peinture, la sculpture, la photographie, le chant, le cinéma, la vidéo et les autres disciplines telles que les arts d'interprétation. L'analyse de l'évolution du taux de participation depuis 1994 montre une baisse importante et constante des pratiques dans le domaine des arts (tableau 6.5). En 1994, environ la moitié des personnes âgées de 15 ans et plus (54,9 %) déclaraient avoir pratiqué des activités artistiques de façon plus ou moins régulière. Dix ans plus tard, cette part ne représente plus qu'un tiers de la population (34,5 %). Cette diminution semble même s'être accélérée au cours des cinq dernières années. Ici encore, une méthodologie différente, adoptée en 2004, pourrait expliquer en partie la baisse de la pratique d'activités à caractère artistique. En effet, chacune des disciplines artistiques faisait l'objet

d'une question particulière dans les enquêtes de 1994 et de 1999, alors qu'une seule question générale est posée, en 2004, sur la pratique de ces activités. Cette variation peut aussi être la conséquence de changements d'habitudes de pratique ou de goûts.

Plus prononcée chez les hommes, cette baisse des pratiques l'est aussi beaucoup plus parmi la population ayant de 12 à 15 années de scolarité. Avec le temps, les écarts entre les catégories se sont peut-être comblés, mais loin de correspondre à un rattrapage, ce phénomène a mené à des taux de participation particulièrement faibles. Les jeunes et les étudiants affichent toujours les taux de pratique les plus élevés, mais à un niveau plus faible en 2004 qu'en 1994.

TABLEAU 6.5 **Pratique régulière d'activités à caractère artistique en amateur, en 1994, 1999 et 2004**

Variables sociodémographiques		Activités à caractère artistique		
		1994 %	1999 %	2004 %
Sexe	Homme	54,3	45,8	31,2
	Femme	55,5	51,4	37,5
Âge	De 15 à 24 ans	69,3	60,0	50,2
	De 25 à 34 ans	57,7	49,2	35,9
	De 35 à 44 ans	52,7	49,3	33,9
	De 45 à 54 ans	48,5	44,0	30,3
	55 ans et plus	48,5	45,7	28,2
Niveau d'études	De 1 à 7 années	46,4	39,0	26,0
	De 8 à 11 années	52,5	47,4	35,3
	De 12 à 15 années	56,9	48,2	33,1
	16 années et plus	57,9	53,3	37,9
Situation	Actif	53,7	47,4	33,5
	Étudiant	69,8	60,7	49,5
	Inactif	49,9	46,9	30,2
Langue parlée à la maison	Français	54,5	48,3	35,0
	Anglais	56,5	49,8	33,5
	Autre	56,8	52,4	30,8
Ensemble du Québec	**Tous**	**54,9**	**49,6**	**34,5**

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

L'analyse des facteurs liés aux milieux sociaux invite à explorer davantage les mécanismes de construction des pratiques artistiques dès l'enfance, notamment le jeu croisé des influences qui déterminent l'intensité et la diversité des univers culturels. On sait que l'encadrement des pratiques aide à la construction des goûts, de même que la transmission des passions culturelles, les héritages familiaux et les apprentissages scolaires influencent fortement les comportements et la consommation culturelle des individus[5]. Néanmoins, la passation des pratiques culturelles n'est pas simple. Une

5. H. Michaudon, « La lecture, une affaire de famille », *INSEE Première*, nº 777, mai 2001 ; O. Donnat, « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, nº 143, février 2004 ; P. Coulangeon, « Le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux arts », *Revue de l'OCFE*, nº 86, juillet 2003, p. 155-169.

étude récente portant sur les loisirs culturels des jeunes a démontré que « les modèles des parents ne sont pas la cause des comportements des enfants : ceux-ci supposent, dès la préadolescence, l'action autonome de l'intéressé. C'est donc la conjonction de l'implication des parents dans la construction de schémas culturels pour leur enfant et de l'engagement propre de celui-ci qui assure la cohérence des univers culturels[6] ».

Si les écarts entre les régions semblent avoir été comblés, comme en témoignent des taux plus proches de la moyenne provinciale en 2004, toutes les régions affichent un niveau de pratique assez faible. On remarque d'ailleurs que la participation aux activités artistiques a considérablement baissé entre 1994 et 2004, et ce, dans toutes les régions du Québec (tableau 6.6). Certaines d'entre elles ont même perdu environ 30 points de pourcentage en 10 ans (Bas-Saint-Laurent et Saguenay–Lac-Saint-Jean). Lanaudière est une région un peu à l'écart, puisque la pratique des arts en amateur y a connu une baisse moins forte que dans les autres régions. C'est d'ailleurs aujourd'hui la région qui, avec la Chaudière-Appalaches, détient les taux de pratique les plus élevés.

TABLEAU 6.6 **Pratique régulière d'activités à caractère artistique en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	Activités à caractère artistique		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	54,5	49,2	25,5
Saguenay–Lac-Saint-Jean	60,4	45,1	30,3
Capitale-Nationale	52,9	48,5	32,2
Mauricie–Bois-Francs	49,8	48,2	28,3
Estrie	56,4	45,9	36,2
Montréal	53,9	50,8	37,2
Outaouais	56,5	47,3	37,1
Abitibi-Témiscamingue	56,6	49,3	34,8
Côte-Nord	58,2	52,6	35,9
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	54,5	53,1	35,6
Chaudière-Appalaches	58,0	49,6	43,9
Laval	54,2	43,6	38,6
Lanaudière	49,3	46,5	29,7
Laurentides	55,7	49,9	31,7
Montérégie	57,9	47,9	33,7
Ensemble du Québec	**54,9**	**48,6**	**34,5**

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

■ 6.3 Les activités scientifiques

En 2004, au Québec, la pratique des sciences rassemble plus d'amateurs que celle des arts. En effet, près de la moitié de la population âgée de 15 ans et plus participe en amateur à des activités scientifiques (45,9 %, contre 34,5 % pour la pratique artistique).

6. S. Octobre, *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, *op. cit.*, p. 379.

Les données de l'enquête permettent d'examiner le profil des amateurs de plusieurs disciplines du domaine des sciences : les sciences naturelles, la physique et la chimie, l'histoire et la généalogie ainsi que la programmation en micro-informatique.

6.3.1 Les sciences naturelles

Les sciences naturelles concentrent le plus grand taux d'amateurs d'activités scientifiques examinées dans l'enquête en 2004 : près d'un tiers de la population âgée de 15 ans et plus a déclaré s'être adonné à cette activité au cours des 12 mois précédant l'enquête (29,1 %). C'est presque deux fois plus que les amateurs d'histoire et de généalogie (15,5 %), et plus encore que ceux qui pratiquent les sciences de la physique et de la chimie (9,8 %) ou la programmation en micro-informatique (8,7 %).

Les amateurs qui participent à des activités dans le domaine des sciences naturelles sont plus nombreux parmi les femmes et les personnes âgées de 35 ans et plus (tableau 6.7). La variable de la scolarité est, comme pour la majorité des pratiques, particulièrement déterminante. Le taux de participation à ce type d'activité fait plus que doubler entre les moins scolarisés et ceux qui possèdent un diplôme d'études universitaires. Plus fort chez la population anglophone (36,9 %) que chez les autres groupes linguistiques, le taux de participation est très en deçà de la moyenne provinciale chez les étudiants (14,4 %) et chez les personnes vivant seules.

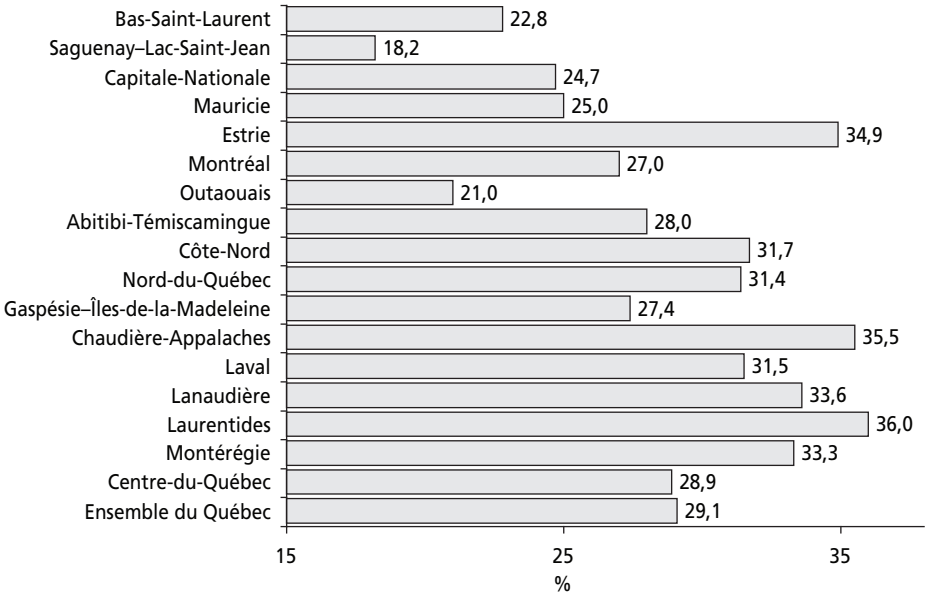
TABLEAU 6.7 **Pratique régulière des sciences naturelles, des sciences de la physique et de la chimie en amateur, en 2004**

Variables sociodémographiques		Sciences naturelles			Sciences de la physique ou chimie		
		Oui %	Non %	Total %	Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	26,7	73,3	100	15,0	85,0	100
	Femme	31,3	68,7	100	5,0	95,0	100
Âge	De 15 à 24 ans	14,4	85,6	100	20,2	79,8	100
	De 25 à 34 ans	23,5	76,5	100	9,9	90,1	100
	De 35 à 44 ans	35,6	64,4	100	9,3	90,7	100
	De 45 à 54 ans	35,9	64,1	100	9,0	91,0	100
	De 55 à 64 ans	34,1	65,9	100	6,1	93,9	100
	65 ans et plus	30,7	69,3	100	4,4	95,6	100
Niveau d'études	Primaire	18,2	81,8	100	3,9	96,1	100
	Secondaire	24,2	75,8	100	9,2	90,8	100
	Collégial	27,4	72,6	100	11,1	88,9	100
	Universitaire	37,7	62,3	100	10,5	89,5	100
Situation	Actif	30,9	69,1	100	10,3	89,7	100
	Étudiant	14,4	85,6	100	20,9	79,1	100
	Inactif	31,7	68,3	100	4,6	95,4	100
Langue parlée à la maison	Français	29,4	70,6	100	9,3	90,7	100
	Anglais	36,9	63,1	100	9,2	90,8	100
	Autre	20,8	79,2	100	14,7	85,3	100
Taille du ménage	Une personne	24,5	75,5	100	7,0	93,0	100
	Deux personnes	31,0	69,0	100	9,2	90,8	100
	Trois personnes ou plus	29,8	70,2	100	11,6	88,3	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**29,1**	**70,9**	**100**	**9,8**	**90,2**	**100**

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

En général, les taux de participation observés selon les régions sont proches de la moyenne provinciale. Dans trois régions, un peu plus du tiers de la population âgée de 15 ans et plus pratique les sciences naturelles (Laurentides, Chaudière-Appalaches, Estrie) ; dans les régions du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de l'Outaouais, le taux est nettement sous la moyenne provinciale (graphique 6.3).

GRAPHIQUE 6.3 **Pratique régulière des sciences naturelles en amateur, selon les régions, en 2004**



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

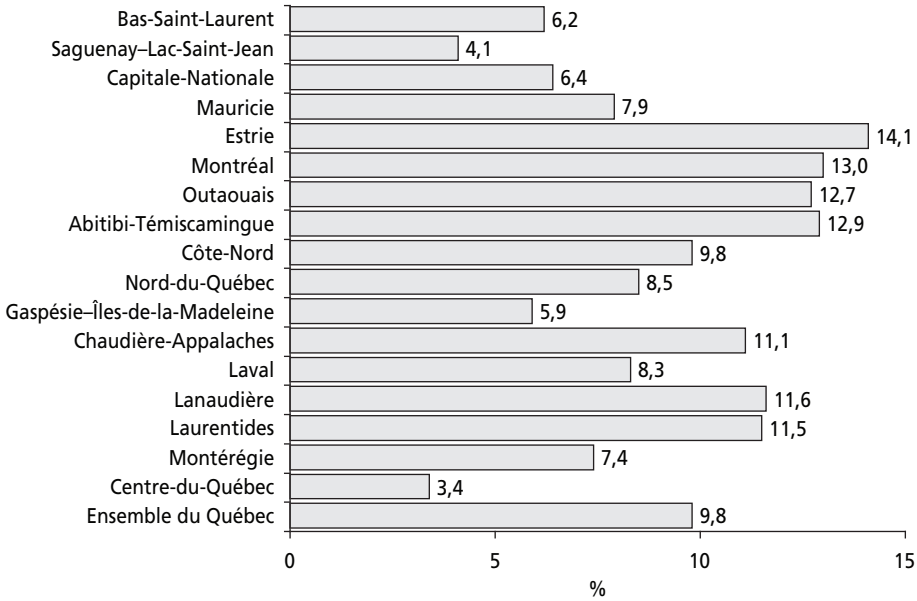
6.3.2 Les sciences physiques et la chimie

Contrairement aux sciences naturelles, la pratique des sciences physiques et de la chimie est une activité plus fréquente chez la population masculine. En 2004, environ une personne âgée de 15 ans et plus sur 10 (9,8 %) a déclaré pratiquer ce type d'activité en amateur. Chez les hommes, ce pourcentage atteint 15 % (réf. tableau 6.7). Alors que les sciences naturelles semblent plus prisées par les trentenaires, la physique et la chimie attirent sans contredit les plus jeunes : le cinquième des 15-24 ans. Cette pratique est plus fréquente chez les personnes fortement scolarisées et chez les étudiants, de même que chez les allophones et les personnes qui vivent dans des familles composées de trois individus ou plus.

Il y a des différences régionales assez fortes dans la pratique des sciences physiques et de la chimie. Faible dans les régions du Centre-du-Québec, du Saguenay–Lac-Saint-Jean, et de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, cette activité est plus répandue dans

les régions de l'Estrie, de Montréal, de l'Abitibi-Témiscamingue et de l'Outaouais (graphique 6.4). Les trois régions qui présentent les plus faibles taux de participation sont situées loin des centres urbains et celles qui affichent les meilleures moyennes ont un profil varié. Il est donc difficile d'attribuer ces variations au type de région (urbaine ou rurale).

GRAPHIQUE 6.4 **Pratique régulière des sciences de la physique et de la chimie en amateur, selon les régions, en 2004**



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

6.3.3 L'histoire et la généalogie

En 2004, près d'une personne sur six (15,5 %) s'adonne à l'histoire et à la généalogie en amateur (tableau 6.8). Celles-ci, légèrement plus nombreuses parmi la population inactive, sont surtout des personnes âgées de 55 ans et plus. Ce fait est peu étonnant, car le caractère mature de ce type de pratique est susceptible d'attirer davantage les personnes en quête de connaissances historiques et familiales.

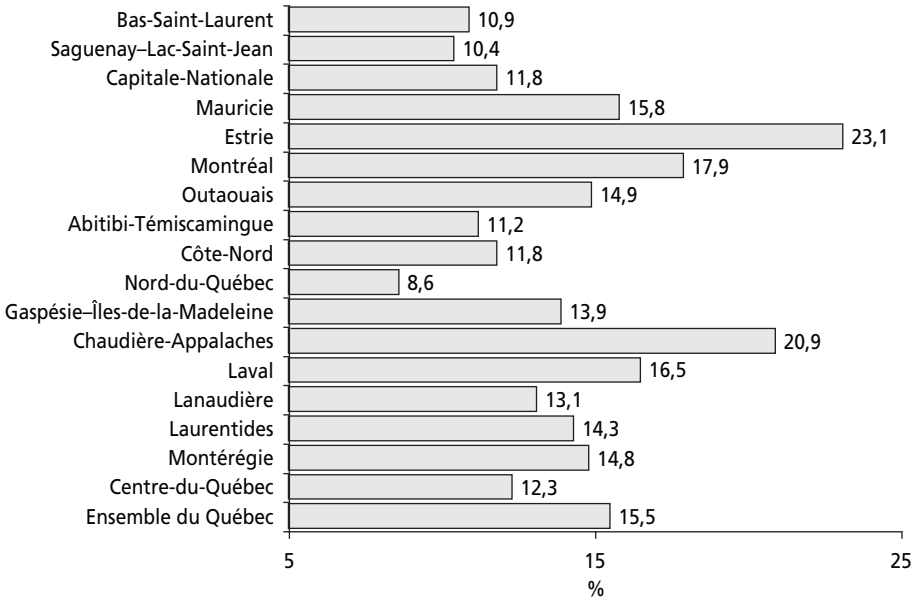
On note par contre des différences selon les régions. L'Estrie et la Chaudière-Appalaches affichent des moyennes nettement au-dessus du taux de participation de l'ensemble de la province (graphique 6.5). La comparaison régionale ne présente pas, par ailleurs, de variations significatives entre les régions selon qu'elles sont des centres urbains ou des régions éloignées de ces centres.

TABLEAU 6.8 Pratique régulière de l'histoire ou de la généalogie en amateur, en 2004

Variables sociodémographiques		Histoire ou généalogie		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	16,5	83,5	100
	Femme	14,5	85,5	100
Âge	De 15 à 24 ans	14,7	85,3	100
	De 25 à 34 ans	12,0	88,0	100
	De 35 à 44 ans	12,7	87,3	100
	De 45 à 54 ans	12,8	87,2	100
	De 55 à 64 ans	22,1	77,9	100
	65 ans et plus	20,4	79,6	100
Niveau d'études	Primaire	10,8	89,2	100
	Secondaire	12,9	87,1	100
	Collégial	16,2	83,8	100
	Universitaire	18,3	81,7	100
Situation	Actif	13,2	86,8	100
	Étudiant	16,5	83,5	100
	Inactif	19,3	80,7	100
Langue parlée à la maison	Français	15,2	84,8	100
	Anglais	18,7	81,3	100
	Autre	14,8	85,2	100
Taille du ménage	Une personne	15,1	84,9	100
	Deux personnes	17,4	82,6	100
	Trois personnes ou plus	14,1	85,9	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**15,5**	**84,5**	**100**

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

GRAPHIQUE 6.5 **Pratique régulière de l'histoire ou de la généalogie en amateur, selon les régions, en 2004**



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

6.3.4 La programmation en micro-informatique

La proportion de la population qui s'adonne à la programmation en micro-informatique est comparable à celle des amateurs des sciences physiques et de la chimie. En 2004, cette part est de 8,7 % chez la population âgée de 15 ans et plus (tableau 6.9). Tout comme pour les sciences physiques, il s'agit avant tout d'une pratique masculine, qui intéresse davantage les jeunes.

Les individus les plus scolarisés, de même que les étudiants, concentrent les plus forts taux de participation. Suivant le même profil que celui des amateurs de sciences physiques et de chimie, ceux qui font de la programmation en micro-informatique sont également plus nombreux parmi la population allophone.

TABLEAU 6.9 **Pratique régulière de la programmation en micro-informatique en amateur, en 2004**

Variables sociodémographiques		Programmation en micro-informatique		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	13,7	86,3	100
	Femme	4,1	95,9	100
Âge	De 15 à 24 ans	10,3	89,7	100
	De 25 à 34 ans	11,9	88,1	100
	De 35 à 44 ans	9,8	90,2	100
	De 45 à 54 ans	8,6	91,4	100
	De 55 à 64 ans	7,2	92,8	100
	65 ans et plus	4,0	96,0	100
Niveau d'études	Primaire	3,1	96,9	100
	Secondaire	4,4	95,6	100
	Collégial	11,6	88,4	100
	Universitaire	11,9	88,1	100
Situation	Actif	9,9	90,1	100
	Étudiant	14,3	85,7	100
	Inactif	4,5	95,5	100
Langue parlée à la maison	Français	7,4	92,6	100
	Anglais	13,5	86,5	100
	Autre	16,3	83,7	100
Taille du ménage	Une personne	7,7	92,3	100
	Deux personnes	8,9	91,1	100
	Trois personnes ou plus	9,1	90,9	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**8,7**	**91,3**	**100**

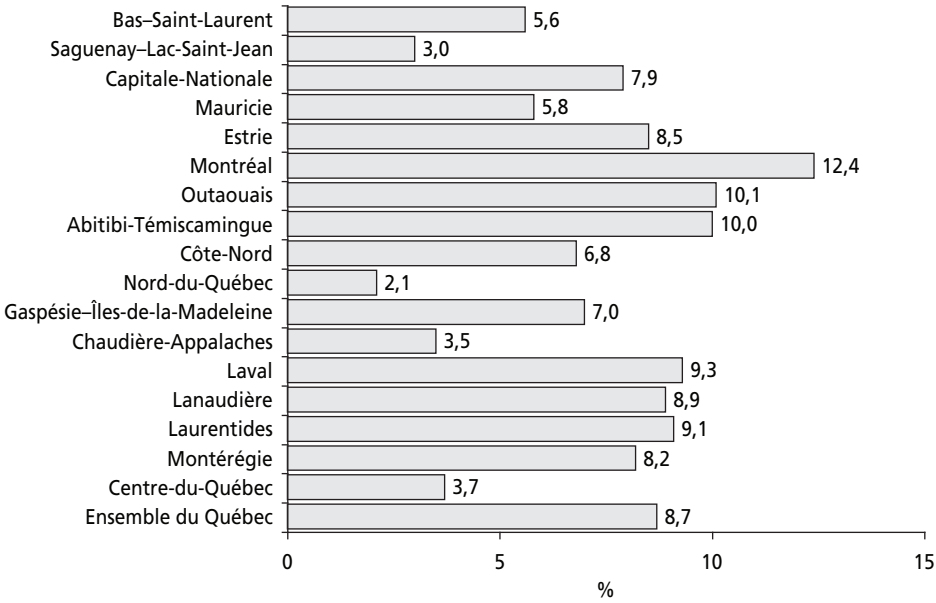
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Montréal, l'Outaouais et l'Abitibi-Témiscamingue sont les régions où ces activités sont pratiquées par le plus grand nombre (graphique 6.6). Les régions dans lesquelles elles le sont le moins sont le Nord-du-Québec, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, la Chaudière-Appalaches et le Centre-du-Québec. Ce fait est peut-être attribuable à la possession d'un ordinateur : on remarque en effet que, dans les régions où la pratique est moins courante, les ménages sont moins nombreux à en posséder un.

6.3.5 Le cumul des activités scientifiques chez les amateurs

La plupart des amateurs d'activités scientifiques (70,8 %) n'ont pratiqué qu'une seule activité parmi celles examinées dans l'enquête du Ministère en 2004. Près du quart en a pratiqué deux (22,1 %) ; 6,2 % ont participé à trois activités ; et moins de 1 % des amateurs ont pratiqué les quatre activités (sciences naturelles, physique et chimie, histoire et généalogie, programmation en micro-informatique).

GRAPHIQUE 6.6 **Pratique régulière de la programmation en micro-informatique en amateur, selon les régions, en 2004**



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

Ces pratiques en amateur sont donc assez exclusives, comme en témoignent les données du tableau 6.10 qui présente les comportements croisés de pratiques chez les amateurs d'activités scientifiques. À l'exception de ceux qui s'adonnent à la fois aux sciences naturelles et à l'histoire ou à la généalogie (13,7 %), les taux de pratiques croisées ne dépassent pas 10 %.

TABLEAU 6.10 **Pratiques croisées chez les amateurs de pratiques scientifiques, en 2004**

Amateurs de pratiques scientifiques	Pratiques scientifiques en amateur		
	Histoire ou généalogie %	Programmation en micro-informatique %	Sciences naturelles %
Programmation en micro-informatique	4,8	–	–
Sciences naturelles	13,7	6,7	–
Sciences de la physique et chimie	5,4	4,9	10,0

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

6.3.6 Évolution de la pratique d'activités à caractère scientifique

Contrairement à la pratique d'activités physiques ou artistiques, la pratique des sciences a connu une forte augmentation au cours des cinq dernières années. Cette hausse de la participation est même très régulière depuis 1994 (tableau 6.11). Précision importante, une seule question cernait la pratique d'activités scientifiques en 1994. Cela a probablement eu pour effet de sous-estimer la participation cette année-là. En revanche, le même ensemble de questions a été posé en 1999 et en 2004, de sorte que la hausse observée entre ces deux années est réelle. Ce changement est attribuable principalement à l'histoire et à la généalogie de même qu'aux sciences de la nature qui ont fait des percées importantes. L'intérêt de la population pour la généalogie est de plus en plus grand, comme en témoigne la fréquentation des centres d'archives. Il en est de même des passions à l'égard de l'horticulture et de l'ornithologie qui rejoignent la plus grande sensibilité de la population à l'égard de l'écologie et qui établissent de nouveaux rapports avec l'environnement, la faune et la flore.

En 1999, le taux de participation à des activités scientifiques était de 27,1 % dans la population âgée de 15 ans et plus. Cinq ans plus tard, il est passé à 45,9 %. Cette hausse est d'égale ampleur chez les hommes et les femmes, bien que les hommes soient plus nombreux à pratiquer ce genre d'activités.

Tableau 6.11 Pratique régulière d'activités à caractère scientifique en amateur, en 1994, 1999 et 2004

Variables sociodémographiques		Activités à caractère scientifique		
		1994* %	1999** %	2004** %
Sexe	Homme	17,7	29,4	49,4
	Femme	7,2	24,8	42,6
Âge	De 15 à 24 ans	19,2	26,7	40,4
	De 25 à 34 ans	14,8	26,6	42,1
	De 35 à 44 ans	13,4	31,0	49,7
	De 45 à 54 ans	12,6	27,6	48,4
	55 ans et plus	4,4	25,1	48,1
Niveau d'études	De 1 à 7 années	6,2	14,8	28,4
	De 8 à 11 années	8,3	20,4	38,7
	De 12 à 15 années	13,3	27,5	44,7
	16 années et plus	18,2	34,9	56,3
Situation	Actif	13,9	27,6	46,8
	Étudiant	22,5	30,7	45,7
	Inactif	4,8	24,9	44,6
Langue parlée à la maison	Français	13,4	27,0	44,9
	Anglais	2,1	26,9	53,8
	Autre	13,4	29,9	47,6
Ensemble du Québec	**Tous**	**12,3**	**27,1**	**45,9**

* Une question portait sur les loisirs scientifiques.

** Une question portait sur l'histoire et la généalogie, une sur la programmation en micro-informatique, une sur les sciences naturelles et une autre sur les sciences physiques.

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

La scolarité demeure toujours aussi déterminante dans le fait de pratiquer ces activités, et les écarts sont toujours très grands selon les années de scolarité. Par ailleurs, les différences qui séparaient les groupes d'âge se sont réduites, et la tendance s'est même inversée, puisque ce sont les personnes les plus âgées qui pratiquent des activités scientifiques dans la plus grande proportion en 2004. La population inactive qui, auparavant, avait un intérêt mitigé pour la science, présente maintenant des taux de pratique en amateur en ce domaine semblables à ceux des personnes actives et des étudiants principalement en raison de son intérêt pour l'histoire et la généalogie et pour les sciences de la nature.

La pratique scientifique a augmenté dans toutes les régions du Québec (tableau 6.12). Les régions de la Chaudière-Appalaches, de la Mauricie, de l'Estrie et de Montréal ont connu une augmentation particulièrement forte des taux de participation. Les régions de la Chaudière-Appalaches, de l'Estrie et des Laurentides affichent d'ailleurs des taux de pratique supérieurs à 50 % en 2004.

TABLEAU 6.12 **Pratique régulière d'activités à caractère scientifique en amateur, selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	Activités à caractère scientifique		
	1994* %	1999** %	2004** %
Bas-Saint-Laurent	11,3	21,6	35,8
Saguenay–Lac-Saint-Jean	11,0	19,8	27,7
Capitale-Nationale	13,8	30,7	39,0
Mauricie–Bois-Francs	12,9	23,8	41,4
Estrie	18,2	27,7	52,6
Montréal	11,4	26,4	48,8
Outaouais	16,7	29,4	43,4
Abitibi-Témiscamingue	14,2	30,3	39,4
Côte-Nord	13,4	22,1	44,4
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	13,6	29,9	43,5
Chaudière-Appalaches	14,7	21,2	54,2
Laval	8,9	25,7	47,1
Lanaudière	14,3	30,8	43,1
Laurentides	10,4	27,9	52,9
Montérégie	11,0	30,0	48,2
Ensemble du Québec	**12,3**	**27,1**	**45,9**

* Une question porte sur les loisirs scientifiques.

** Une question porte sur l'histoire et la généalogie, une sur la programmation en micro-informatique, une sur les sciences naturelles, et une autre sur les sciences physiques.

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

6.4 Le cumul des pratiques en amateur et la consommation culturelle

En 2004, près de 9 personnes sur 10 (88,6 %) ont pratiqué au moins une activité en amateur (sports ou plein air, arts, sciences) au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ces amateurs ont surtout participé à des activités physiques (78,4 %), et dans une proportion moindre, mais croissante, à des activités scientifiques (45,9 %). Un peu plus du tiers d'entre eux ont pratiqué des activités du domaine des arts (34,5 %).

En 2004, 40,3 % d'entre eux ont déclaré ne pratiquer qu'une seule des trois activités examinées par l'enquête (tableau 6.13), et ce taux est sensiblement le même qu'en 1999 (39,7 %). Les données révèlent également que les amateurs cumulent les pratiques. La combinaison la plus fréquente est celle des activités physiques et des sciences (23,9 %), et il est plutôt rare que les personnes combinent activités artistiques et scientifiques (3,2 %). Il faut noter la proportion relativement importante des personnes qui déclarent avoir pratiqué les 3 types d'activités au cours des 12 mois précédant l'enquête (19,4 %).

TABLEAU 6.13 **Cumul des pratiques en amateur, en 2004**

Activités	Pratique en amateur %
Un type d'activité	40,3
Activité sportive ou de plein air	31,9
Activité artistique	3,1
Activité scientifique	5,3
Deux types d'activités	40,3
Activité sportive ou de plein air et artistique	13,2
Activité sportive ou de plein air et scientifique	23,9
Activité artistique et scientifique	3,2
Trois types d'activités	19,4
Activité sportive ou de plein air et artistique et scientifique	19,4
Total	**100**

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

L'univers culturel des personnes s'adonnant à des pratiques en amateur est plus large que celui des autres et s'ouvre sur plusieurs horizons, au domicile comme à l'extérieur. L'engagement que les amateurs témoignent à l'égard de leur pratique se communique à d'autres activités culturelles. Même s'ils passent un peu moins de temps devant le petit écran, ils vont par contre être un peu plus fidèles à une écoute musicale régulière et vont cumuler d'autres pratiques culturelles. Comparés à l'ensemble de la population du Québec, ils sont plus nombreux à fréquenter les établissements culturels, notamment les sites historiques, les bibliothèques, les musées d'art, les salons des métiers d'art et les librairies (tableau 6.14). Ce sont aussi de plus grands lecteurs, notamment de revues et de magazines.

Du côté des sorties, la pratique en amateur ne freine aucunement la fréquentation du cinéma ou du spectacle. Au contraire, les amateurs sont généralement plus nombreux à s'y rendre. Ils sont plus enclins à acheter des œuvres, surtout dans le secteur des métiers d'art. Ils participent aussi, plus que la moyenne, à des activités d'association et de mécénat et s'engagent davantage dans le bénévolat.

TABLEAU 6.14 **Pratique en amateur et consommation culturelle, en 2004**

Activités culturelles	Pratique en amateur %	Aucune pratique en amateur %	Ensemble de la population %
Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)	29,7	43,3	31,8
Écoute régulière de musique	91,7	85,2	90,1
Fréquentation d'établissements culturels			
Bibliothèque	58,2	39,5	54,4
Librairie	73,8	49,1	71,2
Salon du livre	16,7	8,6	15,8
Salon des métiers d'art	24,7	12,3	21,9
Galerie d'art	35,6	17,4	33,3
Centre d'artistes	26,5	13,5	24,1
Musée d'art	35,6	18,9	32,6
Autre musée	28,1	14,0	26,2
Site historique	44,3	22,9	40,3
Centre d'archives	12,0	6,0	11,4
Lecture			
Lecture régulière de livres	63,2	50,8	59,2
Lecture régulière de quotidiens	68,1	57,1	65,5
Lecture régulière de revues et de magazines	58,2	43,5	52,9
Sorties			
Cinéma	78,9	55,2	75,5
Théâtre professionnel	21,1	13,2	24,2
Musique classique	11,5	7,3	13,7
Danse professionnelle	11,7	5,7	13,9
Spectacle d'humour	22,5	6,5	20,6
Concert rock	14,6	6,2	13,7
Concert jazz ou blues	13,9	5,7	13,0
Fête et festival	49,6	25,6	50,7
Pratiques d'achat d'œuvres			
Achat d'œuvres d'art	10,2	2,9	7,5
Achat d'œuvres des métiers d'art	21,0	6,1	16,5
Autres activités			
Cours ou atelier d'art	11,1	3,1	10,2
Adhésion au mouvement associatif	10,4	1,0	9,4
Bénévolat	29,1	15,2	27,5
Don	12,8	6,1	10,6

Note : Les taux des différentes pratiques culturelles des amateurs sont calculés à partir d'un sous-échantillon représentant environ la moitié de l'échantillon total. Par ailleurs, les taux donnés pour l'ensemble de la population sont établis à partir de tous les répondants. La marge d'erreur, inhérente à tout échantillonnage, explique pourquoi, dans le sous-échantillon comparant les amateurs et les non-amateurs, les taux peuvent à l'occasion être tous deux inférieurs ou supérieurs à ceux de l'ensemble de la population.

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

Si tous les amateurs sont en général de plus grands consommateurs de culture, c'est singulièrement vrai pour ceux qui pratiquent des activités artistiques (tableau 6.15). Ceux-ci sont particulièrement enclins à fréquenter les bibliothèques, les musées d'art, les galeries d'art et les centres d'artistes. Ils montrent une plus grande attirance pour le théâtre et les chorégraphies. Ils sont également plus nombreux à s'adonner à la lecture de livres. Amateurs d'œuvres des métiers d'art, ils suivent bien sûr plus de cours et d'ateliers d'art que les autres. On les trouve également en plus grand nombre parmi ceux qui s'impliquent dans le mouvement associatif.

TABLEAU 6.15 **Types d'activités pratiquées en amateur et consommation culturelle, en 2004**

Activité culturelle	Types d'activités			
	Sportives et de plein air %	Artistiques %	Scientifiques %	Ensemble de la population %
Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)	28,5	27,3	28,3	31,8
Écoute régulière de musique	91,8	94,4	93,2	90,1
Fréquentation d'établissements culturels				
Bibliothèque	59,5	65,4	62,0	54,4
Librairie	74,4	79,6	79,4	71,2
Salon du livre	17,0	18,5	19,8	15,8
Salon des métiers d'art	24,4	30,4	29,4	21,9
Galerie d'art	36,0	43,9	41,5	33,3
Centre d'artistes	26,4	34,7	30,9	24,1
Musée d'art	35,6	43,4	41,7	32,6
Autre musée	28,6	31,8	33,0	26,2
Site historique	44,5	50,0	53,6	40,3
Centre d'archives	11,7	14,8	16,5	11,4
Lecture				
Lecture régulière de livres	63,4	70,4	69,3	59,2
Lecture régulière de quotidiens	69,3	65,3	69,1	65,5
Lecture régulière de revues et de magazines	59,1	62,3	62,0	52,9
Sorties				
Cinéma	80,2	81,5	79,7	75,5
Théâtre professionnel	21,6	24,5	22,8	24,2
Musique classique	11,5	13,6	14,4	13,7
Danse professionnelle	11,5	16,1	13,4	13,9
Spectacle d'humour	22,9	22,5	23,1	20,6
Concert rock	15,3	16,3	15,4	13,7
Concert jazz ou blues	14,0	15,9	17,1	13,0
Fête et festival	51,4	52,8	52,3	50,7
Pratiques d'achat d'œuvres				
Achat d'œuvres d'art	10,5	12,5	13,0	7,5
Achat d'œuvres des métiers d'art	21,0	27,3	25,0	16,5
Autres activités				
Cours ou atelier d'art	10,9	24,8	12,0	10,2
Adhésion au mouvement associatif	10,3	17,8	13,9	9,4
Bénévolat	29,6	32,7	31,2	27,5
Don	13,1	15,9	15,6	10,6

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

Nul doute que le fait de pratiquer des activités en amateur sur une base régulière influe très favorablement sur la participation à la vie culturelle. Le cumul des pratiques témoigne non seulement d'un dynamisme et d'un engagement plus grands chez les amateurs, mais également d'un état d'esprit prédisposant à l'échange, à la découverte. Constituant souvent de véritables tremplins aux carrières professionnelles, les pratiques en amateur agissent comme des lieux de formation et d'épanouissement personnel, des lieux de construction identitaire et d'engagement social.

■ Conclusion

Les pratiques en amateur sont très répandues dans la population du Québec. En 2004, près de 9 personnes sur 10 déclarent avoir pratiqué, sur une base régulière, au moins une activité physique, artistique ou scientifique, au cours des 12 mois précédant l'enquête. Le tiers des amateurs ne pratique qu'une seule activité, alors que plus de 50 % d'entre eux en pratiquent au moins deux. Cela dit, si on enlève les activités physiques de l'ensemble des pratiques en amateur, on constate que les domaines des sciences, et surtout celui des arts, attirent moins de participants. Des considérations d'ordre méthodologique limitent malheureusement le suivi scientifique de l'évolution des pratiques en amateur au cours des 10 dernières années. Certaines tendances sont toutefois indéniables comme l'engouement pour les activités relatives aux sciences, telles la généalogie et les sciences de la nature.

Par ailleurs, il faut observer la forte corrélation entre la pratique en amateur et les autres formes de participation à la vie culturelle, telles que la fréquentation des établissements culturels et la fréquence des sorties. Les chiffres montrent encore à quel point les amateurs « disposent d'un univers culturel plus dense et diversifié » que les autres[7].

Les pratiques en amateur représentent un enjeu social et culturel d'importance. Elles favorisent l'épanouissement des individus et participent également au renforcement des liens sociaux et à l'exercice d'une citoyenneté active. Pour certains, elles constituent la première, voire la seule approche à la culture. Les pratiques en amateur, qu'elles soient artistiques ou scientifiques, et même sportives, constituent un véritable phénomène de masse social et économique[8]. Elles représentent également un moyen d'enrichissement personnel, une des composantes fondamentales du lien social et un vecteur de diffusion et de valorisation des œuvres, des activités et des patrimoines.

7. R. Garon et L. Santerre, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2004, p. 280.

8. R. Ripon, *Le poids économique des pratiques amateurs*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, 1996.

■ Bibliographie

BOILY, C., L. DUVAL et M. GAUTHIER (2000). *Les jeunes et la culture : revue de littérature et synthèse critique*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

COULANGEON, P. (2003). « Le rôle de l'école dans la démocratisation de l'accès aux arts », *Revue de l'OCFE*, juillet, nº 86.

DONNAT, O. (2004). « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, février, nº 143.

DONNAT, O. (1996). « Les activités artistiques en amateur », *Développement culturel*, mars, nº 109.

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

MICHAUDON, H. (2001). « La lecture, une affaire de famille », *INSEE Première*, nº 777.

OCTOBRE, S. (2004). *Les loisirs culturels des 6-14 ans*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication, DEPS.

RIPON, R. (1996). *Le poids économique des pratiques amateurs*, Paris, ministère de la Culture et de la Communication.

SÉGUIN-NOËL, R. et R. GARON (2000). *Les pratiques culturelles des jeunes de 15 à 35 ans en 1999*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

CHAPITRE 7

Les formes d'engagement dans la vie culturelle

Anne Bernard

Introduction

Nous examinerons, dans ce chapitre, les autres formes d'engagement plus exigeantes sur le plan de l'investissement personnel : le perfectionnement en art, le bénévolat, l'implication au sein de mouvements associatifs et le don. Nul doute que ces pratiques culturelles traduisent un engagement réel en temps et en ressources et qu'elles demandent une discipline personnelle et de l'assiduité.

7.1 Le perfectionnement en art

Au Québec, une personne sur 10 âgée de 15 ans et plus a suivi un cours ou un atelier dans le domaine des arts au cours des 12 mois précédant l'enquête (10,2 % ; tableau 7.1). C'est beaucoup moins que la proportion déclarant avoir participé en amateur à des activités artistiques, qui s'élève à 34,5 %.

