

Pornographisation de la culture populaire

Analyse de contenu des vidéoclips

Isabelle Aubin

Thèse soumise à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre des exigences
du programme de maîtrise

Sociologie
Science Sociale
Université d'Ottawa

Résumé :

La recherche qui suit consiste en une analyse des vidéoclips de musique, mais plus précisément l'influence pornographique dans les vidéoclips de musique. L'arrivée des médias de masse a permis à la pornographie à s'introduire dans des éléments qui ne lui étaient pas auparavant accessibles. Nous retrouvons maintenant les codes pornographiques et techniques de caméra utilisés dans les films pornographiques au sein des vidéoclips.

Cette étude a deux composantes, premièrement une analyse des liens entre l'industrie pornographique et l'industrie de la musique et, deuxièmement, deux différentes analyses de contenu des vidéoclips diffusés par la chaîne de télévision Much Music. La première analyse concerne une émission spécialisée diffusée l'hiver 2007 intitulée « *The top 50 sexiest music videos* » et la deuxième couvre les vidéoclips diffusés du top trente de la période de janvier 2009 à avril 2009.

En comparant nos trouvailles à ceux des autres chercheurs, il est possible de postuler qu'il y a aujourd'hui une importante augmentation de la représentation sexuelle implicite et explicite dans les vidéoclips. Les liens établis entre l'industrie pornographique et l'industrie de la musique sont désormais directs.

Table des matières

1 – introduction – p. 4

2 – problématique – p. 8

3 – hypothèse – p. 14

4 – revue de la littérature – p. 15

5 – méthodologie – p. 26

6 - définitions des concepts – p. 28

7 – pornographisation de la société – p.37

8 – lien entre l'industrie de la pornographie et les artistes musicaux – p. 48

9 – analyse des vidéoclips de la semaine de relâche – p. 58

10 – explication de l'analyse pour les vidéoclips – p. 66

11 – analyse des vidéoclips (résultats) – p. 68

12 – conclusion – p. 77

13 – bibliographie – p. 82

14 – annexe A – liste des vidéoclips analysés – p. 85

15 – annexe B – exemple de la grille d'analyse – p. 87

Introduction :

La culture populaire est un élément qui est important au sein de la société et qui contient plusieurs facettes. La recherche qui suit consiste en une analyse des vidéoclips de musique, mais plus précisément l'influence pornographique dans les vidéoclips de musique.

Après une revue littéraire des recherches préexistantes à ce sujet, il a été évident qu'elles étaient peu nombreuses. La grande majorité des recherches ont été faites dans les années 1980 et au début des années 1990. La musique étant un élément fluctuant, le style de musique populaire a changé à plusieurs reprises depuis ce temps. Il est aussi important de souligner que les vidéoclips ont également changé avec le temps non seulement à cause des avancées technologiques, mais aussi avec les changements des styles musicaux.

La définition de vidéoclip qui a été retenue pour cette recherche est celle que Peter Fraser (2005 : 8) a établie : « A music promo video means a short, moving image product, shot for the express purpose of accompanying a pre-existing music track and usually in order to encourage sales of the music in another format. »

Les vidéoclips de musique sont un élément assez nouveau dans le monde de la musique. L'utilisation des vidéoclips pour faire promotion des chansons a fait ses débuts dans les années 1980, aux États-Unis. *MTV* la première chaîne spécialisée à la diffusion des vidéoclips a commencé à diffuser le 1^{er} août 1981. Au Canada, l'équivalent de *MTV* est *Much Music*, qui a fait ses débuts le 31 août 1984. Cette étude va se limiter aux vidéoclips diffusés à la chaîne canadienne de télévision, *Much Music*. Toutefois,

aujourd'hui, on peut retrouver de multiples chaînes musicales qui jouent des vidéoclips. Certaines chaînes télévisées se sont même spécialisées à un certain genre de musique, tel que CMT, qui diffuse uniquement de la musique country; MuchVibe qui diffuse de la musique Hip-Hop, BET qui diffuse principalement du Hip-Hop, etc.

La culture populaire influence le contenu des vidéoclips qui sont présentés par les chaînes de télévision spécialisées. « In its constant state of reinvention, MTV is TV's most chameleonlike brand, a creature that must continually change its skin to speak to each generation on the verge of puberty while still retaining the essence that makes it eternally synonymous with youth in general. » (Graden et al., 2003 : 28) La culture populaire est toujours en train d'évoluer et de se transformer. Les normes et les codes culturels sont des éléments qui sont toujours en évolution au sein d'une société. En retour, la société impose ses normes et ses codes culturels aux gens qui la composent. Avec l'arrivée de formes variées médiatiques, la société est de plus en plus influencée par une énorme gamme d'éléments qui n'existaient pas il y a trente ans. Il y a un continuel bombardement d'images et d'idées nouvelles, sous la forme de médias variés. Comme le soutient Pierrette Bouchard (2007 : 21) « le contenu des médias reflète la culture ambiante tout autant qu'il participe à sa production. » Meredith Levande croit que le monopole de quelques compagnies médiatiques a un effet sur les messages que les divers médias nous présentent. « We see these repetitive patterns because fewer and fewer media conglomerates own more and more of the public's media outlets. Therefore programming is given the power to dictate culture, not reflect it.» (Levande, 2008: 299) Les médias ont donc maintenant ce pouvoir sur la société.

Dans une recherche au sujet des vidéoclips que le Conseil du statut de la femme a pilotée en 1987, avec des adolescents d'âge d'école secondaire, les auteurs donnent une importante explication aux vidéoclips, un fait pertinent à reprendre à l'intérieur de cette recherche: (Beaulieu, 1987 :15)

Il récupère des événements politico-socio-économique choisis et diffuse les canons de la mode. En cela, il permet de valoriser les préoccupations actuelles et immédiates de jeunes. Il constitue un lexique sans cesse remis à jour des mots de passe (les modes) qui ont cours. Ainsi, le jeune se tient au courant des exigences de stéréotypes sociaux qui lui plaisent et fait un choix. Il se crée une image 'in'. La date de fabrication du clip décide de la valeur de son visionnement : son contenu périmé si vite qu'il constitue, en quelque sorte, un 'fast-food' de la musique.

Cette explication montre très bien l'importance des vidéoclips dans la vie quotidienne des auditoires cibles. Le terme '*fast-food*' que ces auteurs utilisent pour décrire le changement rapide de la diffusion des vidéoclips et de leur durée de popularité, est très bien cantonné quand nous pensons à cette société qui est fixée sur l'hyperconsommation et le changement rapide des produits de consommation. Mais il est aussi important de retenir que pour certains, ce qui est exposé au sein des vidéoclips, ce sont des indications pour se vêtir, se coiffer, et aussi comment être « cool ». Le changement rapide des vidéoclips rajoute également et est fondamental à notre recherche. Ayant une rotation et une vie si courte, il reste toujours des nouveaux vidéoclips à analyser afin de déterminer et voir ce qui est produit. Selon Seidman (1999, 11), en 1999, 80 % des jeunes regardaient les chaînes télévisées diffusant les vidéoclips pour une durée de temps allant de 25 minutes à deux heures par jour.

Les vidéoclips sont donc une composante de la culture populaire, qui est continuellement changeante et leur popularité est aussi importante trente ans plus tard après avoir fait leur début à la télévision. Comme il a été déjà mentionné, il existe de plus en plus de chaînes télévisées spécialisées selon différents genres de musique.

Cette étude a deux composantes, premièrement une analyse des liens entre l'industrie pornographique et l'industrie de la musique et, deuxièmement, deux différentes analyses de contenu des vidéoclips diffusés par la chaîne de télévision Much Music. La première analyse concerne une émission spécialisée qui a été diffusée durant la semaine de relâche des écoles secondaires et primaires pendant l'hiver 2007 intitulée « *The top 50 sexiest music videos* » et la deuxième couvre les vidéoclips diffusés du top trente de la période de janvier 2009 à avril 2009.