7.1.1 Les milieux sociaux

Le perfectionnement artistique est une pratique plus fréquente chez les femmes que chez les hommes (tableau 7.1) ; s'y adonnent surtout les plus jeunes, ainsi que les étudiants. Près d'un quart (23,9 %) des personnes âgées de 15 à 24 ans ont déclaré avoir suivi une formation en art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Ce pourcentage ne dépasse pas les 10 % dans les autres groupes d'âge. Le taux de participation est de 24,6 % chez les étudiants, mais ne franchit pas les 9 % chez les actifs et les inactifs. Le perfectionnement en art semble donc être associé à une période de la vie marquée par la construction identitaire. Plus intense chez les personnes scolarisées, notamment chez celles qui possèdent un niveau d'études collégiales, cette pratique culturelle semble surtout le fait des francophones et des individus ne vivant pas seuls.

TABLEAU 7.1 **Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts, en 2004**

Variables sociodémographiques		A suivi des cours ou des ateliers au cours des 12 derniers mois		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	8,0	92,0	100
	Femme	12,3	87,7	100
Âge	De 15 à 24 ans	23,9	76,1	100
	De 25 à 34 ans	8,1	91,9	100
	De 35 à 44 ans	7,4	92,6	100
	De 45 à 54 ans	6,2	93,8	100
	De 55 à 64 ans	6,6	93,4	100
	65 ans et plus	9,8	90,2	100
Niveau d'études	Primaire	5,9	94,1	100
	Secondaire	9,3	90,7	100
	Collégial	13,9	86,1	100
	Universitaire	9,5	90,5	100
Situation	Actif	8,3	91,7	100
	Étudiant	24,6	75,4	100
	Inactif	8,5	91,5	100
Langue parlée à la maison	Français	11,2	88,8	100
	Anglais	7,0	93,0	100
	Autre	5,0	95,0	100
Taille du ménage	Une personne	7,5	92,5	100
	Deux personnes	11,7	88,3	100
	Trois personnes ou plus	10,4	89,6	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**10,2**	**89,8**	**100**

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

7.1.2 Le territoire

Dans certaines régions, on est plus enclin au perfectionnement artistique que dans d'autres. C'est le cas de la Chaudière-Appalaches et de Laval (tableau 7.2). Signalons toutefois que les régions qui affichent une moyenne supérieure à celle de l'ensemble du Québec sont toutes en périphérie d'un grand centre urbain (Montréal ou Québec). Il est possible que la population de ces régions, plus jeune, cherche à s'exprimer en maîtrisant les langages artistiques.

TABLEAU 7.2 **Perfectionnement artistique selon les régions, en 2004**

Régions administratives	A suivi des cours ou des ateliers au cours des 12 derniers mois		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	3,1	96,9	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	5,5	94,5	100
Capitale-Nationale	8,3	91,7	100
Mauricie–Bois-Francs	9,7	90,3	100
Estrie	10,4	89,6	100
Montréal	10,4	89,6	100
Outaouais	11,2	88,8	100
Abitibi-Témiscamingue	8,6	91,4	100
Côte-Nord	6,0	94,0	100
Nord-du-Québec	0,0	100,0	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	7,6	92,4	100
Chaudière-Appalaches	15,3	84,7	100
Laval	18,1	81,9	100
Lanaudière	9,7	90,3	100
Laurentides	11,4	88,6	100
Montérégie	10,0	90,0	100
Centre-du-Québec	9,5	90,5	100
Ensemble du Québec	**10,2**	**89,8**	**100**

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

7.1.3 Discipline et lieux de formation

C'est dans les domaines des arts visuels, de la photographie, du cinéma et de la vidéo que la majorité des cours ou des ateliers (51,2 %) ont été suivis par les amateurs (tableau 7.3). Une mention sur six, dans les choix de perfectionnement, va aux disciplines du chant et de la musique (16,4 %) et autant à celles des arts d'interprétation (15,4 %), telles que le théâtre ou la danse. Quant à l'artisanat et aux métiers d'art, ils touchent 10 % des formations suivies au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Les cours en arts visuels et médiatiques ainsi qu'en arts d'interprétation ont été surtout privilégiés par les femmes. Chez les hommes, le perfectionnement en art semble s'être orienté davantage, toutes proportions gardées, vers les domaines du chant et de la musique, de l'artisanat et des métiers d'art.

L'analyse selon l'âge montre que certaines disciplines artistiques sont prisées par les plus jeunes, telles que le chant et la musique, l'artisanat et les métiers d'art, et les arts d'interprétation. Le perfectionnement en arts visuels ou médiatiques semble attirer les personnes plus âgées ; effectivement, plus de 78 % des mentions faites par les personnes âgées de 55 à 64 ans sont de ces domaines, lesquelles n'ont reçu que 44 % des mentions des personnes de 15 à 24 ans.

TABLEAU 7.3 **Discipline des cours ou des ateliers suivis dans le domaine des arts, en 2004**

Variables sociodémographiques		Discipline des cours suivis dans le domaine des arts					
		Arts visuels, photo, cinéma, vidéo %	Artisanat, métiers d'art %	Chant, musique %	Arts d'inter-prétation %	Autres %	Total des mentions %
Sexe	Homme	46,6	12,9	24,2	4,0	12,3	100
	Femme	53,8	8,3	11,9	22,1	3,9	100
Âge	De 15 à 24 ans	44,0	4,5	27,3	19,1	5,1	100
	De 25 à 34 ans	43,3	23,1	6,5	19,8	7,2	100
	De 35 à 44 ans	45,6	10,1	17,7	16,5	10,1	100
	De 45 à 54 ans	59,1	13,7	12,6	10,8	3,9	100
	De 55 à 64 ans	78,0	6,7	4,1	4,8	6,5	100
	65 ans et plus	60,9	12,2	5,7	9,7	11,5	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**51,2**	**10,0**	**16,4**	**15,4**	**7,0**	**100**

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

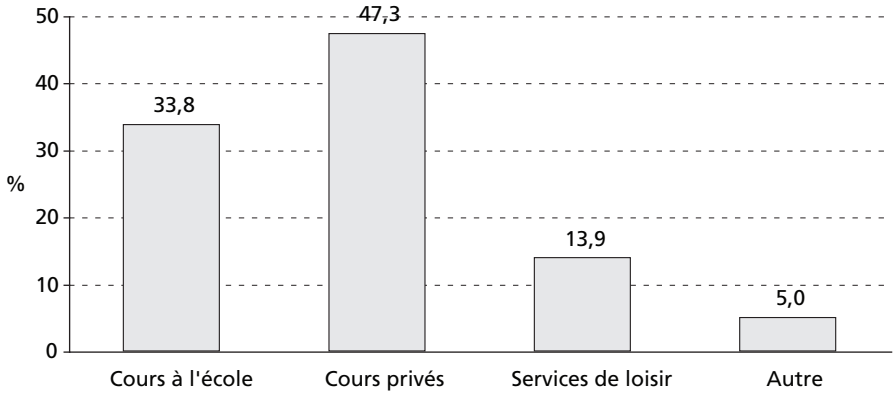
Près de la moitié (47,3 %) des formations suivies dans le domaine des arts l'ont été dans le cadre de cours particuliers (graphique 7.1). Pour le tiers des formations (33,8 %), l'enseignement a été donné lors de cours offerts dans une école, alors que les services de loisir ont constitué des lieux de formation artistique pour 14 %. Les personnes actives et les plus âgées sont plus enclines à suivre des cours particuliers, alors que les jeunes et les étudiants semblent leur préférer les cours offerts au sein d'une école.

7.1.4 L'évolution des pratiques de perfectionnement

Les données de l'enquête du Ministère confirment la légère croissance des pratiques de perfectionnement artistique observée depuis 1994. En 10 ans, la part de la population qui participe à des cours ou à des ateliers est passée de 8,8 % à 10,2 % (tableau 7.4). Cette tendance se distingue de celle observée lors de l'analyse des taux de pratique en amateur des activités artistiques qui ont chuté depuis 1994.

Les pratiques de perfectionnement artistique ont surtout augmenté chez les jeunes âgés de 15 à 24 ans et chez les étudiants. Ceux-ci sont demeurés au cours du temps les participants les plus actifs. Ces pratiques semblent s'être également accrues au sein de la population francophone.

GRAPHIQUE 7.1 **Endroit où les cours dans le domaine des arts ont été suivis, en 2004**



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

Les écarts qui séparent les taux de participation selon le sexe, le niveau de scolarité et l'activité sur le marché du travail sont restés assez comparables. À ce titre, les pratiques de perfectionnement artistique ne semblent pas beaucoup plus égalitaires en 2004 qu'en 1994.

TABLEAU 7.4 **Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts, en 1994, 1999 et 2004**

Variables sociodémographiques		A suivi des cours ou des ateliers dans le domaine des arts au cours des 12 derniers mois		
		1994 %	1999 %	2004 %
Sexe	Homme	6,1	6,2	8,0
	Femme	11,3	12,0	12,3
Âge	De 15 à 24 ans	16,5	19,0	23,9
	De 25 à 34 ans	8,6	8,7	8,1
	De 35 à 44 ans	7,5	7,7	7,4
	De 45 à 54 ans	7,1	7,5	6,2
	55 ans et plus	5,9	6,3	8,4
Niveau d'études	De 1 à 7 années	2,7	4,3	4,1
	De 8 à 11 années	9,1	9,6	11,1
	De 12 à 15 années	8,7	8,8	11,2
	16 années et plus	11,3	10,7	9,9
Situation	Actif	8,1	7,5	8,3
	Étudiant	17,7	21,8	24,6
	Inactif	5,9	7,4	8,5
Langue parlée à la maison	Français	9,3	8,9	11,2
	Anglais	7,9	10,4	7,0
	Autre	5,8	10,2	5,0
Ensemble du Québec	**Tous**	**8,8**	**9,2**	**10,2**

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

Les pratiques de perfectionnement artistique sont inégalement distribuées sur le territoire (tableau 7.5). Leur croissance se présente dans les régions où se produit un renouvellement démographique, telles celles de Laval et de la Chaudière-Appalaches alors que, à l'inverse, leur diminution se constate dans les régions vieillissantes.

TABLEAU 7.5 **Cours ou ateliers suivis dans le domaine des arts selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	A suivi des cours ou des ateliers dans le domaine des arts au cours des 12 derniers mois		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	9,2	7,4	3,1
Saguenay–Lac-Saint-Jean	9,9	13,1	5,5
Capitale-Nationale	9,0	10,6	8,3
Mauricie–Bois-Francs	6,8	9,0	9,7
Estrie	10,3	9,2	10,4
Montréal	9,2	10,2	10,4
Outaouais	11,7	10,1	11,2
Abitibi-Témiscamingue	5,7	8,7	8,6
Côte-Nord	11,2	9,1	6,0
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12,1	4,2	7,6
Chaudière-Appalaches	9,3	8,3	15,3
Laval	8,7	7,3	18,1
Lanaudière	8,4	8,0	9,7
Laurentides	10,6	9,8	11,4
Montérégie	6,7	7,5	10,0
Ensemble du Québec	**8,8**	**9,2**	**10,2**

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

7.1.5 Les pratiques de perfectionnement et la consommation culturelle

Les personnes qui se perfectionnent dans le domaine des arts sont de plus grandes consommatrices de culture que la population en général. En témoignent leur inclination pour la lecture ou l'achat d'œuvres d'art et des métiers d'art, leur propension à sortir davantage et à fréquenter les établissements culturels tels que les bibliothèques, les musées d'art ou les centres d'artistes ainsi que leurs sorties au cinéma et au spectacle (tableau 7.6). Ces personnes sont également plus enclines à s'investir au sein d'associations, à faire du bénévolat ou des dons à des organismes artistiques ou culturels. Elles vont par contre consacrer beaucoup moins de temps à l'écoute télévisuelle.

TABLEAU 7.6 **Perfectionnement artistique et consommation culturelle, en 2004**

Activités culturelles	A suivi des cours ou des ateliers dans le domaine des arts %	N'a pas suivi de cours ou d'ateliers dans le domaine des arts %	Ensemble de la population %
Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)	19,6	32,5	31,8
Écoute régulière de musique	94,4	90,6	90,1
Fréquentation d'établissements culturels			
Bibliothèque	72,6	54,2	54,4
Librairie	84,4	69,6	71,2
Salon du livre	23,5	14,9	15,8
Salon des métiers d'art	41,5	21,2	21,9
Galerie d'art	50,3	31,6	33,3
Centre d'artistes	42,3	23,1	24,1
Musée d'art	52,7	31,6	32,6
Autre musée	37,6	25,3	26,2
Site historique ou monument du patrimoine	52,9	40,6	40,3
Centre d'archives	13,5	11,1	11,4
Lecture			
Lecture régulière de livres	72,7	60,5	59,2
Lecture régulière de quotidiens	68,9	66,6	65,5
Lecture régulière de revues et de magazines	63,2	55,7	52,9
Sorties			
Cinéma	89,8	74,6	75,5
Théâtre professionnel	32,2	18,8	24,2
Musique classique	13,5	10,7	13,7
Danse professionnelle	20,2	10,0	13,9
Spectacle d'humour	26,5	20,0	20,6
Concert rock	19,9	13,0	13,7
Concert jazz ou blues	18,1	12,4	13,0
Fête et festival	56,6	45,7	50,7
Pratiques d'achat d'œuvres			
Achat d'œuvres d'art	12,9	9,0	7,5
Achat d'œuvres des métiers d'art	32,1	17,8	16,5
Autres activités			
Adhésion au mouvement associatif	27,3	7,3	9,4
Bénévolat	37,8	26,4	27,5
Don	20,0	11,2	10,6

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

■ 7.2 Le bénévolat

En 2004, au Québec, plus du quart de la population âgée de 15 ans et plus (27,5 %) a déclaré avoir travaillé comme bénévole dans différents organismes au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 7.7). Cette part est légèrement plus faible que celle observée pour le Québec (34 %) dans l'Enquête canadienne de 2004 sur le don,

le bénévolat et la participation (ECDBP)[1]. Signalons que, selon les données de cette enquête, le Québec figure à la dernière position des provinces quant à l'implication de sa population dans le bénévolat.

7.2.1 Les milieux sociaux

Selon l'enquête du Ministère, le bénévolat attire autant d'hommes que de femmes (tableau 7.7). La scolarité et la langue maternelle sont apparemment les variables les plus discriminantes de cette pratique. En effet, l'âge, la taille des ménages et la situation sur le marché du travail ne semblent pas beaucoup influencer l'intensité de l'action bénévole, qui est plus importante chez la population hautement scolarisée et chez les anglophones. Il faut noter que cette influence dominante du niveau de scolarité sur la propension à faire du bénévolat se révèle également sur le plan canadien, par l'ECDBP de 2004.

TABLEAU 7.7 **Le bénévolat, en 2004**

Variables sociodémographiques		A travaillé comme bénévole au cours des 12 derniers mois		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	27,3	72,7	100
	Femme	27,7	72,3	100
Âge	De 15 à 24 ans	26,7	73,3	100
	De 25 à 34 ans	17,6	82,4	100
	De 35 à 44 ans	31,7	68,3	100
	De 45 à 54 ans	26,7	73,3	100
	De 55 à 64 ans	31,3	68,7	100
	65 ans et plus	31,9	68,1	100
Niveau d'études	Primaire	26,5	73,5	100
	Secondaire	22,8	77,2	100
	Collégial	26,2	73,8	100
	Universitaire	33,5	66,5	100
Situation	Actif	25,6	74,4	100
	Étudiant	27,0	73,0	100
	Inactif	31,4	68,6	100
Langue parlée à la maison	Français	27,0	73,0	100
	Anglais	36,3	63,7	100
	Autre	25,0	75,0	100
Taille du ménage	Une personne	26,4	73,6	100
	Deux personnes	25,9	74,1	100
	Trois personnes ou plus	29,4	70,6	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**27,5**	**72,5**	**100**

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

1. Statistique Canada, *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : points saillants de l'Enquête canadienne de 2004 sur le don, le bénévolat et la participation*, Statistique Canada, nº 71-542-XIF au catalogue, Ottawa 2006, p. 35.

7.2.2 Le territoire

À quelques exceptions près, c'est dans les régions les plus éloignées des centres urbains que s'observent les plus fortes pratiques de bénévolat (tableau 7.8). Celles de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, du Bas-Saint-Laurent, de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Côte-Nord affichent en effet des taux supérieurs à 32 %. Les régions urbaines se situent en deçà ou au niveau de la moyenne de l'ensemble du territoire.

Les régions éloignées sont souvent les moins bien pourvues en personnes-ressources ; il n'est pas étonnant d'y constater l'intensité de l'action bénévole. Cette tendance est confirmée par les chiffres de l'ECDBP selon lesquels le bénévolat semble moins répandu dans les grandes régions métropolitaines que dans le reste du pays.

TABLEAU 7.8 **Le bénévolat selon les régions, en 2004**

Régions administratives	A travaillé comme bénévole au cours des 12 derniers mois		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	33,6	66,4	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	21,0	79,0	100
Capitale-Nationale	25,1	74,9	100
Mauricie–Bois-Francs	27,2	72,8	100
Estrie	29,2	70,8	100
Montréal	28,0	72,0	100
Outaouais	29,6	70,4	100
Abitibi-Témiscamingue	33,5	66,5	100
Côte-Nord	32,3	67,7	100
Nord-du-Québec	29,8	70,2	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	38,0	62,0	100
Chaudière-Appalaches	28,3	71,7	100
Laval	28,6	71,4	100
Lanaudière	25,6	74,4	100
Laurentides	26,1	73,9	100
Montérégie	27,1	72,9	100
Centre-du-Québec	23,4	76,6	100
Ensemble du Québec	**27,5**	**72,5**	**100**

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

7.2.3 Les organismes

La population québécoise s'est surtout engagée comme bénévole dans des organismes de bienfaisance (36,9 % des mentions ; tableau 7.9). Les autres organismes pour lesquels travaillent les bénévoles sont les organismes de loisirs (11,6 % des mentions), les organismes éducatifs ou scolaires (10,5 %) ou culturels et artistiques (10,5 %). Les bénévoles sont également présents dans les organisations sportives (7,7 % des mentions), les clubs et les organismes sociaux (6,1 %), les mouvements religieux (4,9 %) et de défense des droits (4,1 %).

Les femmes bénévoles privilégient une action dans des organismes éducatifs ou scolaires et des organismes culturels ou artistiques ; les hommes semblent plus enclins à s'engager auprès des groupes sportifs. Les domaines du sport et de l'éducation attirent plus les jeunes, alors que les personnes de 55 ans et plus s'investissent davantage dans les activités des organismes de bienfaisance et les mouvements religieux ou de défense des droits.

Certains organismes recrutent leurs bénévoles parmi les personnes les moins scolarisées, comme cela semble être le cas pour les organismes de bienfaisance, les mouvements religieux ou les organismes de loisirs. Au contraire, les organismes artistiques ou culturels paraissent joindre la population la plus instruite.

En général, les motifs menant à une action bénévole font appel à la volonté de contribuer au développement et au rayonnement de la collectivité, à l'utilisation des compétences et des expériences de l'individu, à l'exploration de ses forces et de son potentiel. Les obstacles qui nuisent à une action plus intense et qui sont le plus souvent mentionnés sont le manque de temps, l'absence d'une volonté de s'engager sur une longue période, notamment durant toute une année. Certaines personnes estiment avoir déjà consacré beaucoup de temps au travail bénévole, d'autres mentionnent qu'elles préfèrent agir à titre de mécènes en donnant de l'argent aux organismes[2].

TABLEAU 7.9 Genres d'organismes pour lesquels les bénévoles ont travaillé, en 2004

Variables sociodémographiques		Genres d'organismes									
		Sportif %	De loisirs %	De bienfaisance %	De défense des droits %	Social %	Éducatif ou scolaire %	Religieux %	Culturel ou artistique %	Autres %	Total des mentions %
Sexe	Homme	12,5	10,6	35,1	3,3	7,3	8,6	4,7	9,6	8,3	100
	Femme	3,4	12,5	38,5	4,9	5,0	12,2	5,0	11,2	7,3	100
Niveau d'études	Primaire	5,5	14,9	46,1	4,7	2,5	2,8	10,1	9,0	4,5	100
	Secondaire	7,7	14,4	36,2	4,2	8,9	9,4	5,7	7,4	6,0	100
	Collégial	8,6	14,4	36,1	3,1	4,9	14,4	3,4	11,2	4,0	100
	Universitaire	7,7	7,3	36,2	4,7	5,5	10,1	4,4	12,3	11,7	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**7,7**	**11,6**	**36,9**	**4,1**	**6,1**	**10,5**	**4,9**	**10,5**	**7,8**	**100**

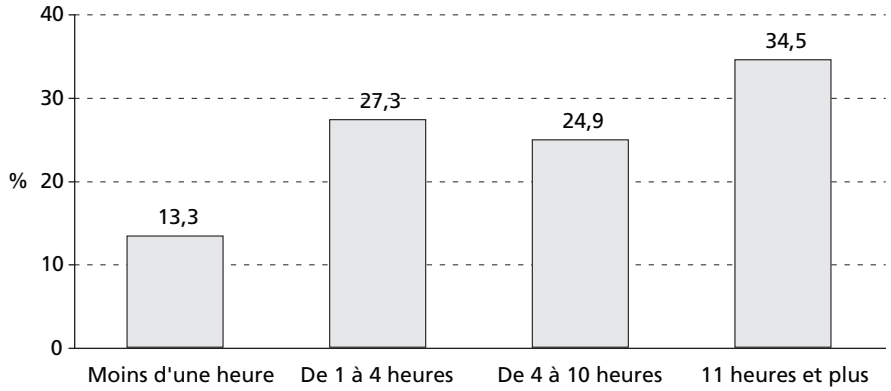
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

2. *Ibid.*, p. 45-48.

7.2.4 Le temps consacré

Plus du tiers des bénévoles déclare avoir consacré au moins 11 heures par mois à des activités engagées au cours des 12 mois précédant l'enquête (graphique 7.2). Un quart d'entre eux a investi entre 4 et 10 heures de son temps. Une part similaire a travaillé de 1 à 4 heures et seulement 13 % des bénévoles se sont investis moins d'une heure par mois. Ces chiffres témoignent de l'intensité de l'action bénévole.

GRAPHIQUE 7.2 **Nombre d'heures consacrées mensuellement au bénévolat, en 2004**



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

Ce sont auprès des organismes professionnels ou syndicaux et des organismes artistiques ou culturels que l'investissement semble le plus fort sur le plan du nombre d'heures travaillées. En effet, plus de 40 % des bénévoles œuvrant au sein de ces organismes s'investissent au moins 11 heures par mois.

Contrairement au portrait général du bénévole, l'analyse selon la base des heures travaillées met en lumière un profil différent. Effectivement, les personnes qui consacrent le plus de temps au bénévolat sont un peu plus nombreuses parmi les femmes, les personnes âgées et celles qui ne possèdent pas un haut niveau d'études. Les personnes vivant seules de même que les allophones et la population inactive semblent également plus enclins à consacrer plus de deux heures par semaine à des activités bénévoles.

7.2.5 L'évolution des pratiques de bénévolat

Même s'il accuse une légère baisse en 2004, le bénévolat semble avoir trouvé son rythme de croisière au Québec, se situant aux environs de 30 % depuis 1994. De 31,5 % en 1999, sa part est passée à 27,5 % en 2004 (tableau 7.10).

Cette baisse des pratiques de bénévolat peut trouver plusieurs explications. D'abord dans l'essoufflement du milieu associatif qui, constaté depuis plusieurs années, nuit certainement au soutien de l'action bénévole. Certains facteurs de rupture peuvent intervenir et réduire l'efficacité et l'harmonie des rapports entre les bénévoles et les

professionnels. La reconnaissance du travail bénévole demeure un grand enjeu[3]. Par ailleurs, la nature du bénévolat semble en pleine évolution. Son hétérogénéité croissante, reliée notamment à la diversité des motivations et des profils des bénévoles, semble même pouvoir modifier les mandats et les pratiques des associations[4]. Engagement actif des citoyens dans le développement social, économique ou culturel de leur environnement, ou bien « poursuite de loisir affectée par le contexte social et politique constamment en évolution[5] », le bénévolat doit offrir sa force et trouver sa place au sein des associations et des organismes.

Selon l'enquête du Ministère, les écarts de pratiques qui séparaient les sexes et les individus selon leur niveau de scolarité semblent s'être quelque peu comblés avec le temps. Tel n'est pas le cas de ceux qui subsistent entre les catégories d'âge, les pratiques de bénévolat étant les plus fortes en 2004 chez les personnes âgées de 35 ans et plus.

Par ailleurs, la population inactive paraît plus encline aujourd'hui qu'hier à s'investir dans de telles pratiques. Cette population concentre en effet davantage de personnes retraitées disposant potentiellement de plus de temps libre pour s'engager dans la défense d'une cause.

TABLEAU 7.10 **Le bénévolat, en 1994, 1999 et 2004**

Variables sociodémographiques		A travaillé comme bénévole au cours des 12 derniers mois		
		1994 %	1999 %	2004 %
Sexe	Homme	32,4	30,6	27,3
	Femme	29,3	32,3	27,7
Âge	De 15 à 24 ans	30,4	32,1	26,7
	De 25 à 34 ans	29,9	27,0	17,6
	De 35 à 44 ans	31,0	34,0	31,7
	De 45 à 54 ans	34,7	29,6	26,7
	55 ans et plus	29,5	34,9	31,6
Situation	Actif	31,5	30,7	25,6
	Étudiant	30,1	31,8	27,0
	Inactif	29,9	33,6	31,4
Ensemble du Québec	**Tous**	**30,8**	**31,5**	**27,5**

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

3. R. Lachapelle, *Les défis de la reconnaissance du travail communautaire en loisir*, Forum québécois du loisir, 2003, 11 p. (www.loisirquebec.com/doc/file/Conference_rlachapelle_03.pdf).
4. J. Mengin, *L'hétérogénéité progressive du bénévolat modifie la pratique des associations,* Forum québécois du loisir, 2001, 7 p. (www.loisirquebec.com/doc/file/J-Mengin1.pdf). Voir aussi Secrétariat à l'action communautaire, *Orientations gouvernementales en matière d'action bénévole,* 2003, 39 p. (www.benevolat.gouv.qc.ca/publications/pdf/orientationsfev.pdf).
5. S. Arai, *Regard vers l'avenir et rétrospective sur le bénévolat au Canada : progrès social ou domination idéologique ?* Forum québécois du loisir, Montréal, 2001, 14 p. (www.loisirquebec.com/doc/file/S-Arai.pdf).

La baisse de l'engagement bénévole s'est produite sur l'ensemble du territoire à l'exception des régions de Montréal et de la Montérégie, où le taux de bénévoles est demeuré stable au cours de la période de 1994 à 2004, et de celle de Laval qui a connu une hausse de quelques points (tableau 7.11).

TABLEAU 7.11 **Le bénévolat selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	A travaillé comme bénévole au cours des 12 derniers mois		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	37,1	33,3	33,6
Saguenay–Lac-Saint-Jean	35,3	39,7	21,0
Capitale-Nationale	32,0	28,1	25,1
Mauricie–Bois-Francs	31,6	30,7	27,2
Estrie	30,2	32,8	29,2
Montréal	28,7	27,8	28,0
Outaouais	35,2	36,1	29,6
Abitibi-Témiscamingue	35,4	37,1	33,5
Côte-Nord	41,8	40,0	32,3
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	42,4	38,9	38,0
Chaudière-Appalaches	36,0	39,0	28,3
Laval	22,6	29,4	28,6
Lanaudière	28,7	28,9	25,6
Laurentides	36,1	33,7	26,1
Montérégie	28,0	31,2	27,1
Ensemble du Québec	**30,8**	**31,5**	**27,5**

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

Il est intéressant de constater une certaine évolution dans le choix des organismes pour lesquels les Québécois donnent de leur temps, témoignant en quelque sorte d'un possible changement de valeurs qui s'est fait en eux. L'engagement auprès des organismes sportifs est à la baisse tout comme celui qui s'observe auprès des organismes religieux (tableau 7.12). Ce sont là deux domaines, le sport et la religion, qui ont perdu de leur intérêt auprès de la population au cours de la dernière décennie. Par ailleurs, les organismes de bienfaisance reçoivent un appui plus grand des bénévoles.

■ 7.3 L'adhésion au mouvement associatif

En 2004, au Québec, près d'une personne âgée de 15 ans et plus sur 10 (9,4 %) a déclaré faire partie d'un club ou d'une association artistique, culturelle ou scientifique (tableau 7.13).

L'adhésion au milieu associatif est une pratique aussi fréquente chez les hommes que chez les femmes. Elle est également plus courante parmi les jeunes âgés de 15 à 24 ans (13,1 %) et les personnes de 55 ans et plus (12,8 %). Les associations semblent davantage recruter chez les étudiants et les inactifs, et surtout parmi les individus les plus scolarisés. En effet, le taux d'adhésion passe du simple au double si l'on compare les

pratiques des personnes ayant un niveau d'études secondaires (6,7 %) et universitaires (12,8 %). Par ailleurs, les taux d'adhésion ne semblent pas beaucoup varier selon la langue maternelle, la taille des ménages ni le lieu de résidence.

TABLEAU 7.12 Genre d'organisme pour lequel les bénévoles ont travaillé, en 1994, 1999 et 2004

Genre d'organisme	A travaillé comme bénévole au cours des 12 derniers mois		
	1994 %	1999 %	2004 %
De bienfaisance	36,6	34,0	36,9
De loisir	12,0	15,3	11,6
Sportif	12,3	14,7	7,7
Culturel	10,1	14,6	10,5
Religieux	9,0	4,1	4,9
Social	8,3	6,6	6,1
D'éducation	7,9	7,4	10,5
Autre organisme	13,8	6,4	7,8

Note : le total dépasse 100 % parce que certains ont été bénévoles pour plus d'un genre d'organismes.

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

TABLEAU 7.13 Adhésion à un club ou à une association artistique, culturelle ou scientifique, en 2004

Variables sociodémographiques		A fait partie d'un club ou d'une association artistique, culturelle ou scientifique au cours des 12 derniers mois		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	10,0	90,0	100
	Femme	8,8	91,2	100
Âge	De 15 à 24 ans	13,1	86,9	100
	De 25 à 34 ans	6,3	93,7	100
	De 35 à 44 ans	6,2	93,8	100
	De 45 à 54 ans	7,9	92,1	100
	De 55 à 64 ans	11,2	88,8	100
	65 ans et plus	12,8	87,2	100
Niveau d'études	Primaire	7,4	92,6	100
	Secondaire	6,7	93,3	100
	Collégial	9,7	90,3	100
	Universitaire	12,2	87,8	100
Situation	Actif	7,1	92,9	100
	Étudiant	15,9	84,1	100
	Inactif	11,2	88,8	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**9,4**	**90,6**	**100**

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

7.3.1 La discipline des clubs ou des associations

Les associations au sein desquelles les adhérents agissent principalement comme bénévoles sont dans le domaine de l'art. En effet, plus du tiers des mentions des membres (33,6 %) vont aux clubs ou aux associations qui œuvrent pour les arts d'interprétation et le spectacle (tableau 7.14). Un quart des mentions (24,7 %) s'appliquent aux associations dans les secteurs de l'artisanat, des arts visuels, de la photographie et du cinéma, et près de 5 % aux organismes de loisirs littéraires. Les autres activités culturelles recueillent à peine 7 % des mentions des membres de clubs ou d'associations. Au total, près de 80 % des membres adhèrent à des associations artistiques ou culturelles alors qu'environ 15 % font partie de regroupements de loisirs scientifiques et de collections.

L'âge semble être un facteur déterminant pour certains types d'associations. Dans le domaine des arts d'interprétation et du spectacle, les organisations recrutent davantage parmi les jeunes. Ce qui n'est pas le cas de celles qui œuvrent dans le domaine des loisirs scientifiques, prisés par la population plus âgée.

TABLEAU 7.14 **Genre de club ou d'association dont la population a fait partie, en 2004**

Variables sociodémographiques		Discipline des clubs ou des associations							
		Artisanat, arts visuels, photo, cinéma %	Arts d'interprétation, spectacle %	Loisirs littéraires %	Autres activités culturelles %	Loisirs scientifiques, collections %	Autres loisirs %	Autres %	Total des mentions %
Âge	De 15 à 24 ans	23,7	53,0	0,0	5,7	8,1	9,5	0,0	100
	De 25 à 34 ans	30,9	28,5	5,2	7,2	8,5	11,8	7,9	100
	De 35 à 44 ans	16,0	35,8	1,9	8,0	13,8	7,4	17,1	100
	De 45 à 54 ans	20,9	27,4	10,4	8,6	14,7	12,0	6,1	100
	De 55 à 64 ans	39,4	21,3	5,2	5,5	17,6	9,3	1,8	100
	65 ans et plus	19,8	28,7	5,3	6,9	16,5	14,4	8,3	100
Niveau d'études	Primaire	23,6	31,3	0,0	0,0	7,7	29,2	8,1	100
	Secondaire	25,6	39,2	4,2	5,1	7,6	16,2	2,0	100
	Collégial	21,0	41,8	2,8	6,6	13,5	9,2	5,2	100
	Universitaire	27,1	26,6	6,0	8,7	16,3	7,2	8,1	100
Langue parlée à la maison	Français	24,5	36,8	4,0	6,2	14,1	10,5	4,0	100
	Anglais	39,3	15,0	0,0	0,0	9,5	18,8	17,4	100
	Autre	19,2	17,9	9,4	14,9	9,3	10,3	19,0	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**24,7**	**33,6**	**4,4**	**6,8**	**13,3**	**10,9**	**6,2**	**100**

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

Les variations des taux d'adhésion selon les disciplines des associations paraissent importantes selon le niveau de scolarité et la langue maternelle. Certains clubs ou associations, tels ceux des domaines des arts d'interprétation et du spectacle et des autres loisirs, semblent attirer la population la moins scolarisée, alors que les plus instruits privilégient les associations d'artisanat, d'arts visuels et médiatiques ainsi

que les loisirs scientifiques et les collections. En outre, certaines pratiques d'adhésion paraissent davantage le fait des francophones (arts d'interprétation et spectacle, loisirs scientifiques et collections).

7.3.2 L'évolution de l'adhésion au mouvement associatif

Les pratiques d'adhésion à des clubs ou des associations à caractère artistique, culturel ou scientifique se sont maintenues au même niveau de 1994 à 2004, soit autour de 9 % (tableau 7.15). L'analyse de la répartition selon les principaux organismes révèle cependant de fortes variations par discipline.

Ainsi, les arts plastiques et l'artisanat (20,5 %) et le chant et la musique (18,5 %), qui constituent les disciplines les plus prisées en 2004, sont par ailleurs les seules dont la popularité ait crû au cours des 10 dernières années. On constate en effet une baisse des taux pour les clubs et les associations œuvrant dans les domaines du théâtre et du ballet (7,9 %), des loisirs scientifiques et des collections (13,3 %) et des loisirs littéraires (4,4 %).

TABLEAU 7.15 **Répartition des adhésions selon les principales disciplines des clubs ou associations, en 1994, 1999 et 2004**

Discipline des clubs ou des associations dont les membres font partie	Population de 15 ans et plus faisant partie d'un club ou d'une association artistique, culturelle ou scientifique		
	1994 %	1999 %	2004 %
Arts plastiques, artisanat	10,7	16,6	20,5
Chant, musique	11,7	18,3	18,5
Théâtre, ballet	10,1	10,7	7,9
Loisirs littéraires	7,3	6,6	4,4
Loisirs scientifiques et collections	22,2	15,7	13,3
Ensemble du Québec	**9,9**	**8,6**	**9,4**

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

7.4 Le don

Au Québec, en 2004, plus d'une personne sur 10 a déclaré avoir fait un don à une organisation artistique ou culturelle au cours des 12 mois précédant l'enquête (10,6 % ; tableau 7.16). C'est très peu comparé à la proportion de la population québécoise qui a fait des dons en argent ou en nature à des organismes de charité et sans but

lucratif, selon les données de l'ECDBP de 2004 (83 %)[6]. Cette part demeure cependant bien supérieure à celle des Canadiens âgés de 15 ans et plus ayant fait un don à un organisme artistique ou culturel en 2004 (2,8 %)[7].

La propension à pratiquer le mécénat sur une base individuelle dans le domaine des arts et de la culture ne varie pas beaucoup au Québec selon le sexe, la langue maternelle, ni la taille des ménages. Les variables de l'âge et de la scolarité semblent, quant à elles, très déterminantes (tableau 7.16). La pratique du don touche en effet particulièrement les personnes âgées de plus de 45 ans et la population la plus instruite. Environ 15 % des personnes âgées de 65 ans et plus et environ 14 % des personnes possédant un niveau d'études universitaires ont fait un don à un organisme culturel ou artistique au cours des 12 mois précédant l'enquête. Il faut noter que cette part est de 15 % dans la population retraitée. Par ailleurs, les personnes vivant dans les ménages au revenu plus élevé sont proportionnellement plus nombreuses à faire des dons.

TABLEAU 7.16 **Don aux organisations artistiques ou culturelles, en 2004**

Variables sociodémographiques		A fait un don à une organisation artistique ou culturelle au cours des 12 derniers mois		
		Oui %	Non %	Total %
Âge	De 15 à 24 ans	6,2	93,8	100
	De 25 à 34 ans	7,9	92,1	100
	De 35 à 44 ans	9,3	90,7	100
	De 45 à 54 ans	11,8	88,2	100
	De 55 à 64 ans	14,0	86,0	100
	65 ans et plus	15,1	84,9	100
Niveau d'études	Primaire	8,7	91,3	100
	Secondaire	8,5	91,5	100
	Collégial	9,5	90,5	100
	Universitaire	14,0	86,0	100
Situation	Actif	10,5	89,5	100
	Étudiant	6,6	93,4	100
	Inactif	12,3	87,7	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**10,6**	**89,4**	**100**

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

En général plus forte dans les régions urbaines, la pratique du mécénat sur une base individuelle ne varie cependant pas selon une logique qui distingue les régions centrales (Montréal et Capitale-Nationale) des régions éloignées des grands centres urbains. Par exemple, le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine affichent un taux qui est supérieur à la moyenne de l'ensemble du Québec, mais qui est similaire aux taux des régions urbaines de Montréal et de la Capitale-Nationale (12 % ; tableau 7.17).

6. Statistiques Canada, *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : points saillants de l'enquête canadienne sur le don, le bénévolat et la participation*, *op. cit.*, p. 85.

7. Hills Stratégies Inc., *Individual Donors to Arts and Culture Organizations (Les donateurs aux organismes artistiques et culturels au Canada),* Rapport pour le Conseil des arts du Canada, Patrimoine canadien et le Conseil des arts de l'Ontario, novembre 2006 (www.hillstrategies.com/docs/Donors2004.pdf).

TABLEAU 7.17 **Don aux organisations artistiques ou culturelles selon les régions, en 2004**

Régions administratives	A fait un don à une organisation artistique ou culturelle au cours des 12 derniers mois		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	12,0	88,0	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	8,4	91,6	100
Capitale-Nationale	11,1	88,9	100
Mauricie–Bois-Francs	12,0	88,0	100
Estrie	12,0	88,0	100
Montréal	12,8	87,2	100
Outaouais	10,9	89,1	100
Abitibi-Témiscamingue	5,8	94,2	100
Côte-Nord	9,5	90,5	100
Nord-du-Québec	6,8	93,2	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12,0	88,0	100
Chaudière-Appalaches	9,3	90,7	100
Laval	6,3	93,7	100
Lanaudière	6,4	93,6	100
Laurentides	13,0	87,0	100
Montérégie	9,6	90,4	100
Centre-du-Québec	8,5	91,5	100
Ensemble du Québec	**10,6**	**89,4**	**100**

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

7.4.1 Le montant des dons

Pour près des deux tiers des donateurs (60 %), le montant du don aux organisations artistiques ou culturelles ne dépasse pas 100 $. Près d'un quart d'entre eux (22,3 %) ont donné une somme égale ou supérieure à 200 $. En moyenne, le montant du don s'élève à 214 $ par donateur. Ce montant est légèrement inférieur au don moyen observé sur le plan canadien, qui s'élève à 257 $ par donateur pour des organismes artistiques et culturels en 2004[8].

Les donateurs les plus généreux semblent se trouver parmi les femmes, les personnes inactives et celles qui possèdent le plus haut niveau de scolarité. Étonnamment, même si la proportion des dons inférieurs à 25 $ est plus grande chez la population âgée de 15 à 24 ans, l'âge ne semble pas être un facteur très déterminant dans le choix de faire don de sommes plus ou moins importantes à une organisation artistique ou culturelle. C'est d'ailleurs dans la strate d'âge des 35-44 ans que s'observe le don moyen le plus élevé (310 $).