La problématique centrale à cette étude sera celle de la représentation de l'objet-corps qui est mis en scène dans les vidéoclips, plus précisément, l'utilisation de composantes pornographiques variées et leurs éléments sexistes.

Problématique :

Comme il a été déjà mentionné, les vidéoclips sont, depuis les années 1980, un phénomène important de la culture populaire pour les jeunes adultes. La musique a toujours fait partie de la culture populaire. Dans les années 1960, elle était liée au mouvement de « peace, love and rock and roll ». Ceci a changé au « sex, love and rock and roll » dans les années 1970 avec les *Rolling Stones* et puis avec le mouvement Pop dans les années 1980 avec Michael Jackson et Madonna. La chaîne *MTV* a pris son ampleur dans les années 1980 grâce à Madonna et à Michael Jackson. En retour, ces deux artistes ont connu un grand succès grâce à la vitrine et à la promotion de la chaîne *MTV*. Michael Jackson a été l'un des premiers artistes à faire des vidéoclips complexes avec des histoires narratives pour accompagner ses chansons. Les paroles surprenantes de Madonna et ses vidéoclips choquants lui ont fait faire le tour du monde et lui ont valu une reconnaissance internationale. Elle a utilisé des thèmes controversés tels que la politique, la sexualité et la religion. Madonna a surpris l'industrie de la musique. Même si la sexualité a été longuement reliée à l'industrie de la musique, Madonna fut l'une des premières artistes à faire le lien entre le monde pornographique et le monde de la musique. Madonna fut l'une des premières artistes musicales à poser pour le magazine *Playboy* et elle a également publié le livre *SEX*.

L'arrivée des médias de masse a permis à la pornographie d'être facilement disponible aux consommateurs. Ce qui est nouveau, c'est que la pornographie est maintenant disponible même aux personnes qui désiraient ne pas en consommer (Poulin, 2007). À l'intérieur d'une société si branchée et remplie de publicités, il est

presque devenu impossible d'échapper à ce bombardement d'images. Ces éléments spécifiques sont ce qui distingue notre société d'aujourd'hui de celle du passé. Nous n'avons plus l'option de ne pas visionner de la pornographie ainsi que ses codes et ses valeurs, puisqu'elle est partout : dans les annonces publicitaires, les émissions de télévision, la musique et les vidéoclips. Levande (2008 : 295) explique dans son essai, *Women, Pop Music and Pornography*, que ces images pornographiques qui sont apparues partout et en même temps ne sont pas là par pur hasard. Les grosses compagnies médiatiques ayant le monopole y ont favorisé leur intégration. La pornographie étant tellement répandue au sein de notre société, elle a donc réussi à s'introduire dans des éléments qui ne lui étaient pas auparavant accessibles. La pornographie n'est plus simplement limitée au monde clos de la représentation sexuelle sexiste. Puisque les médias de masse appartiennent à un petit groupe de capitalistes, ceux-ci prescrivant ce qui est représenté ou non par les médias. Le lien entre les grandes compagnies et l'industrie de la pornographie est désormais un fait comme nous l'indique Poulin en référant à AT&T et plusieurs des grosses chaînes d'hôtel, ce qui a simplifié l'introduction dans d'autres formes médiatiques. (Poulin, 2004 : 179) Les lignes ne sont plus aussi claires qu'elles étaient auparavant quand on parle de pornographie. Même si plusieurs compagnies nationales ne sont pas des créateurs directs de la pornographie, en grande majorité ils s'enrichissent par sa diffusion. Richard Poulin confirme que, pour cette raison, la pornographie est désormais présente dans d'autres aspects qui lui étaient auparavant interdits. La pornographie n'est plus cantonnée dans la sphère privée. Dans son livre *La mondialisation des industries du sexe*, Richard Poulin (2004 : 177) explique :

Le territoire pornographique, qui était confiné auparavant dans le privé et le caché, s'affiche publiquement, avec arrogance même. La pornographie fait 'chic', branchée et moderne. La pornographie est omniprésente et s'impose dans tous les domaines : publicités, talks-shows télévisés, films, littérature, musique rap et pop : les références à la pornographie deviennent tellement systématiques qu'on en oublie presque qu'il n'en a pas toujours été ainsi.

Levande avance l'idée que l'apparition pornographique s'est produite dans les vidéoclips et les autres médias en raison du fait que quelques compagnies ont maintenant le monopole de toutes les formes variées des médias. (Levande, 2008 : 298)

Des tendances pornographiques qui étaient autrefois uniquement réservées à l'univers de la pornographie, tel que la nouvelle mode d'épilation corporelle, la mode (soulier et tenue vestimentaire), etc. sont maintenant quasi universels en ce concerne les pratiques intimes et sociales (Poulin, 2008), dans une société préoccupée par la mode et par ce qui est « in ». Plusieurs suivent la mode sans se demander d'où vient tel ou tel style. Les femmes sont plus soumises aux pressions de la mode et donc à des styles en provenance du monde pornographique. Ce ne sont pas seulement les aspects modes et chirurgies plastiques de la pornographie qui sont reproduits à l'intérieur de la société, c'est également le message qui est véhiculé au sein de la pornographie qui s'ébat avec succès hors de la pornographie. La domination par les hommes sur les femmes dans la pornographie est souvent reproduite par des vidéoclips. De ce fait, la femme est représentée comme objet sexuel, ce qui contribue à répandre les stéréotypes au sein de la société. La relation de pouvoir est très souvent

visible : la femme généralement est soumise et a pour fonction de séduire l'homme qui est lui un macho. On semble mettre la masculinité sur un piédestal, alors que la féminité est sans cesse un symbole de soumission. L'homme est fort et viril; la femme est faible et a pour but de plaire à l'homme. « Nombre de médias cherchent à tirer profit de certains fantasmes masculins alimentés par la pornographie. Le plus populaire de ces fantasmes est qu'un corps féminin désirable est nécessairement un corps jeune et de plus en plus jeune ... » (Poulin, 2004 : 2) Majoritairement, les femmes dans les vidéoclips sont très maquillées et sont vêtues de façon provocante, afin de montrer leur féminité. En effet, rares sont les femmes qui se maquillent au point de ressembler à Barbie dans la vie de tous les jours. Les femmes dans les vidéoclips sont très souvent une exagération de ce qui est vu dans la réalité. Par contre, les jeunes femmes qui regardent ces images peuvent ressentir une pression sociale pour imiter ces images. Le corps de la femme est utilisé pour vendre n'importe quel produit, incluant la musique. Une chanteuse s'entoure de femmes sexy pour captiver l'attention des spectateurs. Les hommes sont minoritaires dans ce genre de vidéoclips. En ce qui a trait aux chanteurs, on retrouve le même phénomène : de nombreuses danseuses et peu de danseurs dans les vidéoclips. Quand les hommes sont présents, c'est très souvent parce que la chanteuse essaye d'attirer leur attention.

La pornographie est fortement représentée dans l'industrie de la musique, mais plus précisément au sein des vidéoclips. « Les images sexualisées du corps féminin abondent dans les médias. Ces femmes sont jeunes, minces et attirantes. Leur corps est leur atout. Par-dessus tout, elles sont présentées comme sexuellement disponibles et comme des séductrices. » (Poulin, 2007 : 42) Une analyse de contenu de l'American

Psychological Association (APA), en 2007, a trouvé qu'il y avait plus de références aux relations sexuelles dans les vidéoclips de musiques que dans les émissions de télévision, dans les films au cinéma et les magazines. (APA, 2007 : 6) Ce n'est pas simplement les actions et les codes pornographiques que nous retrouvons dans les vidéoclips, l'utilisation de certaines techniques de caméra qui ont été développées principalement par l'industrie pornographique sont également présentes dans les vidéoclips de musique. Certaines techniques, telles le découpage du corps féminin et le focus sur certaines parties du corps, sont également des éléments qui permettent de réduire la femme à un objet. Ceci permet de perdre l'identité de la personne et de la déshumaniser, car nous ne pouvons pas y voir son visage. Un corps sans tête ne renvoie plus à une personne, mais plutôt à un objet.