La variable du revenu qui, comme nous l'avons vu précédemment, n'est pas si déterminante pour distinguer les donateurs de ceux qui ne le sont pas est cependant très discriminante à l'examen des montants accordés. Les deux tiers des dons d'un montant

8. *Ibid.*, p. 4.

égal ou supérieur à 100 $ proviennent de personnes dont le revenu annuel par ménage est d'au moins 50 000 $. Par ailleurs, les deux tiers des dons inférieurs à 25 $ ont été accordés par des personnes dont le revenu est inférieur à 50 000 $.

L'enquête ne permet pas d'évaluer l'ampleur des dons faits en nature, sauf le bénévolat, tels les dons de livres et de documents aux bibliothèques ou aux centres d'archives, ou les dons d'œuvres aux musées et aux institutions. Ces pratiques peuvent cependant être très importantes. À cet égard, l'étude de l'OCCQ révèle que 85 % des acquisitions des musées au Québec provenaient de dons en 2002-2003[9]. Les dons constituent, avec les commandites et les activités spéciales ou activités-bénéfice, un apport considérable pour beaucoup d'organismes artistiques et culturels « qui y trouvent un complément essentiel à leurs revenus d'exploitation et à l'aide du secteur public[10] ».

7.4.2 L'évolution des pratiques de don

Les pratiques de mécénat sont assez peu établies au Québec. En hausse entre 1994 (12 %) et 1999 (14,9 %), le don aux organisations artistiques ou culturelles a diminué en 2004, franchissant à peine le cap des 10 % (tableau 7.18).

Il faut cependant remarquer la générosité croissante des donateurs : 25,7 % d'entre eux donnaient un montant supérieur à 100 $ en 1994 ; 10 ans plus tard, ce pourcentage atteint près de 40 %. Signe de l'efficacité des collectes de fonds ou de la plus grande capacité des individus à s'investir financièrement dans le soutien aux organismes et le développement des arts et de la culture, le montant moyen des dons a plus que doublé, passant de 85 $ par donateur en 1994 à 214 $ en 2004. Cette croissance est également sensible sur le plan canadien, puisque le don moyen par donateur aux organismes culturels et artistiques est passé de 69 $ en 1997 à 106 $ en 2000 et 257 $ en 2004[11].

TABLEAU 7.18 **Don aux organisations artistiques ou culturelles, de 1994 à 2004**

Montant du don	Donateurs au cours des 12 derniers mois		
	1994 %	1999 %	2004 %
De 1 $ à 39 $	50,6	38,7	34,8
De 40 $ à 99 $	23,7	21,2	25,5
De 100 $ à 499 $	21,5	32,8	30,7
500 $ et plus	4,2	7,3	9,0
Ensemble du Québec	**12,0**	**14,9**	**10,6**
Montant moyen	**85 $**	**177 $**	**214 $**

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

9. C. Routhier, *Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003*, OCCQ, Statistique en bref, nº 11, mars 2005, p. 10.
10. G. Hardy, « Le financement privé des arts et des lettres au Québec », *Constats du CALQ*, Conseil des arts et des lettres du Québec, nº 5, juillet 2003, p. 2.
11. Hills Stratégies Inc., *Individual Donors to Arts and Culture Organizations (Les donateurs aux organismes artistiques et culturels au Canada),* Rapports (janvier 2004 et novembre 2006) pour le Conseil des arts du Canada, Patrimoine canadien et le Conseil des arts de l'Ontario.

7.4.3 Les pratiques culturelles des donateurs

Comparés à l'ensemble de la population, et surtout aux personnes qui n'ont fait aucun don, les donateurs se distinguent par de plus intenses pratiques culturelles. Les mécènes sont par exemple plus enclins à la fréquentation des établissements, notamment des galeries d'art, des centres d'artistes, des musées et des sites historiques, de même qu'aux sorties au cinéma et au spectacle (tableau 7.19). Ils sont plus nombreux à participer aux fêtes et festivals qui ont lieu tout au long de l'année. Ils sont également

TABLEAU 7.19 **Don aux organisations artistiques ou culturelles et consommation culturelle, en 2004**

Activités culturelles	Don à une organisation artistique ou culturelle %	Aucun don %	Ensemble de la population %
Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)	29,8	32,1	31,8
Écoute régulière de musique	91,9	89,8	90,1
Fréquentation d'établissements culturels			
Bibliothèque	59,4	53,9	54,4
Librairie	83,4	69,9	71,2
Salon du livre	28,3	14,2	15,8
Salon des métiers d'art	35,5	20,3	21,9
Galerie d'art	53,4	31,1	33,3
Centre d'artistes	41,9	22,0	24,1
Musée d'art	50,6	30,6	32,6
Autre musée	41,3	24,4	26,2
Site historique ou monument du patrimoine	59,2	38,1	40,3
Centre d'archives	21,3	10,2	11,4
Lecture			
Lecture régulière de livres	69,5	58,0	59,2
Lecture régulière de quotidiens	76,0	64,3	65,5
Lecture régulière de revues et de magazines	64,6	51,4	52,9
Sorties			
Cinéma	81,5	74,9	75,5
Théâtre professionnel	38,8	22,5	24,2
Musique classique	26,6	12,1	13,7
Danse professionnelle	22,3	12,9	13,9
Spectacle d'humour	24,3	20,3	20,6
Concert rock	17,5	13,2	13,7
Concert jazz ou blues	22,0	11,8	13,0
Fête et festival	59,6	49,6	50,7
Pratiques d'achat d'œuvres			
Achat d'œuvres d'art	14,8	6,6	7,5
Achat d'œuvres des métiers d'art	31,5	14,8	16,5
Autres activités			
Suivi de cours ou d'atelier en art	17,0	9,3	10,2
Adhésion au mouvement associatif	24,2	7,4	9,4
Bénévolat	38,9	25,9	27,5

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

des lecteurs plus assidus. Les donateurs acquièrent deux fois plus d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art que la population en général. Leur implication est beaucoup plus forte au sein des associations et du travail bénévole. Somme toute, leur philanthropie est l'expression de la force de leur attachement à la vie culturelle sous toutes ses facettes.

Conclusion

Les pratiques culturelles engagées, qu'il s'agisse du perfectionnement artistique, du bénévolat, de l'adhésion au mouvement associatif ou du mécénat, témoignent d'un appui important de la population au développement des arts et de la culture. Signe d'un intérêt réel pour la formation et les arts et d'une volonté d'implication au sein des organisations et des associations qui œuvrent dans la communauté, cet engagement est également lié à un haut niveau de consommation et de participation culturelles.

L'analyse de l'évolution qu'a connue le Québec au cours des 10 dernières années révèle une augmentation des pratiques de perfectionnement artistique, une diminution du bénévolat qui demeure stable au sein des organismes artistiques ou culturels, une stagnation de l'adhésion aux associations artistiques, culturelles ou scientifiques ainsi qu'une baisse des pratiques de don compensée en partie par la croissance du don moyen par donateur. Si ces pratiques confirment clairement l'intérêt profond d'une portion de la population pour les arts et la culture, cette portion demeure encore très faible. Il est urgent de déployer aujourd'hui les efforts nécessaires pour permettre l'épanouissement de ces formes de participation active qui témoignent non seulement de la vitalité culturelle de la société québécoise, mais également de sa volonté et de sa capacité à s'engager à soutenir la croissance d'un secteur dont le financement est souvent fragile.

La fluctuation des pratiques engagées découle de multiples causes pouvant varier selon les domaines et les disciplines. Une analyse approfondie serait nécessaire pour saisir toutes les dimensions de ce phénomène. Certaines hypothèses doivent être explorées, telles que l'influence du développement des équipements audiovisuels domestiques sur la propension à sortir des individus, la présence accrue des femmes sur le marché du travail, le nombre grandissant de familles monoparentales, la diversité croissante de l'offre et des pratiques culturelles, les effets de mode et bien sûr le vieillissement de la population. Les mécanismes venant de l'intérieur de l'espace familial dans la construction des pratiques doivent également être examinés. Toutes ces causes ne sont-elles pas à l'origine de la permanence des inégalités d'accès à la culture savante constatée dans les enquêtes sur les pratiques culturelles[12] ?

12. O. Donnat, « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, nº 143, février 2004, p. 1.

■ Bibliographie

ARAI, S. (2001). *Regard vers l'avenir et rétrospective sur le bénévolat au Canada : progrès social ou domination idéologique ?* Forum québécois du loisir, Montréal, (www.loisirquebec.com/doc/file/S-Arai.pdf).

DONNAT, O. (2004). « Transmettre une passion culturelle », *Développement culturel*, février, nº 143.

HARDY, G. (2003). « Le financement privé des arts et des lettres au Québec », *Constats du CALQ*, Conseil des arts et des lettres du Québec, juillet, nº 5.

HILL STRATEGIES Inc. (2006). *Individual Donors to Arts and Culture Organizations (Les donateurs aux organismes artistiques et culturels au Canada),* Rapport pour le Conseil des Arts du Canada, Patrimoine canadien et le Conseil des Arts de l'Ontario, novembre. (www.hillstrategies.com/docs/Donors2004.pdf).

LACHAPELLE, R. (2003). *Les défis de la reconnaissance du travail communautaire en loisir*, Forum québécois du loisir, Montréal, (www.loisirquebec.com/doc/file/Conference_rlachapelle_03.pdf).

MENGIN, J. (2001). *L'hétérogénéité progressive du bénévolat modifie la pratique des associations*, Forum québécois du loisir, Montréal, (www.loisirquebec.com/doc/file/J-Mengin1.pdf).

ROUTHIER, C. (2005). « Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003 », OCCQ, *Statistique en bref*, mars, nº 11.

SECRÉTARIAT À L'ACTION COMMUNAUTAIRE AUTONOME (2003). *Orientations gouvernementales en matière d'action bénévole*. (www.benevolat.gouv.qc.ca/publications/pdf/orientationsfev.pdf).

STATISTIQUE CANADA (2006). *Canadiens dévoués, Canadiens engagés : points saillants de l'Enquête canadienne de 2004 sur le don, le bénévolat et la participation*, Statistique Canada, nº 71-542-XIF au catalogue, Ottawa.

CHAPITRE 8

L'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art

Anne Bernard

Introduction

Cette partie de l'analyse porte sur les pratiques d'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art au Québec en 2004. Plusieurs thèmes y seront abordés : la fréquence d'achat, le nombre et le genre d'œuvres acquises, les lieux où ces achats ont été effectués et les sommes qui y ont été consacrées. Pour chacun de ces volets, une attention particulière sera portée au profil socioéconomique des acheteurs ainsi qu'à leur provenance géographique (région de résidence).

Si la série d'enquêtes sur les pratiques culturelles dont nous disposons au Québec depuis 1979[1] nous renseigne sur le type d'œuvres achetées, ce n'est toutefois que depuis 1999 que nous sommes en mesure de distinguer pleinement l'acquisition d'œuvres d'art de celle d'œuvres des métiers d'art. La dissociation de ces deux types d'œuvres s'est en effet imposée au fil des ans afin de permettre une meilleure interprétation des données recueillies et un raffinement des analyses ciblant deux univers bien distincts.

L'achat d'œuvres d'art et celui d'œuvres des métiers d'art n'ont pas les mêmes valeurs symboliques ni économiques. Généralement sensibles aux conjonctures défavorables, les acquisitions d'œuvres d'art n'ont pas cette fonction utilitaire que revêtent souvent celles des métiers d'art. L'achat d'un produit de luxe ou d'un produit d'art serait même davantage associé à la recherche d'une expérience esthétique plutôt qu'à un geste de consommation au sens traditionnel[2]. L'univers des métiers d'art est cependant en pleine évolution. Et, même si dans certains créneaux les artisans continuent d'explorer les savoir-faire traditionnels, beaucoup d'œuvres des métiers d'art suivent aujourd'hui les tendances contemporaines, loin des effets de mode suscités par les valeurs québécoises des années 1970. L'évolution de ce secteur de la production culturelle est d'ailleurs fortement marquée par la tendance à offrir des œuvres uniques.

Les œuvres d'art examinées dans l'enquête du ministère de la Culture et des Communications font référence à quatre types de productions artistiques : la peinture, à laquelle s'associent le dessin, l'aquarelle, le pastel et le fusain ; la gravure ; la sculpture et la photographie. Au sein des métiers d'art, sept genres d'œuvres ont pu être définis : le tissage, qui regroupe également le batik[3] et le textile ; le métal et le fer forgé ; le trio céramique-poterie-émaillerie ; l'ébénisterie et le bois ouvré ; la joaillerie ; le verre et enfin, les produits du terroir.

Pour chacune des pratiques explorées, soit l'achat d'œuvres d'art et l'achat d'œuvres des métiers d'art, nous présenterons les principales caractéristiques des comportements des acheteurs et des œuvres acquises en 2004 ainsi que les grandes tendances ayant marqué leur évolution au cours des dernières années. Nous examinerons ensuite les autres pratiques culturelles des acheteurs, telles que l'écoute de la télévision, l'écoute de la musique, la fréquentation des lieux de culture, la lecture et les sorties.

■ 8.1 Les achats d'œuvres d'art

Au Québec, 7,5 % des personnes âgées de 15 ans et plus ont acheté au moins une œuvre d'art en 2004. S'il est bien inférieur à celui de la population qui déclare avoir visité une galerie d'art *au moins une fois* au cours des 12 mois précédant l'enquête (33,3 %), il faut noter que ce taux est comparable à la part de la population qui affirme

1. Ministère de la Culture et des Communications, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 1979, 1983, 1989, 1994, 1999 et 2004, Québec.
2. B. Godey et J. Lagier, *Le rôle de l'« expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art,* Actes du 18e Congrès de l'Association française du marketing, Lille, France, 2002, p. 3.
3. Technique de décoration de la soie.

avoir fréquenté *souvent* ce type d'établissements culturels (6,3 %). Il convient par ailleurs de souligner que plusieurs autres lieux, outre la galerie d'art, rendent possible l'acquisition d'une œuvre d'art. Il en sera question plus loin dans cette section.

Précisons que la définition de l'œuvre d'art, dans cette enquête, est celle qui relève de la conception du sens commun et qu'elle est sans doute différente de celle que peuvent avoir les spécialistes de l'art.

8.1.1 Les milieux sociaux

Plus d'hommes (8,3 %) que de femmes (6,8 %) se sont portés acquéreurs d'une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 8.1). Cette pratique d'achat semble concerner particulièrement la population âgée de 45 à 64 ans, qui concentre environ 45 % du bassin des acheteurs d'œuvres d'art au Québec en 2004.

C'est parmi la population active et fortement scolarisée qu'on observe les plus forts taux d'acquisition. L'achat d'œuvres d'art est plutôt rare parmi la population étudiante. Ces observations ne sont pas étonnantes si l'on tient seulement compte de la variable du revenu qui limite nécessairement le capital disponible pour investir dans l'achat d'œuvres. Les personnes dont le revenu annuel par ménage est inférieur à 40 000 $ représentent environ 60 % de la population inactive ; cette part est de 34,5 % au sein de la population active (58,8 % chez les étudiants et 44,2 % pour l'ensemble de la population de l'enquête).

Une analyse des pratiques d'achat selon la situation professionnelle des répondants révèle par ailleurs que près de la moitié des acheteurs d'œuvres d'art en 2004 sont des employés à temps plein. À noter que la deuxième catégorie d'acheteurs est celle des personnes retraitées, qui constituent près du quart de l'ensemble des acheteurs.

Quant à la variable de la scolarité, elle semble déterminante : près de 13 % des personnes ayant atteint un niveau d'études universitaires ont acheté au moins une œuvre d'art au Québec au cours des 12 mois précédant l'enquête, alors que ce taux atteint tout au plus 6 % pour les autres niveaux d'études (primaire, secondaire ou collégial).

Les personnes dont la langue maternelle est l'anglais semblent plus enclines à acheter des œuvres d'art. Alors que le taux d'acquisition est égal à celui de l'ensemble de la province chez les francophones et d'environ 5 % chez les allophones, il est de 10,3 % chez les anglophones. L'analyse de la composition des ménages indique par ailleurs que les acquéreurs d'œuvres d'art sont moins nombreux chez les personnes seules que parmi les ménages composés de plusieurs personnes.

8.1.2 Le territoire

La répartition géographique des achats d'œuvres d'art sur l'ensemble du territoire du Québec répond de prime abord à la logique de la densité de peuplement. C'est effectivement dans les régions les plus peuplées qu'on trouve le plus grand nombre d'acheteurs, soit à Montréal où près d'un tiers (30,2 %) des acheteurs sont concentrés, en Montérégie (14,6 %), en Outaouais (9,2 %) et dans celle de la Capitale-Nationale (7,6 %). Dans l'ensemble, sept régions concentrent plus des quatre cinquièmes (81 %)

des acheteurs d'œuvres d'art : Montréal, la Montérégie, l'Outaouais, la Capitale-Nationale, les Laurentides, Lanaudière et la Chaudière-Appalaches. Les 10 autres régions rassemblent chacune moins de 5 % d'entre eux.

TABLEAU 8.1 **Achat d'œuvres d'art en 2004**

Variables sociodémographiques		Achat		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	8,3	91,7	100
	Femme	6,8	93,2	100
Âge	De 15 à 24 ans	3,7	96,3	100
	De 25 à 34 ans	5,9	94,1	100
	De 35 à 44 ans	8,5	91,5	100
	De 45 à 54 ans	10,5	89,5	100
	De 55 à 64 ans	10,4	89,6	100
	65 ans et plus	6,3	93,7	100
Niveau d'études	Primaire	1,9	98,1	100
	Secondaire	4,3	95,7	100
	Collégial	6,1	93,9	100
	Universitaire	12,9	87,1	100
Situation	Actif	8,3	91,7	100
	Étudiant	4,2	95,8	100
	Inactif	7,4	92,6	100
Langue parlée à la maison	Français	7,5	92,5	100
	Anglais	10,3	89,7	100
	Autre	5,2	94,8	100
Taille du ménage	Une personne	5,8	94,2	100
	Deux personnes	9,1	90,9	100
	Trois personnes ou plus	7,1	92,9	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**7,5**	**92,5**	**100**

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

L'analyse du taux d'acquisition au sein de la population de chacune des régions, qui révèle la vitalité des pratiques, offre cependant une distribution spatiale tout autre. La région de l'Outaouais vient largement en tête, puisque plus de 16 % de sa population a acheté une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête (tableau 8.2). Viennent ensuite les régions de l'Estrie (9,1 %), des Laurentides (9 %), de Montréal (8,9 %), de Lanaudière (8,5 %) et de Laval (7,3 %), qui avec celle de la Chaudière-Appalaches (7,8 %), affichent toutes des taux proches de celui qui existe pour l'ensemble du Québec (7,5 %).

Cette propension à l'achat peut s'expliquer par la combinaison de plusieurs facteurs, tels que la proximité d'un grand centre urbain, une présence accrue d'établissements culturels et de galeries d'art sur le territoire, la présence d'artistes résidants, l'attraction touristique de ces régions et des pratiques d'achat mieux ancrées dans la population. À cet égard, ce n'est peut-être pas un hasard si l'Outaouais, l'Estrie et les Laurentides figurent parmi les régions du Québec qui affichent une proportion d'acheteurs supérieure à celle de la moyenne québécoise si l'on considère la part de leur population qui

a fréquenté une galerie d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. La Capitale-Nationale et l'Outaouais sont par ailleurs, après Montréal, les régions où s'observe la plus grande fréquentation des musées d'art : cette pratique culturelle touche environ 40 % de leur population. L'Outaouais et l'Estrie sont également, avec la Capitale-Nationale, les trois régions qui présentent le plus fort taux de réponse positive lorsqu'on interroge la population sur sa facilité d'accès, depuis le domicile, à un musée ou à un centre d'exposition. Les taux observés sont en effet largement supérieurs à celui de l'ensemble du Québec (61,6 %) : 86,5 % pour l'Outaouais, 74 % pour la Capitale-Nationale et 73 % pour l'Estrie.

TABLEAU 8.2 **Achat d'œuvres d'art selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Achat		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	4,4	95,6	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	2,6	97,4	100
Capitale-Nationale	6,3	93,7	100
Mauricie	4,2	95,8	100
Estrie	9,1	90,9	100
Montréal	8,9	91,1	100
Outaouais	16,3	83,7	100
Abitibi-Témiscamingue	3,1	96,9	100
Côte-Nord	5,7	94,3	100
Nord-du-Québec	3,0	97,0	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	5,7	94,3	100
Chaudière-Appalaches	7,8	92,2	100
Laval	7,3	92,7	100
Lanaudière	8,5	91,5	100
Laurentides	9,0	91,0	100
Montérégie	6,3	93,7	100
Centre-du-Québec	5,5	94,5	100
Ensemble du Québec	**7,5**	**92,5**	**100**

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

■ 8.2 Caractéristiques des œuvres d'art acquises en 2004

La population québécoise a dépensé environ 250 millions de dollars pour l'achat de plus d'un million d'œuvres d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Il s'agit d'un nombre très élevé d'œuvres si on fait référence aux acquisitions des musées, des entreprises et des institutions du Québec qui se chiffraient à 1 304 œuvres en 2002-2003 (pour un montant total de plus de neuf millions de dollars)[4].

4. C. Routhier, « Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003 », *Statistiques en bref*, nº 11, mars 2005, p. 2.

8.2.1 Une moyenne de 2,4 œuvres par acheteur

Si le nombre moyen d'œuvres d'art achetées s'élève à 2,4 par acheteur, il n'en reste pas moins qu'une part importante de la population n'a fait l'acquisition que d'une seule production artistique (40,9 % ; tableau 8.3). Près d'un tiers des acheteurs ont acheté deux œuvres ; environ 12 % en ont acheté trois et près de 16 % ont acquis quatre œuvres d'art ou plus.

Il faut constater la plus grande propension de la population anglophone à acheter plusieurs productions artistiques. Près d'un tiers (32,9 %) a acquis quatre œuvres ou plus, alors que c'est le cas de moins d'une personne francophone sur huit (13,2 %). Les données révèlent également l'influence probable de la taille du ménage : plus nombreux sont les membres qui composent le ménage, plus nombreuses sont les acquisitions d'œuvres. L'analyse du nombre moyen d'œuvres d'art achetées par ménage confirme cette logique (1,8 chez les personnes seules et 2,7 chez les ménages de trois personnes ou plus).

TABLEAU 8.3 **Nombre d'œuvres d'art achetées, en 2004***

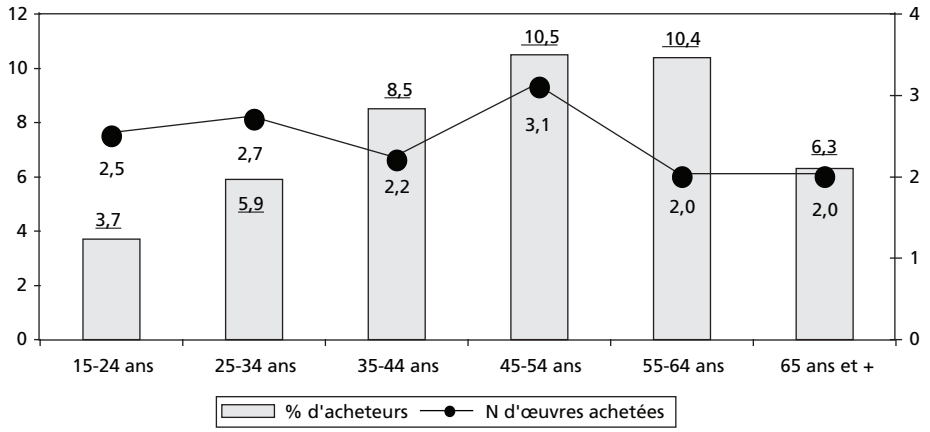
Variables sociodémographiques		Nombre d'œuvres achetées					
		1 œuvre %	2 œuvres %	3 œuvres %	4 œuvres ou plus %	Total %	Nombre moyen d'œuvres n
Sexe	Homme	42,1	29,4	12,1	16,3	100	2,5
	Femme	39,6	33,9	11,0	15,5	100	2,3
Âge	De 15 à 24 ans	37,0	29,7	15,1	18,2	100	2,5
	De 25 à 34 ans	33,9	30,2	15,8	20,0	100	2,7
	De 35 à 44 ans	41,2	33,0	12,1	13,7	100	2,2
	De 45 à 54 ans	39,6	30,6	11,0	18,8	100	3,1
	De 55 à 64 ans	46,9	31,8	7,8	13,5	100	2,0
	65 ans et plus	43,5	33,2	10,8	12,5	100	2,0
Niveau d'études	Primaire	41,5	58,5	0,0	0,0	100	1,6
	Secondaire	43,6	27,0	10,9	18,5	100	3,0
	Collégial	31,1	36,3	12,7	20,0	100	2,7
	Universitaire	43,8	31,0	11,3	13,9	100	2,2
Situation	Actif	39,9	31,2	12,1	16,8	100	2,5
	Étudiant	40,7	38,8	11,0	9,5	100	2,2
	Inactif	43,6	31,5	10,2	14,7	100	2,3
Langue parlée à la maison	Français	41,8	33,1	11,9	13,2	100	2,3
	Anglais	37,2	25,9	3,9	32,9	100	2,9
	Autre	36,0	22,3	19,5	22,2	100	3,4
Taille du ménage	Une personne	53,7	21,1	14,6	10,6	100	1,8
	Deux personnes	42,8	31,9	9,0	16,2	100	2,4
	Trois personnes ou plus	33,8	35,4	13,2	17,7	100	2,7
Ensemble du Québec	**Tous**	**40,9**	**31,6**	**11,6**	**15,9**	**100**	**2,4**

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

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

L'analyse des pratiques selon le nombre d'œuvres permet d'affiner notre portrait des acheteurs québécois. Les deux tiers d'entre eux appartiennent bel et bien à la tranche d'âge des 35-64 ans et c'est parmi les 45-54 ans que les achats sont les plus nombreux. La proportion d'acheteurs croît régulièrement jusqu'à 64 ans pour ensuite décliner, comme l'illustre bien le graphique 8.1. Les acheteurs les plus importants s'observent parmi le groupe des 45-54 ans, c'est-à-dire parmi la population qui arrive au sommet de sa carrière et dont les revenus du ménage figurent parmi les plus élevés. Ce qui nous amène à évoquer la valeur monétaire des œuvres achetées au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête.

GRAPHIQUE 8.1 **Proportion d'acheteurs d'œuvres d'art et nombre moyen d'œuvres achetées selon les groupes d'âge, en 2004**



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

8.2.2 Une dépense moyenne qui dépasse 800 $ par acheteur[5]

Les achats d'œuvres d'art réalisés au Québec au cours des 12 mois précédant l'enquête ont totalisé environ 250 millions de dollars. Chaque acheteur a dépensé en moyenne 828 $ pour faire l'acquisition d'une ou de plusieurs œuvres.

Dans l'ensemble, moins de 20 % (17,1 %) des achats d'œuvres d'art effectués équivalent à une somme égale ou supérieure à 1 000 $. Plus de la moitié (58 %) correspond à des investissements de 200 $ à 999 $, et près d'un quart (24,9 %) à des montants inférieurs à 200 $ (tableau 8.4).

5. Il faut noter que les achats d'une valeur égale ou supérieure à 15 000 $ ont été exclus pour le calcul des moyennes, afin de ne pas surestimer les dépenses. Dans le recueil statistique *La pratique culturelle au Québec en 2004*, ces valeurs égales ou supérieures à 15 000 $ n'ont pas été exclues (tableau 167), ce qui explique les écarts entre les données du présent rapport et celles du recueil statistique.

TABLEAU 8.4 **Montant dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, en 2004***

Variables sociodémographiques		Montant dépensé							
		Moins de 50 $ %	50 $ à 99 $ %	100 $ à 199 $ %	200 $ à 499 $ %	500 $ à 999 $ %	1 000 $ et + %	Total %	Moyenne %
Sexe	Homme	5,3	8,5	11,7	27,0	18,4	29,2	100	843 $
	Femme	1,9	9,7	11,0	33,9	22,1	21,4	100	812 $
Âge	De 15 à 24 ans	20,7	31,7	11,8	17,1	7,6	11,1	100	365 $
	De 25 à 34 ans	4,5	8,4	17,0	18,4	29,3	22,3	100	768 $
	De 35 à 44 ans	0,7	2,9	8,9	42,5	16,6	28,4	100	982 $
	De 45 à 54 ans	3,3	15,1	8,6	24,3	20,9	27,9	100	959 $
	De 55 à 64 ans	0,7	4,9	12,2	35,0	24,5	22,6	100	659 $
	65 ans et plus	2,0	2,6	13,4	30,4	17,8	33,8	100	779 $
Niveau d'études	Primaire	–	–	–	–	–	–	–	–
	Secondaire	7,2	5,0	11,2	32,1	25,7	18,8	100	575 $
	Collégial	5,2	19,6	13,6	32,8	6,9	21,8	100	653 $
	Universitaire	2,3	6,2	11,1	28,5	22,5	29,5	100	978 $
Situation	Actif	2,2	8,4	12,8	30,0	23,2	23,3	100	844 $
	Étudiant	20,3	33,3	11,9	22,0	4,6	8,0	100	302 $
	Inactif	3,2	5,4	8,4	31,0	17,4	34,7	100	932 $
Ensemble du Québec	**Tous**	**3,8**	**9,0**	**11,4**	**30,2**	**20,1**	**25,5**	**100**	**828 $**

* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (–) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

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

L'analyse de la dépense moyenne ne révèle pas de différences frappantes entre les sexes, puisque le niveau moyen des achats est le même, à une trentaine de dollars près (en faveur des hommes).

Les sommes consenties à l'achat d'œuvres d'art en 2004 ont tendance à augmenter avec l'âge jusqu'à 64 ans, bien que ce constat repose sur un faible sous-échantillon d'acheteurs. De 365 $ chez les 15-24 ans, la dépense moyenne atteint 982 $ par acheteur chez les 35-44 ans et 1 728 $ chez les 45-54 ans. Plus de la moitié (52,4 %) des acheteurs âgés de 15 à 24 ans ont dépensé moins de 100 $, alors que moins de 20 % d'entre eux ont investi une somme égale ou supérieure à 500 $. En revanche, près de la moitié des acheteurs âgés de 45 ans et plus ont dépensé une somme égale ou supérieure à 500 $ pour faire l'acquisition d'œuvres. Si l'on considère les achats supérieurs ou égaux à une valeur de 1 000 $, les différences sont encore plus grandes : cette pratique qui touche un acheteur sur 10 chez les 15-24 ans vise un acheteur sur trois chez les 65 ans et plus.

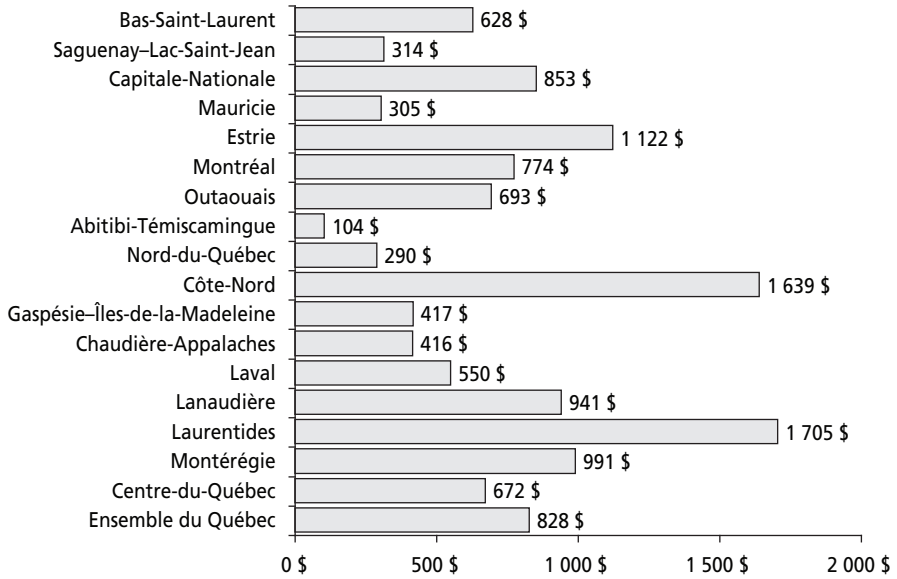
L'effectif réduit d'acheteurs ne permet pas de vérifier cette hypothèse, mais les données semblent suggérer que c'est parmi les acheteurs les plus instruits que se réaliseraient les achats de plus grande valeur monétaire, ce qui ne serait pas surprenant, car ces individus disposent bien souvent de revenus supérieurs leur permettant de tels investissements : 29,5 % des personnes ayant atteint un niveau d'études universitaires ont consenti des sommes égales ou supérieures à 1 000 $ à l'achat d'œuvres d'art, alors que

ce taux n'est que de 18,8 % chez celles qui possèdent un niveau d'études secondaires. C'est également parmi les acheteurs ayant fait des études universitaires que s'observe le plus haut niveau de dépense consenti par personne (978 $).

L'activité sur le marché du travail joue bien sûr un rôle indéniable dans la décision et la capacité d'acheter des œuvres d'art plus ou moins coûteuses. Mais la population active ne présente pas de comportement différent de celui de la population inactive. Les inactifs affichent un taux particulièrement fort pour la catégorie des achats de 1 000 $ et plus (34,7 %) ainsi qu'une dépense moyenne élevée (932 $; 844 $ chez les actifs). Cette donnée s'explique probablement par la présence de retraités aisés et amateurs d'art au sein de la population inactive. Notons que les personnes retraitées sont en effet, après les employés à temps complet (45 %), les plus grands acheteurs d'œuvres d'art au Québec, puisqu'elles rassemblent 23 % de l'ensemble des acheteurs.

Trois régions affichent une dépense moyenne annuelle qui dépasse 1 100 $ par acheteur d'œuvres d'art : les Laurentides (1 705 $), la Côte-Nord (1 639 $) et l'Estrie (1 122 $; graphique 8.2). Nul doute que le *Symposium international de la nouvelle peinture* qui se déroule sur la Côte-Nord joue un rôle important dans le développement et la visibilité dont peuvent profiter les arts visuels dans cette région.

GRAPHIQUE 8.2 **Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres d'art, selon les régions, en 2004***



* Ces données régionales sont fournies à titre indicatif seulement, en raison du petit nombre d'acheteurs dans certaines régions.

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

Trois régions présentent une moyenne qui se situe entre 800 $ et 1 000 $, comparable à celle de l'ensemble de la province : la Capitale-Nationale (853 $), Lanaudière (941 $) et la Montérégie (991 $). Enfin, quatre régions, qui concentrent ensemble la moitié

de tous les acheteurs d'œuvres au Québec en 2004, ont une dépense moyenne par acheteur inférieure à la moyenne provinciale : Montréal (774 $), l'Outaouais (693 $), Laval (550 $) et la Chaudière-Appalaches (416 $).

8.2.3 Une large préférence pour l'achat de peintures

L'analyse des données révèle qu'environ un million d'œuvres d'art ont été acquises au cours des 12 mois précédant l'enquête. Regardons maintenant le type de productions artistiques dont la population âgée de 15 ans et plus s'est portée acquéreur. La question posée[6] rendait possible la mention de deux genres, c'est pourquoi le tableau 8.5, qui présente le genre d'œuvre d'art achetée, indique un pourcentage établi sur la base des mentions.

Sur l'ensemble des œuvres d'art acquises au Québec en 2004, près des trois quarts (71,8 %) ont été des peintures, catégorie qui comprend également les dessins, les aquarelles, les pastels et le fusain. Les œuvres de sculpture représentent 12,4 % des achats. Cette tendance n'est d'ailleurs pas étonnante si l'on sait que les principales disciplines pratiquées en matière d'arts visuels au Québec sont la peinture et la sculpture[7]. Quant aux photographies, aux gravures et aux œuvres apparentées aux métiers d'art, elles concentrent de 2 % à 7 % de l'ensemble des achats.

TABLEAU 8.5 **Genre d'œuvre d'art achetée, en 2004***

Variables sociodémographiques		Genre d'œuvre d'art**						
		Peinture, dessin, aquarelle, pastel, fusain %	Gravure %	Sculpture %	Photo %	Œuvre des métiers d'art %	Autres %	Total %
Sexe	Homme	71,6	4,0	15,8	1,0	6,2	1,5	100
	Femme	72,1	6,1	8,5	3,1	7,7	2,6	100
Âge	De 15 à 24 ans	67,7	3,3	21,2	4,8	3,0	0,0	100
	De 25 à 34 ans	62,4	4,0	11,0	7,9	7,9	6,8	100
	De 35 à 44 ans	71,1	8,9	10,0	1,5	8,2	0,3	100
	De 45 à 54 ans	72,3	3,9	12,3	0,0	9,8	1,7	100
	De 55 à 64 ans	75,2	6,5	9,1	1,2	4,8	3,1	100
	65 ans et plus	78,3	0,0	17,9	0,0	3,8	0,0	100
Niveau d'études	Primaire et secondaire	74,2	1,8	12,8	0,0	11,2	0,0	100
	Collégial	78,6	3,8	10,6	3,7	2,6	0,8	100
	Universitaire	69,1	6,5	12,7	2,1	6,8	2,7	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**71,8**	**5,0**	**12,4**	**1,9**	**6,9**	**2,0**	**100**

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

** Le pourcentage est calculé sur le nombre de mentions des genres d'œuvres d'art achetées.

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

6. « Quel genre d'œuvre d'art avez-vous achetée ? » Précision donnée par 90 % des acheteurs.

7. G. Bellavance, L. Bernier et B. Laplante, *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels, rapport d'enquête, phase 1*, document produit pour le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV), Institut national de la recherche scientifique, 2e édition, Montréal, 2005, p. 48.

La différenciation des pratiques selon le sexe paraît surtout significative pour les achats de sculptures, plus fréquents chez les hommes que chez les femmes. Les peintures semblent davantage prisées des personnes plus âgées, alors que la sculpture et la photographie nourrissent plutôt l'intérêt des plus jeunes acheteurs. Il est possible que le niveau de scolarité soit une variable importante qui influe sur le type d'œuvres d'art dont on devient l'acquéreur. Selon le niveau d'études, on observe en effet un léger déplacement des achats de peintures vers les gravures ou les œuvres des métiers d'art.

8.2.4 La cote des achats en galerie d'art et dans les centres d'artistes

C'est dans les galeries d'art et les centres d'artistes que plus du quart des acheteurs se sont procuré leur dernière œuvre au cours des 12 mois précédant l'enquête (26,7 % ; tableau 8.6). Il faut noter que ces établissements souvent soutenus par les pouvoirs publics ont connu une croissance sans précédent au cours des 15 dernières années. Les centres d'artistes en arts visuels, qui réalisent de nombreuses activités de diffusion et de médiation à l'intention du public et des artistes, permettent notamment un accès privilégié à l'art actuel et contemporain. Comme en témoigne une étude du Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ), en 2002-2003, plus de 800 activités, dont près de 400 expositions, se sont déroulées dans les 45 centres d'artistes soutenus par le CALQ[8].

La boutique spécialisée (18,9 %) et l'atelier d'artiste (18,4 %) figurent aux deuxième et troisième rang des lieux d'achat les plus fréquentés. Viennent ensuite les expositions et les salons (15,9 %). D'autres endroits, tels que les grands magasins, les boutiques non spécialisées, les centres d'art ou les encans, représentent des lieux d'achat pour moins de 4 % des acheteurs chacun. Il faut noter la place des relations interpersonnelles, de la famille et du réseau d'amis dans les mécanismes d'acquisition d'œuvres d'art, puisque près de 5 % des mentions y font référence.

Le principal lieu d'achat demeure la galerie d'art et le centre d'artistes. Si on observe certaines différences à la marge selon les genres, les hommes semblent de plus gros acheteurs dans les ateliers d'artistes, alors que les femmes font davantage l'acquisition d'œuvres lors d'événements tels que les expositions et les salons.

Les pratiques d'achat en galerie d'art et dans les centres d'artistes semblent surtout le fait des acheteurs plus âgés, plus nombreux également à fréquenter les expositions, les salons et les ateliers d'artistes. Tout se passe comme si les acheteurs plus jeunes réalisaient davantage leurs achats dans les boutiques spécialisées et les grands magasins. Si la galerie d'art et le centre d'artistes sont les lieux de prédilection pour l'achat d'œuvres d'art chez les personnes très scolarisées, ils le sont beaucoup moins pour le reste de la population qui semble leur préférer les expositions et les salons ainsi que les boutiques spécialisées.