Un des effets le plus important de la pornographie est l'image oppressante et irréaliste de la femme. Cette image oppressante de la femme est en lien avec le patriarcat et son contrôle sur la société. Les hommes sont à la tête des compagnies qui possèdent les stations de télévision et ce sont majoritairement des hommes qui sont en position de directeurs et producteurs des vidéoclips. Le but ultime est de vendre des disques et toute autre marchandise associée aux artistes musicaux, les vidéoclips en sont donc des annonces publicitaires qui met le « produit » en scène.

Selon Poulin : « La mondialisation libérale accroît les inégalités sociales et exploite les déséquilibres entre les hommes et les femmes, déséquilibres qu'elle renforce. » (Poulin, 2004 : 45) Cette mondialisation libérale est ce qui a permit l'essor des compagnies monopolistes et donc le pouvoir que les vidéoclips ont maintenant.

Nous pouvons voir cette représentation reprise par plusieurs médias dans la société.

« La pornographie est un lieu de cristallisation idéologique où s'exprime la philosophie d'une époque et qui, en retour, agit sur l'époque en fortifiant certains de ses traits. La pornographie emblématise les corps féminins comme des objets-fantasmes mis au service sexuel fantasmagorique des hommes et exploités réellement par les industries du sexe. » (Poulin, 2007 : 258) En projetant cette idéologie à l'intérieur de notre sphère sociale publique, elle réussit à la diffuser rapidement et facilement à plusieurs. Comme nous avons déjà fait mention, nous sommes bombardés d'images pornographiques de façon journalière. Il y a également une normalisation de la pornographie puisqu'elle se retrouve maintenant dans des médias dont nous nous servons de façon quotidienne. Ces images normalisent la pornographie.

Hypothèse :

Nous émettons comme hypothèse que la pornographie fait désormais partie intégrante de l'univers des vidéoclips de musique. En conséquence, la femme est généralement représentée comme un objet hypersexualisé dans les vidéoclips peu importe le sexe de l'artiste qui est mis en vedette dans les vidéoclips. Autrement dit, même si la vedette du vidéoclip est une femme, elle va elle aussi utiliser soit d'autres femmes afin de sexualiser son vidéoclip, soit utiliser son propre corps et sa sexualité. En opposition, les hommes utilisent des femmes en arrière plan pour sexualiser leurs vidéoclips. Le plaisir de l'homme est au cœur de ce phénomène, ce qui est également la trame qui régit le monde pornographique.

De plus, en comparant les différents genres de musique, l'hypothèse est que la catégorie rap / hip-hop sera celle avec la plus grande représentation d'éléments sexistes, sexuels et également de représentations de corps-objets puisque plusieurs rappers ont fait le saut dans l'industrie de la pornographie.

Revue de la littérature :

Certaines recherches ont été faites sur la violence et la représentation de la sexualité au sein des vidéoclips. Nous avons porté davantage attention aux articles et aux livres qui concernent la représentation de la sexualité dans les vidéoclips. Cette littérature scientifique nous a non seulement permis de nous informer sur les recherches passées, mais aussi nous a permis d'avoir un point de base et de comparaison pour notre propre recherche. Cette recherche a également permis de mettre en place notre grille d'analyse des vidéoclips. La littérature pertinente à la pornographie a également été étudiée afin d'avoir une meilleure compréhension de ce vaste sujet.

Un des premiers articles dans le domaine est "*Violence and Sex in Music Videos : TV and Rock 'n' Roll*" par Barry L. Sherman et Joseph R. Dominick (1986). Leur échantillonnage couvre une période de sept semaines, du 6 avril au 18 mai, 1984. Ils se sont servis de trois sources : MTV; WTBS "*Night Tracks*"; et NBC's "*Friday Night Videos*". Après avoir éliminé les vidéoclips à concept concert, il restait 166 vidéoclips à analyser. Cela représentait 45 % de leur échantillon original. Pour les fins de cette étude, seulement les résultats portant sur la sexualité dans les vidéoclips de leurs recherches ont été retenues. Dans leur échantillon final, ils y avait des scènes d'intimité sexuelle dans les trois quarts des vidéoclips. En outre, 81% des vidéoclips où il y avait de la violence contenait également une représentation sexuelle, pour 680 représentations sexuelles dans leur échantillon de vidéoclips. En moyenne, il y avait 4,78 représentations sexuelles différentes par vidéoclips. Seulement 25% de leur

échantillon ne contenait aucune représentation sexuelle. La moitié des femmes qui sont apparues dans les vidéoclips, étaient vêtues de façon provocante. Souvent, les femmes étaient présentées comme faisant partie de la haute société tout en étant des objets sexuels qui devaient être conquis par des hommes faisant partie de la classe ouvrière.

Un des plus récents ouvrages de Richard Poulin (2008), *Pornographie et hypersexualisation*, discute profondément de l'influence de la pornographie dans la société. Il nous décrit un changement qui s'est produit dans les années 1990 : « Nos sociétés se caractérisent par une surexposition publique de l'intimité. Ce phénomène résulte d'un double processus : la privatisation de l'espace public et la publicisation de l'espace privé. » (Poulin, 2008 : 48-49) Dans cet essai, il aborde le sujet de la pornographisation de la société. Il explique la croissance de la sexualité à la télévision par le grand nombre d'émissions à caractère sexuel, telles que les émissions de télé-réalités, les 'soap', et certaines séries télévisées. Il s'intéresse également au changement qui s'est produit dans la pornographie et sa transformation à une forme beaucoup plus « dure » (*hard*) et violente. Tous ces changements sont visibles dans les représentations médiatiques dont nous sommes témoins de façon journalière. « La pornographie est tellement présente et 'habituelle' dans la sphère publique que plusieurs estiment qu'elle fait partie du mode de vie des sociétés 'postmodernes'. » (Poulin, 2008 : 53) En étant si publique et omniprésente, nous ne remarquons presque plus la présence de la pornographie. Poulin souligne également l'utilisation des codes pornographiques par les magazines pour femmes. Il dévoile que très souvent dans ces magazines les rédacteurs présentent l'idée qu'être une femme autonome et accomplie,

est déterminée par la performance sexuelle et la « liberté » sexuelle. (Poulin, 2008 : 57) Poulin souligne également que ces prescriptions sociales se retrouvent également dans les magazines pour les jeunes filles et adolescentes.

Selon Poulin (2008 : 63), « l'expression 'porno chic' a été utilisée pour faire référence à l'usage des codes pornographiques dans la culture populaire, particulièrement en ce qui concerne des photographies de mode des petites et grands couturiers. » Cela concerne la présence de sado-machisme, de fellation, de bestialité et d'autres références sexuelles porno. Poulin décrit également la pornographie au sein du monde de la musique. Il mentionne toutes les dimensions où la pornographie est présente, dans les paroles, les titres d'albums, l'habillement des artistes et la chorégraphie. (Poulin, 2008 : 71) Un fait important qui est souligné est que le contenu dégradant se retrouve dans la beaucoup des vidéoclips. Un autre fait important est la relation avec le monde actuel de la pornographie. Il n'y a pas si longtemps, c'était mal vu d'être en compagnie de 'porn stars', maintenant comme le souligne Poulin, « ... sont désormais montrées comme des trophées. » (Poulin, 2008 : 71) Plusieurs artistes de musique et de cinéma / télévision sont accompagnés par des « actrices » de films pornographiques lors des événements spéciaux. Certains artistes de musique les idéalisent également au sein de leurs vidéoclips en se servant d'elles comme actrices ou en les affichant dans leurs vidéoclips. Les jeux vidéo n'ont également pas échappé à l'influence pornographique. Le rappeur 50 Cent a même fait une apparition au sein d'un jeu vidéo avec une fille du magazine *Playboy* (Poulin, 2008 : 81). Poulin souligne aussi l'expansion de l'empire Playboy. Ils ont créé une gamme de produits qui sont disponibles dans plusieurs magasins. Un élément de toute importance qui est souligné