8. G. Hardy et H. La Roche, *Les expositions d'art contemporain dans les centres d'artistes en arts visuels au Québec,* Constats du CALQ, Conseil des arts et des lettres du Québec, nº 8, juillet 2004, p. 2.

TABLEAU 8.6 **Lieu d'achat de la dernière œuvre d'art, en 2004***

Variables sociodémographiques		Lieu d'achat											
		Galerie d'art, centre d'artistes %	Atelier d'artiste %	Centre d'art %	Exposition, salon %	Boutique spécialisée %	Grand magasin %	Boutique non spécialisée %	Encan %	À l'occasion de voyages %	Famille, ami, particulier %	Autre %	Total %
Sexe	Homme	25,6	20,4	1,7	9,9	18,7	6,0	3,7	1,9	1,7	5,5	4,8	100
	Femme	27,8	16,2	2,6	22,4	19,2	1,4	0,5	1,5	1,5	3,6	3,2	100
Âge	De 15 à 24 ans	6,5	10,5	2,6	7,5	44,3	16,0	6,8	0,0	0,0	5,8	0,0	100
	De 25 à 34 ans	18,7	19,2	2,7	7,9	28,8	0,0	0,0	4,0	1,7	6,3	10,6	100
	De 35 à 44 ans	29,9	19,5	1,7	13,8	15,4	3,3	2,7	1,7	4,1	4,8	3,2	100
	De 45 à 54 ans	34,6	22,3	0,4	16,4	12,5	3,9	2,3	1,2	1,8	1,8	2,7	100
	De 55 à 64 ans	22,5	22,7	3,8	22,7	13,6	2,3	0,0	1,2	0,6	5,0	5,5	100
	65 ans et plus	33,7	7,0	2,4	21,0	18,9	3,7	4,3	2,0	0,0	6,0	1,0	100
Niveau d'études	Primaire	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	Secondaire	24,2	17,7	2,4	10,1	33,1	5,4	3,9	0,0	1,3	1,1	1,0	100
	Collégial	19,3	12,2	1,6	26,8	20,5	2,9	4,2	2,1	0,9	5,8	3,8	100
	Universitaire	29,7	21,1	2,3	14,3	14,4	2,8	1,1	2,2	2,1	4,9	5,2	100
Situation	Actif	26,9	21,2	2,2	13,7	18,2	1,9	2,2	2,1	2,0	5,3	4,3	100
	Étudiant	9,7	10,5	0,0	0,0	39,9	17,2	3,6	1,9	0,0	9,8	7,3	100
	Inactif	29,0	14,6	2,5	24,1	16,1	4,8	1,9	0,9	1,2	2,0	2,8	100
Langue parlée à la maison	Français	29,0	18,7	2,1	16,3	17,3	3,5	1,6	2,1	1,0	5,1	3,5	100
	Anglais	18,9	14,3	3,6	9,1	28,7	4,3	3,4	0,0	3,2	3,7	10,8	100
	Autre	10,4	20,8	0,0	21,7	24,2	6,6	8,7	0,0	7,7	0,0	0,0	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**26,7**	**18,4**	**2,1**	**15,9**	**18,9**	**3,8**	**2,2**	**1,7**	**1,6**	**4,6**	**4,0**	**100**

* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (–) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

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

La différenciation des pratiques selon l'activité professionnelle n'est pas vraiment significative pour l'achat en galerie d'art ou en centre d'artistes. En revanche, les personnes inactives sur le marché du travail ont davantage choisi les expositions et les salons pour réaliser leur dernier achat d'œuvre d'art, alors que les actifs ont préféré fréquenter les ateliers d'artistes et les boutiques spécialisées. Contrairement à leurs homologues francophones, les acheteurs anglophones acquièrent des œuvres d'art davantage dans les boutiques spécialisées que dans les galeries d'art ou dans les centres d'artistes.

■ 8.3 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres d'art[9]

Malgré la succession des crises économiques qui ont marqué le début des années 1980 et 1990 au Canada, les pratiques d'achat d'œuvres d'art semblent avoir trouvé une vitesse de croisière et s'être maintenues au même niveau entre 1979 et

9. Les données de l'année 1994 ne sont fournies qu'à titre indicatif. Une seule question portait sur l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art. La distinction entre ces deux formes d'achat a été établie à partir de la dernière œuvre achetée en 1994. En 1999 et en 2004, des questions distinctes portaient sur chacune des formes d'achat.

1994[10]. La conjoncture économique défavorable explique probablement la diminution de la demande particulièrement sensible à partir de 1999. Une étude de l'OCCQ témoigne d'ailleurs d'une baisse de 37 % de la valeur totale des achats d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions du Québec en 2002-2003, comparativement à l'année précédente[11]. Les institutions muséales ont notamment diminué de moitié leurs acquisitions, dont la valeur totale est passée de 5,4 millions de dollars à 2,5 millions.

Dans ce contexte, les données sur les pratiques d'achat qu'enregistre l'enquête de 2004 indiquent une reprise indéniable. Le taux d'acquisition d'œuvres d'art, qui était de 5,9 % au sein de la population âgée de 15 ans et plus en 1999, atteint 7,5 % en 2004 (tableau 8.7). Bien que le nombre moyen annuel d'œuvres d'art achetées soit en légère baisse, passant de 2,6 en 1999 à 2,4 en 2004, la dépense annuelle moyenne a crû de 27 % durant cette période, passant de 651 $ en 1999 à 828 $ par acheteur en 2004. On observe par ailleurs une hausse de la part des acheteurs qui ont dépensé 1 000 $ et plus dans l'acquisition d'œuvres d'art.

8.3.1 Les milieux sociaux

Au cours de la période 1999-2004, l'écart des pratiques d'achat observé entre les sexes s'est légèrement creusé. Les hommes semblent demeurer les plus grands consommateurs d'œuvres d'art. L'ensemble des acheteurs a cependant vieilli : on observe une augmentation significative des taux d'acquisition chez les personnes âgées de 35 ans et plus, alors que ceux des 34 ans et moins sont demeurés presque inchangés. Par ailleurs, il semble que les pratiques d'achat les plus intenses sont toujours celles de la population fortement scolarisée et qu'elles se sont développées surtout dans la population inactive.

8.3.2 Type d'œuvres achetées, lieu d'achat et montant

L'analyse du genre d'œuvres achetées en 2004 a montré la prédominance de l'achat de peintures, de dessins et de gravures. Lorsqu'on se place dans une perspective historique, on remarque que cette tendance se maintient malgré un léger fléchissement en 1999. Effectivement, alors que 77,4 % des œuvres appartenaient à cette catégorie d'œuvres en 1994, ce pourcentage baisse à 72,5 % en 1999 pour remonter à 76,8 % en 2004. La sculpture, qui comptait pour près d'un quart (22,6 %) des achats réalisés au Québec il y a dix ans, ne représente plus que 12,4 % des acquisitions d'œuvres d'art en 2004. On peut penser qu'un mouvement de diversification des achats est en cours.

Il n'y a pas de grand changement en ce qui a trait aux lieux préférés des amateurs pour y faire leurs achats. La galerie d'art et le centre d'artistes ont toujours la faveur des acheteurs. On note cependant un regain d'intérêt pour les achats en boutique spécialisée.

10. R. Garon et L. Santerre (2004), *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles*, Sainte-Foy, Les Publications du Québec, 2004, p. 228-234.

11. C. Routhier, *op. cit.*, p. 2.

TABLEAU 8.7 Achat d'œuvres d'art, de 1994 à 2004

Variables sociodémographiques		Proportion de la population ayant acheté au moins une œuvre d'art		
		1994 %	1999* %	2004 %
Sexe	Homme	9,7	6,2	8,3
	Femme	8,2	5,5	6,8
Âge	De 15 à 24 ans	6,9	3,7	3,7
	De 25 à 34 ans	9,4	4,4	5,9
	De 35 à 44 ans	11,1	5,8	8,5
	De 45 à 54 ans	12,3	8,1	10,5
	55 ans et plus	6,1	6,8	8,6
Niveau d'études	De une à sept années	1,4	1,2	2,8
	De huit à onze années	3,7	2,6	4,3
	De douze à quinze années	8,8	4,8	5,7
	Seize années et plus	19,2	11,2	12,7
Situation	Actif	11,7	7,1	8,3
	Étudiant	6,1	2,8	4,2
	Inactif	5,6	4,8	7,4
Ensemble du Québec	**Tous**	**9,0**	**5,9**	**7,5**
Autres variables				
Genre d'œuvre	Peinture, dessin, gravure	77,4	72,5	76,8
	Sculpture	22,6	18,4	12,4
	Autre	–	9,1	10,8
Lieu d'achat	Galerie d'art, centre d'artistes	22,9	26,7	26,7
	Atelier d'artiste	31,1	18,1	18,4
	Exposition, salon	17,6	16,4	15,9
	Boutique spécialisée	17,6	10,7	18,9
	Autre	10,8	28,1	20,1
Catégorie de dépense annuelle	Moins de 100 $	22,7	10,2	12,8
	De 100 $ à 499 $	45,4	46,3	41,6
	De 500 $ à 999 $	12,2	22,2	20,1
	1 000 $ et plus	19,7	21,3	25,5
		$	**$**	**$**
Dépense annuelle moyenne**		**712**	**651**	**828**
		n	**n**	**n**
Nombre moyen d'œuvres d'art achetées		**3,0**	**2,6**	**2,4**

* En 1999, la question porte sur l'ensemble des œuvres achetées, non sur la dernière.

** Les achats de 15 000 $ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

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

Un acheteur sur quatre (25,5 %) a dépensé 1 000 $ et plus pour acquérir une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête en 2004. Cette part était d'un acheteur sur 5 (19,7 %) 10 ans auparavant. L'analyse met effectivement en lumière la diminution des achats les moins coûteux au profit des dépenses les plus fortes.

8.3.3 Le territoire

Quatre régions ont connu une forte augmentation du taux d'acquisition d'œuvres d'art au sein de leur population entre 1999 et 2004 : l'Outaouais, dont le taux a gagné 6,3 points de pourcentage, passant de 10 % à 16,3 %, et le groupe de régions Laval-Lanaudière-Laurentides (de 3,2 % à 8,3 % ; tableau 8.8).

La plupart des autres régions sont demeurées sensiblement au même niveau de pratiques qu'en 1999. C'est le cas de Montréal, de la Capitale-Nationale, du Bas-Saint-Laurent, du Saguenay–Lac-Saint-Jean, de la Mauricie, de la Côte-Nord et de la Montérégie.

Alors qu'en 1994 les pratiques d'achat d'œuvres d'art étaient les plus intenses au sein des régions les plus urbaines du Québec, notamment en Outaouais, à Montréal et dans la Capitale-Nationale, on observe avec le temps un certain lissage dans la répartition des taux, et la confirmation de l'Outaouais en tête du peloton en termes de vitalité des pratiques d'acquisition.

TABLEAU 8.8 **Achat d'œuvres d'art selon les régions, de 1994 à 2004**

Régions administratives	Achat		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	5,3	3,7	4,4
Saguenay–Lac-Saint-Jean	4,2	2,8	2,6
Capitale-Nationale	10,6	6,5	6,3
Mauricie*	6,3	6,9	4,2
Estrie	5,0	6,1	9,1
Montréal	10,4	7,2	8,9
Outaouais	12,5	10,0	16,3
Abitibi-Témiscamingue	7,5	5,4	3,1
Côte-Nord	7,5	4,8	5,7
Nord-du-Québec	–	3,0	3,0
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	3,0	4,7	5,7
Chaudière-Appalaches	7,1	4,6	7,8
Laval	9,7	3,5	7,3
Lanaudière	6,7	2,8	8,5
Laurentides	11,8	3,3	9,0
Montérégie	9,0	7,2	6,3
Centre-du-Québec*	–	2,3	5,5
Ensemble du Québec	**9,0**	**5,9**	**7,5**

* Les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec ne formaient qu'une seule région en 1994, la région de la Mauricie–Bois-Francs.

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

8.4 Les achats d'œuvres des métiers d'art

Les pratiques d'achat sont bien plus intenses lorsqu'il s'agit d'acquisitions d'œuvres des métiers d'art. Si 7,5 % de la population québécoise âgée de 15 ans et plus a fait l'acquisition d'au moins une œuvre d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête, ce pourcentage atteint 16,5 % pour l'achat d'œuvres des métiers d'art. C'est une bonne proportion si l'on considère que 21,9 % de la population a déclaré avoir fréquenté un salon des métiers d'art au cours de la même période.

8.4.1 Les milieux sociaux

Contrairement à la tendance dégagée pour l'achat d'œuvres d'art, l'acquisition d'œuvres des métiers d'art semble une pratique plus fréquente chez les femmes (18,3 %) que chez les hommes (14,6 % ; tableau 8.9). Cette pratique culturelle touche plus particulièrement la population âgée de 45 à 64 ans, qui concentre plus de 40 % de tous les acheteurs. Le taux d'acquisition est d'à peine 11 % chez les plus jeunes (15-24 ans), mais il atteint 24 % chez les 55-64 ans.

TABLEAU 8.9 **Achat d'œuvres des métiers d'art en 2004**

Variables sociodémographiques		Achat		
		Oui %	Non %	Total %
Sexe	Homme	14,6	85,4	100
	Femme	18,3	81,7	100
Âge	De 15 à 24 ans	10,6	89,4	100
	De 25 à 34 ans	15,6	84,4	100
	De 35 à 44 ans	15,3	84,7	100
	De 45 à 54 ans	19,3	80,7	100
	De 55 à 64 ans	24,4	75,6	100
	65 ans et plus	14,8	85,2	100
Niveau d'études	Primaire	5,8	94,2	100
	Secondaire	9,3	90,7	100
	Collégial	18,1	81,9	100
	Universitaire	24,8	75,2	100
Situation	Actif	17,4	82,6	100
	Étudiant	13,3	86,7	100
	Inactif	16,3	83,7	100
Langue parlée à la maison	Français	16,5	83,5	100
	Anglais	21,8	78,2	100
	Autre	12,8	87,2	100
Taille du ménage	Une personne	14,2	85,8	100
	Deux personnes	19,8	80,2	100
	Trois personnes ou plus	14,9	85,1	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**16,5**	**83,5**	**100**

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

Les variables de la scolarité et de l'activité professionnelle semblent déterminantes. C'est en effet parmi la population active et fortement scolarisée qu'on observe les pratiques d'achat les plus intenses. Le taux d'acquisition d'œuvres est presque cinq fois plus élevé chez ceux qui ont un niveau d'études universitaires, comparativement à la population moins scolarisée. Proche de la moyenne québécoise tant chez les actifs que chez les inactifs, le taux franchit à peine la barre des 13 % chez les étudiants.

La différenciation des comportements selon la langue parlée à la maison suit la même tendance que celle observée pour les œuvres d'art. On note en effet une plus grande représentation des personnes anglophones parmi la population d'acheteurs d'œuvres des métiers d'art : si le taux d'acquisition est égal à celui de l'ensemble de la province pour les francophones (16,5 %), il atteint près de 22 % chez les anglophones. Les pratiques d'achat sont plus fortes chez les ménages composés de deux personnes ; c'est effectivement au sein de ce type de ménage que les revenus par individu sont souvent les plus élevés.

8.4.2 Le territoire

La répartition spatiale des achats d'œuvres des métiers d'art sur le territoire québécois suit une logique semblable à celle qui existe pour les œuvres d'art, en indiquant une concentration des acheteurs dans les régions les plus peuplées : Montréal, qui rassemble plus de 30 % de l'ensemble des acheteurs, la Montérégie (17,7 %) et la Capitale-Nationale (10,2 %). Contrairement à ce qu'on observe pour les œuvres d'art, l'Outaouais ne figure pas parmi les quatre régions regroupant le plus grand nombre d'acheteurs ; la région des Laurentides a pris cette place. Avec Laval, ces six régions ont regroupé près des trois quarts des acheteurs d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête.

À deux exceptions près, ce sont ces six mêmes régions qui affichent les pratiques d'achat les plus fortes au sein de la population âgée de 15 ans et plus : l'Outaouais (20,2 %), Montréal (19,5 %), la Capitale-Nationale (18,4 %), Laval (17,3 %), le Bas-Saint-Laurent (17 %), la Montérégie (16,7 %) et la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (16,6 % ; tableau 8.10). Cette distribution est fort différente de celle observée pour l'achat d'œuvres d'art qui plaçait bien plus nettement en tête la région de l'Outaouais et révélait la place importante occupée par les régions de l'Estrie et des Laurentides (réf. tableau 8.2).

8.5 Caractéristiques des œuvres des métiers d'art achetées en 2004

En 2004, la population québécoise âgée de 15 ans et plus a dépensé environ 200 millions de dollars pour l'achat de quatre millions d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Dans l'ensemble, ces amateurs ont donc acquis quatre fois plus de productions artistiques que les acheteurs d'œuvres d'art, pour une dépense totale moindre d'un cinquième.

TABLEAU 8.10 **Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 2004**

Régions administratives	Achat		
	Oui %	Non %	Total %
Bas-Saint-Laurent	17,0	83,0	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	13,0	87,0	100
Capitale-Nationale	18,4	81,6	100
Mauricie	11,4	88,6	100
Estrie	15,5	84,5	100
Montréal	19,5	80,5	100
Outaouais	20,2	79,8	100
Abitibi-Témiscamingue	11,1	88,9	100
Côte-Nord	11,4	88,6	100
Nord-du-Québec	10,1	89,9	100
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	16,6	83,4	100
Chaudière-Appalaches	13,9	86,1	100
Laval	17,3	82,7	100
Lanaudière	13,1	86,9	100
Laurentides	15,2	84,8	100
Montérégie	16,7	83,3	100
Centre-du-Québec	9,8	90,2	100
Ensemble du Québec	**16,5**	**83,5**	**100**

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

8.5.1 Une moyenne de 4,2 œuvres des métiers d'art par acheteur

Plus du tiers des acheteurs ont acquis au moins quatre œuvres des métiers d'art. En moyenne, 4,2 œuvres par acheteur ont été acquises, ce qui représente près du double du nombre moyen d'œuvres d'art achetées au cours de la même période (2,4). Alors que l'acquisition d'une seule œuvre représente plus de 40 % de tous les achats d'œuvres d'art, cette part constitue moins de 17 % de l'ensemble dans le domaine des métiers d'art (tableau 8.11).

Les femmes semblent également plus nombreuses que les hommes parmi les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. La population des plus jeunes (15-24 ans) et celle des personnes plus âgées (65 ans et plus) semblent être celles qui achètent le moins en termes de nombre de productions artistiques (3,5). C'est par ailleurs chez les 45-54 ans que se concentrent les achats multiples (4,7).

Même si la propension à l'achat d'œuvres des métiers d'art croît proportionnellement avec le niveau d'études, le nombre d'œuvres acquises semble par contre indifférent à cette variable. Scolarisés ou non, les acheteurs se procurent un nombre équivalent d'œuvres (quatre environ). Les pratiques d'achat selon le nombre d'œuvres acquises ne paraissent pas non plus beaucoup varier selon le niveau d'activité professionnelle des acheteurs ni la composition des ménages. Elles sont en effet très proches de celles de l'ensemble du Québec.

TABLEAU 8.11 Nombre d'œuvres des métiers d'art achetées, en 2004*

Variables sociodémographiques		Nombre d'œuvres achetées					
		1 œuvre %	2 œuvres %	3 œuvres %	4 œuvres ou + %	Total %	Nombre moyen d'œuvres n
Sexe	Homme	19,0	23,6	20,8	36,5	100	4,0
	Femme	15,0	26,5	20,1	38,5	100	4,3
Âge	De 15 à 24 ans	26,4	24,9	19,3	29,4	100	3,5
	De 25 à 34 ans	19,6	22,5	16,3	41,6	100	4,2
	De 35 à 44 ans	15,7	25,7	23,2	35,4	100	4,3
	De 45 à 54 ans	14,5	25,8	19,4	40,3	100	4,7
	De 55 à 64 ans	13,9	23,5	22,3	40,3	100	4,4
	65 ans et plus	14,3	30,3	21,2	34,3	100	3,5
Niveau d'études	Primaire	27,0	16,6	20,8	35,5	100	4,2
	Secondaire	19,6	25,6	20,0	34,8	100	4,5
	Collégial	15,7	28,6	20,0	35,7	100	4,0
	Universitaire	15,9	24,0	20,9	39,2	100	4,2
Situation	Actif	17,1	24,8	20,6	37,4	100	4,2
	Étudiant	20,3	22,5	20,6	36,6	100	4,2
	Inactif	15,0	27,2	20,2	37,6	100	4,0
Langue parlée à la maison	Français	17,9	25,1	21,7	35,3	100	3,9
	Anglais	8,3	22,1	16,0	53,5	100	6,9
	Autre	13,4	30,7	12,1	43,9	100	3,8
Taille du ménage	Une personne	18,5	24,4	19,7	37,4	100	4,3
	Deux personnes	15,3	25,2	21,9	37,6	100	4,1
	Trois personnes ou plus	17,4	25,8	19,0	37,9	100	4,2
Régions administratives							
Bas-Saint-Laurent		18,6	30,1	25,1	26,2	100	3,2
Saguenay–Lac-Saint-Jean		19,3	16,9	12,5	51,3	100	6,0
Capitale-Nationale		22,5	29,6	20,7	27,2	100	3,5
Mauricie		25,2	19,6	24,2	31,0	100	4,1
Estrie		18,7	27,5	19,6	34,3	100	4,3
Montréal		14,2	24,3	19,2	42,3	100	4,5
Outaouais		16,8	17,5	16,5	49,2	100	5,3
Abitibi-Témiscamingue		14,4	24,1	22,1	39,4	100	4,5
Côte-Nord		13,0	19,9	24,7	42,4	100	3,9
Nord-du-Québec		26,1	12,6	10,3	51,0	100	3,6
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine		10,7	27,5	23,3	38,6	100	4,3
Chaudière-Appalaches		16,9	29,2	23,9	30,0	100	3,1
Laval		21,1	22,6	28,4	27,8	100	3,4
Lanaudière		18,4	17,7	29,3	34,6	100	3,5
Laurentides		9,9	36,0	17,3	36,8	100	4,8
Montérégie		15,4	26,3	19,8	38,5	100	4,2
Centre-du-Québec		24,4	25,5	7,6	42,5	100	3,7
Ensemble du Québec	**Tous**	**16,7**	**25,3**	**20,4**	**37,6**	**100**	**4,2**

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

Note : les données régionales sont fournies à titre indicatif seulement en raison du petit nombre de répondants dans certaines régions.

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

L'analyse des données d'enquête révèle la plus grande propension des personnes anglophones à acheter plusieurs œuvres. C'est une tendance que nous avons d'ailleurs constatée à l'étude des pratiques d'achat d'œuvres d'art. Le taux d'acquisition de quatre œuvres ou plus est en effet de 53,5 % dans cette population, alors qu'il est seulement de 35,3 % chez les francophones. La valeur de la moyenne est aussi révélatrice : les anglophones ont acheté en moyenne sept œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête comparativement à quatre chez les francophones et les allophones.

Au total, il semble y avoir peu de relations significatives entre le volume des achats et le territoire, à l'exception des région du Saguenay–Lac-Saint-Jean et de l'Outaouais qui, avec respectivement 6 et 5,3 œuvres par acheteur en moyenne, se démarquent du reste des régions, lesquelles obtiennent un nombre d'œuvres achetées qui se situe proche ou en deçà de la moyenne québécoise.

8.5.2 Une dépense moyenne de plus de 260 $ par acheteur[12]

Le montant total des achats d'œuvres des métiers d'art réalisés au Québec en 2004 s'élève à près de 200 millions de dollars. Chaque acheteur a dépensé en moyenne 263 $ pour faire l'acquisition d'une ou de plusieurs œuvres[13]. Cette dépense moyenne est trois fois moins élevée que celle qui a été consentie pour l'achat d'œuvres d'art durant la même période (828 $). Dans l'ensemble, près des deux tiers (64,7 %) des acheteurs ont investi 100 $ ou plus dans l'achat d'œuvres des métiers d'art (tableau 8.12).

Bien que les femmes soient légèrement plus nombreuses à acheter des œuvres des métiers d'art au Québec, ce sont les hommes qui semblent investir les plus gros montants d'argent dans ce type de consommation culturelle. En témoigne la valeur de la dépense moyenne se chiffrant à 222 $ chez les femmes et 318 $ chez les hommes. Moins enclines à consentir des sommes égales ou supérieures à 200 $, les femmes investissent plus souvent que les hommes des montants inférieurs à 50 $.

L'examen des montants consentis à l'achat d'œuvres des métiers d'art montre que ceux-ci varient globalement avec l'âge, même si cette progression n'est pas linéaire. Chez les 15-24 ans, la dépense moyenne pour l'achat d'œuvres des métiers d'art a été de 205 $. Cette valeur augmente à partir de la tranche d'âge des 35-44 ans, pour atteindre 350 $ chez les 45-54 ans. On observe, dans les âges les plus avancés, une baisse de la dépense moyenne qui retrouve un niveau similaire à celle des plus jeunes (231 $).

Même si les données semblent suggérer que les personnes plus scolarisées, celles de niveau universitaire, dépensent davantage pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, cette affirmation ne peut être soutenue statistiquement.

12. Il faut noter que, tout comme pour l'achat d'œuvres d'art, les achats d'œuvres des métiers d'art d'une valeur égale ou supérieure à 15 000 $ ont été exclus pour le calcul des moyennes, afin de ne pas surestimer les dépenses. Dans le recueil statistique *La pratique culturelle au Québec en 2004*, ces valeurs égales ou supérieures à 15 000 $ n'ont pas été exclues (tableau 162), ce qui explique les écarts entre les données du présent rapport et celles du recueil statistique.

13. Les achats d'une valeur de 15 000 $ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

TABLEAU 8.12 **Montant dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, en 2004***

Variables sociodémographiques		Montant dépensé					
		Moins de 50 $ %	50 $ à 99 $ %	100 $ à 199 $ %	200 $ et + %	Total %	Moyenne $
Sexe	Homme	12,5	19,6	27,1	40,9	100	318 $
	Femme	16,8	20,9	27,1	35,2	100	222 $
Âge	De 15 à 24 ans	23,1	27,5	20,3	29,2	100	205 $
	De 25 à 34 ans	17,8	25,3	27,6	29,4	100	196 $
	De 35 à 44 ans	19,0	17,7	21,0	42,3	100	316 $
	De 45 à 54 ans	10,8	17,5	25,5	46,3	100	350 $
	De 55 à 64 ans	11,1	19,9	31,4	37,6	100	253 $
	65 ans et plus	8,3	18,3	33,3	40,1	100	231 $
Niveau d'études	Primaire	30,1	0,0	21,3	48,6	100	252 $
	Secondaire	13,5	21,6	34,0	30,9	100	265 $
	Collégial	16,3	20,6	26,3	36,8	100	220 $
	Universitaire	14,4	20,6	24,8	40,2	100	286 $
Ensemble du Québec	**Tous**	**15,0**	**20,4**	**27,1**	**37,6**	**100**	**263 $**

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

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

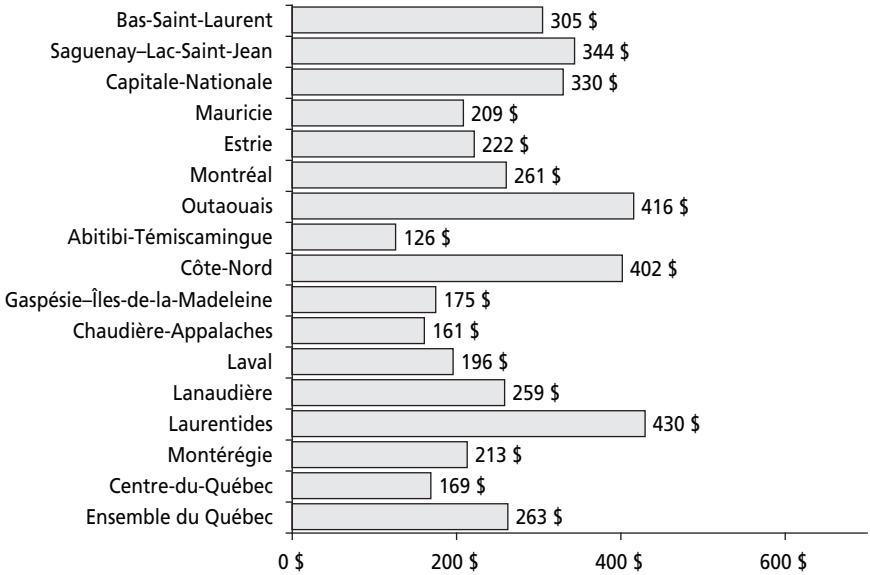
Quelques régions présentent des moyennes plus élevées que celle du Québec (graphique 8.3) : c'est le cas des Laurentides (430 $), de l'Outaouais (416 $), de la Côte-Nord (402 $), du Saguenay–Lac-St-Jean (344 $) et de la Capitale-Nationale (330 $). Il demeure que, contrairement à l'achat d'œuvres d'art, celui d'œuvres des métiers d'art semble plus également réparti sur le territoire.

8.5.3 Une variété des œuvres acquises, avec la joaillerie en tête

La population québécoise a acheté plus de quatre millions d'œuvres des métiers d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête. Nous pouvons connaître le genre d'œuvres qui correspond à ces achats grâce à la précision donnée par 94 % des acheteurs.

Les données indiquent ainsi que la joaillerie regroupe plus de 20 % des achats. Viennent ensuite les catégories de la céramique-poterie-émaillerie (17,5 %), du tissage, qui comprend le batik et le textile (15,4 %), l'ébénisterie et le bois ouvré (13,6 %), le verre (7,7 %), les œuvres apparentées aux œuvres d'art (7,3 %), le métal et le fer forgé (5,8 %) et les produits du terroir (3,8 % ; tableau 8.13). La première constatation est donc cette grande diversité des achats dans le secteur des métiers d'art, diversité qui s'oppose à ce qu'on trouve dans les pratiques d'achat d'œuvres d'art davantage orientées vers quelques genres seulement (avant tout, vers la peinture).

GRAPHIQUE 8.3 **Montant moyen dépensé pour l'achat d'œuvres des métiers d'art, selon les régions, en 2004**



Note : les données de la région du Nord-du-Québec ne sont pas fournies à cause du trop petit nombre de cas.
Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Il faut remarquer une certaine différenciation des pratiques selon le sexe. Ce sont les achats de céramique, de joaillerie et des produits du bois (ébénisterie et bois ouvré) qui dominent chez les hommes, dans une proportion similaire pour ces trois genres d'œuvres qui représentent chacun de 16 % à 18 % de tous leurs achats. Là où les femmes semblent se démarquer vraiment des hommes dans leurs achats, c'est à l'égard de la joaillerie (22,8 %) et des produits du textile (tissage, batik, textile, 17,6 %). Certaines productions artistiques paraissent attirer tant les plus jeunes acheteurs que les plus âgés, telles que la joaillerie et l'ébénisterie. Après les œuvres de joaillerie, la population âgée de 35 à 54 ans semble préférer les œuvres de tissage, batik et textile, ainsi que de céramique et poterie émaillée. À la différence de ce que nous avons constaté lors de l'analyse des pratiques d'achat d'œuvres d'art, le niveau de scolarité est une variable qui ne paraît pas beaucoup influer sur le type d'œuvres acquises dans le secteur des métiers d'art. Signalons cependant que l'intérêt pour les produits de la terre (céramique, poterie et émaillerie) se fait plus grand au fur et à mesure qu'augmente la scolarité des répondants alors que, à l'inverse, la relation se fait négative pour les œuvres de verre.

TABLEAU 8.13 Genre d'œuvre des métiers d'art achetée en 2004*

Variables sociodémographiques		Genre d'œuvre									
		Tissage, batik, textile %	Métal, fer forgé %	Céramique, poterie, émaillerie %	Ébénisterie, bois ouvré %	Joaillerie %	Verre, verre soufflé %	Produits du terroir %	Œuvres apparentées aux œuvres d'art %	Autres %	Total %
Sexe	Homme	12,1	6,7	18,2	16,5	17,4	8,0	3,4	9,4	8,3	100
	Femme	17,6	5,2	16,9	11,6	22,8	7,6	4,0	5,9	8,2	100
Âge	De 15 à 24 ans	11,1	5,2	7,8	13,1	25,3	11,2	7,0	4,9	14,4	100
	De 25 à 34 ans	10,5	4,6	16,8	19,4	16,6	7,5	6,0	5,7	12,8	100
	De 35 à 44 ans	19,0	5,8	20,5	10,8	20,2	4,6	3,1	10,2	5,7	100
	De 45 à 54 ans	16,3	7,7	21,4	12,5	21,3	7,8	3,2	5,1	4,7	100
	De 55 à 64 ans	18,9	5,9	17,1	14,0	19,3	8,8	1,4	8,2	6,6	100
	65 ans et plus	13,1	4,8	16,0	11,6	23,6	7,7	4,3	9,3	9,6	100
Niveau d'études	Primaire	15,4	3,3	5,5	16,2	25,6	13,0	0,0	12,2	8,8	100
	Secondaire	15,5	5,2	14,4	13,5	19,3	10,8	3,0	9,7	8,6	100
	Collégial	16,6	6,3	15,2	13,5	21,4	6,5	5,8	5,0	9,6	100
	Universitaire	14,7	6,0	20,1	13,5	20,6	7,1	3,1	7,5	7,4	100
Situation	Actif	13,8	6,0	18,2	13,9	21,1	8,1	3,6	7,9	7,4	100
	Étudiant	14,2	7,3	14,4	11,9	27,1	5,8	5,0	2,9	11,4	100
	Inactif	19,0	5,2	16,5	13,7	17,7	7,8	3,8	7,7	8,7	100
Langue parlée à la maison	Français	15,1	5,5	17,1	13,6	21,0	8,0	4,0	7,3	8,2	100
	Anglais	21,3	3,9	18,8	9,7	20,6	5,1	2,4	5,4	12,8	100
	Autre	10,6	12,1	19,3	18,1	16,1	8,9	2,9	9,4	2,5	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**15,4**	**5,8**	**17,5**	**13,6**	**20,6**	**7,7**	**3,8**	**7,3**	**8,2**	**100**

* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le pourcentage est calculé sur le nombre de mentions des genres d'œuvres d'art achetées.

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

Si l'achat d'œuvres de joaillerie est prépondérant dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, il ne domine cependant pas dans toutes les régions (tableau 8.14). La préférence pour le tissage, le batik et le textile est très sensible dans les régions de l'Abitibi-Témiscamingue, du Bas-Saint-Laurent et de la Mauricie, région où les achats d'œuvres de métal et de fer forgé sont plus nombreux qu'ailleurs. N'oublions pas que la Mauricie bénéficie d'une longue tradition en la matière et jouit d'un pouvoir d'attraction touristique particulier grâce aux Forges du Saint-Maurice. La céramique représente plus de 22 % des achats d'œuvres des métiers d'art dans les régions de Laval, de Lanaudière, des Laurentides (où se tient un des plus grands événements de céramique au Québec, Mille et un pots) et du Centre-du-Québec.

TABLEAU 8.14 **Genre d'œuvre des métiers d'art achetée selon les régions, en 2004***

Variables sociodémographiques	Genre d'œuvre									
	Tissage, batik, textile %	Métal, fer forgé %	Céramique, poterie, émaillerie %	Ébénisterie, bois ouvré %	Joaillerie %	Verre, verre soufflé %	Produits du terroir %	Œuvres apparentées aux œuvres d'art %	Autres %	Total %
Bas-Saint-Laurent	24,2	5,5	9,2	6,8	16,1	8,8	10,9	11,5	6,9	100
Saguenay–Lac-Saint-Jean	18,6	4,0	13,9	12,6	9,4	4,1	5,2	20,4	11,9	100
Capitale-Nationale	17,4	7,4	19,4	13,1	26,1	7,4	1,3	3,9	3,9	100
Mauricie	20,2	15,5	2,5	18,4	16,3	11,7	3,2	9,8	2,3	100
Estrie	19,6	1,5	15,7	13,2	16,6	14,7	3,6	9,8	5,3	100
Montréal	16,8	6,0	17,2	11,8	24,0	5,1	4,1	6,3	8,6	100
Outaouais	14,9	4,6	15,2	10,0	20,7	9,3	2,0	6,7	16,6	100
Abitibi-Témiscamingue	30,7	2,6	19,5	14,4	5,2	0,0	5,5	11,2	11,0	100
Côte-Nord	21,2	0,0	19,5	24,0	11,3	5,4	2,9	10,4	5,2	100
Nord-du-Québec	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Chaudière-Appalaches	17,2	8,0	1,9	18,2	10,1	18,9	4,3	8,1	13,3	100
Laval	5,4	3,6	22,5	5,6	20,3	17,9	5,8	7,7	11,3	100
Lanaudière	16,2	10,9	22,2	13,0	19,5	6,0	2,3	2,4	7,3	100
Laurentides	7,4	1,9	23,8	18,4	22,9	5,8	5,5	8,1	6,3	100
Montérégie	12,0	6,3	20,1	17,0	19,0	7,0	3,6	8,3	6,7	100
Centre-du-Québec	19,5	2,6	23,5	22,2	22,1	10,2	0,0	0,0	0,0	100
Ensemble du Québec	**15,4**	**5,8**	**17,5**	**13,6**	**20,6**	**7,7**	**3,8**	**7,3**	**8,2**	**100**

* Les totaux n'égalent pas toujours 100 % en raison des arrondissements. Le symbole (–) est indiqué lorsque le nombre de mentions par région est égal ou inférieur à 10.

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

8.5.4 La cote des expositions et des salons pour l'achat d'œuvres des métiers d'art

Plus du tiers des acheteurs se sont procuré leur dernière œuvre des métiers d'art à l'occasion d'une exposition ou d'un salon (36,3 % ; tableau 8.15). Cette pratique, qui ne se trouve que chez 15,9 % des acheteurs d'œuvres d'art, est liée en grande partie à la présence, sur le territoire du Québec, d'un nombre important d'événements du genre. Parmi ceux qui ont eu lieu au cours des dernières années, citons le salon des métiers d'art de Montréal, la Biennale de céramique à Trois-Rivières, la biennale du dessin, de l'estampe et du papier matière à Alma, l'événement Mille et un pots à Val-David, le salon Plein Art à Québec, la biennale d'art miniature dans le Témiscamingue…

La boutique spécialisée vient au deuxième rang des lieux d'achat favoris (22,3 % des achats). Les galeries d'art et les centres d'artistes, de même que les ateliers, concentrent chacun une part importante des acquisitions (environ 9 %), alors que le centre d'art et le grand magasin sont des lieux d'achat moins privilégiés.

Si le principal lieu d'achat demeure l'exposition ou le salon, cette pratique est encore plus marquée chez les femmes, puisque près de 40 % d'entre elles déclarent y avoir réalisé leur dernier achat (environ 32 % chez les hommes). Par ailleurs, les hommes sont plus nombreux que les femmes à acheter dans les galeries d'art et les centres d'artistes.

L'acquisition d'une œuvre des métiers d'art lors d'une exposition ou d'un salon domine dans toutes les strates d'âge, excepté chez les 15-24 ans qui privilégient les achats dans les boutiques spécialisées. Les personnes fortement scolarisées paraissent acheter davantage lors des expositions et des salons.

TABLEAU 8.15 **Lieu d'achat de la dernière œuvre des métiers d'art, en 2004***

Variables sociodémographiques		Lieu d'achat								
		Galerie d'art, centre d'artistes %	Atelier d'artiste %	Centre d'art %	Expos, salon %	Boutique spécialisée %	Grand magasin %	Boutique non spécialisée %	Autres %	Total %
Sexe	Homme	12,1	9,3	4,7	31,8	23,5	2,4	1,8	14,5	100
	Femme	6,5	8,0	5,5	39,6	21,4	2,5	2,6	13,8	100
Âge	De 15 à 24 ans	7,5	4,6	0,0	24,8	37,4	4,5	0,3	20,9	100
	De 25 à 34 ans	5,8	3,3	7,1	39,4	22,3	2,8	4,0	15,1	100
	De 35 à 44 ans	10,2	14,8	4,1	28,2	22,9	2,5	3,5	13,7	100
	De 45 à 54 ans	9,9	10,0	6,0	36,0	21,1	2,1	1,9	13,0	100
	De 55 à 64 ans	9,5	8,7	5,3	40,1	18,7	2,0	2,1	13,8	100
	65 ans et plus	9,0	7,5	6,7	45,8	17,6	1,9	0,9	10,7	100
Niveau d'études	Primaire	9,5	9,1	6,2	34,7	22,6	8,7	0,0	9,2	100
	Secondaire	8,8	7,4	4,3	27,4	26,6	4,4	3,6	17,5	100
	Collégial	7,4	7,7	7,4	34,8	22,9	3,7	2,9	13,2	100
	Universitaire	9,7	9,3	4,3	40,4	20,3	0,8	1,5	13,6	100
Situation	Actif	9,7	9,1	5,4	34,3	21,9	2,3	3,0	14,3	100
	Étudiant	5,2	5,1	2,8	35,4	31,8	2,7	0,7	16,3	100
	Inactif	8,4	7,9	5,4	40,8	20,5	2,7	1,3	13,0	100
Langue parlée à la maison	Français	8,1	9,1	4,6	38,6	23,4	1,9	1,8	12,6	100
	Anglais	10,7	7,8	5,7	24,9	15,2	7,2	7,2	21,3	100
	Autre	15,6	3,5	11,6	25,6	19,2	3,0	0,0	21,4	100
Taille du ménage	Une personne	7,5	7,7	4,9	40,1	20,4	1,6	2,6	15,2	100
	Deux personnes	9,8	9,5	5,8	40,3	17,1	2,2	2,1	13,3	100
	Trois personnes ou plus	8,5	8,0	4,6	29,7	29,2	3,3	2,3	14,5	100
Ensemble du Québec	**Tous**	**8,9**	**8,6**	**5,2**	**36,3**	**22,3**	**2,5**	**2,3**	**14,1**	**100**

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

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

Il semblerait que, comparativement à leurs homologues francophones et anglophones, les acheteurs allophones seraient plus nombreux à acheter dans les galeries d'art et les centres d'artistes, et moins nombreux que les francophones à privilégier les expositions et les salons. Enfin, la variable de la taille des ménages ne semble pas être très

déterminante, à deux exceptions près : l'achat dans les expositions et les salons, bien moindre chez les ménages de plus de deux personnes et l'achat en boutique spécialisée, qui pour ce même type de ménage est beaucoup plus fréquent.

8.6 L'évolution des pratiques d'achat d'œuvres des métiers d'art[14]

Au Québec, les métiers d'art sont reconnus comme industrie culturelle depuis 1983. Ils ont été à leur apogée au tournant des années 1980. L'analyse de l'évolution des pratiques au sein de la population âgée de 15 ans et plus a révélé une diminution des acquisitions, les taux d'achat sont passés de 15,1 % en 1979[15] à 3,1 % en 1994. Les données de l'enquête sur les pratiques culturelles de 1999 indiquaient cependant une reprise (6,3 %)[16]. L'enquête de 2004 confirme sans contredit cette tendance et la croissance de la pratique d'achat d'œuvres des métiers d'art dont le taux atteint 16,5 % au sein la population québécoise. Ainsi, en 2004, cinq fois plus d'individus qu'il y a dix ans se portent acquéreurs d'une œuvre des métiers d'art (tableau 8.16).

Cette progression des pratiques et ce renouvellement de l'intérêt de la population pour les œuvres des métiers d'art sont probablement, et en grande partie, dus aux efforts déployés ces dernières années pour développer et structurer un secteur qui de prime abord est assez hétérogène. L'amélioration des normes de qualité, de la reconnaissance et de la notoriété du travail des artisans québécois, la réflexion menée sur la main-d'œuvre et l'essor des formations professionnelles et techniques[17], l'ouverture de nouveaux lieux de formation et de diffusion tels que l'École de joaillerie de Montréal en 1998 et la Maison des métiers d'art de Québec en 2002, la création de prix déjà hautement renommés, tels que le prix François-Houdé en 1996 et le prix France-Québec issu de la convention France-Québec sur les métiers d'arts en 2000, ne sont sans doute pas étrangers à ces tendances positives manifestes depuis le milieu des années 1990. Il ne faut pas non plus oublier le développement des sites de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché des œuvres[18] ni l'élaboration de mesures de développement local, régional ou international[19] qui concourent certainement à l'épanouissement de ce secteur de la production culturelle.

---

14. Les données de l'année 1994 ne sont fournies qu'à titre indicatif. Une seule question portait sur l'achat d'œuvres d'art et d'œuvres des métiers d'art. La distinction entre ces deux formes d'achat a été établie à partir de la dernière œuvre achetée en 1994. En 1999 et en 2004, des questions distinctes portaient sur chacune des formes d'achat.

15. Précisons que, en 1979, la question posée englobait un univers plus large, celui des œuvres artisanales. Les enquêtes subséquentes parlaient plutôt d'œuvres des métiers d'art.

16. R. Garon et L. Santerre, *Déchiffrer la culture au Québec : 20 ans de pratiques culturelles au Québec, op. cit.*, p. 234-240.

17. Voir notamment Conseil des métiers d'art du Québec, *Développement sectoriel et besoin de formation en métiers d'art*, étude réalisée par Didaction, juin 2000, p. 8-21.

18. Conseil des métiers d'art du Québec, *Étude sur les sites mondiaux de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché de produits des métiers d'art*, mai 2000, 64 pages.

19. Conseil des métiers d'art du Québec (www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html) : *Mémoire du Conseil des métiers d'art du Québec sur l'avant-projet de politique culturelle de la Ville de Québec,* janvier 2003 ; *Actes du colloque : les métiers d'art en région*, décembre 2002 ; *Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art,* novembre 2003.

Toutefois, si l'évolution des pratiques est marquée par une progression fulgurante des taux d'achat dans la population, elle ne correspond pas pour autant à une augmentation du niveau de fréquentation des salons des métiers d'art, qui est demeuré stable entre 1999 (20,8 %) et 2004 (21,9 %). Elle n'est pas non plus accompagnée d'une augmentation notable du nombre moyen d'œuvres acquises, qui stagne autour de quatre œuvres par acheteur. On observe même une diminution de la valeur de la dépense moyenne annuelle, qui est passée de 329 $ en 1999 à 268 $ en 2004. La part des achats de 100 $ et plus a légèrement diminué, bien qu'elle constitue encore les deux tiers des achats.

Hausse impressionnante des taux d'acquisition, quasi-stagnation du nombre moyen d'œuvres achetées et baisse de la dépense moyenne… la tendance est donc bien différente de celle observée au sein des pratiques d'achat d'œuvres d'art, plutôt caractérisées par une stagnation des taux d'acquisition accompagnée d'une légère baisse du nombre moyen d'œuvres acquises et d'une hausse de la dépense moyenne.

8.6.1 Les milieux sociaux

Entre 1999 et 2004, la progression des pratiques est légèrement plus grande chez les femmes, qui demeurent plus nombreuses que les hommes à s'engager dans l'achat d'œuvres des métiers d'art. Comme dans le domaine des œuvres d'art, la population des acheteurs est très scolarisée, et elle vieillit. Les pratiques les plus intenses se sont déplacées de la strate de population des 35-54 ans à celle des 55 ans et plus (tableau 8.16).

Le formidable essor des métiers d'art qui a marqué les dernières années se lit tant dans la progression des taux d'acquisition de la population active que dans celle de la population inactive et chez les étudiants. Entre 1999 et 2004, les taux ont en effet bondi d'environ 10 % quel que soit le niveau d'activité sur le marché du travail des acheteurs.

Au cours de cette période, il faut mentionner l'importance prise par les achats dans les secteurs de la joaillerie, qui concentrent un cinquième (20,6 %) des acquisitions en 2004, et du verre (7,7 %). La céramique et la poterie de même que le textile ont gardé au fil du temps la faveur des acheteurs et constituent chacun entre 15 et 20 % des achats, alors que les œuvres de métaux ont connu une baisse régulière. Par ailleurs, c'est toujours dans les expositions, les salons et les boutiques spécialisées que se réalise plus de la moitié des achats. Tout comme pour les œuvres d'art, il faut également noter une diminution importante des acquisitions dans les ateliers d'artistes.

8.6.2 Le territoire

Les régions du Québec qui présentent les plus fortes pratiques d'achat d'œuvres des métiers d'art sont les mêmes en 2004 qu'en 1994 : Montréal, l'Outaouais et la Capitale-Nationale (tableau 8.17). Notons que l'Outaouais semble connaître une effervescence particulière concernant l'offre dans ce secteur de la production culturelle[20].

20. C. Belleau, *Étude des axes stratégiques de développement et de soutien au secteur des métiers d'art en Outaouais,* étude réalisée pour le Centre local de développement Gatineau, Gatineau 2003, p. 4.

TABLEAU 8.16 Achat d'œuvres des métiers d'art, de 1994 à 2004

Variables sociodémographiques		Proportion de la population ayant acheté au moins une œuvre des métiers d'art		
		1994 %	1999 %	2004 %
Sexe	Homme	2,6	5,2	14,6
	Femme	3,5	7,4	18,3
Âge	De 15 à 24 ans	1,7	3,9	10,6
	De 25 à 34 ans	2,9	5,4	15,6
	De 35 à 44 ans	4,1	7,0	15,3
	De 45 à 54 ans	3,5	8,3	19,3
	55 ans et plus	3,2	6,7	19,8
Niveau d'études	De une à sept années	0,7	1,0	7,7
	De huit à onze années	0,9	3,1	8,5
	De douze à quinze années	3,0	6,4	14,6
	Seize années et plus	7,2	10,1	25,6
Situation	Actif	3,6	6,9	17,4
	Étudiant	1,3	3,9	13,3
	Inactif	2,9	6,3	16,3
Ensemble du Québec	**Tous**	**3,1**	**6,3**	**16,5**
Autres variables				
Genre d'œuvre	Céramique, poterie	20,2	24,2	17,5
	Tissage, batik, textile	20,7	15,9	15,4
	Bois	18,2	13,0	13,6
	Métaux	13,3	7,7	5,8
	Joaillerie	18,5	12,6	20,6
	Verre	4,6	3,2	7,7
	Autre	4,5	23,4	19,4
Lieu d'achat	Galerie d'art, centre d'artistes	8,9	14,8	8,9
	Atelier d'artiste	14,8	10,8	8,6
	Exposition, salon	36,7	27,4	36,3
	Boutique spécialisée	22,8	25,3	22,3
	Autre	16,8	21,7	23,9
Catégorie de dépense annuelle	Moins de 100 $	43,3	33,6	35,4
	100 $ et plus	56,7	66,4	64,6
		$	**$**	**$**
Dépense annuelle moyenne*		**254**	**329**	**268**
		n	**n**	**n**
Nombre moyen d'œuvres d'art achetées		**4,0**	**4,1**	**4,2**

* Les achats de 15 000 $ ou plus ont été exclus afin de ne pas surestimer les dépenses.

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

Les pratiques semblent cependant mieux distribuées sur l'ensemble du territoire en 2004. Cette observation est d'ailleurs cohérente avec la répartition des artisans et des lieux de diffusion sur l'ensemble du territoire[21]. L'activité de production en métiers d'art,

21. Conseil des métiers d'art du Québec, *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art,* dernière mise à jour en janvier 2004.

qui témoigne souvent de particularités locales, se caractérise par un lien étroit entre l'artisan, le produit et l'utilisateur[22]. En outre, le potentiel touristique des régions peut offrir de belles occasions aux artisans locaux de développer leurs marchés.

En 2004, les taux d'achat sont supérieurs à 11 % dans toutes les régions de la province, alors que pour certaines d'entre elles, ces indicateurs n'atteignaient même pas ou à peine 1 % 10 ans auparavant (Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Bas-Saint-Laurent, Saguenay–Lac-Saint-Jean et Mauricie).

TABLEAU 8.17 **Achat d'œuvres des métiers d'art selon les régions, en 1994, 1999 et 2004**

Régions administratives	Achat d'œuvres des métiers d'art		
	1994 %	1999 %	2004 %
Bas-Saint-Laurent	–	1,8	17,0
Saguenay–Lac-Saint-Jean	0,5	4,8	13,0
Capitale-Nationale	4,1	7,5	18,4
Mauricie*	0,7	2,9	11,4
Estrie	1,1	9,7	15,5
Montréal	4,8	8,0	19,5
Outaouais	4,7	6,9	20,2
Abitibi-Témiscamingue	1,9	4,7	11,1
Côte-Nord	3,0	5,3	11,4
Nord-du-Québec	–	3,9	10,1
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	1,5	3,0	16,6
Chaudière-Appalaches	1,3	2,5	13,9
Laval	3,0	7,0	17,3
Lanaudière	2,7	6,8	13,1
Laurentides	3,6	6,7	15,2
Montérégie	2,2	6,5	16,7
Centre-du-Québec*	–	1,6	9,8
Ensemble du Québec	**3,1**	**6,3**	**16,5**

* Les régions de la Mauricie et du Centre-du-Québec ne formaient qu'une seule région en 1994, la région de la Mauricie–Bois-Francs.

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

■ 8.7 Les pratiques culturelles des acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art

En les comparant à l'ensemble de la population, les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont-ils en général de plus grands consommateurs de culture ? De manière générale, les acheteurs de ces produits ont des univers beaucoup plus larges et diversifiés que les non-acheteurs. Cette diversité d'intérêts culturels se vérifie tant en ce qui touche les pratiques qui s'effectuent dans l'espace domestique, telles que la lecture,

22. Peartree Solutions Inc., *Portrait et stratégie de développement des métiers d'art au Canada*, étude réalisée pour la Fédération canadienne des métiers d'art, octobre 2003, p. 107.

l'écoute de la musique, l'écoute des médias et Internet, qu'en ce qui concerne les pratiques se déroulant dans l'espace public comme la fréquentation des établissements culturels et des salles de spectacle. Par ailleurs, les acheteurs des deux genres d'œuvres se distinguent également par leurs pratiques engagées, telles que les pratiques en amateur, le perfectionnement en art, l'adhésion à des mouvements associatifs, le bénévolat et le don. L'analyse des pratiques culturelles croisées nous permet d'être plus explicites sur le sujet.

8.7.1 Le cumul des achats d'œuvres d'art et des métiers d'art

En 2004, 3 % de la population âgée de 15 ans et plus, ou 14 % des acheteurs ont déclaré se procurer concurremment des œuvres d'art et des œuvres des métiers d'art. Les données de l'enquête permettent de mettre en lumière deux phénomènes : près de 40 % des acheteurs d'œuvres d'art ont également acheté des productions des métiers d'art et près d'un acheteur d'œuvres des métiers d'art sur cinq (17,8 %) a acheté une ou plusieurs œuvres d'art.

Effectivement, en 2004, le taux d'achat d'œuvres d'art, qui est de 7,5 % dans l'ensemble de la population, atteint 17,8 % chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. Quant au taux d'achat d'œuvres des métiers d'art, il passe de 16,5 % à 39,5 % chez la population qui s'engage dans l'achat d'œuvres d'art. Cette première constatation confirme la synergie qui existe entre ces deux univers qui ne sont pas complètement étrangers l'un à l'autre.

8.7.2 Les autres pratiques culturelles

L'analyse des autres pratiques culturelles des acheteurs d'œuvres révèle également leur propension à consommer davantage de culture que la population en général. Pour toutes les activités qui figurent au tableau 8.18, les taux de participation des acheteurs d'œuvres d'art et des acheteurs d'œuvres des métiers d'art sont statistiquement supérieurs à ceux des non-acheteurs, sauf pour l'écoute de la télévision trois heures et plus par jour où les acheteurs accusent un taux inférieur.

Les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont par exemple beaucoup plus nombreux à fréquenter les établissements culturels. Une personne sur deux fréquente les bibliothèques au Québec, alors que c'est une pratique culturelle régulière pour les deux tiers des acheteurs d'œuvres (tableau 8.18). Si les taux de fréquentation sont tous supérieurs à ceux qu'on trouve dans l'ensemble de la population, ils sont particulièrement élevés pour la visite des galeries d'art, des musées d'art et des salons des métiers d'art. Au Québec, en 2004, une personne sur trois a fréquenté une galerie d'art ; cette pratique touche deux acheteurs d'œuvres des métiers d'art sur trois et trois acheteurs sur quatre dans le domaine des œuvres d'art. Aussi, un tiers de la population âgée de 15 ans et plus a fréquenté un musée d'art au cours des 12 mois précédant l'enquête, alors que ce pourcentage atteint près de 70 % chez les acheteurs d'œuvres d'art et 60 % chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art. Ce n'est pas une surprise de constater la forte fréquentation des salons des métiers d'art de la part de ceux qui ont acquis une œuvre de ce secteur de production artistique.

Ceux qui s'engagent dans l'achat d'œuvres sont aussi de plus grands lecteurs comparativement à l'ensemble de la population. C'est particulièrement vrai pour la lecture régulière de livres, puisque plus des trois quarts des acheteurs s'y adonnent, alors que le taux provincial ne franchit pas les 60 %. De la même façon, plus de deux acheteurs d'œuvres d'art ou des métiers d'art sur trois lisent régulièrement des revues et des magazines, alors que cette pratique n'est le fait que d'une personne sur deux en général.

TABLEAU 8.18 **Pratique d'achat d'œuvres et consommation culturelle, en 2004**

Activités culturelles	A acheté des œuvres d'art %	A acheté des œuvres des métiers d'art %	N'a pas acheté d'œuvre d'art ou des métiers d'art %	Ensemble de la population %
Écoute de la télévision (3 h et plus par jour)	21,2	25,2	33,8	31,8
Écoute régulière de musique	95,4	94,4	88,9	90,1
Fréquentation d'établissements culturels				
Bibliothèque	64,0	65,5	51,3	54,4
Librairie	87,0	89,0	66,6	71,2
Salon du livre	29,9	30,4	12,1	15,8
Salon des métiers d'art	42,1	57,8	14,0	21,9
Galerie d'art	73,8	61,6	25,3	33,3
Centre d'artistes	52,3	47,3	17,9	24,1
Musée d'art	69,0	59,9	25,1	32,6
Autre musée	45,8	48,5	20,7	26,2
Site historique ou monument du patrimoine	69,6	67,7	33,3	40,3
Centre d'archives	22,6	20,4	8,9	11,4
Lecture				
Lecture régulière de livres	78,2	76,7	54,4	59,2
Lecture régulière de quotidiens	79,8	76,1	62,6	65,6
Lecture régulière de revues et de magazines	69,8	71,9	48,1	52,9
Sorties				
Cinéma	89,2	88,3	72,1	75,5
Théâtre professionnel	42,9	40,1	19,9	24,2
Musique classique	36,5	27,3	9,9	13,7
Danse professionnelle	23,0	24,7	11,4	13,9
Spectacle d'humour	28,4	29,9	17,5	20,6
Concert rock	22,4	20,3	11,4	13,7
Concert jazz ou blues	29,8	27,0	8,3	13,0
Fête et festival	66,3	69,4	46,1	50,7
Autres activités				
Suivi de cours ou d'atelier en art	14,1	17,0	8,1	10,2
Adhésion au mouvement associatif	17,0	15,3	7,5	9,4
Bénévolat	35,4	36,2	24,8	27,5
Don	20,8	20,0	8,1	10,6
Pratique en amateur d'activités artistiques	46,3	49,0	29,8	34,5

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

Les sorties au cinéma et aux spectacles sont plus répandues parmi les acheteurs d'œuvres que chez les non-acheteurs, que ce soit pour des spectacles plus traditionnels tels que le théâtre, le concert de musique classique ou la danse professionnelle ou pour les produits industriels du spectacle comme les concerts de musique populaire ou les spectacles d'humour. La sortie au cinéma, par exemple, est le fait des trois quarts de la population, mais sa fréquence atteint près de 90 % chez les acheteurs d'œuvres. Autre cas patent que celui de l'assistance au concert de musique classique : si environ 14 % de la population assiste à ce genre de concert, le taux d'assistance est deux fois plus grand chez les acheteurs d'œuvres des métiers d'art et près de trois fois plus grand chez les acheteurs d'œuvres d'art.

L'analyse des pratiques culturelles croisées confirme également que les acheteurs d'œuvres d'art et des métiers d'art sont plus enclins à suivre des cours et des ateliers d'art et à pratiquer des activités artistiques en amateur. Ils sont plus nombreux que la moyenne de la population à s'investir dans des associations ou des activités de mécénat et à faire du bénévolat.

■ Conclusion

En 2004, une personne âgée de 15 ans et plus sur cinq (21 %) a acheté au moins une œuvre d'art ou des métiers d'art. Après avoir connu une baisse constante pendant 20 ans, ce taux qui était de 14,8 % en 1989, 12,4 % en 1994 et de 11 % en 1999, atteint donc de nouveau son niveau de 1979 (24,8 %).

L'achat d'œuvres est en progression depuis 1999, notamment pour les œuvres des métiers d'art dont le bassin d'acheteurs a presque triplé. Même si le profil des acheteurs d'œuvres d'art et celui des acheteurs d'œuvres des métiers d'art sont proches l'un de l'autre, il s'agit bel et bien de deux univers distincts. La valeur symbolique et économique associée aux achats, les raisons qui les motivent, la formation et le développement des réseaux de production et de diffusion influencent grandement l'évolution de ces deux secteurs.

Les données de l'enquête de 2004 confirment donc les perspectives que présageaient celles de 1999 : la consolidation du secteur des métiers d'art et une relative stabilité de celui des pratiques d'achat d'œuvres d'art. Elles confirment également l'augmentation de l'âge moyen des acheteurs, qui dans un contexte général de fort vieillissement démographique n'augure pas bien pour le renouvellement du bassin de clientèle. L'analyse des pratiques d'achat observées en 2004 met également en lumière, encore une fois, l'importance de la scolarité et de l'éducation aux arts.

■ Bibliographie

BELLEAU, C. (2003). *Étude sur les axes stratégiques de développement et de soutien au secteur des métiers d'art en Outaouais*. Étude réalisée pour le Centre local de développement Gatineau.

BELLEVANCE, G., BERNIER, L. et B. LAPLANTE (2005). *Les conditions de pratique des artistes en arts visuels, rapport d'enquête, phase 1*. Rapport produit pour le Regroupement des artistes en arts visuels du Québec, Institut national de la recherche scientifique, 2e édition, Montréal.

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2004). *Plan d'action stratégique pour le développement économique des métiers d'art* (mis à jour en janvier 2004).

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2003). *Mémoire du Conseil des métiers d'art du Québec sur l'avant-projet de politique culturelle de la Ville de Québec*. (www.metiers-d-art.qc.ca/centrededoc/etudes/index.html).

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2003). *Plan de mesures commerciales internationales pour les métiers d'art*.

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2002). Actes du colloque *Les métiers d'art en région*.

CONSEIL DES MÉTIERS D'ART DU QUÉBEC (2000). *Étude sur les sites mondiaux de commerce électronique pour la distribution et la mise en marché de produits des métiers d'art*.

DIDACTION (2000). *Développement sectoriel et besoin de formation en métiers d'art*. Étude réalisée pour le Conseil des métiers d'art du Québec, juin.

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

GODEY, B. et J. LAGIER (2002). *Le rôle de l'« expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art*. Actes du 18e colloque de l'Association française du marketing, Lille, France.

HARDY, G. et H. LA ROCHE (2004). *Les expositions d'art contemporain dans les centres d'artistes en arts visuels au Québec.* Constats du CALQ, Conseil des arts et des lettres du Québec, nº 8, juillet.

PEARTREE SOLUTIONS INC. (2003). *Portrait stratégique de développement des métiers d'art au Canada*. Étude réalisée pour la Fédération canadienne des métiers d'art.

ROUTHIER, C. (2005). « Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003 », *Statistiques en bref*, OCCQ, nº 11.

CHAPITRE 9

Les pratiques culturelles dans la région de Montréal

Claude Edgar Dalphond
et
Claudine Audet

Présentation générale

Montréal est la métropole du Québec. Elle représente un foyer de création et de diffusion culturelle reconnu, ce qui lui vaut le titre de métropole culturelle, et justifie ses ambitions de rayonner à l'échelle nationale et internationale. Montréal accueille également la majorité de la communauté anglophone et des immigrants du Québec, déterminant ainsi des enjeux fondamentaux en matière de culture et d'identité québécoises.

Un environnement favorable et une abondance de ressources culturelles confirment le statut unique de Montréal au Québec. Mais cela s'entend-il aussi bien en termes d'offre que de fréquentation et de participation culturelles ? Par ailleurs, comment les pratiques culturelles de différentes communautés linguistiques peuvent-elles nous renseigner sur le développement des publics et le rayonnement de l'identité québécoise ?

Ces questions sont fondées sur la prémisse que le lien entre la culture et le milieu où elle s'épanouit est fondamental. Répondre à ces questions permettra de mieux saisir les enjeux de la culture et des communications à Montréal et, ultimement, de mieux cerner les stratégies utiles à leur développement. Cette perspective formera la trame de notre analyse. Elle motive l'ajout à l'étude sur les pratiques culturelles de la population québécoise d'une section portant spécifiquement sur la région de Montréal.

L'analyse se fera en deux temps : elle situera d'abord les pratiques de la population montréalaise en fonction des composantes géographiques de son territoire, pour ensuite traiter des communautés linguistiques, regroupées selon que la langue parlée à la maison est le français, l'anglais ou une autre langue.

9.1 Une perspective territoriale

9.1.1 Présentation

La population de la région administrative de Montréal[1] compte pour le quart de celle du Québec. Malgré une densité inégalée sur le territoire québécois, l'île de Montréal comporte des zones fort différenciées en termes géographiques (distance du centre-ville) et sociaux (revenu, scolarité) ainsi qu'en équipements culturels (musées ou salles de spectacle, par exemple).

Comment ces facteurs conditionnent-ils la vie culturelle de la métropole ? Une réponse vraisemblable voudrait que, en raison de ces différences marquées, la réalité culturelle des subdivisions de Montréal soit aussi diversifiée que celle qui distingue les régions du Québec. Ce point de vue, s'il s'avérait exact, inviterait à considérer le profil spécifique de ces subdivisions dans la formulation de projets culturels engageant la population montréalaise.

9.1.1.1 Une métropole culturelle

Selon le *Portrait statistique de la région de Montréal*[2], celle-ci se distingue à plusieurs égards des autres régions administratives du Québec. Ses particularités tiennent principalement à son environnement démographique et économique. Comme d'autres grandes villes européennes et américaines, Montréal compte une densité de population

1. Le sondage sur les pratiques culturelles a été réalisé en 2004, alors que l'île de Montréal venait de connaître une fusion de toutes ses municipalités. Celles-ci ont été regroupées au sein de la ville de Montréal pour former 26 arrondissements.
2. C. E. DALPHOND et M. PELLETIER, *Portrait statistique de Montréal,* ministère de la Culture et des Communications, Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, 15 décembre 2005, 32 pages.

importante. En effet, 24,9 % de la population québécoise y habite, contre 5 % en moyenne dans les autres régions du Québec. Montréal se distingue également sur le plan économique : 37,2 % du PIB en provient, comparativement à 4,2 % en moyenne dans les autres régions. Montréal compte aussi une concentration d'entreprises et d'universités qui se traduit par un nombre important de titulaires de diplômes : 57,9 % des Montréalais ont un diplôme postsecondaire et 21,6 % sont diplômés universitaires[3]. En moyenne, dans les autres régions, ces proportions s'élèvent respectivement à 46,9 % et 10,2 %.

Une autre caractéristique des métropoles tient à la diversité culturelle de leur population. C'est aussi le cas à Montréal, puisque la proportion d'immigrants et d'allophones[4] qui y habitent dépasse nettement la moyenne québécoise. Cette caractéristique a certainement un lien avec la langue parlée par la population montréalaise : à la maison, près d'une personne sur trois parle une autre langue que le français ou l'anglais (29,2 % comparativement à 3,4 % en moyenne dans les autres régions). C'est aussi à Montréal que se trouve la majorité des anglophones du Québec (17,7 % comparativement à 4,6 % en moyenne dans les autres régions). Ces traits linguistiques et ethnoculturels déterminent une large part de la singularité de la vie montréalaise, y compris sa dimension culturelle et artistique. Inscrites dans le contexte québécois, ces réalités nourrissent une problématique particulière qui explique l'attention spéciale qui sera portée à la dimension linguistique de l'analyse dans la seconde partie de ce chapitre.

Les attributs généraux de la région de Montréal sur le plan social et économique déterminent la taille substantielle de son marché, y compris en culture. Un tel marché s'avère favorable à une vie culturelle intense, et constitue une pierre d'assise du statut de Montréal comme métropole culturelle du Québec. Au-delà de la taille même de ce marché, susceptible de générer un achalandage important, sa configuration accentue le potentiel de la métropole comme lieu de rayonnement de la culture. En effet, l'impact d'un niveau élevé de scolarité et de revenu sur la fréquentation culturelle a déjà été largement documenté, tant au Québec qu'à l'étranger. C'est pour comprendre l'impact de cet environnement particulier que, d'une part, nous considérerons les différentes parties du territoire de l'île de Montréal et que, d'autre part, nous comparerons Montréal avec le reste du Québec.

Quant aux ressources disponibles pour le développement de la culture, Montréal domine l'ensemble du Québec. Considérons d'abord les ressources humaines. Selon les données du recensement réalisé par Statistique Canada (2001), 49,4 % des artistes québécois habitent Montréal[5] et ils obtiennent 63,5 % des bourses allouées par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine ou ses sociétés

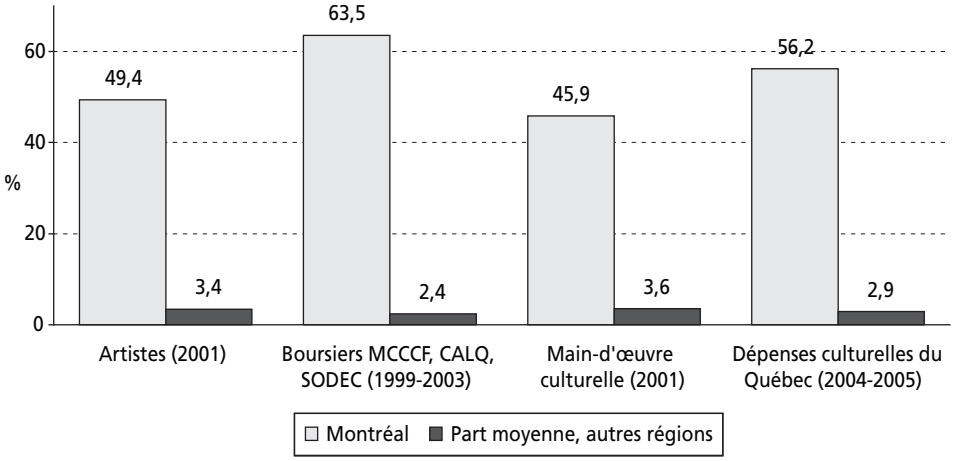
3. STATISTIQUE CANADA, *commande spéciale pour le ministère de la Culture et des Communications*, 2001.

4. Dans ce texte, l'expression « allophone » s'applique aux personnes qui ont déclaré parler une autre langue que le français ou l'anglais à la maison.

5. STATISTIQUE CANADA, commande spéciale, ministère de la Culture et des Communications, 2001.

d'État[6]. Montréal comptant 25 % de la population québécoise, les artistes y sont clairement surreprésentés. On y retrouve également 45,9 % de la main-d'œuvre culturelle, comparativement à 3,6 % en moyenne dans chacune des autres régions. Élargi à toutes les professions du secteur de la culture et des communications, un emploi montréalais sur 20 provient de ce secteur. Comme l'illustre le graphique 9.1, Montréal occupe une place d'une importance exceptionnelle au chapitre des ressources culturelles.

GRAPHIQUE 9.1 **Part de la région de Montréal et part moyenne des autres régions du Québec en matière de dépenses et de main-d'œuvre culturelle, de nombre d'artistes et de boursiers**



Sources : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, 2004-2005 ; STATISTIQUE CANADA, commande spéciale, ministère de la culture et des communications, 2001 ; MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, compilation de données des banques d'information du Ministère, du Conseil des arts et des lettres du Québec et de la Société de développement des entreprises culturelles, 2003-2004.

En termes de ressources financières, l'Observatoire de la culture et des communications signale que plus de 56,2 % des dépenses de l'administration publique québécoise au titre de la culture étaient effectuées dans la région de Montréal en 2004-2005[7]. On remarque par ailleurs que la part québécoise des représentations en arts de la scène

6. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, compilation de données des banques d'information du Ministère, du Conseil des arts et des lettres du Québec et de la Société de développement des entreprises culturelles, 2003-2004.

7. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Dépenses internes et externes de l'administration publique québécoise au titre de la culture selon la région administrative et la catégorie de dépenses*, Québec, 2004-2005. [En ligne] http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/culture_comnc/depense_culture/gouvernement_que/index.htm. Page consultée en juillet 2005.

détenue par la région de Montréal atteignait 48,5 % en 2004[8]. Ces observations témoignent de l'importance des ressources auxquelles la métropole a accès, confirmant son statut de métropole culturelle du Québec.

Finalement, il faut noter que, si les réseaux sociaux et professionnels contribuent au développement d'un secteur, celui de la culture et des communications à Montréal est bien pourvu : 60 % des associations représentant les différents domaines culturels y ont leur siège social[9]. La région peut aussi compter sur des organismes comme Culture Montréal, dont la concertation constitue un mandat central, et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, déjà mobilisée par les enjeux culturels. À ces réseaux, qui permettent de structurer l'action culturelle, il faut ajouter les consultations sur la politique culturelle de Montréal, le *Rendez-vous novembre 2007 : Montréal métropole culturelle* et l'entente de développement culturel signée par la Ville de Montréal et le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine. Cet ensemble diversifié de lieux d'échanges, de concertation et d'action constitue un trait commun aux métropoles culturelles et à Montréal.

Les constats relatifs à la diversité socioéconomique de la métropole, à son ascendant sur l'économie québécoise et à la concentration des ressources associées à la culture permettent d'anticiper une vie culturelle dynamique pour ses habitants. En examinant leurs comportements culturels selon les subdivisions du territoire montréalais, nous serons en mesure de voir comment cette perspective s'incarne dans la réalité.

9.1.1.2 Les subdivisions de Montréal

Pour témoigner de cette diversité, la région de Montréal a été divisée en trois sous-ensembles, l'Ouest, le Centre et l'Est. Le tableau suivant détermine les arrondissements qui en font partie.

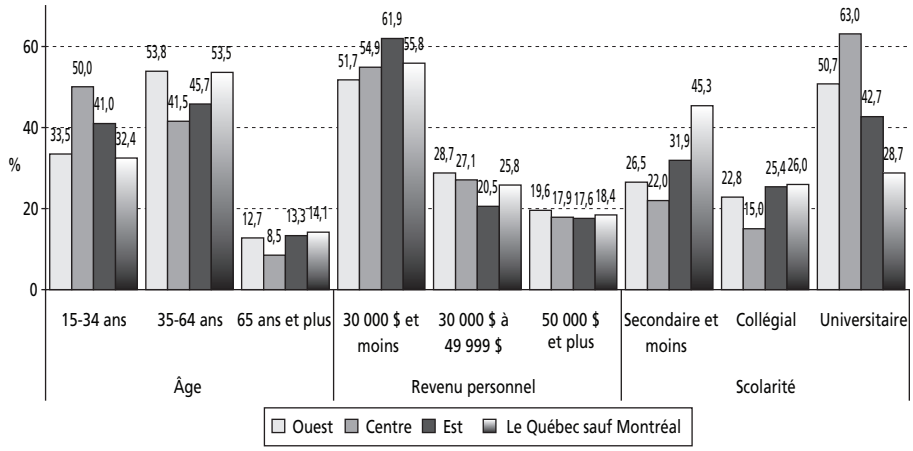
TABLEAU 9.1 **Liste des arrondissements formant les sous-ensembles ouest, centre et est du territoire de Montréal**

Territoires	Arrondissements
Ouest	L'Île-Bizard–Sainte-Geneviève–Sainte-Anne-de-Bellevue, Pierrefonds-Senneville, Kirkland, Dollard-Des Ormeaux–Roxboro, Beaconsfield–Baie-D'Urfé, Pointe-Claire, Saint-Laurent, Dorval–L'Île-Dorval, Mont-Royal, Côte-Saint-Luc–Hampstead–Montréal-Ouest, Lachine, LaSalle
Centre	Côte-des-Neiges–Notre-Dame-de-Grâce, Outremont, Plateau-Mont-Royal, Westmount, Ville-Marie, Sud-Ouest, Verdun
Est	Ahunstic-Cartierville, Montréal-Nord, Villeray–Saint-Michel–Parc-Extension, Saint-Léonard, Anjou, Rivière-des-Prairies–Pointe-aux-Trembles–Montréal-Est, Rosemont–La Petite-Patrie, Mercier–Hochelaga-Maisonneuve

8. OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, « La fréquentation des arts de la scène », *Statistiques en bref*, nº 13 juin 2005, p. 5.
9. MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, Compilation spéciale, *Programmes d'aide aux associations, regroupements et organismes nationaux (2004-2005).*

Ce découpage reste arbitraire. Cependant, compte tenu des contraintes méthodologiques associées aux sondages d'opinion, il semblait le plus simple et le plus efficace pour témoigner des comportements culturels des Montréalais. Il a fait l'objet de consultations auprès d'observateurs de la scène culturelle montréalaise, dont des représentants de la Ville de Montréal et de Culture Montréal. Le graphique 9.2 montre que ce découpage révèle des différences notables dans les caractéristiques socioéconomiques de chacun des sous-ensembles.

GRAPHIQUE 9.2 **Répartition de la population selon l'âge, le revenu personnel et la scolarité, subdivisions de Montréal, en 2004***



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

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

Le profil de ces trois subdivisions de l'île de Montréal s'avère clairement différencié. À l'ouest, la proportion de la population âgée de 35 à 64 ans dépasse celle des autres sous-ensembles, celle des gens gagnant plus de 50 000 $ y est la plus élevée, tandis qu'une personne sur deux possède une scolarité universitaire. Il s'agit, globalement, d'un milieu caractérisé par une population active importante, disposant de revenus supérieurs.

Au centre, la population âgée de 15 à 34 ans se fait nettement plus présente qu'ailleurs ; la proportion de personnes ayant des revenus inférieurs à 30 000 $ et supérieurs à 50 000 $ y est déterminante, la scolarité atteignant des sommets montréalais et québécois. Cet univers représente un terrain fertile pour la fréquentation des bibliothèques, des musées, des concerts classiques, du théâtre ou de la danse, principalement en raison de la forte scolarité de ses résidents, les deux tiers d'entre eux possèdent un diplôme universitaire.

À l'est, l'âge place ce milieu dans une position intermédiaire par rapport aux autres parties du territoire montréalais. On y remarque également une forte proportion de personnes ayant un revenu inférieur à 30 000 $, et la plus faible proportion de diplômés universitaires des trois subdivisions de Montréal, un résultat néanmoins supérieur à la moyenne des autres régions du Québec. Ces caractéristiques, qui s'écartent de celles de l'ouest et du centre de la région, définissent un public dont les choix culturels pourront se distinguer de ceux des autres parties du territoire.

Enfin, notons que dans la mesure où la scolarité influence le potentiel d'un marché culturel, celui de chacune des subdivisions de Montréal dépasse celui des autres régions du Québec. En effet, pour les autres régions québécoises, la proportion de gens possédant une faible scolarité se révèle plus forte, tandis que celle des personnes avec une scolarité universitaire apparaît inférieure. Montréal offrirait ainsi les meilleures perspectives de consommation culturelle.

9.1.1.3 L'approche

Le lieu où s'exerce une activité apparaît comme un facteur essentiel de l'analyse des pratiques culturelles. Selon que cette activité se déroule à l'extérieur ou à l'intérieur du domicile, sa nature et sa portée diffèrent. Alors que le premier lieu suppose une immersion directe de l'individu dans la réalité sociale, le second le place plutôt dans un rapport médiatisé avec celle-ci, en raison de la disponibilité des journaux, de la télévision ou d'Internet, par exemple. Chaque situation pose des défis particuliers en termes d'accessibilité, d'identité et de vie collective. La culture offre par ailleurs à la population des occasions de s'engager elle-même dans la pratique, l'organisation ou le soutien d'activités culturelles. Ce point soulève la question des pratiques en amateur et des pratiques engagées en culture qui, de la même façon, peuvent se dérouler soit à l'intérieur, soit à l'extérieur du domicile.

En conséquence, l'étude des données du sondage relatives à la vie culturelle des résidents de l'ouest, du centre et de l'est de Montréal comprendra trois volets : les sorties, les activités au domicile, les pratiques en amateur et les pratiques engagées. L'analyse s'amorcera avec la présentation d'indices globaux traitant de chacun de ces volets, puis de données plus détaillées sur quelques activités culturelles qui en font partie.

9.1.2 Les indices globaux

Les trois indices qui situent l'univers des sorties, des activités domestiques et des pratiques engagées regroupent la quasi-totalité des activités culturelles traitées dans le sondage[10]. Leur contenu, très large, donne un aperçu de la vie culturelle de chacun des blocs territoriaux de Montréal. Le tableau 9.2 présente les différentes pratiques entrant dans la composition des indices.