dans son essai est la croissance économique du monde pornographique : « Elle a engendré, en 2006, à l'échelle internationale, un chiffre d'affaires estimé à 97,06 milliards de dollars américains. En 2002, les revenus de la pornographie étaient évalués à l'échelle mondiale, selon les sources à 57 milliards de dollars, ou à 60,8 milliards de dollars américains. » (Poulin, 2008 : 88) Il souligne que ces revenus dépassent ceux combinés des compagnies en ligne et de haute technologie. Également important est la présence pornographique dans l'Internet et au rythme auquel sa présence est multipliée. « ... en 1997, il y avait environ 22 000 sites pornographiques sur le Web, 280 000 en 2000 et 4,2 millions en 2006. » (Poulin, 2008 : 90) Poulin souligne aussi les éléments qui ont permis le développement de la pornographie et le niveau qu'elle a atteint aujourd'hui : quatre éléments ont aidé à son évolution : premièrement, son invasion de la sphère publique et son imposition à tous; deuxièmement, la hausse dans sa consommation, par le fait que les femmes en consomment désormais; troisièmement, la consommation qui se fait de plus en plus jeune; et finalement, le marché pornographique qui est maintenant devenu mondial. (Poulin, 2008 : 96)

Marzano et Rozier dans leur enquête, *Alice au pays du porno. Ados : leurs nouveaux imaginaires sexuels*, définissent la pornographie comme suit : « En réalité, le problème de la pornographie n'est pas lié à la quantité de chair que l'on montre, mais plutôt à la façon de mettre en scène cette chair : les images X non seulement montrent, mais surtout effacent ce qu'elles ne montrent pas le fait même de le montrer d'une façon particulière. » (Marzano et Rozier, 2005 : 47) Elle explique également l'aspect et la relation du corps dans la pornographie. Les images véhiculées au sein des

vidéoclips ne sont pas des scènes de sexe 'hard core', toutefois les scènes y sont montées afin de pouvoir y faire allusion. Les images sont souvent présentées de façons floues, afin de permettre aux téléspectateurs d'établir leurs propres idées et opinions par rapport à ce qu'ils visionnent.

Bernard Arcand, dans son livre *The Jaguar and the Anteater*, aborde le sujet de la pornographie et de sa définition. Il soulève un fait important par rapport à la pornographie : elle est un phénomène social, elle est une étiquette que la société impose collectivement sur certains produits, elle est donc ce que la société nomme. (Arcand, 1993 : 26) D'après lui, la pornographie ne peut pas être définie par elle-même, mais c'est plutôt sa relation entre son contenu et son contexte. (Arcand, 1993 : 28) En prenant tout ceci, Arcand définit la pornographie comme étant une représentation de sexe avec aucun autre sens (Arcand, 1993 : 29). Il nous parle également du changement que Hugh Hefner a produit avec son magazine *Playboy*. Il a incorporé un style de vie, une philosophie sociale et des styles de modes différentes. Hefner a redéfini comment être consommateur dans une société qui offre plusieurs loisirs, il a défini ce qui est un succès et que de recevoir la Playmate du mois est le prix ultime (Arcand, 1993 : 168).

Dans *La pornographie décodée*, les auteures discutent de la pornographie de façon très similaire à celle de Bernard Arcand. « La difficulté ne réside pas dans l'incapacité de reconnaître ce qui est pornographique : elle résulte de la quasi impossibilité d'isoler une définition unique. La pornographie n'est pas seulement un certain type de représentation des femmes, c'est aussi un phénomène social. C'est

pourquoi il est à peu près impossible qu'une seule et même définition puisse contenir à la fois les éléments qui permettent de reconnaître à la pièce et ceux qui la situent dans ses fondements socio-culturels » (Busque, Coderre, Willems, 1988 :13).

Dans son livre, *La pornographie base idéologique de l'oppression des femmes*, Micheline Carrier aborde le sujet des danseurs nus. « Quiconque a vu des spectacles d'hommes et des spectacles de femmes a pu constater que les femmes sont traitées comme les objets subalternes dans les deux cas. Alors que la clientèle masculine dirige son mépris vers les danseuses, dans les spectacles pour hommes hétérosexuels, les danseurs dirigent tout leur mépris de mâle vers la clientèle féminine quand ils donnent leurs spectacles. Le sexe masculin n'est jamais méprisé, dégradé, l'intégrité des hommes demeure intacte et reconnu, qu'ils soient clients ou danseurs. » (Carrier, 1983 : 13) Cette même mentalité peut être appliquée à l'analyse des vidéoclips. Même si ce sont les femmes qui sont chanteuses, elles sont accompagnées souvent de femmes danseuses ou actrices et quand des hommes évoluent dans leurs vidéoclips c'est quand même elles qui doivent agir de façon sexualisée. La femme est toujours en train d'essayer de plaire à l'homme ou de gagner son attention.

Dans son étude, « Television and Adolescent Sexuality », Jane Brown (1990 : 64) explique que souvent les messages sexualisés sont associés avec de la violence ou en lien avec une forme de pouvoir et rarement représentés dans une relation engagée et consensuelle. Un fait important également que Brown met en évidence dans son article est qu'en moyenne un adolescent en 1985 était exposé entre 1 900 et

2 400 références sexuelles de la télévision, dépendant du temps passé à regarder la télévision.

Larry E. Greeson et Rose Ann Williams ont fait une recherche par rapport aux vidéoclips, « Social Implications of Music Videos for Youth ». D'après leur étude, jusqu'à la graduation à l'école secondaire, une personne aurait passé douze mille heures dans la salle de classe et dix-huit mille heures devant la télévision. (Greeson & Williams, 1986 : 177) 75 % de leurs répondants ont dit regarder des vidéoclips au moins deux fois par semaines et 65% préférer regarder des vidéoclips qu'écouter de la musique à la radio. (Greeson & Williams, 1986 : 181) Selon leur analyse des vidéoclips jouant sur MTV, 47 % des vidéoclips avaient des références sexuelles, soit dans les mots de la chanson ou soit visuellement (Greeson & Williams, 1986 :183).

Le documentaire, *Dreamworlds 3*, donne un aperçu du contexte des scènes du monde de la musique. Les créateurs de ce documentaire postulent que l'utilisation de la femme est un des seuls éléments qui est commun dans tous les genres de musiques. Les vidéoclips montrent que la sexualité est quelque chose d'important pour être une vraie femme, ce qui est l'une des trames de la pornographie. Elles veulent avoir des relations sexuelles n'importe où avec n'importe qui. Les femmes sont toujours plus nombreuses que les hommes dans les vidéoclips, elles doivent donc partager les hommes entre elles ce qui a effet de donner plus de pouvoir aux hommes. Le documentaire constate également une représentation fréquente de danseuses nues dans les vidéoclips. Enfin, derrière tous les « rappeurs », des hommes blancs à la tête de plusieurs des corporations dirigent les vidéoclips. En parlant de la façon que les

vidéoclips sont filmés, ils discutent de la technique du panorama et en filmant le corps féminin de cette façon, ceci donne permission aux téléspectateurs de le toiser avec un regard similaire à celui de la pornographie. Les différents angles de la caméra permettent également de mettre une certaine emphase sur différentes parties du corps. Tout comme dans les films pornographiques, le corps de la femme est donc fragmenté et présenté comme des parties corporelles facilement interchangeables. Les artistes féminines sont également traitées comme des objets.