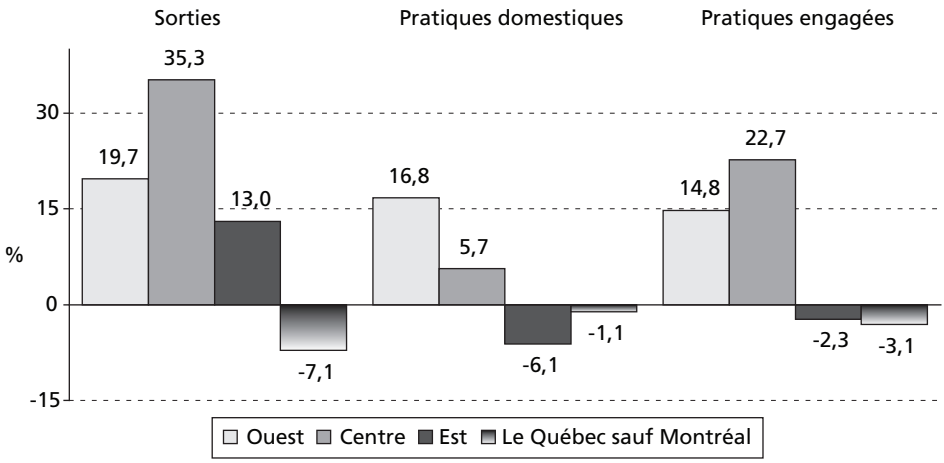
10. Le lecteur intéressé pourra se référer à l'annexe 2 pour connaître la méthodologie à l'origine de la construction de ces indices.

TABLEAU 9.2 **Liste des activités entrant dans la composition des indices de la pratique culturelle**

Indices	Activités	
	Lecture	**Audiovisuelles**
Loisirs domestiques (8)	Lecture de quotidiens Lecture de revues et magazines Lecture de livres	Écoute de la radio Écoute de la télévision Écoute de la musique Visionnement de films loués Navigation dans Internet
	Établissements	**Sorties et spectacles**
Sorties (37)	Bibliothèque municipale Bibliothèque scolaire Librairie Salon du livre Centre d'artistes Galerie d'art Salon des métiers d'art Musée d'art Autre musée Site historique ou monument du patrimoine Centre d'archives	Cinéma Théâtre en saison Théâtre d'été Concert classique Opéra, opérette Danse Chant choral Rock Western Jazz Chansonnier Groupe populaire Comédie musicale Autre concert Humour Cirque Théâtre amateur Danse amateur Concert amateur
	Festivals	
	Jazz Western Chanson Humour Festival culturel Festival populaire Film	
	Pratiques en amateur	**Autres**
Pratiques engagées (10)	Activité artistique Activité physique Généalogie Programmation Sciences naturelles Sciences physiques	Cours en art Association artistique Don à un organisme culturel Bénévolat

Le graphique 9.3 montre que les résidents du centre de Montréal se démarquent nettement de ceux des deux autres subdivisions pour les sorties et, dans une moindre mesure, pour les pratiques engagées, les activités culturelles domestiques arrivant au dernier rang de leurs préférences. À l'est, l'incidence des sorties est plus grande que dans le reste du Québec (score de 13), mais plus faible qu'ailleurs dans l'île, alors que l'éventail des pratiques domestiques est plutôt réduit (score de - 6,1). Dans tous les cas, les résultats obtenus dans l'est sont inférieurs à ceux des deux autres blocs territoriaux montréalais. Quant à l'ouest de Montréal, la population y adopte une relation plus équilibrée entre les sorties, les activités domestiques et les pratiques engagées (scores respectifs de 19,7, 16,8 et 14,8). L'incidence des activités domestiques y est toutefois clairement supérieure à celle observée ailleurs à Montréal et dans les autres régions du Québec.

GRAPHIQUE 9.3 **Indice des sorties, des pratiques domestiques et des pratiques engagées, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Comparée à la situation constatée ailleurs au Québec, celle de Montréal paraît plus avantageuse, notamment au chapitre des sorties. L'est de la ville connaît cependant une situation unique : sauf pour les sorties, ses habitants ont des comportements culturels qui s'apparentent à ceux relevés ailleurs au Québec.

Pour mieux comprendre ces profils culturels diversifiés, il faut considérer le contenu des indices globaux. Puisque plusieurs données traitant de Montréal figurent déjà ailleurs dans cette étude, l'examen des composantes territoriales portera sur quelques domaines, choisis en fonction de leur rayonnement. Ils serviront à mieux saisir la vie culturelle de Montréal et à déterminer d'éventuelles pistes de recherche et de réflexion.

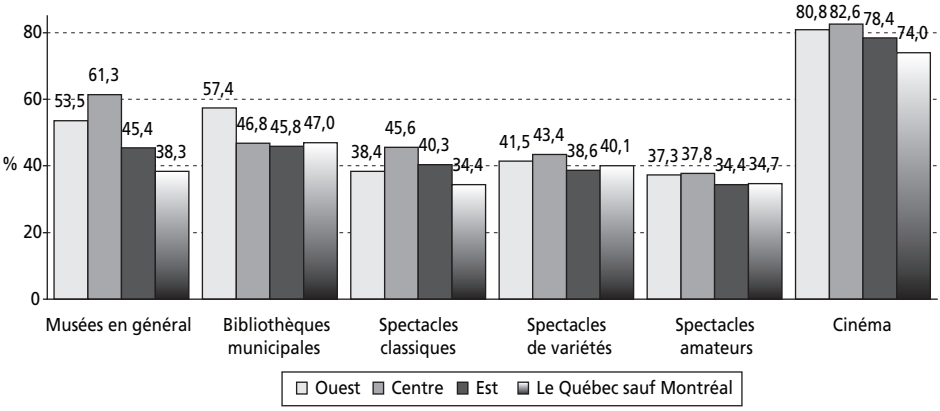
9.1.3 Les sorties

Pour analyser les sorties culturelles à l'intérieur du territoire montréalais, quatre domaines ont été retenus : les musées, les bibliothèques, les arts de la scène et le cinéma. Ils ont été choisis en fonction de leur rayonnement et de la comparabilité des données disponibles. Les données propres à chacun seront examinées selon deux points de vue : le taux de fréquentation de base, par exemple aller au musée une fois par année, et l'intensité de cette fréquentation, soit le nombre de fois où cette activité est réalisée. Cette approche permet de cerner la portée de la fréquentation, selon son caractère plus ou moins régulier.

9.1.3.1 Le taux de fréquentation

Comme l'indique le graphique 9.4, la population du centre de Montréal se démarque par son taux de fréquentation des musées et d'assistance aux spectacles classiques, celle de l'ouest pour ses visites à la bibliothèque. Les résidents de l'est obtiennent dans l'ensemble des résultats inférieurs à ceux des autres subdivisions du territoire montréalais, sauf dans le cas des spectacles classiques, où ils précèdent de peu la population de l'ouest. Comparés aux taux de fréquentation observés dans les autres régions du Québec, ceux de la métropole s'avèrent généralement supérieurs.

GRAPHIQUE 9.4 **Fréquentation des musées, des bibliothèques municipales, des spectacles* et du cinéma, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



* Les spectacles classiques comprennent le théâtre (en saison), le concert classique, l'opéra avec l'opérette ainsi que la danse. Quant aux spectacles de variétés, ils incluent le théâtre d'été, les concerts de rock, de jazz, de western, de chansonniers, les spectacles donnés par les artistes et les groupes populaires et les spectacles d'humour.

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

Les choix culturels effectués dans l'est de Montréal doivent cependant être nuancés en fonction de ceux faits ailleurs au Québec. Les taux de fréquentation y sont plus élevés qu'ailleurs au Québec pour les musées (+ 7,1), les spectacles classiques (+ 5,9) et le cinéma (+ 4,4). Par ailleurs, ils y sont légèrement inférieurs pour les bibliothèques municipales (- 1,2), les spectacles de variétés (- 1,5) et se comparent pour les spectacles offerts par les amateurs (- 0,3). Il semble donc que plus une activité est destinée à un public spécialisé, plus l'est de la métropole s'aligne sur les comportements caractéristiques des Montréalais. Pour les domaines s'adressant à un public élargi, les comportements des résidents de l'est de l'île s'alignent plutôt sur ceux relevés dans les autres régions du Québec.

L'indice relatif aux sorties, qui plaçait les résidents de l'est de Montréal devant ceux des autres régions, doit donc être nuancé en fonction du type d'activité culturelle qui est considéré. Le niveau de scolarité et de revenu de même que la proximité des équipements et l'offre culturelle pourraient contribuer à expliquer ce résultat.

9.1.3.2 La fréquentation assidue

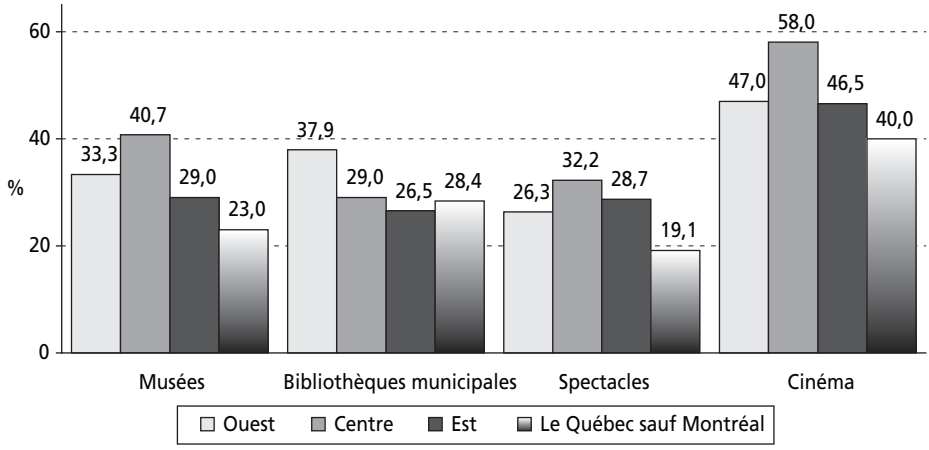
À l'opposé, l'examen de l'assiduité de la fréquentation de base donne la mesure de l'intensité de la fréquentation cible des consommateurs assidus de produits culturels. Il s'agit ici des personnes qui ont répondu autre chose que « rarement » ou « jamais » à la question sur la fréquentation du lieu ou sur les sorties, ce qui réduit substantiellement le nombre de répondants, en comparaison de la section précédente. Ce choix méthodologique tient à ce que ces catégories sont communes à tous les domaines considérés[11].

Le graphique 9.5 permet de constater que les taux élevés de fréquentation assidue d'activités culturelles liées aux sorties appartiennent, dans trois des quatre exemples, aux résidents du centre de Montréal. Seul l'ouest fait exception, pour les visites dans une bibliothèque municipale. Ces résultats coïncident avec ceux du taux de fréquentation de base, bien qu'il soit difficile de comparer adéquatement les spectacles, leur fréquence de consommation selon leur genre n'étant pas disponible. Ils mettent aussi en évidence que l'écart, mesuré en comparant les niveaux les plus élevés et les plus faibles, s'accroît de façon marquée dans le cas des bibliothèques, à l'ouest, et du cinéma, au centre. Ces domaines se démarquent donc de façon manifeste.

Sonder l'intensité de la fréquentation fait également apparaître des différences entre Montréal et les autres régions du Québec. On constate alors un accroissement de l'écart déjà favorable à la métropole pour la fréquentation des musées, les sorties au spectacle et au cinéma. Quant à la situation dans la partie est de la ville, seule la fréquentation des bibliothèques reste analogue à celle observée ailleurs au Québec. La mesure de l'intensité de la fréquentation culturelle ramène ainsi l'est de Montréal dans la logique des comportements caractéristiques de la population montréalaise. Montréal, en somme, compte une proportion de consommateurs culturels assidus plus forte que celle des autres régions, du moins pour plusieurs des domaines observés.

11. Pour les musées et les bibliothèques, les personnes assidues sont celles ayant répondu « souvent et quelques fois », alors que pour les sorties au spectacle et au cinéma, ce sont les catégories « toutes les semaines ou presque » et « environ une fois par mois ».

GRAPHIQUE 9.5 **Fréquentation assidue des musées, des bibliothèques municipales, des spectacles et du cinéma, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Les changements constatés quand l'analyse porte sur l'intensité de la fréquentation plutôt que sur son taux de base étonnent. Ils ne peuvent pas toujours s'expliquer par le revenu, la scolarité ou, encore, la proximité des équipements. Ces variables ne permettent pas de comprendre que, dans le centre de Montréal, la fréquentation assidue du cinéma s'accroît par rapport à l'est, alors que celle des musées reste stable. Il s'agit pourtant de la même clientèle, et l'accessibilité aux équipements ne change pas. Il en va de même pour la fréquentation des bibliothèques et des musées dans l'ouest, en comparaison du centre. Faut-il alors considérer une configuration particulière du réseau des bibliothèques, ou encore des caractéristiques propres à une partie de la population ?

Des questions semblables viennent aussi à l'esprit en considérant l'intensité de la fréquentation des musées et des bibliothèques dans l'est de Montréal et ailleurs au Québec. L'écart favorable à l'est de Montréal augmente de façon manifeste dans un cas et pas dans l'autre, alors que le revenu, la scolarité et l'accessibilité restent identiques. Quels facteurs expliquent ces variations ?

La qualité ou la quantité des produits et des services offerts ont certainement un impact, mais de telles données n'existent pas pour les subdivisions territoriales de Montréal. L'enquête sur les pratiques culturelles met toutefois en évidence plusieurs contraintes liées à la consommation de la culture ; elles pourraient s'avérer déterminantes.

9.1.3.3 Les obstacles à la fréquentation

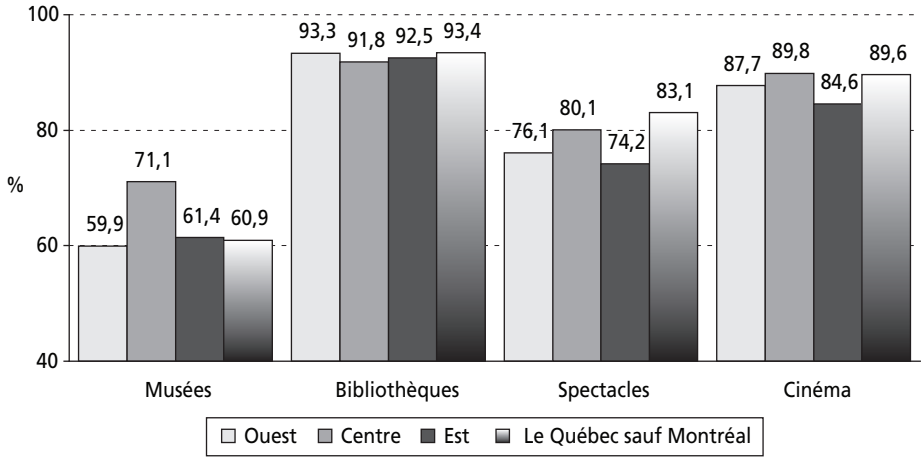
Pour évaluer ce qui empêche les gens de fréquenter la culture, il faut tenir compte des choix offerts aux répondants par le questionnaire de l'enquête. Comme elle est commune à plusieurs domaines, c'est la mesure de la perception favorable de l'acces-

sibilité d'un équipement par les citoyens à partir de leur domicile qui guidera d'abord l'analyse. Nous isolerons ensuite quelques facteurs explicatifs supplémentaires, dont l'intérêt ressenti pour deux domaines spécifiques : les musées et les bibliothèques.

Une analyse plus complète de l'accès aux équipements devrait tenir compte du nombre, de la taille et des heures d'ouverture des équipements tant publics que privés. Cela permettrait de nuancer la perception que la population peut avoir de l'accessibilité d'un lieu culturel. Malheureusement, aucune donnée de ce type ne semble actuellement disponible au Québec.

Dans un milieu urbain comme celui de Montréal, les équipements culturels sont plus nombreux que dans d'autres types de territoire, comme le constate le *Bilan des portraits statistiques régionaux*[12]. Leur accès et leur fréquentation devraient être facilités par la forte densité du territoire. Or, il semble que ce ne soit pas le cas partout à Montréal. En effet, les données présentées dans le graphique 9.6 ne permettent pas d'établir clairement le lien entre une perception favorable de l'accessibilité d'un équipement à partir du domicile et sa fréquentation.

GRAPHIQUE 9.6 **Facilité d'accès à différents équipements culturels, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Dans le cas des musées et des salles de spectacle, ce lien paraît se confirmer : les résidents du centre de Montréal, qui sont plus nombreux à juger facile leur accès à ces équipements à partir de leur domicile, sont aussi ceux qui les fréquentent le plus. Par contre, les musées sont plus fréquentés à l'ouest qu'à l'est, alors que leur accessibilité est perçue de façon identique. Le niveau de fréquentation des bibliothèques, plus élevé

12. C. E. DALPHOND, *Bilan des portraits statistiques régionaux*, ministère de la Culture et des Communications, juin 2006, p. 11.

à l'ouest qu'à l'est et au centre, ne correspond pas à une perception plus favorable de leur accessibilité. Le lien entre l'accessibilité et la fréquentation se trouve ainsi remis en question par le fait que les citoyens de l'extérieur de Montréal, qui jugent les salles de spectacle et les cinémas aussi, sinon plus accessibles qu'à Montréal, les fréquentent de façon beaucoup moins importante. D'autres motifs paraissent donc expliquer les limites de la fréquentation des équipements culturels.

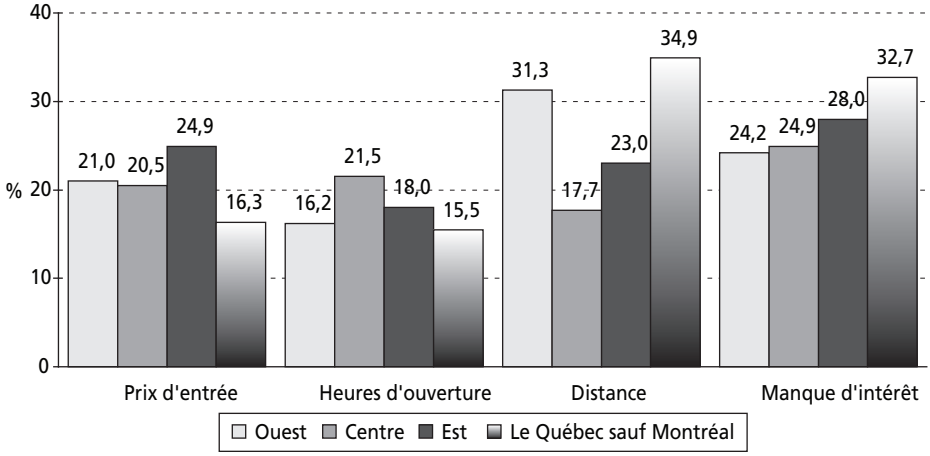
Pour connaître ces facteurs, le questionnaire de l'enquête amenait les répondants à se prononcer sur ce qui les empêchait de fréquenter certains lieux culturels. Les choix de réponses étaient identiques pour les musées et les centres d'exposition ainsi que pour les bibliothèques (coût d'accès, heures d'ouverture, distance à franchir pour s'y rendre et manque d'intérêt). Il est donc possible de comparer les résultats. L'opération offre d'autant plus d'intérêt que ces équipements sont de nature différente : les musées sont généralement des équipements centralisés et spécialisés, alors que les bibliothèques proposent un service de proximité, un contenu (art, science, histoire, divertissement, etc.) et des supports souvent diversifiés (livres, revues, journaux, accès Internet).

En ce qui concerne les musées, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation du patrimoine, le graphique 9.7 indique que les empêchements invoqués varient selon le lieu de résidence. À l'est, le manque d'intérêt et le prix d'entrée préoccupent plus la population. Au centre, ce sont les heures d'ouverture. À l'ouest, c'est plutôt la distance qui est mentionnée comme obstacle à la fréquentation de ces institutions, cette raison se distinguant de façon très nette.

Ces contraintes correspondent aux caractéristiques des territoires visés : les milieux riches et scolarisés du centre invoquent des contraintes d'horaires, ceux plus défavorisés de l'est allèguent le prix, ceux de l'ouest, dont le profil socioéconomique est plus équilibré, mentionnent la distance. Notons que les résidents de l'est et de l'extérieur de Montréal, dont les comportements convergent, mentionnent des obstacles différents : le manque d'intérêt occupe le premier rang dans l'est, suivi de près par le prix d'entrée et la distance, tandis que la distance précède de peu le manque d'intérêt ailleurs au Québec. Dans les deux cas, il faut noter l'incidence significative du manque d'intérêt.

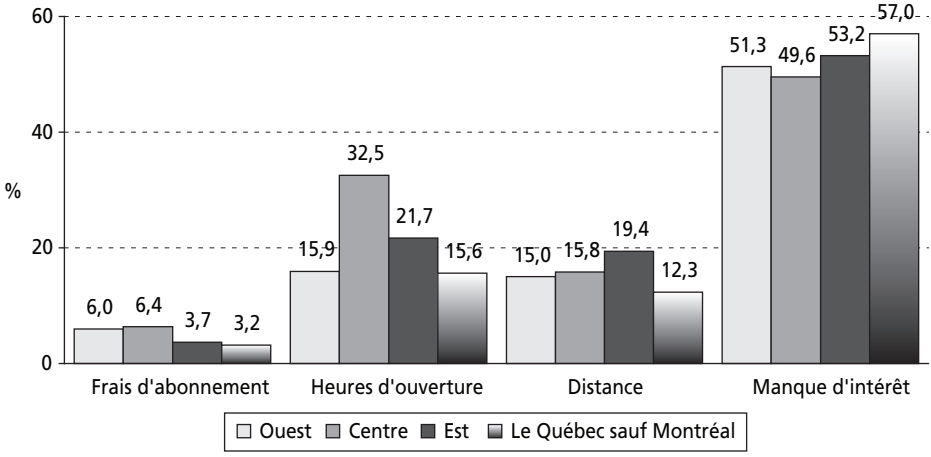
Pour les bibliothèques, la principale contrainte à leur fréquentation tient au manque d'intérêt de la population, comme le souligne le graphique 9.8. Cette raison est mentionnée plus souvent dans le cas des bibliothèques (49,6 % ou plus des répondants selon le territoire) que dans celui des musées et des centres d'exposition (32,7 % ou moins des répondants selon le territoire). Parmi les autres motifs mentionnés, les heures d'ouverture viennent au second rang et la distance au troisième. Dans l'ensemble des subdivisions, et même à l'extérieur de Montréal, la question du prix d'entrée paraît secondaire, celle des heures d'ouverture et celle de la distance à parcourir préoccupant plus la population.

GRAPHIQUE 9.7 **Raisons de ne pas fréquenter les musées, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation du patrimoine, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

GRAPHIQUE 9.8 **Raisons de ne pas fréquenter les bibliothèques municipales, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Signalons finalement qu'à l'ouest et à l'extérieur de Montréal, l'incidence de la distance diminue considérablement parmi les obstacles à la fréquentation des bibliothèques, en comparaison de la place qu'elle occupe pour les musées et les centres d'exposition. Elle passe de 34,9 % à 12,3 % à l'extérieur de Montréal, et de 31,3 % à 15 % dans l'ouest de l'île.

En évoquant les contraintes reliées aux heures d'ouverture des musées et des bibliothèques, plutôt qu'aux frais d'abonnement ou à la distance, les résidents du centre de Montréal montrent une certaine continuité dans leur logique de consommation culturelle. La présence d'institutions majeures dans les quartiers centraux de Montréal, qui deviennent pratiquement des équipements de proximité, joue certainement un rôle important. Ailleurs, la gratuité relative de l'accès aux bibliothèques semble mener à une reformulation des obstacles à la fréquentation : plutôt que les frais engagés, les répondants de l'est et de l'ouest mentionnent maintenant les horaires ou la distance. C'est seulement dans les régions situées à l'extérieur de Montréal que la proximité des équipements paraît jouer un rôle central, et encore uniquement pour les musées et les centres d'exposition. Alors que le manque d'accessibilité représente le principal obstacle à la fréquentation des musées (34,9 % des réponses), il n'arrive plus qu'au troisième rang en ce qui concerne les bibliothèques (12,3 % des réponses). Ce changement coïncide avec la présence de ces équipements dans la plupart des municipalités, au contraire des musées. Il n'en demeure pas moins que le manque d'intérêt constitue le dénominateur commun des explications possibles à la non-fréquentation des bibliothèques et des musées.

L'examen des contraintes liées à la fréquentation des musées et des bibliothèques montre que les choix des citoyens sont cohérents, considérant que l'accès est habituellement payant pour les musées et gratuit pour les bibliothèques. Au centre, la proximité des équipements, comme le niveau élevé de scolarité et de revenu, ne laisse en effet que le manque d'intérêt ou les questions d'horaire comme contraintes à la fréquentation. À l'ouest, la distance à parcourir devient une clé essentielle de l'analyse de la fréquentation des musées. À l'est, comme ailleurs au Québec, où la scolarité et le revenu sont moindres, le manque d'intérêt s'affiche comme le premier obstacle à la fréquentation des bibliothèques.

9.1.3.4 Constats sur les sorties

La place importante occupée par les sorties caractérise la vie culturelle de Montréal et la distingue de celle des autres régions. Ce constat, qui correspond au profil socio-économique global de la ville, doit cependant être nuancé en fonction des différentes composantes du territoire montréalais. On remarque au centre de Montréal une relation privilégiée avec les attributs artistiques de la culture. À l'est, c'est la ressemblance avec les comportements mesurés ailleurs au Québec qui retient l'attention. Quant à la partie ouest de la ville, c'est l'équilibre dans la consommation de divers types de produits culturels qui doit être signalé.

En cherchant à expliquer ces choix, nous avons d'abord constaté que la perception de l'accessibilité des équipements ne joue pas toujours un rôle déterminant, sauf au centre de Montréal, où sont concentrés des équipements culturels majeurs. Par la suite, il est

apparu que le manque d'intérêt constituait le principal obstacle à la fréquentation des musées et des bibliothèques, quelle que soit la partie du territoire considérée. D'autres obstacles s'avèrent par ailleurs significatifs : les contraintes d'horaires au centre, les revenus à l'est et la distance à l'ouest.

De ces données, il faut retenir que si des considérations socioéconomiques (revenu, scolarité) ou pratiques (coût, horaire, distance) président à certains choix en matière de sorties culturelles à Montréal, des considérations encore plus fondamentales sur la place et le rôle de la culture dans l'esprit des Montréalais devraient également retenir l'attention.

9.1.4 Les pratiques à domicile

Les activités culturelles qui se déroulent au domicile sont évidemment faciles d'accès. Deux phénomènes les caractérisent : le coût et la distance ne sont pas une contrainte majeure, et leur contenu offre une diversité exceptionnelle. L'analyse de ces pratiques permettra donc d'ajouter à la compréhension du profil culturel des Montréalais. Parmi les activités retenues, la lecture de livres, de quotidiens, d'hebdomadaires régionaux ou culturels, l'écoute de la télévision et l'utilisation d'Internet sont apparues utiles pour en saisir la dynamique.

9.1.4.1 Le taux de pratique

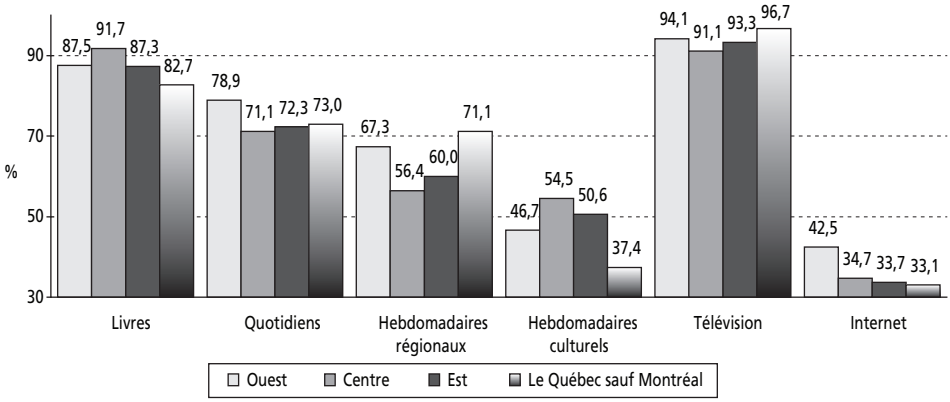
Les réponses au sondage, présentées dans le graphique 9.9, indiquent que la proportion de la population du centre intéressée par la lecture de livres et d'hebdomadaires culturels dépasse légèrement celle observée ailleurs sur le territoire montréalais.

À l'ouest de l'île de Montréal, c'est la lecture des quotidiens, des hebdomadaires régionaux et l'usage d'Internet[13] qui rallient plus la population. La consommation de la télévision, quant à elle, rejoint à peu près également l'ensemble de la population de Montréal. Il faut remarquer, encore une fois, que les citoyens qui habitent l'est de Montréal présentent un profil qui s'apparente à celui observé à l'extérieur de la métropole. Les hebdomadaires régionaux et culturels, les premiers dominant ailleurs au Québec et les seconds dans l'est de Montréal, constituent une exception.

Ces données sur les pratiques culturelles à domicile témoignent de la constance de la population du centre dans ses choix culturels. En privilégiant la lecture de livres, elle confirme son intérêt pour les arts et les lettres, tandis que la lecture des hebdomadaires culturels s'accorde avec son goût pour les sorties. Sa propension à utiliser Internet paraît moins claire, mais correspond au profil professionnel de ce milieu. Internet rejoint d'abord les employés de bureau, les étudiants, les chercheurs, les professionnels et les cadres, nombreux au centre de Montréal.

13. Mesuré pour l'ensemble des répondants, et non pas seulement pour ceux qui possèdent un ordinateur.

GRAPHIQUE 9.9 **Pratiques de la lecture, de l'écoute télévisuelle et de l'utilisation d'Internet, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Le graphique 9.9 témoigne, par ailleurs, de l'intérêt des résidents de l'est et de l'ouest pour les médias traditionnels : quotidiens, hebdomadaires régionaux et télévision. Si on remarque un taux de lecture des quotidiens plus fort à l'ouest qu'ailleurs, il semble utile de s'attarder à la lecture des hebdomadaires régionaux et à l'écoute de la télévision. Leur taux de consommation progresse en s'éloignant du centre, une tendance qui se prolonge même à l'extérieur de Montréal. Ce phénomène paraît révélateur : en valorisant l'information locale, les résidents de l'est et de l'ouest témoignent d'un intérêt pour leur communauté d'appartenance ; en privilégiant la télévision, ils choisissent plus la culture médiatisée que le contact direct avec la production artistique. Dans les deux cas, ces choix s'accordent avec leur intérêt moindre pour les sorties.

9.1.4.2 La fréquentation assidue

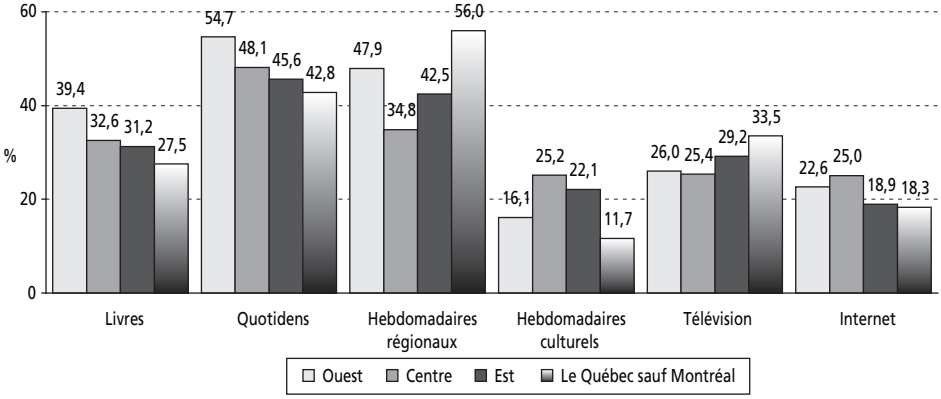
De la même façon que pour les sorties, la mesure de l'intensité des activités culturelles domestiques permet de valider et de mieux comprendre les orientations spécifiques à chaque subdivision du territoire montréalais[14].

Le graphique 9.10 confirme, en les accentuant, les tendances notées pour le taux de pratique de base des activités culturelles à domicile, sauf en ce qui touche la lecture de livres et l'usage d'Internet. Pour le livre, alors qu'on aurait pu attendre un accroissement de sa popularité au centre, c'est plutôt à l'ouest que cela se produit. Ce résultat est toutefois en accord avec le niveau élevé de fréquentation des bibliothèques dans cette partie du territoire montréalais. Puisque les bibliothèques sont généralement installées

14. Rappelons à ce propos que les données ne reflètent pas l'importance de l'un ou l'autre domaine, les paramètres de mesure de l'intensité variant selon le cas. Ce sont les tendances qu'elles expriment qui sont examinées.

dans l'environnement immédiat des citoyens, ce résultat renforce l'idée voulant que la communauté occupe une place essentielle dans la vie culturelle des quartiers éloignés du centre. Pour Internet, le centre devance l'ouest, une conséquence possible d'une plus forte présence des jeunes, probablement des étudiants, dans cette partie du territoire montréalais.

GRAPHIQUE 9.10 **Pratiques assidues de la lecture, de l'écoute télévisuelle et d'utilisation d'Internet, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Les données sur le taux de consommation assidue de la télévision, comparées avec celles de son taux de base, ne montrent pas de différence.

9.1.4.3 Constats sur les pratiques à domicile

Aucune question ne permet de déterminer les contraintes associées aux activités culturelles à domicile. Notre examen s'est limité à leur présence et à leur intensité parmi les Montréalais. Il en ressort deux constats principaux. Le premier est que les activités domestiques privilégiées par les résidents du centre sont la lecture de livres et d'hebdomadaires culturels, des choix cohérents avec leur intérêt pour la création et les sorties. Le second atteste l'importance des activités culturelles à domicile dans les parties est et ouest du territoire de Montréal, notamment l'écoute de la télévision et la lecture des hebdomadaires régionaux.

9.1.5 Les pratiques artistiques en amateur et les pratiques engagées

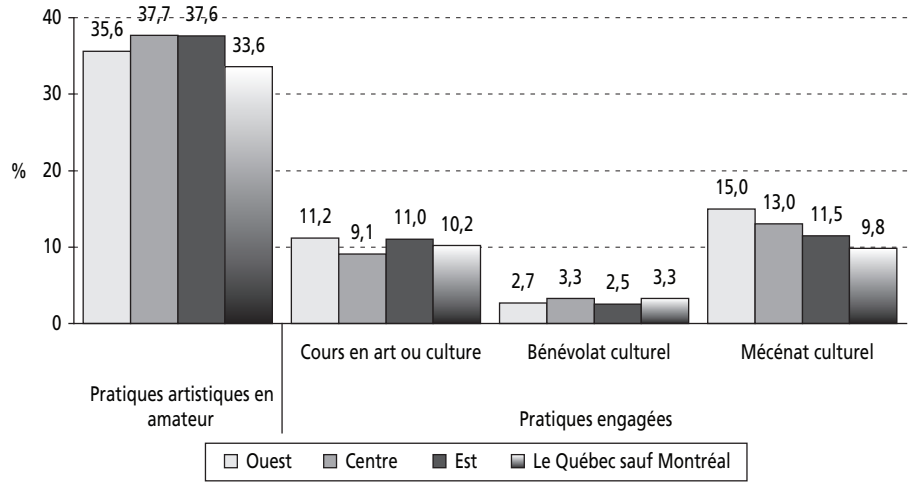
Chaque domaine de la culture et des communications ouvre la porte à un engagement personnel des citoyens dans la pratique en amateur, l'organisation et le financement d'activités culturelles. Cet engagement peut se concrétiser soit à domicile, soit dans la

communauté. Comme il contribue au développement des publics de la culture et à la cohésion sociale, il semble pertinent de situer la population de Montréal à cet égard. Pour y arriver, quatre sujets seront abordés : la pratique d'une activité culturelle en amateur, la formation, le bénévolat et le mécénat.

9.1.5.1 Le taux de pratique

L'enquête sur les pratiques culturelles n'autorise qu'un bilan sommaire de la place de l'engagement personnel dans la vie culturelle des Montréalais. En raison de considérations méthodologiques, les données disponibles se limitent au taux de participation aux quatre activités, présenté dans le graphique 9.11. Elles laissent tout de même place à quelques constats révélateurs.

GRAPHIQUE 9.11 **Pratiques en amateur et pratiques engagées, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

Malgré des écarts parfois faibles, le taux de participation aux différentes formes de pratiques engagées et aux pratiques artistiques en amateur varie légèrement selon les domaines et les parties du territoire. Pour les pratiques artistiques en amateur, le taux observé dans l'ouest est inférieur d'environ deux points de pourcentage à ceux du centre et de l'est de Montréal. Quant à la fréquentation des cours en art, c'est le centre qui marque un recul du même ordre par rapport aux résidents de l'ouest et de l'est. Globalement, ces résultats placent Montréal dans une situation un peu plus avantageuse que le reste du Québec, quelques points de pourcentage la séparant de la moyenne des autres régions.

En ce qui concerne l'engagement personnel des Montréalais en culture, 2,8 % affirment agir comme bénévoles en culture et en communications et 12,8 % auraient fait un don à un organisme culturel. Comme pour les pratiques en amateur, ces résultats cachent des approches légèrement différentes selon les milieux concernés. Parmi les différentes subdivisions du territoire, le centre serait un peu plus porté vers le bénévolat, l'ouest vers le mécénat.

Dans l'ensemble québécois, Montréal s'aligne sur les taux mesurés dans les autres régions pour le bénévolat, mais les dépasse en matière de mécénat. Ces résultats, qui ne révèlent que de légères différences dans les comportements, paraissent en partie explicables. Il est plausible que les résidents de Montréal, plus à l'aise financièrement, favorisent davantage le mécénat, alors que ceux des autres régions québécoises, moins bien nantis, soient plus attirés par le bénévolat. Les contributions volontaires à la culture semblent ainsi varier en fonction des ressources personnelles disponibles.

9.1.5.2 Constats sur les pratiques engagées

La pratique en amateur d'une activité culturelle rejoint plus du tiers de la population montréalaise, un niveau qui place toutes les subdivisions de Montréal dans une situation un peu plus favorable qu'ailleurs au Québec. En se basant sur les liens qu'entretiennent l'engagement personnel et la consommation culturelle, ce type d'activité pourrait favoriser l'appropriation de la culture et le développement des publics, notamment dans l'est de la ville.

9.1.6 Conclusion sur la perspective territoriale

Le survol des pratiques culturelles à Montréal montre clairement des profils de consommation différents au centre, à l'est et à l'ouest de son territoire. Des écarts sont manifestes pour les sorties et les activités culturelles domestiques, et ils s'avèrent plus subtils pour les pratiques engagées. Cela pose des défis certains quant à la détermination des cibles et des moyens d'optimiser le rayonnement de la culture à l'intérieur même de la métropole culturelle du Québec.

Considérons d'abord les sorties et les activités culturelles domestiques. Les résidents du centre de Montréal, plus favorisés sur le plan matériel, plus scolarisés et habitant à proximité des équipements, montrent un goût certain pour les sorties, la fréquentation des spectacles et des musées, par exemple. Les citoyens de l'est de Montréal, par contre, paraissent plus intéressés par les activités accessibles à domicile, dont celles offertes par les médias, notamment par la télévision. Ils fréquentent cependant les spectacles classiques et le cinéma plus que la population des autres régions du Québec. Ces choix peuvent sans doute s'expliquer par des niveaux de revenu ou de scolarité plus modestes. Il faut aussi signaler qu'en matière d'information, l'est de Montréal se démarque par la lecture des hebdomadaires régionaux, surtout axés sur la vie communautaire. À l'ouest, peut-être en raison d'un profil socioéconomique plus avantageux, c'est l'équilibre entre les sorties et les activités culturelles domestiques qui retient l'attention.

Ces constats mettent en évidence deux types de comportements culturels à Montréal. Le premier recoupe les activités culturelles à caractère artistique, doublé d'une préférence pour les sorties et le contact direct avec la création ; le second fait une large place aux médias, tout en privilégiant des activités culturelles qui se déroulent au domicile et dans la communauté immédiate. Le second considère les pratiques artistiques en amateur. À ce sujet, on remarque qu'elles rejoignent environ le tiers de la population de Montréal et qu'elles se comparent dans chacun des blocs montréalais. Cela met en évidence la diversité des choix culturels du public, qui s'étendent de la culture savante aux pratiques en amateur.

L'analyse des pratiques culturelles dans la métropole permet également de constater que le manque d'intérêt constitue le principal obstacle à la fréquentation de certains lieux culturels. En retenant l'hypothèse d'un impact positif des pratiques en amateur sur la dynamique culturelle, ces pratiques deviennent un premier levier potentiel pour faciliter une ouverture aux sorties culturelles partout sur le territoire, notamment à l'est où elle se montre plus discrète. Un second levier consisterait à développer, dans l'est et l'ouest de la métropole, une vie culturelle mieux adaptée à la place qu'y prend la communauté.

Les acquis de Montréal comme métropole culturelle du Québec cachent une réalité plus nuancée à l'intérieur de son territoire. Si elle est bien le foyer de la création et de la production culturelle québécoise, chaque partie de son territoire est tributaire de ses caractéristiques propres et aborde parfois la fréquentation de la culture de façon différente. Par ailleurs, seule sa partie centre dépasse régulièrement et de manière significative les niveaux de fréquentation observés ailleurs au Québec. Cette situation milite en faveur d'une reconnaissance de la diversité territoriale de la métropole et, le cas échéant, d'un ajustement de l'action culturelle aux besoins variés qu'expriment les choix de sa population.

9.2 Une perspective linguistique

9.2.1 Présentation

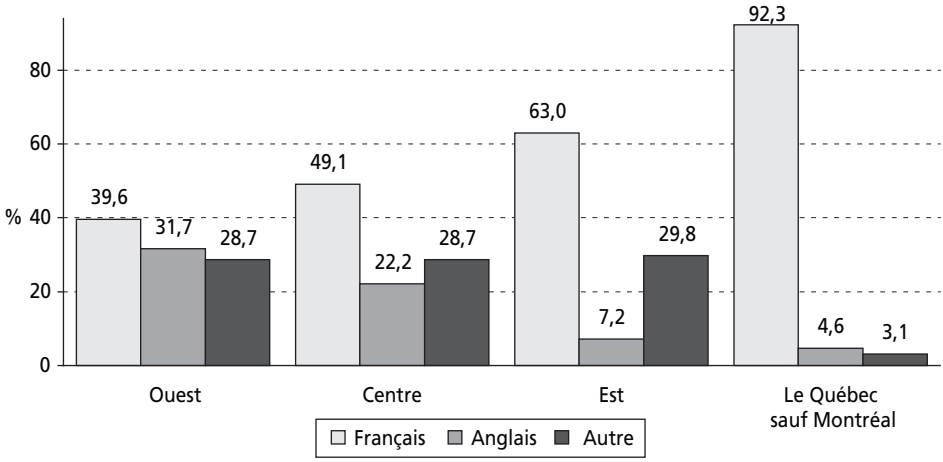
Montréal est la région québécoise qui accueille la plus forte proportion d'anglophones et d'allophones. Dans ce marché capital pour l'avenir de la culture, il semble opportun de se demander si l'appartenance linguistique se répercute sur les pratiques culturelles. C'est l'objet de cette section.

Aux fins de cet examen, les données retenues relatives à la langue sont celles qui renvoient à la langue parlée le plus souvent à la maison. Trois types de pratiques culturelles seront examinés : les sorties (au spectacle, au musée, à la bibliothèque, au cinéma), les pratiques dites domestiques (lecture, audiovisuel), les pratiques artistiques en amateur et les pratiques engagées (cours d'art, bénévolat et mécénat).

9.2.2 Le paysage linguistique montréalais

Selon les données de l'enquête, 82,3 % de la population déclare parler le français à la maison. La situation linguistique prend cependant un autre visage quand on considère isolément la métropole, puisque s'y trouve la grande majorité des Québécois de souche britannique et des immigrants venus s'installer au Québec. Sur l'île de Montréal, la proportion de francophones dépasse tout juste les cinquante pour cent (53,1 %). L'anglais est la langue parlée à la maison par 17,7 % des Montréalais, tandis que les autres langues sont privilégiées par 29,2 % de la population. On remarque par ailleurs que le poids relatif des francophones sur l'île de Montréal est en baisse, ceci en raison du faible taux de natalité combiné au phénomène d'étalement urbain et de la plus forte propension des francophones à quitter l'île pour les banlieues[15]. Le graphique 9.12 affiche la répartition de la population selon la langue parlée à la maison et le lieu de résidence.

GRAPHIQUE 9.12 **Répartition de la population selon la langue parlée à la maison, subdivisions de la région de Montréal et le Québec sauf Montréal, en 2004**



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

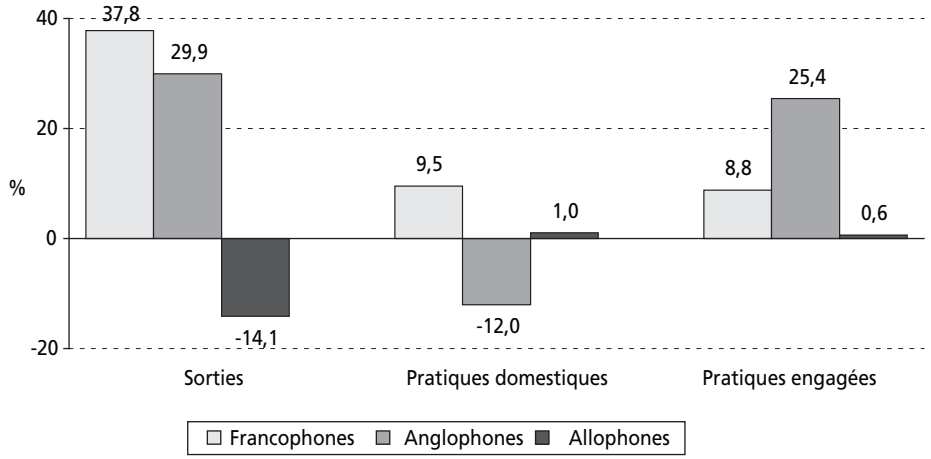
15. Groupe de travail interministériel pour un plan d'action en vue de promouvoir et de maintenir le caractère français de Montréal et d'assurer la vitalité et la qualité de la langue française au Québec, *Les défis de la langue française à Montréal et au Québec au XXIe siècle : constats et enjeux*, 2000. [En ligne] http://www.spl.gouv.qc.ca/centre-de-documentation/rapports-sondages-et-statistiques/les-defis-de-la-langue-francaise-a-montreal-et-au-quebec-au-xxie-siecle-constats-et-enjeux/index.html.

Le paysage linguistique varie aussi considérablement selon le secteur de l'île : plus on va de l'ouest vers l'est, en passant par le centre, plus la proportion de francophones est importante, celle des anglophones allant en diminuant. La proportion d'allophones se maintient, pour sa part, autour de trente pour cent. En réalité, ce n'est que dans la partie est de l'île que les francophones sont majoritaires.

9.2.3 Les indices globaux[16]

On peut avoir une idée d'ensemble des comportements culturels en considérant les indices synthétiques, qui englobent trois types de pratiques couverts par l'enquête : les sorties, les pratiques domestiques et les pratiques engagées. Le graphique 9.13 indique que c'est en matière de sorties que les groupes linguistiques se distinguent le plus, les francophones arrivant en tête et les allophones ayant nettement moins tendance à se rendre dans les lieux culturels. Ces derniers se situent loin derrière, bien en deçà de la moyenne observée sur l'île de Montréal et dans l'ensemble du Québec.

GRAPHIQUE 9.13 **Indice des sorties, des pratiques domestiques et des pratiques engagées, selon la langue parlée à la maison, région de Montréal, en 2004**



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

Bien que les écarts soient moins marqués lorsqu'il s'agit des pratiques domestiques et des pratiques engagées, on observe certaines différences qui valent d'être signalées. Ainsi, les francophones sont plus adeptes de pratiques culturelles à domicile que ne le sont les autres groupes. Les anglophones, de leur côté, se démarquent par leur plus forte tendance à avoir des pratiques engagées. En revanche, ils sont moins intéressés que les autres par les pratiques à domicile. Enfin, en matière de sorties, l'éventail des pratiques des francophones est plus large que celui des allophones. Ce type de pratique retiendra maintenant notre attention.

16. Le lecteur intéressé pourra se référer à l'annexe 2 pour connaître la méthodologie à l'origine de la construction de ces indices.

9.2.4 Les sorties

Comme dans la section précédente, quatre types de sorties sont retenus : arts de la scène (festivals, spectacles), bibliothèques municipales, musées et cinéma. Nous examinons la fréquentation, l'intensité des sorties, les motivations ou obstacles aux sorties et enfin la langue de la pratique culturelle choisie lorsque cela s'applique.

9.2.4.1 La fréquentation des lieux

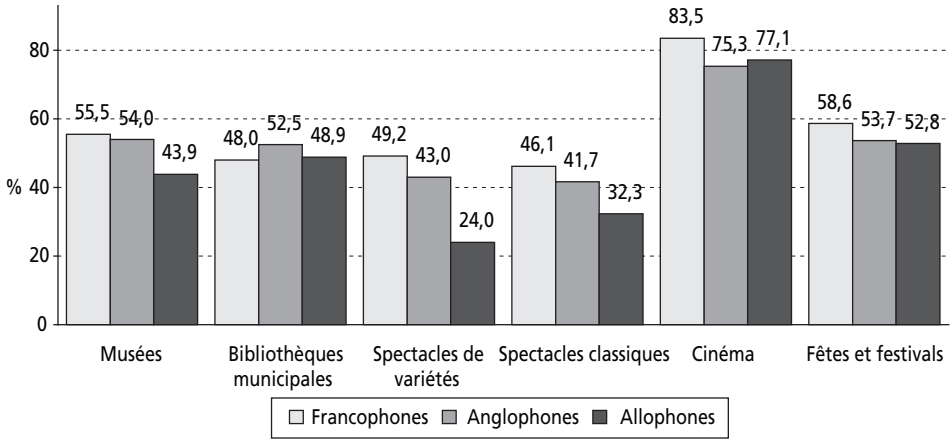
Comme le montre l'indice synthétique, les francophones ont plus tendance à faire des sorties culturelles que les autres groupes linguistiques. En considérant certaines d'entre elles, des différences apparaissent et permettent de cerner différents profils de consommation culturelle.

En se référant au graphique 9.14, on constate d'abord que le cinéma est l'activité qui attire le plus les Montréalais, peu importe le groupe linguistique. Cette tendance est cependant plus marquée chez les francophones qui fréquentent le cinéma dans une proportion atteignant 83,5 %, comparativement à un peu plus de 75 % parmi les autres groupes. Pour les sorties au spectacle classique, au spectacle de variétés et au musée, les allophones se distinguent des autres groupes par un taux de fréquentation plus faible. Ainsi, un peu plus de deux allophones sur dix se sont déplacés pour voir un spectacle de variétés, trois sur dix pour voir un spectacle classique et quatre sur dix vont visiter des musées. Dans chacun de ces exemples, les résultats sont inférieurs à ceux des autres groupes linguistiques. La tendance qui se dégage de ces taux pourrait indiquer que les allophones se sentent plus à l'aise avec les propositions plus neutres, d'un point de vue linguistique, offertes par les musées et les concerts que celles associées aux variétés, qui peuvent nécessiter une familiarité plus grande avec les codes culturels des autres communautés linguistiques.

Les fêtes et les festivals semblent de nature à rassembler plus indistinctement les Montréalais, quelle que soit leur langue d'usage à la maison. Bien que les francophones y soient un peu plus présents (58,6 %), les fêtes et festivals rejoignent aussi une majorité d'allophones et d'anglophones (respectivement 52,8 % et 53,7 %). On peut faire l'hypothèse que ces activités, par leur caractère convivial et souvent ancré dans la communauté, sont particulièrement prisées, ce qui pourrait expliquer leur popularité. La gratuité de certaines de ces activités peut aussi les rendre plus accessibles aux allophones qui, dans les catégories de revenu inférieur à 30 000 $, sont proportionnellement plus nombreux que les francophones et les anglophones.

La bibliothèque municipale semble avoir une place particulière parmi les divers lieux culturels. En effet, elle rejoint des proportions à peu près semblables de personnes dans tous les groupes linguistiques. Cette institution est fréquentée par 48,9 % des allophones, 48 % des francophones et 52,5 % des anglophones. La bibliothèque s'affiche donc comme un lieu rassembleur où tous les groupes de citoyens semblent placés sur un pied d'égalité. Le fait qu'il s'agisse d'établissements de proximité, présents dans tous les quartiers, offrant un contenu et des services adaptés à leur clientèle pourrait expliquer ce constat.

GRAPHIQUE 9.14 **Fréquentation de différents établissements culturels, sorties aux spectacles et au cinéma et participation aux fêtes et festivals, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

Il est intéressant par ailleurs d'observer que les motifs conduisant une personne à fréquenter la bibliothèque (au sens large du terme) diffèrent sensiblement selon l'appartenance linguistique, ce qui pourrait d'ailleurs corroborer l'explication relative à l'image de proximité, non seulement géographique, mais en termes de réponses aux attentes des individus : chacun y trouve ce qui lui convient. Ainsi, les allophones sont ceux qui ont le plus tendance à fréquenter la bibliothèque pour des raisons pragmatiques (études, travail). De leur côté, les anglophones y vont beaucoup moins que les autres pour ce même motif, alors qu'ils s'y rendent plus pour trouver des ouvrages rares ou pour assister à des activités artistiques ou communautaires. Quant aux francophones, ils ont tendance plus que les autres à s'y intéresser aux fins de loisir.

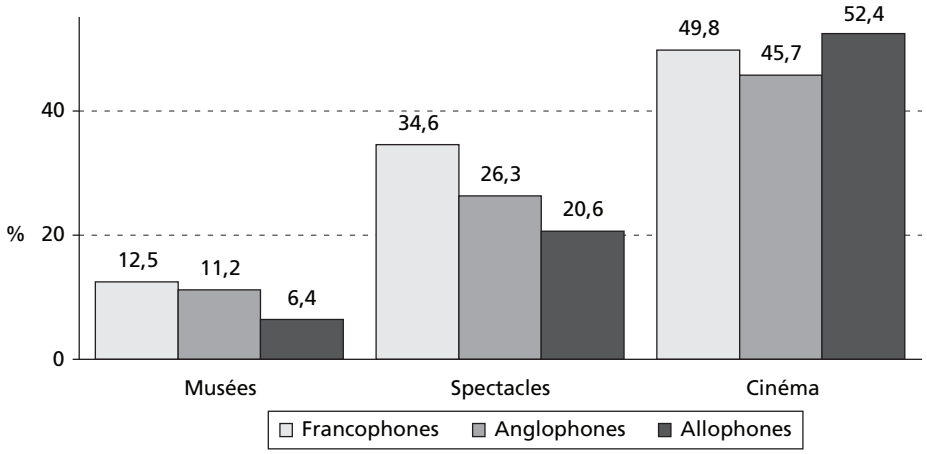
9.2.4.2 La fréquentation assidue

Parmi ceux qui font des sorties culturelles, il y a toujours une proportion de grands adeptes, c'est-à-dire ceux qui disent fréquenter assidûment (souvent ou très souvent) les divers lieux culturels[17]. Comme le suggère le graphique 9.15, cette tranche est importante dans le cas du cinéma, et elle se compare d'un groupe linguistique à l'autre : 49,8 % chez les francophones, 45,7 % chez les anglophones et 52,4 % chez les allophones. Les grands adeptes sont moins nombreux dans le cas des sorties au

17. Les questions ayant été posées de manière différente selon le type de sortie, nous avons fait le choix de regrouper sous le vocable « grands adeptes » ceux qui « sortent souvent », dans le cas des musées, et ceux qui « ont fréquenté toutes les semaines ou presque » et ceux qui « ont fréquenté environ une fois par mois », dans le cas des spectacles en tous genres et du cinéma.

spectacle[18] et rarissimes quand il s'agit des musées. Pour ces deux types d'activités, les allophones sont les moins présents chez les consommateurs assidus, tandis que les francophones se montrent particulièrement avides de spectacles. Ils sont plus du tiers à avoir des pratiques intenses, alors que cette proportion dépasse à peine le quart et le cinquième chez les anglophones et les allophones.

GRAPHIQUE 9.15 **Proportion de grands adeptes de musées, de spectacles et de cinéma, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

9.2.4.3 Les obstacles à la fréquentation

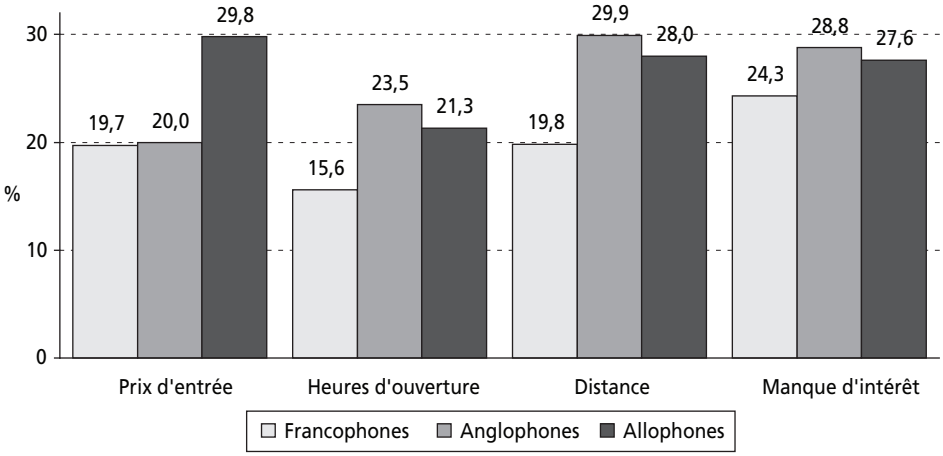
Les raisons qui incitent une personne à ne pas faire de sorties culturelles varient selon les groupes linguistiques. Comme pour les subdivisions territoriales, des renseignements sur les musées et les bibliothèques municipales nous permettent de mieux situer les groupes linguistiques à cet égard.

Le graphique 9.16 témoigne des obstacles relevés à la fréquentation des musées, des centres d'exposition et des lieux d'interprétation du patrimoine. On y remarque que c'est le manque d'intérêt qui, dans la plus forte proportion, freine les francophones. Pour les anglophones, la distance et le manque d'intérêt viennent au premier rang. Quant aux allophones, trois facteurs expliquent principalement leurs réserves : le prix d'entrée, la distance et le manque d'intérêt obtiennent des résultats semblables au premier rang des motifs de la non-fréquentation. Comme les musées offrent un produit

18. Tous genres confondus.

où la dimension linguistique semble plus marginale, cette multitude d'explications indiquerait que la nature de l'offre, plus que la variable linguistique, pourrait déterminer la fréquentation des musées.

GRAPHIQUE 9.16 **Raisons de ne pas fréquenter les musées, les centres d'exposition et les lieux d'interprétation du patrimoine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**

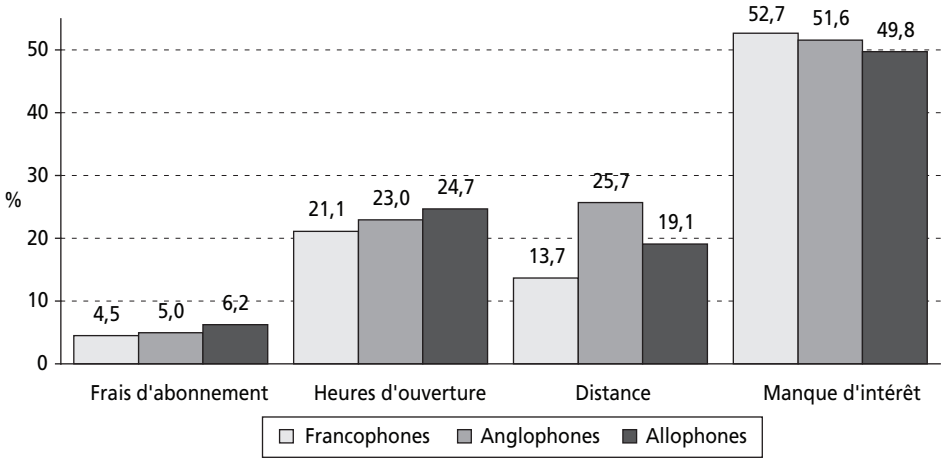


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

Les obstacles à la fréquentation des bibliothèques, relevés dans le graphique 9.17, sont perçus différemment par les répondants. Le manque d'intérêt constitue, dans tous les groupes linguistiques, la principale raison de ne pas visiter la bibliothèque municipale. Au second rang, avec un écart important d'environ 25 points de pourcentage, les heures d'ouverture et la distance atteignent des niveaux semblables à ceux mesurés pour les musées. Il n'est pas surprenant que le coût d'utilisation ne représente pas un élément majeur, puisque l'accès aux bibliothèques est souvent gratuit ou presque.

Ces résultats correspondent globalement à ceux qu'on trouve quand on considère les obstacles à la fréquentation en fonction du territoire. Les obstacles mentionnés à la fréquentation des musées sont beaucoup plus variés que ceux invoqués pour les bibliothèques : tant pour les groupes territoriaux que pour les groupes linguistiques, le manque d'intérêt ressort de façon très évidente. Ce constat laisse croire que les variables territoriales et linguistiques jouent un rôle modeste dans l'explication des comportements culturels, du moins en se basant sur les deux exemples que nous avons relevés.

GRAPHIQUE 9.17 **Raisons de ne pas fréquenter les bibliothèques municipales selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

9.2.4.4 La langue des spectacles ou des films

La langue est un élément central de l'identité et de la culture, et elle est particulièrement importante dans le cas des activités culturelles qui se déroulent dans l'espace public, comme c'est le cas du spectacle et du cinéma. Il n'est donc guère surprenant d'observer des écarts importants entre les groupes, comme l'illustre le graphique 9.18.

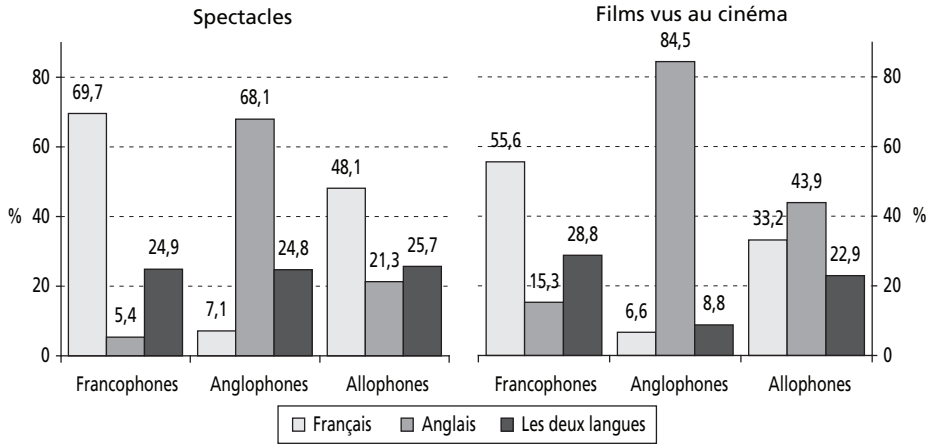
Dans le cas des sorties au spectacle[19], on constate que le français est choisi par plus des deux tiers des francophones. De la même façon, les anglophones préfèrent voir des spectacles dans leur propre langue. On note par ailleurs que la proportion de personnes fréquentant autant les spectacles présentés en français que ceux présentés en anglais représente environ le quart de la population dans chacun des groupes linguistiques. Dans l'ensemble, ces données nous permettent de constater, d'une part, que les francophones et anglophones ont tendance à assister aux spectacles disponibles dans leur langue et que, d'autre part, les allophones fréquentent en plus forte proportion les spectacles en français (48,1 %) ou en anglais (21,3 %) que dans une autre langue (4,9 %).

Une situation semblable a cours pour le cinéma, à la différence que l'intérêt des francophones pour le cinéma en langue française est moindre que celui des anglophones pour le cinéma en langue anglaise. Il y a même deux fois plus de francophones (15,3 %) qui assistent à des films en anglais que d'anglophones qui voient des films en français (6,6 %). Cette situation s'apparente à celle de la radio, de la télévision et des

19. Tous genres confondus.

médias grand public où des transferts d'écoute du marché francophone vers le marché anglophone ont déjà été observés. Quant aux allophones, on remarque cette fois qu'ils fréquentent dans une plus forte proportion le cinéma en langue anglaise que celui en langue française. Considérant le nombre d'entrées, plus élevé pour le cinéma que pour les arts de la scène, ces données indiquent que, toutes choses étant égales par ailleurs, les arts de la scène auraient moins d'impact que le cinéma sur l'intégration des immigrants. Ce constat soulève des questions importantes quant aux stratégies qui, en culture, seraient les plus favorables à la promotion de l'identité québécoise.

GRAPHIQUE 9.18 **Langue principale des sorties au spectacle et au cinéma selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004***



* La mention « Autre langue que le français ou l'anglais » ne figure pas dans les graphiques, c'est pourquoi le total peut ne pas donner 100 %.

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

9.2.4.5 Constats sur les sorties

Les comportements en matière de sorties sont très révélateurs du rapport à la culture, car ils sont des occasions de rassemblement dans l'espace public. Les sorties ont par conséquent une dimension collective que n'ont pas tous les autres types de pratiques culturelles.

La tendance générale, révélée par l'indice synthétique, se confirme pour les pratiques spécifiques que nous avons pu commenter, à l'exception de la bibliothèque et des fêtes et festivals. En effet, la proportion de ceux qui font des sorties est toujours plus faible chez les allophones que chez les deux autres groupes, qu'il s'agisse du musée, du spectacle classique, du spectacle de variétés ou du cinéma. Les francophones se retrouvent en plus forte proportion à avoir fréquenté ces lieux ; les anglophones se situent entre les deux autres groupes. La bibliothèque ainsi que les fêtes et festivals

sont les seuls lieux fréquentés à peu près également par tous les groupes, ceci par une majorité de personnes. Il semble donc clair que certains lieux culturels publics sont plus favorables que d'autres à la construction d'une identité collective. Que ce soit pour des raisons financières ou de convivialité, les bibliothèques ainsi que les fêtes et festivals offrent à cet égard des possibilités qui rejoignent tous les groupes linguistiques, y compris les allophones.

Des écarts importants se manifestent aussi dans le choix de la langue des spectacles et des films vus en salle par les répondants. Si les francophones et les anglophones privilégient leur propre langue pour les arts de la scène, cette tendance s'atténue pour le cinéma. Les francophones sont même, toute proportion gardée, plus nombreux à voir des films en langue anglaise que les anglophones à fréquenter le cinéma francophone. On constate également que les allophones préfèrent les arts de la scène présentés en français à ceux présentés en anglais. Cependant, ils adoptent plutôt le cinéma anglophone que le cinéma francophone. Ces choix soulèvent des questions fondamentales sur l'appropriation de la culture par les allophones, compte tenu du poids relatif de chacun de ces lieux dans l'univers culturel montréalais.

9.2.5 Les pratiques à domicile

Bon nombre d'activités culturelles se passent hors des lieux publics destinés à cette fin. La lecture (livre, quotidien, hebdomadaire) et les activités reliées à l'audiovisuel (télévision, radio, Internet) ont toujours permis un accès privé à la culture à partir du domicile. Ces pratiques, grâce aux évolutions des technologies de l'information et des communications, accompagnent maintenant l'individu où qu'il aille. Lié au domaine privé, ce phénomène est susceptible de s'accroître encore et mérite une attention particulière.

Contrairement aux sorties, très peu de gens ne profitent pas d'une façon ou d'une autre des activités culturelles à domicile. En effet, rares sont ceux qui ne lisent jamais, ne serait-ce qu'un journal ou un livre de temps en temps, qui ne regardent pas du tout la télévision ou n'écoutent jamais la radio. Au domicile, c'est plutôt l'intensité des pratiques culturelles qui représente un intérêt. Il semble aussi pertinent de se pencher sur les motifs invoqués à l'appui de ces pratiques, comme aux préférences manifestées quant à leur contenu – la langue du produit, par exemple.

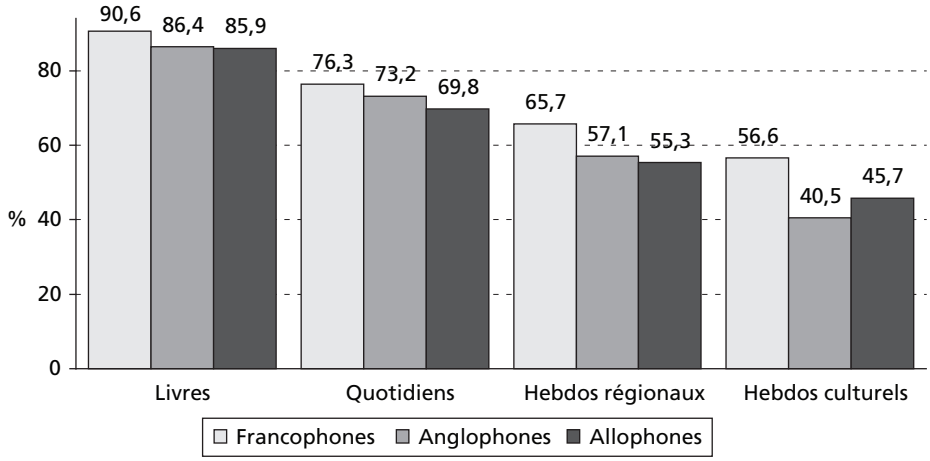
9.2.5.1 La lecture

Parmi la population montréalaise, la proportion de non-lecteurs est, dans l'ensemble, plus faible pour les livres. Comme le signale le graphique 9.19, elle augmente progressivement quand on considère les quotidiens, les hebdomadaires régionaux, puis les hebdomadaires culturels.

Qu'il s'agisse de livres, de quotidiens ou d'hebdomadaires, les Montréalais francophones se retrouvent en plus forte proportion dans le camp des lecteurs. Ils se démarquent surtout des allophones ; les anglophones se situent le plus souvent entre les deux groupes, oscillant vers l'un ou vers l'autre selon le type de lecture. Les anglophones se montrent cependant les moins intéressés par les hebdos culturels : 40,5 % en lisent,

contre 45,7 % chez les allophones et 56,6 % chez les francophones. Dans la mesure où l'hebdo culturel représente un signe d'intérêt pour les sorties, ces données sont utiles pour comprendre la dynamique culturelle de Montréal. La lecture de ces hebdomadaires témoigne d'un intérêt différent pour les sorties, et reflète peut-être l'intérêt des anglophones et des allophones pour leur milieu de vie.

GRAPHIQUE 9.19 **Lecteurs de livres, de quotidiens, d'hebdomadaires régionaux et d'hebdomadaires culturels, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

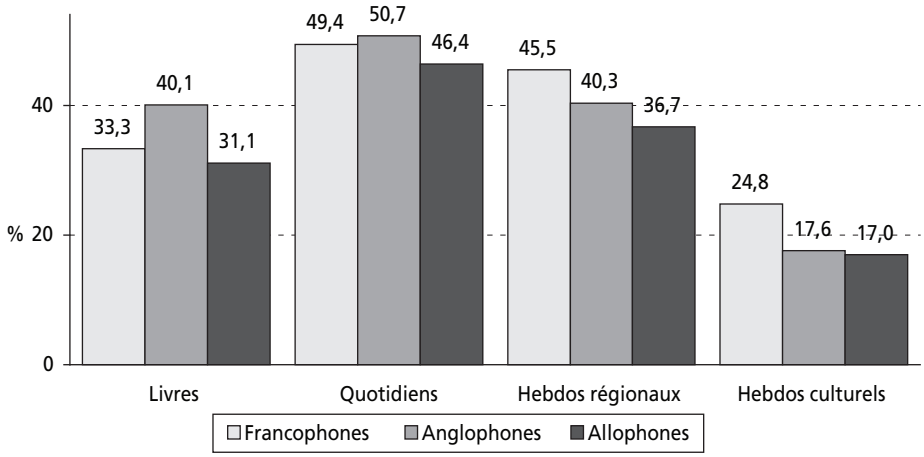
Pour expliquer le fait de lire peu fréquemment des livres, le manque de temps est une raison invoquée par une majorité de gens, quel que soit le groupe linguistique d'appartenance (environ 59 % à 63 %). Ne pas aimer la lecture est un autre motif mentionné plus par les allophones que par les autres communautés (30,9 %, comparativement à 26 % des anglophones et 21,1 % des francophones). Il est intéressant d'observer aussi que les allophones sont plus portés que les autres à lire pour des raisons pratiques (travail, études, information, renseignement), et moins pour le plaisir (détente, relaxation). Ces résultats vont dans le sens de ceux observés relativement aux motifs de fréquentation des bibliothèques publiques.

Comme pour les sorties, il existe également de grands adeptes de la lecture. Comme l'indique le graphique 9.20, les anglophones arrivent en tête parmi les grands lecteurs[20] de livres de la métropole : ils sont 40,1 %, comparativement à 33,3 % des francophones et 31,1 % des allophones. Ce choix coïncide avec leur intérêt pour la fréquentation des bibliothèques, une sortie pour laquelle ils occupent le premier rang. Les francophones

20. Nous appelons les « grands lecteurs » ceux qui « lisent très souvent » des livres, « lisent tous les jours ou presque » des quotidiens ou « lisent toutes les semaines ou presque » des hebdos culturels ou régionaux.

se démarquent par ailleurs en tant que grands lecteurs d'hebdos culturels (24,8 %) et régionaux (45,5 %). Les journaux, quant à eux, semblent transcender les différences, puisqu'on trouve dans tous les groupes linguistiques des proportions comparables de grands lecteurs (environ une personne sur deux). Une plus grande disponibilité de ces médias dans toutes les langues pourrait expliquer ce constat.

GRAPHIQUE 9.20 **Grands lecteurs de livres, de quotidiens, d'hebdos régionaux et d'hebdos culturels, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

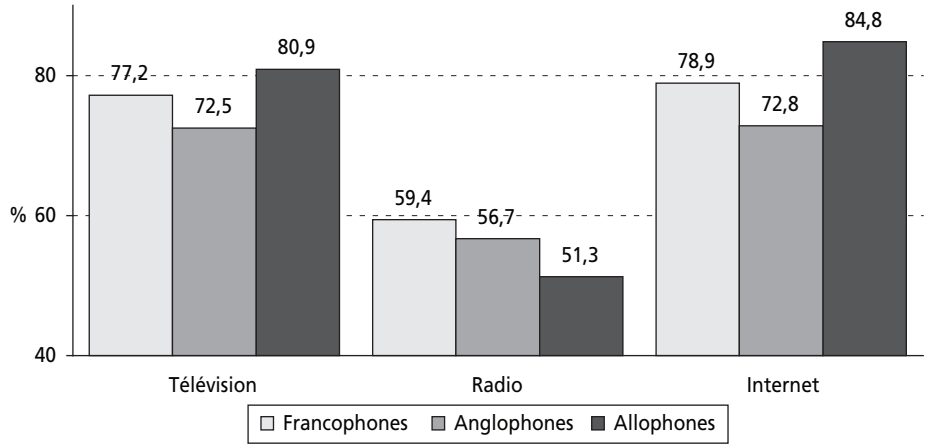
9.2.5.2 L'audiovisuel

Les données de consommation des produits audiovisuels disponibles à la maison apparaissent au graphique 9.21. Elles indiquent que la majorité des Montréalais passent régulièrement du temps à regarder la télévision, à écouter la radio ou à naviguer sur Internet. La télévision rejoint environ les trois quarts des Montréalais, et davantage d'allophones. La radio, quant à elle, est écoutée par un peu plus de la moitié de la population de la métropole. Elle rejoint plus les francophones. Enfin, Internet rivalise maintenant avec la télévision, et ce, même si tous ne sont pas branchés à la maison. Chez les anglophones, 72,8 % naviguent sur Internet au moins une heure par semaine, proportion moindre que celles des francophones et des allophones.

L'écoute de la télévision et de la radio se manifeste parmi plus des trois quarts de la population montréalaise pour la première, et parmi plus de la moitié pour la seconde. Par ailleurs, les allophones semblent préférer nettement la télévision à la radio, l'une devançant l'autre par près de 30 points de pourcentage. Ils se démarquent aussi quant à l'utilisation d'Internet, dépassant de six points de pourcentage les francophones et

de treize points les anglophones. De façon générale, de la même manière que pour la mesure précédente, les anglophones se situent légèrement en recul sur les autres groupes linguistiques en matière de consommation des médias.

GRAPHIQUE 9.21 **Écoute de la télévision et de la radio au moins une heure par jour et navigation sur Internet au moins une heure par semaine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**

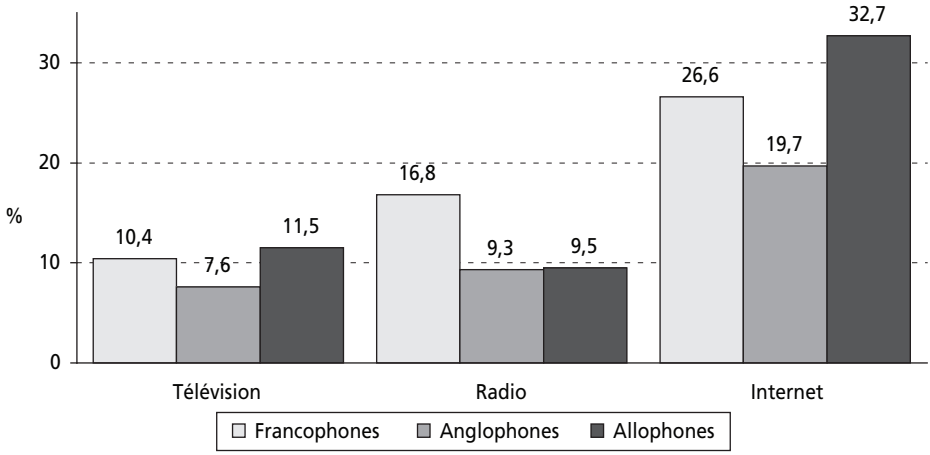


Source : MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS, *Enquête sur les pratiques culturelles au Québec*, 2004.

La disponibilité de contenus dans la langue de l'usager pourrait expliquer ces résultats (graphique 9.22). L'abondance de l'offre culturelle en français, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du domicile, pourrait éloigner les francophones de leur ordinateur. Quant aux anglophones, pourtant les plus branchés à la maison, ils sont les moins portés à se poster devant leur écran d'ordinateur plusieurs heures par semaine. Leur intérêt pour les activités communautaires ou la lecture peut expliquer cet écart. Du côté des allophones, la rareté relative d'une offre culturelle en d'autres langues que le français et l'anglais pourrait les amener à recourir plus à Internet. Les allophones y trouveraient facilement accès à de l'information ou à des produits culturels livrés dans leur propre langue et répondant mieux à leur besoin. En télévision, des chaînes internationales répondraient à des besoins semblables.

Ces remarques tendent à démontrer que les médias, notamment Internet, jouent un rôle important dans les rapports à la culture des groupes linguistiques. Les médias étant facilement accessibles à domicile, la diversité des profils respectifs de chaque communauté témoigne de l'importance de la radio, de la télévision et d'Internet dans la vie culturelle. Adhésion, indifférence ou repli, chaque situation porte la marque de la capacité des organismes culturels et des médias à intégrer les valeurs de l'ensemble de la société québécoise et, ainsi, à y attirer les minorités linguistiques entre autres les immigrants ne maîtrisant pas la langue française. De ce point de vue, les médias représentent des vecteurs essentiels de la vie culturelle et de l'identité québécoise.

GRAPHIQUE 9.22 **Écoute de la télévision et de la radio plus de cinq heures par jour et navigation sur Internet onze heures et plus par semaine, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

9.2.5.3 Produits culturels et langue

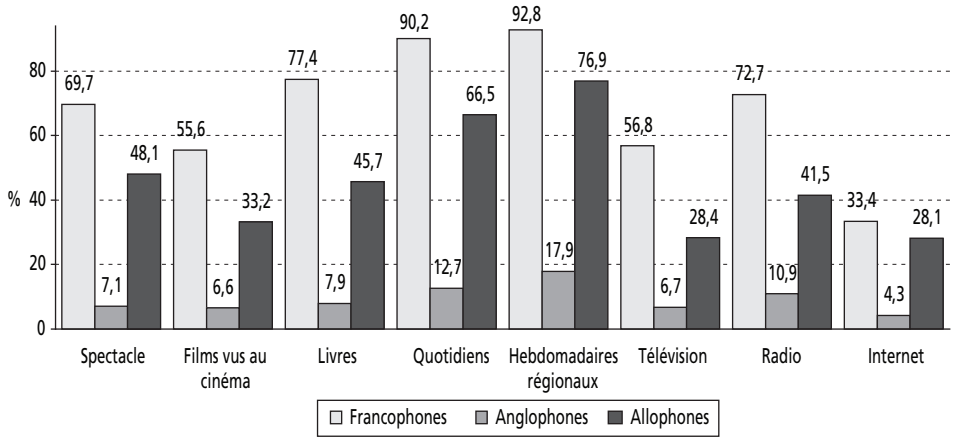
Le rapport à la culture et à la langue participe du même mouvement et renvoie à l'identité. Les comportements culturels des Montréalais ne peuvent donc être qu'en étroite relation avec la communauté linguistique d'appartenance ; le graphique 9.23 fournit plusieurs renseignements pertinents.