L'étude de Pierrette Bouchard, *Consentantes? Hypersexualisation et violences sexuelles* (2007), montre l'intégration de la pornographie dans le monde de la musique et celui des vidéoclips de musique. « La sexualisation précoce des filles est une conséquence de l'hypersexualisation de notre société ... » (Bouchard, 2007 : p. 1) Bouchard présente les trouvailles d'une analyse de contenu que l'APA a fait en 2007. D'après leurs recherches, il y avait entre 44 % et 81 % vidéoclips qui avaient des scènes à caractère sexuel : « Les femmes sont déshabillées et montrées dans des postures provocantes. Elles ont des rôles accessoires, dansent, mais ne jouent jamais, ou presque, d'un instrument. La caméra montre leurs corps, ou certaines parties de leurs corps, et l'on peut lire sur leurs visages une participation sexuelle complice. » (Bouchard, 2007 : 34) Bouchard résumant l'étude de Wright de 2001 explique : « Dans nombre de vidéos, les femmes sont présentées paradoxalement comme des victimes impuissantes et des provocatrices qui s'exhibent. Les hommes, eux, sont présentés comme des prédateurs. Ces rôles sont joués de façon ostentatoire dans de courtes scènes de danse qui reproduisent souvent, de façon saisissante, des relations sexuelles. » (Bouchard, 2007 : 34) Bouchard explique l'effet du monde pornographique

sur la culture populaire, mais également sur les adonaissantes, les *tweens*, c'est-à-dire les enfants juste avant qu'ils passent à l'adolescence : « L'industrie pornographique impose non seulement sa culture à la publicité et aux médias, mais aussi à l'industrie manufacturières pour teens et tweens. » (Bouchard, 2007 : 72)

Conrad, Dixon et Zhang ont fait une analyse de contenu de la musique rap. Dans leurs recherches, ils ont trouvé que très souvent les hommes étaient montrés de façon positive et la femme de façon négative et souvent en position de soumission (Conrad & al. 2009 : 139). Certains éléments que ces chercheurs ont codés dans leurs analyses, étaient : le matérialisme, une expression de richesse personnelle (Conrad & al. 2009 : 143); la misogynie, sexualisation de la femme et la domination de l'homme sur la femme (Conrad & al. 2009 : 143); la violence; amour – scénario qui montre une relation romantique (Conrad & al. 2009 : 144); l'agression avec sexualité; le sexe implicite; le sexe explicite; et les « body shots », soit l'utilisation de la caméra, afin de mettre le focus sur une partie du corps (Conrad & al. 2009 : 145). Ils ont pu également observer que les vidéoclips raps ont mis l'emphase sur les thèmes de matérialisme et de la misogynie (Conrad & al. 2009 : 148). L'hypothèse, que les auteurs ont postulée à l'égard que les femmes sont mises en soumission aux hommes a été confirmée par leurs analyses. Ils ont observés que les femmes (chanteuse et 'actrices') dans les vidéoclips étaient victimes d'expression myogénique. (Conrad & al. 2009 : 150).

Parmi leurs conclusions : les vidéoclips de musique rap font promotion de stéréotypes de genres, et que la forte représentation de la misogynie implique de voir la femme comme un objet sexuel (Conrad & al. 2009 : 155).

« Hip-Hop honeys and Da Hustlaz » discute de l'influence du monde Hip-Hop à une nouvelle catégorie de films pornographiques : « The pornography business began to appropriate black culture and black bodies in the late nineteenth century in the secret trade of erotic photography and 'stag' films, but the modern adult entertainment industry has used hip-hop culture as a primary tool for the development of a specialized fetish market for black sexuality in hard-core video since the 1990s. Meanwhile, the hip-hop industry has also become increasingly interested in exploiting pornographic codes and accessing the pornography industry's broad marketing of subversive sexualities to consumers at revenues of ten to fourteen billion dollars a year. » (Miller-Young, 2008: 262) Cette auteure illustre également le parallèle entre ces deux mondes en montrant que certains films pornographiques se servent de titres de chanson hip-hop afin d'attirer l'attention sur leurs produits, et qu'également des artistes musicaux, tel que Snoop Dog font maintenant des films pornographiques. (Miller-Young, 2008: 262) D'après elle, les deux industries ont su comment profiter de leurs marchés respectifs afin d'avoir les meilleurs gains économiques. Toutefois, Miller-Young souligne que tous ces gains économiques sont en relation directe à la performance de la « *video model* » aussi connues comme la « vidéo ho ». « She is the 'eye candy' that sells the rapper, the products of his supposed 'lifestyle' and finally, the song, with every wiggle of her body, sway of her hips, and glisten of her skin. » (Miller-Young, 2008: 263) Elle note que tout comme les vidéoclips hip-hop, les films pornographiques « hip-hop » amplifient l'illusion (le stéréotype) de ce qu'est une féminité noire et une masculinité noire. (Miller-Young, 2008: 263) Le hip-hop et l'industrie pornographique sont les deux devenus plus populaires et dans les courants populaires (mainstream) dans les années 1980 et 1990

et c'est là que ces deux industries ont commencés à se lier. (Miller-Young, 2008: 267)

« The massive appeal of hip-hop as a subversive, urban youth-oriented cultural form attracted pornographers interested in expanding their markets – historically focussed mainly on white men – to urban men of color.» (Miller-Young, 2008: 269) Les types de films pornographiques à genre hip-hop, ont été grandement influencés par les changements du monde hip-hop / rap. Quand l'industrie de la musique est devenue plus '*gang*' et '*hood*' cela a eu un impact dans les films pornographiques. (Miller-Young, 2008: 271) Le monde pornographique a su utiliser un monde déjà sexué du monde hip-hop et en a pris avantage. L'industrie pornographique a également aussi offert la chance aux entrepreneurs du monde hip-hop de se faire plus d'argent. (Miller-Young, 2008: 272) « Like ghetto porn productions of the all-black video genre, these celebrity-oriented videos purported to highlight raw, uneroticized ex, but with a hip-hop celebrity, hypercapitalist twist. They were situated within the fantastical lifestyle of famous rappers as they perform on the road or have raucous parties with a harem of sex workers – mostly real-life black women exotic dancers and porn stars – at a multimillion-dollar estates » (Miller-Young, 2008: 273) Le monde des clubs de danse a également intégré les vidéoclips hip-hop (Miller-Young, 2008: 275).

Méthodologie :

La première étape a été de faire une observation préalable des recherches produites qui touchaient au sujet des vidéoclips et des médias afin d'accomplir une revue littéraire des recherches pertinentes du sujet à l'étude.

La deuxième étape a été de déterminer l'objectif de recherche et également l'hypothèse. Une fois que ces deux éléments ont été établis, une grille d'analyse a été créée, qui s'est inspirée des grilles d'analyse déjà établies dans d'autres recherches, lesquelles ont donc déjà été validées. La grille d'analyse de François Baby a été la première source d'influence puisque celle-ci était déjà bien-fondée et validée.

L'échelle ordinale de la recherche de Durant (1997) *Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos : A content analysis* a été utilisée pour l'analyse. L'échelle ordinale examinait la représentation de la sexualité à quatre niveaux : 1) aucune référence à la sexualité; 2) un peu de référence à la sexualité; 3) niveau modéré de référence à la sexualité; et 4) beaucoup de référence à la sexualité (Durant, 1997 : 4)

Un élément que plusieurs autres recherches contenaient dans leurs grilles d'analyses et qui n'a pas été inclus, est la catégorie « homosexualité ». Dans les années 1980, quand la majorité de ces recherches ont été conduites, l'homosexualité n'était pas quelque chose d'aussi toléré qu'aujourd'hui. L'homosexualité était encore considérée comme illégale et déviante. Il y a seulement mention de la représentation de l'homosexualité selon la façon dont elle est utilisée dans un vidéoclip.

La troisième étape a été de déterminer une période d'écoute de vidéoclips pour en faire la sélection. Afin d'être le plus aléatoire possible le décompte top 30 qui joue à chaque semaine sur la chaîne *Much Music* a été retenu. Seulement un poste de musique a été retenu, car certaines des autres chaînes de musique sont spécialisées dans un genre de musique, tel que le hip-hop. Ceci pourrait donc avoir un effet sur l'analyse. Le but était d'analyser les vidéoclips les plus populaires ayant la plus grande vitesse de rotation à la télévision. Le décompte top 30, représente les vidéoclips qui sont les plus populaires pour cette période de temps spécifique. Afin d'avoir amplement de matériel d'analyse, nous avons visionné les vidéoclips pendant une période de quatre mois, ce qui implique une certaine répétition des vidéoclips dans le décompte. Tout vidéoclip est analysé une fois seulement, même si certains ont joué à plusieurs reprises. Par contre, le nombre de semaines que ces vidéoclips ont joué sera noté, car la durée de temps qu'un vidéoclip est un indicateur de son niveau de popularité.