Dans le cas de l'écrit, la symbiose est particulièrement grande, puisque la langue est l'objet même de ce mode d'expression. On ne sera donc guère surpris de constater qu'une grande majorité de francophones et d'anglophones lisent dans leur langue, qu'il s'agisse de livres, de quotidiens ou d'hebdos. Les allophones optent quant à eux pour le français dans des proportions importantes : 45,7 % dans le cas des livres, 66,5 % pour les quotidiens et 76,9 % pour les hebdos. Il faut rappeler à ce propos qu'il existe plusieurs hebdomadaires publiés dans une autre langue que le français ou l'anglais, et qu'ils sont souvent gratuits. Ces deux phénomènes peuvent expliquer leur taux de pénétration chez les allophones.

Le français perd cependant du terrain quand il s'agit de la télévision, comme nous l'avions observé pour le cinéma. Le graphique qui suit permet de constater que, chez les Montréalais francophones, la proportion de ceux qui privilégient le français se situe autour de 57 % pour la télévision, les anglophones s'y intéressant très peu (6,7 % des répondants). Chez les allophones, seule une minorité choisit le français comme langue principale d'écoute (28,4 %), alors qu'ils étaient majoritaires dans le cas de la lecture. Connaissant l'apport des médias à la formation de l'identité, ces données nous invitent à réfléchir à leur impact à cet égard.

Cette tendance est encore plus marquée avec l'utilisation d'Internet. Les francophones ne sont plus que le tiers à privilégier le français, la moitié d'entre eux consultant des sites dans les deux langues. Les allophones choisissent l'anglais comme langue principale de navigation (33,2 %) ou les deux langues (38,8 %), alors qu'ils ne sont plus que le quart (28,1 %) à opter pour le français uniquement.

GRAPHIQUE 9.23 **Le français comme langue principale de différentes pratiques culturelles, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

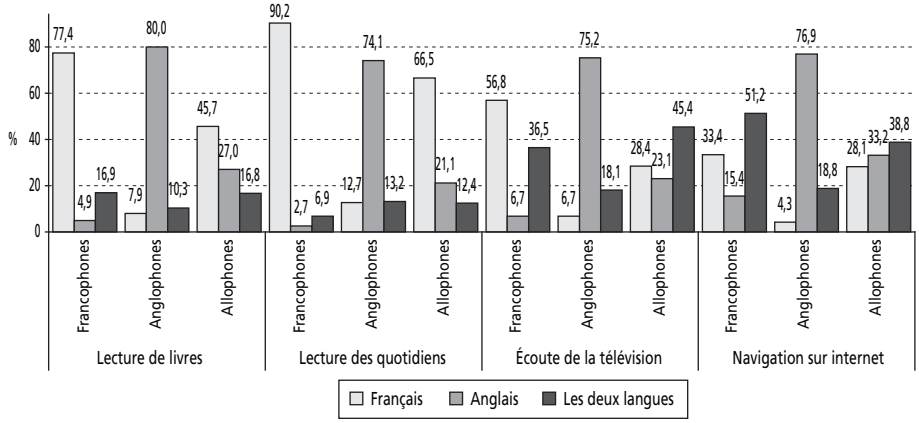
Finalement, lorsqu'il s'agit de la radio, les choix linguistiques se rapprochent plus de la lecture que des autres pratiques audiovisuelles. En effet, le français est la langue privilégiée par les trois quarts des francophones et par deux allophones sur cinq, un autre tiers choisissant les deux langues également.

Il semble exact d'avancer que l'écrit favorise la consommation en français, et que l'écran, toute proportion gardée, accentue la consommation de produits anglophones. Il faut cependant examiner le pouvoir d'attraction de l'anglais et du français auprès des différentes communautés linguistiques. Le graphique 9.24 permet de situer sommairement quelques enjeux à cet égard, notamment ceux relatifs aux transferts d'écoute.

Dans un premier temps, il faut d'abord noter qu'en matière de lecture de livres la proportion d'anglophones qui lisent en français (7,9 %) est plus forte que celle de francophones qui lisent en anglais (4,9 %). Cet écart s'accroît pour la lecture des quotidiens (12,7 % contre 2,7 %). En ce qui concerne la télévision, on constate que les transferts d'écoute entre les marchés francophones et anglophones s'annulent pratiquement. Ce n'est cependant pas le cas pour l'usage d'Internet, où les francophones consomment en plus forte proportion les produits anglophones que l'inverse.

Pour les allophones, il s'impose de faire des distinctions supplémentaires entre l'écrit et l'écran. En ce qui concerne les livres et les quotidiens, par exemple, la proportion de répondants allophones qui choisissent le français est la plus importante. Par contre, pour la télévision et Internet, les allophones signalent qu'ils optent presque autant pour le français que pour l'anglais.

GRAPHIQUE 9.24 **Langue privilégiée dans la lecture de livres, des quotidiens, l'écoute de la télévision et la navigation sur Internet, selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

9.2.5.4 Constats sur les pratiques à domicile

Les écarts entre les groupes, bien qu'ils demeurent visibles, sont moins grands dans le cas des pratiques à domicile que dans celui des sorties. Si les allophones sont un peu moins nombreux chez les lecteurs, ils se retrouvent davantage chez les adeptes de la télévision et les utilisateurs d'Internet. La radio, quant à elle, rassemble plus la communauté francophone. Enfin, les anglophones arrivent en tête des grands lecteurs de livres et de quotidiens, alors qu'ils ont moins tendance à être présents devant leur écran de télévision ou d'ordinateur.

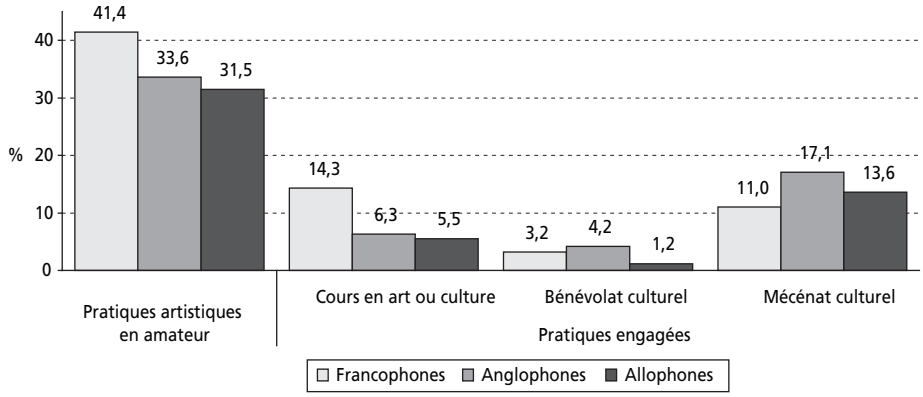
Par ailleurs, le français a un effet d'attraction sur les anglophones et les allophones dans le cas de la lecture. En revanche, le poids de l'anglais auprès des francophones et des allophones se fait beaucoup plus sentir lorsqu'il s'agit de la télévision et d'Internet, tout comme nous l'observions avec le cinéma. Le choix de pratiques bilingues, voire de l'anglais, chez les francophones et les allophones est plus courant dans le cas de l'audiovisuel que dans celui de la lecture. Les anglophones, quant à eux, ont plus tendance à s'en tenir massivement à leur propre langue.

9.2.6 Les pratiques artistiques en amateur et les pratiques engagées

L'engagement dans des activités, associations, projets à finalité artistique ou culturelle est une autre manière de participer à la vie culturelle québécoise. Il s'agit d'une participation qu'on pourrait qualifier de citoyenne et qui traduit une forme d'engagement personnel en culture. Plutôt que d'approcher la culture en spectateur, on parle dès lors d'une participation active, qui s'exprime de différentes façons : les pratiques artistiques en amateur, le bénévolat, le don à une organisation artistique ou culturelle et l'assistance à des cours d'art.

À l'examen du graphique 9.25, on constate que la pratique d'activités artistiques en amateur est importante dans la région de Montréal. Elle y rejoint plus de 40 % des francophones, et environ le tiers des anglophones et des allophones. Les pratiques engagées portant directement sur le domaine culturel touchent de plus faibles proportions de la population montréalaise. Ainsi, 14,3 % des francophones suivent des cours ou des ateliers en art, un taux qui diminue de moitié environ chez les autres groupes linguistiques. En revanche, ils arrivent au dernier rang en ce qui a trait aux dons à des organisations artistiques ou culturelles (11 %), derrière les allophones (13,6 %) et les anglophones (17,1 %). Enfin, si le bénévolat dans le domaine culturel rejoint peu de personnes, il s'impose avec un peu plus de force chez les anglophones que parmi les francophones et les allophones. Bien que ces données doivent être interprétées avec prudence en raison des marges d'erreur du sondage, elles correspondent en gros aux proportions de bénévoles observées tous domaines confondus.

GRAPHIQUE 9.25 **Pratiques en amateur et pratiques engagées selon le groupe linguistique, région de Montréal, en 2004**



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

9.2.7 Conclusion sur la perspective linguistique

Montréal est une ville à visages multiples. La dimension linguistique, au cœur de la spécificité montréalaise, est l'un de ces facteurs marquants de différenciation. Le rapport à la vie culturelle diffère en effet considérablement selon la communauté linguistique d'appartenance. Pour certains types de pratiques, comme les sorties, et en matière de fréquentation du français comme langue de la culture, les écarts sont particulièrement importants.

Les sorties ont vraisemblablement une forte connotation identitaire en raison de la langue du produit (lorsqu'il s'agit de spectacles ou de films), du fait qu'elles se situent dans l'espace public, dans des lieux phares de l'expression culturelle des francophones. Pour ces raisons, à l'exception des fêtes et festivals, les sorties réussissent peut-être plus difficilement à susciter un sentiment d'appartenance et à tisser des liens sociaux. Ce sont pourtant ces mêmes raisons qui font de leur fréquentation et de leur accessibilité un enjeu important. Lieux de rassemblement dans l'espace public et de partage collectif d'expériences esthétiques et culturelles, leur plus faible fréquentation par les communautés allophones renvoie aux problématiques de l'intégration, de la démocratisation de la culture et de l'évolution de la culture québécoise francophone.

D'autres observations sur la fréquentation de la bibliothèque publique montrent cependant un point de vue différent. Cette institution semble davantage porteuse de potentiel en termes de convivialité, d'espace public accessible à tous, de lieu où l'on se sent chez soi. Le fait qu'il s'agisse d'un établissement de proximité y est sans doute pour quelque chose. Son caractère individuel peut aussi être un facteur explicatif. En effet, à l'ère où l'individualité prédomine comme valeur sociale, ce type d'établissement où chacun y trouve ce qu'il veut bien y chercher – livre, magazine, Internet, espace de travail, etc. – peut vraisemblablement susciter plus facilement un écho indifférencié chez tous les groupes linguistiques. C'est peut-être aussi une hypothèse à considérer pour expliquer les plus faibles écarts de fréquentation du côté des pratiques à domicile comparativement aux sorties. Nichées dans la sphère privée, les pratiques culturelles à domicile reçoivent une meilleure réponse auprès de la communauté allophone.

Qu'il s'agisse de sorties ou de pratiques domestiques, on constate par ailleurs que la vie artistique et culturelle montréalaise se décline en plusieurs langues, celles-ci étant choisies différemment selon la communauté d'appartenance. Les productions culturelles francophones et anglophones cohabitent, et elles courtisent tous les groupes avec des succès variables selon le type de pratiques. Les produits portés par les médias électroniques et Internet exercent toutefois une attraction notable auprès de toutes les communautés. Contrairement à la lecture, par exemple, ce sont des domaines où les produits anglophones attirent plus de francophones que les produits francophones n'attirent d'anglophones, créant une perte du côté francophone. Ces transferts, qui touchent aussi les allophones, représentent un enjeu certain quant au rayonnement de la langue française à Montréal.

De manière générale, les francophones font néanmoins du français leur langue principale de consommation de la culture pour tous les types de pratique. Dans le cas des anglophones, c'est toujours une minorité qui choisit le français, leur préférence

allant nettement à leur propre langue. Chez les allophones, tantôt le français est choisi comme langue de consommation culturelle, tantôt il doit rivaliser avec l'anglais ou avec un partage entre les deux langues.

Un examen plus poussé des comportements culturels serait nécessaire pour cerner plus finement les différences entre les communautés linguistiques et surtout quels motifs sous-tendent ces comportements. Des explications rapides, comme le fait que globalement les allophones soient moins fortunés que les francophones, et que les anglophones habitent plus loin des lieux de diffusion, pourraient aussi expliquer pourquoi ils sortent moins. Il faudra aussi s'attarder à la manière dont les nouvelles technologies transforment les pratiques culturelles, y compris le rapport à la langue et à la culture québécoise francophone. Nous en savons encore trop peu de choses.

Ce bref survol des pratiques culturelles montréalaises en fonction de la langue parlée à domicile montre clairement qu'il y a là un enjeu essentiel de la vie culturelle de la métropole. Il touche bien sûr à la dynamique identitaire, mais aussi à la vigueur du marché culturel québécois. Ces deux pôles constituent des axes majeurs des politiques culturelles québécoises. Ils nous invitent à mener une réflexion plus poussée sur l'apport des différentes communautés linguistiques à la culture québécoise.

■ Conclusion générale

L'examen des perspectives territoriales et linguistiques de l'action culturelle à Montréal met en évidence plusieurs enjeux fondamentaux pour le devenir de la métropole culturelle du Québec, mais aussi de sa reconnaissance internationale sur les plans politique et économique. Dans plusieurs cas, largement commentés par des observateurs du développement des municipalités, les prémisses de leur réussite reposent soit sur l'identité que se donnent ses citoyens, soit sur des actions de développement axées sur la culture et le savoir (musées spectacles, nouvelles technologies), soit sur les deux à la fois.

Dans un premier temps, l'analyse a porté sur la dimension territoriale de la vie culturelle des Montréalais. Alors que l'offre culturelle atteint à Montréal des niveaux inégalés au Québec, son écho dans la population de Montréal varie considérablement selon qu'elle habite à l'ouest, au centre ou à l'est du territoire. Si, au centre de l'île de Montréal, il y a une correspondance certaine entre l'offre et la demande, ce n'est pas le cas dans l'est et dans l'ouest. Des facteurs liés au revenu et à la scolarité, plus élevés au centre, peuvent expliquer ces différences. Il n'en demeure pas moins que les résidents des autres parties du territoire montréalais fréquentent dans une proportion moindre que ceux du centre les salles de spectacle. Ils se situent souvent en marge des activités culturelles se déroulant dans l'espace public, préférant celles associées à l'espace privé, notamment la consommation à domicile des produits culturels offerts par les médias. Il est aussi remarquable de constater que l'activité culturelle associée à l'espace privé s'accompagne d'un intérêt pour l'information locale et l'engagement communautaire parmi les Montréalais des différentes parties du territoire. À Montréal, la réalité territoriale constitue ainsi un déterminant fondamental du déploiement et de la gestion de la culture.

L'examen de la dimension linguistique des comportements culturels confirme la pertinence de ce questionnement. Des variations parfois importantes entre les groupes linguistiques indiquent des modes différents d'appropriation de la vie culturelle. Comme pour la dimension territoriale, c'est en matière de sorties que ces écarts sont les plus marqués entre les différents groupes : les francophones y participent plus volontiers que les anglophones, les allophones témoignant d'une certaine réserve. La fréquentation des festivals fait cependant exception, puisque chaque groupe y participe de façon presque équivalente. Ces constats soulèvent des enjeux et des défis à la fois en termes d'accessibilité et de partage d'une culture commune au sein de l'espace public. De telles singularités sont aussi accentuées par les choix linguistiques observés chez l'une et l'autre des communautés, cela d'autant plus que les pratiques culturelles qui sont les plus populaires, comme l'écoute de la télévision ou l'usage d'Internet, sont aussi celles qui vont de pair avec un penchant pour les produits de langue anglaise. À ce titre, ce sont la vitalité, le partage et l'évolution de la vie culturelle francophone, montréalaise et québécoise qui sont en jeu.

La plupart des métropoles culturelles internationales possèdent une identité forte, enracinée dans leur population, et articulée autour d'une vie culturelle correspondant à leurs valeurs, à leur histoire et à leur volonté d'être. On peut miser sur la cohésion sociale, comme à Glasgow, sur la vie culturelle de quartier, comme à Dublin, sur la diversité culturelle, comme à New York, ou sur l'héritage artistique, comme à Paris. La construction de l'identité montréalaise en fonction de l'évolution de ses caractéristiques territoriales et linguistiques apparaît dès lors comme un enjeu majeur du rayonnement de Montréal. Dans ce contexte, les défis associés au territoire ou à la langue deviennent une source de motivation pour les acteurs culturels, et une source d'émulation pour les communautés. Ces deux atouts participent au dynamisme d'une métropole culturelle, en tirant profit de sa réalité socioculturelle.

■ Bibliographie

DALPHOND, C. E. (2006). *Bilan des portraits statistiques régionaux*, Québec, ministère de la Culture et des Communications.

DALPHOND, C. E., et M. PELLETIER (2005). *Portrait statistique de Montréal,* Québec, ministère de la Culture et des Communications, Direction du lectorat, de la recherche et des politiques.

GROUPE DE TRAVAIL INTERMINISTÉRIEL POUR UN PLAN D'ACTION EN VUE DE PROMOUVOIR ET DE MAINTENIR LE CARACTÈRE FRANÇAIS DE MONTRÉAL ET D'ASSURER LA VITALITÉ ET LA QUALITÉ DE LA LANGUE FRANÇAISE AU QUÉBEC (2000). *Les défis de la langue française à Montréal et au Québec au XXIe siècle : constats et enjeux*.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2005). *La situation démographique au Québec, Bilan 2005,* chapitre 3, « La population des régions, des MRC et des municipalités », Québec.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS. Compilation spéciale, *Programmes d'aide aux associations, regroupements et organismes nationaux (2004-2005)*.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2004-2005). *Dépenses internes et externes de l'Administration publique québécoise au titre de la culture selon la région administrative et la catégorie de dépenses*, Québec, Données en ligne, juillet 2005.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (2005). « La fréquentation des arts de la scène », *Statistiques en bref*, nº 13.

Conclusion

Rosaire Garon

Une des crises identitaires les plus profondes qui aient secoué le Québec au cours du siècle dernier est, sans contredit, celle qui a éclaté avec la *Révolution tranquille* au début des années 1960 et qui couvait depuis plusieurs années. Elle a provoqué une mutation culturelle à un rythme rapide, presque sauvage. La génération de la *Révolution tranquille* est demeurée toutefois marquée par la culture classique dont elle est issue, en bonne partie en raison des institutions éducatives, culturelles et artistiques de l'époque qui la valorisaient. Avec le temps, cette culture a perdu de son influence et une culture de consommation courante, plus populaire et partagée par la classe moyenne, est apparue avec le développement des industries culturelles, des médias et des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Depuis quelques décennies, d'importants changements structuraux sont survenus dans la société québécoise. Parmi ceux-ci, signalons l'atteinte d'un niveau plus élevé de scolarisation, le développement de l'appareil étatique, la formation d'une petite bourgeoisie d'affaires, le gonflement de la classe moyenne et le vieillissement de la population. Ces tendances, et d'autres encore, ont transformé le paysage dans lequel s'effectuent les loisirs culturels de la majorité de la population.

Quelques grandes tendances déterminantes de l'avenir de la culture québécoise émergent : évolution, renouvellement et éclectisme des pratiques de type classique, vieillissement des publics et variations territoriales de la participation sur l'ensemble du territoire et dans l'île de Montréal.

Croissance et déclin de l'intérêt pour les formes classiques de culture

L'intérêt pour les formes classiques de culture est globalement à la baisse depuis 1989, alors qu'il avait connu une forte croissance auparavant.

Il y a d'abord eu un accroissement de la participation aux formes classiques de culture au cours de la décennie 1979-1989, puis une tendance à la baisse jusqu'en 2004, bien que cette décroissance soit variable d'un secteur à l'autre. Un changement radical s'est produit, après 1989, dans le modèle des loisirs culturels des Québécois : l'intérêt pour certaines formes classiques de la culture a nettement décru.

D'autres groupes sociaux obtenant de faibles scores au début de la période ont amélioré leur situation au cours de la décennie 1980. À terme, on assiste, d'une part, à une réduction des écarts entre les groupes sociaux quant à leur participation à la culture diffusée par les institutions culturelles et, d'autre part, à un abaissement des frontières entre culture savante et culture populaire. C'est là le double effet de la massification de l'éducation et de celle de la culture. Les marqueurs qui servaient à délimiter les territoires culturels de l'élite ont ainsi perdu de leur force. Aussi, la démocratisation de la culture s'est accomplie autant et même davantage par l'école devenue accessible au plus grand nombre et par les produits industriels disponibles sur le marché que par le travail de diffusion des institutions culturelles. Le marketing aidant, les industries culturelles et les médias ont acquis, à partir des années 1980, une légitimité sociale. Ces nouveaux acteurs industriels sur la scène culturelle ont eu pour effet de minorer la culture savante et de valoriser la production culturelle contemporaine d'origine québécoise. De nouvelles références identitaires ont été établies, qui trouvaient des assises plus populaires notamment parmi la classe moyenne montante.

L'éclectisme comme nouvelle forme de distinction sociale

Le phénomène qui vient d'être décrit, soit la baisse de l'intérêt pour certaines formes de culture classique, ne signifie aucunement une baisse d'intérêt pour la culture. Au contraire, son champ s'étant considérablement diversifié, les occasions et les modalités de participation se sont elles aussi amplifiées. Il en résulte maintenant que les différences sociales dans la participation aux activités culturelles se situent moins dans les formes autrefois hautement valorisées que dans le cumul et la diversité des pratiques.

On observe une mixité des genres dans l'espace de la consommation culturelle, une diversification des formes de participation et une multiplication des expériences.

Cette diversification est plus manifeste pour les activités qui se déroulent dans l'espace public, comme c'est le cas dans la fréquentation des établissements culturels et dans les sorties au cinéma ou au spectacle. Mais elle persiste également dans l'univers des

loisirs domestiques. La scolarité demeure toujours l'une des variables les plus déterminantes dans la formation des habitudes culturelles au Québec. C'est par l'école, plus que par le milieu d'origine, qu'une grande partie de la population québécoise acquiert un capital culturel et une mobilité sociale.

■ Le vieillissement des publics

À l'exemple de la population québécoise, le consommateur de produits culturels prend de l'âge. En outre, la moyenne d'âge du public grimpe, dans certains cas, en raison de la génération des baby-boomers qui amplifie sa consommation culturelle. D'autres cas sont le signe d'un phénomène plus grave : le vieillissement du public se fait plus rapidement que celui de la population parce que la demande fléchit chez les plus jeunes. Cela met en lumière la difficulté de la relève des publics, de leur renouvellement par les jeunes générations, et soulève le problème de la survie des institutions et des organismes touchés.

■ Le lectorat

Le lectorat des quotidiens et des revues et magazines a vieilli de quatre ans au cours de la période allant de 1989 à 2004. Cette augmentation en âge se croise avec une forte déperdition de lecteurs chez les générations plus jeunes. Manifestement, il n'y a pas de régénération du bassin des lecteurs de quotidiens et des revues et magazines. Les jeunes vont chercher dans des sources électroniques, Internet en particulier, l'information dont ils ont besoin, alors que cette tendance est moins forte chez les personnes plus âgées. Le cas du livre est un peu différent. Il y a un vieillissement réel du lectorat, quatre ans également. Mais cela est attribuable en bonne partie au regain de la lecture de livres, depuis 1994, qui se manifeste chez les baby-boomers.

■ Le public des arts d'interprétation

Dans le domaine des arts d'interprétation, l'évolution de 1989 à 2004 révèle un phénomène de vieillissement accéléré qui touche toutes les disciplines, ce qui soulève, de façon cruciale, le problème du renouvellement de leur public. Il y a une réelle rupture générationnelle à l'égard du spectacle vivant, du moins du spectacle dans ses formes plus traditionnelles. L'auditoire le plus âgé se rencontre aux concerts classiques, aux théâtres d'été et aux concerts westerns. Il a 50 ans, en moyenne, en 2004.

Les autres genres de spectacles – théâtre en saison, concert rock, concert de chansonnier, humour, danse classique et moderne – n'échappent pas à la tendance.

■ Les cinéphiles

Le cas du cinéma est particulier. Même si l'âge moyen de son auditoire s'est accru de plus de six ans, cela n'est aucunement attribuable à un retrait des plus jeunes. Au contraire, ceux-ci n'ont jamais été aussi nombreux à le fréquenter. Si l'auditoire est plus vieux de six ans, c'est en raison des générations plus âgées qui ont multiplié leurs sorties au cinéma. En effet, le taux de fréquentation a grimpé de près de 25 points en 15 ans et les gains les plus substantiels ont été réalisés auprès des 25 ans et plus.

■ Les publics des équipements culturels

L'avancement en âge de la clientèle des équipements culturels progresse au rythme de la population et même, à l'occasion, se fait plus lentement. En outre, leur fréquentation s'est accrue. Globalement, le vieillissement des publics dans ce cas-ci, à l'inverse du spectacle, est plutôt le signe d'une plus grande rentabilité sociale et d'un meilleur partage de l'usage du parc des équipements culturels entre les différentes générations.

■ Le risque d'un clivage intergénérationnel

Depuis sa jeunesse, la génération des baby-boomers a joué un rôle déterminant dans la demande culturelle, et on prévoit qu'elle continuera de le faire durant une ou deux décennies. En effet, l'abandon des sorties culturelles se fait maintenant de plus en plus tardivement. Ce n'est qu'après 75 ans que la fréquentation des établissements culturels et les sorties au spectacle baissent de façon frappante. Le grisonnement des assistances va donc se poursuivre et le problème de la relève du public des arts d'interprétation risque de s'aggraver au cours des prochaines années. De plus, la maturation de la génération des baby-boomers, sa forte présence sur le marché de la culture et son avantage démographique risquent d'infléchir à son profit le profil de la demande culturelle et d'accentuer les clivages intergénérationnels entre les univers culturels. Les jeunes, plus réceptifs aux produits novateurs des industries de la culture et des communications, ont un catalogue de pratiques culturelles différent de celui de leurs aînés. À ce titre, l'enquête sur les pratiques culturelles ne rend pas toujours justice aux jeunes, car elle oublie ou fait peu de cas d'activités qui ont pour eux une forte connotation identitaire et qui servent à tisser des liens sociaux : leurs sorties dans les établissements commerciaux, l'utilisation de la messagerie instantanée, du « portable » et du lecteur numérique, pour n'en nommer que quelques-unes. La prochaine enquête permettra de mieux tenir compte de ces nouvelles tendances.

■ La fracture territoriale dans la pratique culturelle

La géographie du Québec amène un défi à la diffusion culturelle. Les données de l'enquête de 2004 viennent confirmer la persistance des écarts entre les régions selon leur position géographique par rapport aux grands centres.

L'indicateur de diversité des pratiques culturelles de 2004 est sensible à la dimension territoriale. Il montre que les taux diminuent au fur et à mesure que l'on s'éloigne de Montréal et de Québec, là où l'éclectisme est le plus manifeste. Il va sans dire que l'offre culturelle y est pour quelque chose. Les pratiques domestiques, les sorties et les pratiques engagées sont pratiquées sensiblement de la même façon sur tout le territoire.

Ce n'est pas l'accès aux équipements culturels eux-mêmes qui fait défaut en région. Ce serait plutôt leur programmation et l'éventail de leurs produits et services. Par contre, les pratiques domestiques (écoute des médias électroniques, écoute musicale, lecture, navigation sur Internet), tout comme les pratiques engagées (bénévolat, philanthropie, perfectionnement artistique, pratique en amateur), sont moins assujetties à la programmation des salles de spectacle et des lieux d'exposition ou encore aux services offerts par les autres équipements culturels. Il faut chercher ailleurs que dans l'offre

institutionnelle et commerciale les causes de ces différences comportementales entre les grands centres et le reste du territoire. Les variables sociodémographiques n'épuisent pas, non plus, les raisons explicatives de ces différences. Peut-être que la dynamique culturelle propre aux grandes villes est plus propice à l'investissement dans les loisirs culturels, lequel serait lui-même favorisé par la sociabilité citadine et la diversification des modes de vie (qualité de vie), l'hyperactivité, l'intensité des communications et l'importance de la vie hors du foyer.

La fréquentation du spectacle, du cinéma et des autres établissements culturels (les musées, les bibliothèques, les librairies, les centres d'archives ainsi que les salons du livre et des métiers d'art) peut être vue comme une mesure d'appropriation de l'espace culturel public par la population. Cette appropriation est un geste de citoyenneté culturelle qui contribue à la formation du sentiment identitaire et à la cohésion sociale, autrement dit à la formation de l'identité culturelle collective. L'examen qui vient d'être fait des données régionales des pratiques culturelles soulève la question du développement de cette identité en dehors des grandes agglomérations et de l'intelligence que l'on peut avoir de son patrimoine culturel.

La diversité de la pratique dans les parties de l'île de Montréal

La pratique culturelle n'est pas homogène sur l'île de Montréal et, selon que l'on habite sa partie ouest, sa partie centre ou sa partie est, les loisirs culturels prennent des configurations différentes.

La population de la partie est n'a pas un portefeuille d'activités aussi garni que celle du reste de l'île. Différentes raisons peuvent être avancées pour expliquer cet écart. Il y a distribution inégale des centres de production et des lieux de diffusion sur l'île, la plus forte concentration se trouvant au centre. Cela n'explique cependant pas pourquoi la participation dans l'ouest atteint un niveau comparable à celle du centre. Outre l'offre, des facteurs socioéconomiques jouant sur la consommation sont à prendre en considération, en particulier le niveau de scolarité et le revenu, deux variables fortement discriminantes sur le territoire dans le cas présent. Or, la population de l'est comprend une proportion nettement plus élevée de personnes qui n'ont pas fait des études supérieures, et le revenu des ménages y est inférieur à celui de l'ouest notamment.

La différentiation des pratiques sur l'île de Montréal ne se limite pas seulement aux pratiques du type classique. Elle s'observe également pour l'ensemble des activités de loisirs culturels.

La pratique culturelle à Montréal selon les communautés linguistiques et la population d'immigration récente

On ne saurait terminer cette analyse de Montréal sans parler, même si ce n'est que brièvement, des conditions de la pratique culturelle parmi les communautés linguistiques et parmi la population d'immigration récente. Les pratiques du type classique sont plus fréquentes parmi la population dont la langue d'usage est le français et

l'anglais que parmi les allophones. Ces derniers accusent également un déficit général quant à l'éclectisme de leurs loisirs culturels. Cela est manifeste à l'égard des sorties culturelles. Ils vivent plus en retrait des lieux publics de la culture, alors que les francophones et les anglophones les occupent largement. Il se peut que l'offre réduite de produits culturels présentés dans la langue des communautés culturelles dans les institutions culturelles et sur le marché commercial soit un obstacle à leur pleine participation à la vie culturelle collective. Ou encore, les modalités d'expression culturelle collectives ne s'harmonisent peut-être pas avec leurs valeurs et leur culture d'origine. Il demeure toutefois que cette absence relative des allophones sur la place publique de la culture freine l'expression de leur citoyenneté culturelle et peut avoir un impact sur leur sentiment d'appartenance à la culture québécoise, voire à leur pleine intégration à la collectivité montréalaise et québécoise.

Les anglophones ont un niveau plus élevé de pratiques engagées, en particulier pour le bénévolat et la philanthropie. Les francophones pour leur part sont plus portés vers les pratiques artistiques en amateur et le perfectionnement artistique. Enfin, en ce qui concerne les loisirs domestiques, les anglophones leur accordent moins d'importance que les francophones. Ils consacrent moins de temps à l'écoute de la radio, de la télévision, à la lecture de périodiques et à l'usage d'Internet.

■ Les déterminismes sociaux, la participation culturelle et l'accélération du changement

Les mécanismes de stratification sociale, en particulier le niveau de scolarité et le revenu, conduisent à une hiérarchisation des pratiques parmi les groupes sociaux. Il en résulte qu'une partie importante de la population, estimée au tiers environ, développe un éventail de pratiques culturelles plus restreint. Il s'agit plus fréquemment de personnes âgées, moins scolarisées et plus pauvres.

Le lieu d'habitation est également un facteur qui intervient dans la formation du programme de loisir. Selon que l'on habite un grand centre ou en région, les chances de se constituer un univers culturel élargi varient. À Montréal et à Québec, la population peut s'adonner à plusieurs activités différentes, l'offre aidant. Il en est différemment dans les régions éloignées. Même sur le territoire de Montréal, il existe des configurations variées et des niveaux différents de participation.

Ces éléments d'analyse, bien incomplets, soulèvent tout de même la question fondamentale du rôle de la culture dans la formation et le renouvellement du sentiment identitaire, tant à l'intérieur du tissu social que sur l'ensemble du territoire. Ils démontrent également l'importance de la participation aux activités culturelles à caractère public dans l'expression de la citoyenneté culturelle, la rentabilité sociale résultant de l'usage des infrastructures culturelles et le développement d'une cohésion sociale consécutive à la participation publique des citoyens à la vie culturelle. Les changements démographiques qui se sont produits et ceux qui s'annoncent ne sont pas sans semer l'inquiétude quant à l'amplification du déséquilibre intergénérationnel sur le marché de la consommation culturelle et quant au renouvellement du public institutionnel. Également, l'identité culturelle des Québécois est susceptible de se transformer sous l'effet de changements se produisant dans la sphère privée de l'usage du français, à

Montréal notamment, tout comme du français comme langue de consommation des produits culturels. Enfin, les technologies de l'information et de la communication amènent aussi leur lot de défis. Les médias électroniques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication tiennent une place de plus en plus grande dans la formation du sentiment identitaire. La place considérable des écrans dans les pratiques de loisir change le rapport à l'écrit et est susceptible de modifier le rapport au savoir. La fin du 20e siècle a été riche en changements dans la vie culturelle quotidienne des Québécois. Les facteurs sociaux, démographiques et technologiques qui en sont à l'origine promettent une accélération de ces changements au cours des prochaines décennies.

Annexe 1

La nomenclature des régions

La nomenclature des régions utilisée aux fins de *l'Enquête sur les pratiques culturelles au Québec* a changé au cours des années. Le tableau 1 présente ces modifications et indique la correspondance avec la numérotation officielle actuelle des régions.

TABLEAU 1 Nomenclature des régions

Années				Numérotation officielle des régions
1966	1986	1997	1999-2004	
Bas-Saint-Laurent–Gaspésie	Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent	1
	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	11
Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	2
Québec	Québec	Québec	Québec	3
	Chaudière-Appalaches	Chaudière-Appalaches	Chaudière-Appalaches	12
Mauricie–Bois-Francs	Mauricie–Bois-Francs	Mauricie	Mauricie	4
		Centre-du-Québec	Centre-du-Québec	17
Estrie	Estrie	Estrie	Estrie	5
Montréal	Montréal	Montréal	Montréal	6
	Laval	Laval	Laval	13
	Lanaudière	Lanaudière	Lanaudière	14
	Laurentides	Laurentides	Laurentides	15
	Montérégie	Montérégie	Montérégie	16
Outaouais	Outaouais	Outaouais	Outaouais	7
Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	8
Côte-Nord	Côte-Nord	Côte-Nord	Côte-Nord	9
Nouveau-Québec	Nouveau-Québec	Nouveau-Québec	Nouveau-Québec	10

Note : Au fil des ans, la dénomination des régions administratives a changé. De plus, de nouvelles régions ont été créées. En 1979 et en 1983, aux fins de l'enquête, les régions de Québec et de Montréal ont été subdivisées chacune en trois territoires correspondant à la partie centrale de la région, à la partie régionale au nord du fleuve Saint-Laurent hors la partie centrale et à la partie sud de la région. Ces subdivisions sont devenues par la suite les régions administratives de la Chaudière-Appalaches, de Laval, de Lanaudière, des Laurentides et de la Montérégie. Ce n'est qu'en 1999 qu'un échantillon spécifique à la région du Nouveau-Québec a été tiré, mais cet échantillon n'inclut pas la population des villages cris ni celle des villages nordiques.

Tableau 2 Nomenclature officielle des régions administratives du Québec, selon l'année de leur création

Années					Numérotation officielle des régions
1979	**1983**	**1989**	**1994**	**1999-2004**	
Bas-Saint-Laurent–Gaspésie	Bas-Saint-Laurent–Gaspésie	Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent	1
		Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	11
Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Saguenay–Lac-Saint-Jean	2
Québec	Québec	Québec	Québec	Capitale-Nationale	3
Québec rive-nord	Québec rive-nord				
Québec rive-sud	Québec rive-sud	Chaudière-Appalaches	Chaudière-Appalaches	Chaudière-Appalaches	12
Mauricie–Bois-Francs	Mauricie–Bois-Francs	Mauricie–Bois-Francs	Mauricie–Bois-Francs	Mauricie	4
				Centre-du-Québec	17
Estrie	Estrie	Estrie	Estrie	Estrie	5
Montréal	Montréal	Montréal	Montréal	Montréal	6
Montréal rive-nord	Montréal rive-nord	Laval	Laval	Laval	13
		Lanaudière	Lanaudière	Lanaudière	14
		Laurentides	Laurentides	Laurentides	15
Montréal rive-sud	Montréal rive-sud	Montérégie	Montérégie	Montérégie	16
Outaouais	Outaouais	Outaouais	Outaouais	Outaouais	7
Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	Abitibi-Témiscamingue	8
Côte-Nord	Côte-Nord	Côte-Nord	Côte-Nord	Côte-Nord	9
Nouveau-Québec (hors échantillon)	Nouveau-Québec (hors échantillon)	Nouveau-Québec (hors échantillon)	Nouveau-Québec (hors échantillon)	Nouveau-Québec	10

ANNEXE 2

Les indices de participation aux activités culturelles

Les indices ont tous été construits selon le même modèle. Les scores des différentes activités ont d'abord été standardisés avant d'en faire la sommation. Puis, les activités elles-mêmes ont aussi été standardisées de manière à permettre une comparaison des indices entre eux. L'indice global, qui est la sommation des trois indices, a lui aussi été standardisé. La moyenne des indices est donc zéro et leur écart type prend la valeur de un. Ces indices représentent plutôt la diversité du catalogue des pratiques que leur intensité. Précisons que, dans la représentation graphique de ces indices, le score a été multiplié par 100 pour en faciliter la lecture. Ainsi, un score présenté sur un graphique indique dans quelle mesure il s'éloigne de la moyenne en termes de pourcentage d'un écart type. Par exemple, un score de 35 attribué à un groupe signifie que ce groupe est distant de 35 % d'un écart type de la moyenne, alors qu'un score de 100 signifie que le groupe est distant d'un écart type par rapport à cette même moyenne.

TABLEAU 1 **Liste des activités entrant dans la composition des indices de la pratique culturelle**

Indices	Activités	
	Lecture	**Audiovisuelles**
Loisirs domestiques (8)	Lecture des quotidiens Lecture des revues et magazines Lecture de livres	Écoute de la radio Écoute de la télévision Écoute de la musique Visionnement de films loués Navigation dans Internet
	Établissements	**Sorties et pectacle**
Sorties (37)	Bibliothèque municipale Bibliothèque scolaire Librairie Salon du livre Centre d'artistes Galerie d'art Salon des métiers d'art Musée d'art Autre musée Site historique ou monument du patrimoine Centre d'archives	Cinéma Théâtre en saison Théâtre d'été Concert classique Opéra, opérette Danse Chant choral Rock Western Jazz Chansonnier Groupe populaire Comédie musicale Autre concert Humour Cirque Théâtre amateur Danse amateur Concert amateur
	Festivals	
	Jazz Western Chanson Humour Festival culturel Festival populaire Film	
	Pratiques en amateur	**Autres**
Pratiques engagées (10)	Activité artistique Activité physique Généalogie Programmation Sciences naturelles Sciences physiques	Cours en art Association artistique Don à un organisme culturel Bénévolat