Un décompte spécial qui a également été diffusé à la chaîne *Much Music* a été retenu pour faire une autre analyse. Ce décompte spécial, intitulé « Top 50 Sexiest Music Videos » a été diffusé pendant la semaine de relâche des écoles secondaires et des écoles primaires en 2007.

Afin de faciliter l'analyse de contenu, tous les vidéoclips ont été enregistrés. Ces vidéoclips sont également disponibles sur le site web de la chaîne *Much Music*. Chaque vidéoclip a été visionné individuellement avec la possibilité d'arrêt, afin d'analyser son contenu.

Définition des concepts :

Les concepts à définir sont : i) vidéoclips; ii) corps-objets; iii) stéréotype; iv) sexisme; et v) pornographie. Les deux derniers sont des concepts qui sont très compliqués à définir. Certains auteurs s'attardent énormément sur le sujet et y dédient des ouvrages complets, cependant pour notre propos, une définition simple, qui est la mieux acceptée et usuelle, sera retenue. Il est aussi important de noter qu'à l'exception du concept vidéoclip, les quatre autres concepts sont liés les uns aux autres, et leur définition peut s'influencer mutuellement.

i) Plusieurs genres de vidéoclips existent. Le premier genre est celui qui présente les artistes lors de l'un de leurs spectacles. Ces vidéoclips sont souvent tournés en direct lors des spectacles ou ils en sont une reproduction. Le deuxième genre, et probablement le plus populaire de nos jours, est celui des vidéoclips qui sont tournés comme un mini-film. Il y a souvent une histoire qui se déroule selon le sens de la chanson ou comme accompagnement. Le troisième et dernier genre de vidéoclips est quand tout le focus est mis sur soit le chanteur / chanteuse, soit sur le groupe. Nous les voyons en train d'exécuter leurs numéros et c'est tout. Ce genre est souvent utilisé lorsque ce sont des nouveaux chanteurs / chanteuses ou groupes. Il est important de noter que le vidéoclip est maintenant devenu un élément important dans le monde de la musique. C'est majoritairement grâce aux vidéoclips que les chanteurs et chanteuses sont maintenant si reconnaissables. Les vidéoclips leur permettent d'entrer dans la maison de tous et chacun, à n'importe quel moment, grâce aux nombreuses chaînes spécialisées dans la musique et ses vidéoclips. Un autre effet des vidéoclips sur leurs

auditoires est que les parents n'ont plus un aussi grand contrôle sur le genre de musique que leurs enfants écoutent. Auparavant les parents pouvaient décider quel disque ils achetaient à leurs enfants, ou ce qu'ils leur permettaient d'écouter à la maison. Cependant, maintenant grâce à la télévision et l'Internet, les enfants et les adolescents peuvent écouter ce qu'ils veulent, pourvu qu'ils aient accès aux chaînes de musique spécialisées. Les vidéoclips permettent également aux jeunes d'être exposés à une plus grande variété de musique. À l'exception de quelques chaînes spécialisées, les chaînes de musiques proposent une grande variété de musique. Ils peuvent facilement passer d'un vidéoclip rock à un vidéoclip de musique rap, à un vidéoclip de musique populaire. Alors même si un jeune aime mieux la musique rock, il va être exposé au rap et à d'autres styles musicaux.

Quatre niveaux de classification pour les vidéoclips ont été établis : très sexistes, sexistes, un peu sexistes et non sexistes. Les éléments étudiés pour établir le niveau de classification sont que le vidéoclip doit avoir des messages en faveur de rapports inégalitaires. Plus précisément, ils doivent contenir des rapports de domination des hommes envers les femmes et aussi que ces dernières soient traitées comme des objets sexuels. Cependant, au sein d'un vidéoclip, ceci peut se traduire par des vêtements provocants, des contacts physiques entre les "acteurs" du vidéoclip, des mouvements suggestifs. Le niveau des éléments repérés dans un vidéoclip et à quel degré ceux-ci sont retrouvés, aide à établir la façon dont ce vidéoclip sera classifié. Les vidéoclips considérés comme étant très sexistes et pornographiques contiennent plusieurs des éléments mentionnés. Et les vidéoclips non sexistes n'en contiennent aucun.

ii) Le deuxième concept à définir est celui de corps-objets qui peut être aussi identifié comme objectivation; cela renvoie également à la sexualisation et au concept d'hypersexualisation. Pierrette Bouchard (2007 : 6) définit le terme « sexualiser » dans son texte *Consentates? : Hypersexualisation et violence sexuelles*. Elle écrit comme si : « L'office québécois de la langue française (2005) lui donne le sens suivant : 'sexualiser, c'est donner un caractère sexuel à une chose qui n'en possède pas nécessairement. On parle d'hypersexualisation surtout pour dénoncer l'excès. » Bouchard (2007 : 2 et 6) continue à élaborer sur le sujet en utilisant la définition de la professeure de psychologie Eileen Zurbriggen, qui « définit le phénomène en ces termes : 'La sexualisation se manifeste quand la valeur d'une personne est rattachée uniquement à son *sex appeal*, à l'exclusion de tout le reste ; quand elle est appréciée selon une norme qui rend identique 'plaire' (définie de façon étroite par l'apparence physique) et 'être sexy' ; quand la personne est objectivée sexuellement, c'est-à-dire considérée comme un objet à être utilisé sexuellement par quelqu'un d'autre plutôt qu'une personne avec des capacités d'agir et de décider par elle-même ; et/ou quand on impose la sexualité à une personne ' » En liant ce concept aux vidéoclips, Bouchard postule que les paroles des chansons réduisent les femmes à des objets sexuels. Cependant, en mettant ces paroles en action dans les vidéoclips, les artistes s'en servent pour se promouvoir, et les femmes qui sont dans ces vidéoclips le font avec fierté.

L'auteur Jeffrey Arnett (2002 : 256) donne une excellente définition de corps-objets dans un de ses articles : « *The women are mostly just props; not characters, not*

even people really. They appear for a fraction of a second, long enough to shake their butts a couple of times, then the camera moves on.” Une autre façon de voir le concept de corps-objets est quand il y a concentration seulement sur une partie du corps. Dans *La pornographie décodée*, les auteures expliquent que, très souvent, dans les films pornographiques, les caméras fixent certaines parties du corps afin de mettre l’emphase sur les organes génitaux. Les femmes sont donc réduites à des parties de corps et ne sont pas considérées comme une entité. « Les femmes ne sont finalement que des objets sexuels. » (Busque, Coderre, Willems, 1988 : 18)

Ces mêmes éléments sont présents dans les vidéoclips. Évidemment, il n’y a pas concentration sur les organes génitaux, mais plutôt sur les seins, les fesses, la bouche, etc. Ce qui est important de retenir par rapport à ce concept est que le corps (majoritairement celui des femmes) est découpé en morceaux interchangeables. Les auteures d’*Alice au pays du porno* (2005 : 48) expliquent : « La personne est réduite à son corps ; son corps est vécu comme un objet sans intentionnalité n’est plus qu’une chose interchangeable. Au point que ce n’est plus cette personne-là qu’on désire, mais un corps qu’on veut utiliser afin de jouir. » Marzano et Rozier (2003 : 28, 40 et 43) associent l’utilisation de corps-objets avec la pornographie. “Celui de la pornographie est le ‘corps/objets’ partiel, un corps éclaté en morceaux, qui n’a plus aucune unité.” Elles écrivent également : « La pornographie propose un dispositif du corps qui réduit l’individu à une ‘marionnette’ à la merci de forces sur lesquelles il ne peut plus avoir aucune influence, et qui le manipulent complètement. » (Marzano et Rozier, 2003 : 40) Elles ajoutent : « Dans les représentations pornographiques, le corps est ‘détaché’ de la

personne : chaque individu l'utilise pour se soumettre à l'autre et/ou pour soumettre l'autre. » (Marzano et Rozier, 2003 : 43)

Cette démonstration du corps est centrale dans les films pornographiques, et très présente également dans le monde des vidéoclips. Ces deux mondes sont maintenant entrecroisés.

iii) Le troisième concept à définir est le concept de stéréotype. La définition du *Petit Larousse* de stéréotype est : « Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine. » François Baby (1988 : 41) définit un stéréotype sexuel comme suit : « Le terme 'stéréotypes sexuels' désigne toute représentation des façons d'être qui différencient les hommes et les femmes à tous les âges de leur vie. Les stéréotypes limitent et restreignent la perception que les femmes, les hommes, les enfants ont d'eux-mêmes et de leur rôle dans la société. » Dans un autre de ses textes, Baby (1992 : 17-18) ajoute ces éléments à sa première définition du stéréotype sexuel : « Un stéréotype est la répétition d'un certain comportement ou image qui exprime à la longue un déséquilibre dans la représentation des hommes et des femmes dans une situation sociale donnée. [...] On observe un stéréotype lorsque la représentation des personnages masculins. Ainsi les stéréotypes peuvent se manifester tant par une surreprésentation que par une sous-représentation des personnages féminins. » Il ajoute également par rapport à sa définition : « Modèle rigide de comportement qui associe de façon constante et répète certaines caractéristiques et certains rôles à un sexe plutôt qu'à un autre. » Pierrette Bouchard (2007 : 12 et 15) parle de stéréotype ainsi : « Cette croyance, fabriquée dans la culture et les rapports sociaux, se pose comme une généralisation et elle n'a pas de

fondement dans la réalité. Les stéréotypes sexuels renvoient aux caractéristiques présumées de son groupe de sexe. Les stéréotypes sexistes renvoient à celles que l'ont attribue à l'autre groupe de sexe. Ils impliquent l'idée de comparaison et de discrimination entre les sexes. » Elle explique également les stéréotypes féminins en disant : « Il est important de réaliser que tous ces stéréotypes s'articulent autour de la notion de disponibilité sexuelle et qu'ils servent de fondement à la féminité sociale offerte aux plus jeunes présentement » (Bouchard, 2007 : 13) Bouchard discute également de l'implication des médias dans l'enjeu des stéréotypes. « Les médias, comme le cinéma, la télévision, la musique, les journaux et les magazines sont devenus aujourd'hui les plus importantes sources de stéréotypes. » (Bouchard, 2007 : 12-13) Bouchard décrit certain des stéréotypes plus en détail. Un des stéréotypes dont elle discute avec plus de profondeur, est celui de *bimbo*. « Ce stéréotype repose sur l'idée que les femmes ne peuvent avoir à la fois la beauté et l'intelligence et qu'il faut s'en méfier. » (Bouchard, 2007 : 13) Un autre stéréotype est celui de *femme fatale*. D'après Bouchard, ce stéréotype existe depuis très longtemps et il renvoie à la sexualité et au pouvoir de la femme. En se basant de la définition par le texte *Guerilla Girls*, Bouchard le décrit ainsi : « En focalisant uniquement sur le pouvoir sexuel, le stéréotype de la femme fatale dénie aux femmes l'accès à d'autres formes de pouvoir. Il les enferme aussi dans un rapport conflictuel les unes contre les autres. [...] Ce stéréotype conforte les idées d'un marché sexuel ouvert aux hommes, que leur sexualité est irrésistible et que les femmes compétitionnent entre elles pour eux. » (Bouchard, 2007 :14)

iv) Le quatrième concept est celui de sexisme. La définition du *Petit Larousse*, est « attitude discriminatoire fondée sur le sexe ». Comme il a déjà été mentionné

dans la définition de stéréotypes, ce sont des jugements portés envers un sexe, très souvent le sexe féminin. Dans son livre *Les femmes dans les vidéoclips*, François Baby (1992 : 17) énumère les différentes formes que le sexisme peut prendre : « La réduction de la femme à la seule dimension sexuelle ; l'hypersexualisation de la femme ; l'association de la femme comme agente ou comme victime à des comportements ou à des pratiques sexuelles dévalorisantes, dégradantes ou avilissantes pour elle ; le recours à la sexualité comme rapport de force ou comme moyen de contrôle ou de domination de la femme ; la négation ou le refus d'un modèle de sexualité féminine qui serait autre chose qu'un simple faire-valoir de la sexualité masculine. »

v) Le dernier concept qui sera défini est celui de la pornographie. Comme il a déjà été mentionné, il est très difficile de définir ce qui est considéré comme pornographique puisque l'opinion de chacun diffère à ce sujet. Bref, ce sont les valeurs de la société qui décident de ce qui est considéré comme étant de la pornographie. Cette définition est donc toujours changeante.

Bernard Arcand (1991 : 24, 26, 28 et 29) en fait une définition simple dans son livre *The Jaguar and the Anteater* : « *The representation of obscene things [...]* ». Puisque cette définition est extrêmement simple l'auteur postule donc : "*For this reason it is essential to limit our research to a consideration of pornography as a social phenomenon. Pornography is a label imposed collectively on certain products – it is whatever society declares it to be.*" Il rajoute également, "*Pornography is never an identifiable theme, but rather a relationship between a content and its context.*" Arcand définit donc la pornographie comme suit: "*Thus the definition is perfectly simple:*

pornography is the representation of sex for sex's sake, with no cover, no outside reference, no pretext or excuse – in short, sex with no other meaning.” Dans *La pornographie décodée* (1988 : 13) les auteures expliquent la difficulté de définir la pornographie. « La difficulté ne réside pas dans l’incapacité de reconnaître ce qui est pornographique : elle résulte de la quasi impossibilité d’isoler une définition unique. La pornographie n’est pas seulement un certain type de représentation des femmes, c’est aussi un phénomène social. C’est pourquoi il est à peu près impossible qu’une seule et même définition puisse contenir à la fois les éléments qui permettent de la reconnaître à la pièce et ceux qui la situent dans ses fondements socio-culturels. » Michela Marzano et Claude Rozier (2003 : 44) lui donnent cette définition : « La pornographie est un discours où l’exhibition des sexes se substitue à la différence subjective et où l’économie du désir est réduite au fonctionnement pulsionnel des organes. Ce qui compte n’est pas l’individu dans sa spécificité et dans son unicité, mais sa réduction à un assemblage d’organes génitaux et de zones érogènes : les ‘gros plans sexuels’ qui se succèdent dans les films X et réduisent la présence du visage à un élément de contrechamps rendent les personnages interchangeableables, comme n’importe quel autre objet du décor. » Richard Poulin dans son livre *Le sexe spectacle* (1994 : 16 et 28), annonce également qu’il est difficile de définir la pornographie car les distinctions entre la pornographie et l’érotisme sont très floues. « Il est, en effet, très difficile de déterminer exactement où commence la pornographie et où finit ce qu’on appelle l’érotisme. » Comme plusieurs autres auteurs, il explique que le but de la pornographie est de chosifier la femme et les enfants : « La pornographie doit donc être définie comme une industrie et un commerce de la représentation génitalisée de la sexualité

qui considère l'être humain, surtout les femmes et les enfants, comme des objets à exploiter et à manipuler sexuellement. C'est l'expression d'un rapport de force, d'un abus de pouvoir, et l'exaltation de la domination d'un être humain par un autre être humain. La pornographie représente l'expression du pouvoir mâle dans la sexualité. »

Ces concepts seront clés à l'analyse des vidéoclips et également essentiels à l'explication du lien entre le monde de la musique / vidéoclips et le monde de la pornographie en lien avec la pornographisation de la société.

Pornographisation de notre société :

Au cours des dernières années, l'influence de la pornographie a beaucoup grandi. Certains croient que la société s'est « pornographisée ». En d'autres mots le monde pornographique, qui était réservé à la sphère privée, est maintenant largement présent dans la sphère publique, et fait maintenant partie de la vie quotidienne. Comme l'indique Richard Poulin dans son livre *Pornographie et hypersexualisation* : « Dans les années 1980-1990, cette industrie, le commerce du 'fantasme sexuel', envahissait l'ensemble des moyens de communication et influençait la publicité, les médias [...] Ses codes et son idéologies s'imposaient et transformaient les imaginaires ainsi que les pratiques sociales et intimes. La pornographie faisait désormais 'chic' et branchée. » (Poulin, 2007 : 8) La pornographie et tout ce qu'elle représente, s'est imposée socialement, silencieusement, avec ses messages et ses codes. « La pornographie est désormais plus qu'une industrie, elle est à la fois une culture tout en étant partie prenante de la culture populaire. » (Poulin, 2007 :35)

Bouchard, définit la pornographisation de notre société comme ci : « Nous définissons la culture pornographique comme un ensemble de croyances et de représentations de ce que sont la sexualité, les relations sexuelles, les hommes, les femmes, les rapports entre les sexes et le plaisir sexuel. Celles-ci sont formalisées, entre autres dans des images, des récits ou des mises en scène répandus socialement grâce notamment aux médias conventionnels. La culture pornographique transcende la production de la pornographie en tant que telle, en ce sens que les croyances et les représentations qu'elle produit et/ou qu'elle ranime imprègnent la société en dehors de

son milieu habituel. [...] La culture pornographique réunit les mêmes éléments qui définissent toute culture : des valeurs, des normes (les attentes quant aux façons de se comporter), des institutions (les structures qui transmettent valeurs et normes, comme son industrie et les médias) et des artefacts (des effets d'artificialité). » (Bouchard, 2007 : 9)

Les deux définitions du phénomène de la pornographisation de la société de Poulin et de Bouchard sont très similaires

Le magazine féminin *Cosmopolitan* (septembre 2010) a récemment fait paraître un article sur le retour du sado-machisme dans le monde de la musique. L'auteure de l'article, Korin Miller, parle du changement par rapport aux styles plus provocateurs et sexualisés que certaines des starlettes du monde de la musique ont adoptés récemment. Un fait important mentionné par cette auteure concerne le fait que la majorité de ces femmes sont des artistes qui ont déjà connu un grand succès et qui ont donc une carrière déjà établie. Cela leur permet majoritairement de ne pas être soumises aux mêmes demandes de l'industrie que les nouvelles artistes, qui débutent dans le métier. Madonna a déjà joué avec le thème de sado-machisme dans les années 1990 avec son vidéoclip « Erotica », mais ce vidéoclip a été retiré des ondes après seulement quelques diffusions, car il était trop provocateur. Aujourd'hui, presque le même vidéoclip a été fait par Christina Aguilera, « Not Myself Tonight » et celui-ci est diffusé à *Much Music* de façon régulière. Un autre exemple présenté par cet article est la nouvelle couverture de l'album de Rihanna, où nous la trouvons seulement vêtue de ruban. Un fait important que Miller mentionne est le changement qui s'est produit dans

les dernières années dans le monde des « stars ». Les stars ont maintenant plus de « compétition ». Elles ne partagent plus seulement l'attention avec d'autres starlettes, il y a maintenant toute la gamme des nouvelles stars de la télé-réalité. Les starlettes doivent se réinventer souvent et s'assurer de rester pertinente afin de garder leur popularité. Madonna en est le modèle exemplaire, elle s'est réinventée à de multiples reprises et elle est toujours populaire.

Plusieurs éléments tels que les annonces publicitaires, les vidéoclips, etc., utilisent le « sex appeal » et des éléments sexy pour attirer l'attention afin de vendre leurs produits. Le produit des artistes musicaux sont leurs disques, leurs marchandises (tel que des parfums, vêtements, etc.) et leurs billets de concerts.

La pornographie peut être vue tout partout car cette industrie appartient à plusieurs grandes industries comme les chaînes d'hôtels, des compagnies de téléphones cellulaires, les compagnies de câblodistribution, etc. Comme il est souligné dans l'essai de Poulin, les chaînes d'hôtels reçoivent en moyenne 20 % du prix de location d'un film pornographique, ce qui génère d'importants revenus : « Aux États-Unis, au début des années 2000, de 200 millions de dollars par an. » (Poulin, 2007 : 114) Ces compagnies ont le monopole d'une grande majorité des produits médiatiques. Elles décident donc des messages à faire passer au public. Comme nous l'indique Poulin,

l'industrie pornographique est désormais un média de masse très important économiquement et, par conséquent, influent socialement. Ses produits s'intègrent dans le courant dominant de l'économie de libre marché capitaliste. [...] Elle a envahi la sphère publique, imprimant sa marque sur les autres

secteurs de l'économie (mode, publicité, littérature, médias de masse, etc.) tout en y imposant certains de ses codes et normes.» (Poulin, 2007 : 88)

Également les régulateurs qui gouvernent ce qui est admissible en tant que représentation sexuelle à la télévision, sont plus permissibles par rapport au contenu qu'il y a dix ans. La société en gros a moins de tabous en ce qui concerne la représentation de la sexualité dans la sphère publique. La société est maintenant plus tolérante. Poulin souligne, « Les références à la pornographie étaient tellement systématiques qu'on en oubliait qu'il n'en avait pas toujours été ainsi. » (Poulin, 2007 : 8) Ce haut niveau d'exposition, a désensibilisé la société par rapport aux éléments pornographiques. « Les publicitaires s'imposent sans limites dans l'intimité des gens. » (Bouchard, 2007 : 23)

Certaines « stars », telles que Paris Hilton et Kim Kardashian, se servent même d'un film sur leurs ébats sexuels qui a été « accidentellement » publicisé, pour bâtir leur gloire et leur célébrité. Des « événements » semblables auraient ruiné la carrière des stars dans le passé et auraient également causé une énorme controverse. Cependant, de nos jours ceci permet à ces personnes de promouvoir leurs carrières et d'être connues. Ces deux artistes en question n'étaient presque pas connues avant que leurs films de leurs ébats sexuels soient sur le Web et maintenant elles sont très bien connues et ont réussi à traduire leurs succès dans d'autres médias, tels que des émissions de télévisions, de musiques et de modes.

Le documentaire *Sexy Inc.*, discute du sujet de la pornographisation de la société et du fait qu'on s'aperçoit de moins en moins du montant de pornographie auquel on est

exposé dans notre vie quotidienne. D'après le documentaire, les importantes compagnies de communication de masse ont imposé la culture pornographique dans la vie courante. Ces compagnies ont le monopole grâce au revenu élevé que l'industrie pornographique génère. Ce monopole facilite l'insertion de la pornographie dans des éléments traditionnellement non pornographiques.

Les annonces publicitaires sont maintenant très sexualisées. Elles se retrouvent dans la sphère publique, tels les panneaux, les affiches sur les autobus etc. Selon Pierrette Bouchard, « la culture pornographique transcende la production de la pornographie en tant que telle, en ce sens que les croyances et les représentations qu'elle produit et/ou qu'elle ranime imprègnent la société en dehors de son milieu habituel » (Bouchard, 2007 : 9) Plusieurs auteurs indiquent que c'est cette présence de la pornographie dans la sphère publique qui la normalise (Poulin, 2007; Bouchard 2007). Le contenu des médias reflète la culture dans laquelle elle se trouve mais en même temps elle aide à la construction de la culture dans laquelle elle se retrouve (APA, 2007 : 21). Il est important de mentionner l'importance des médias dans la pornographisation de la société. Bien entendu le public n'a pas beaucoup à dire dans la décision de ce qui peut être utilisé comme publicité. Il est vrai qu'il est possible de faire un procès contre certains éléments et que les compagnies se plient à l'opinion publique si certaines annonces publicitaires sont tellement choquantes qu'elles fâchent le public. Cependant, il est très rare que le public proteste contre ce que les divers médias présentent car beaucoup préfèrent ne pas regarder ce qui est déplaisant. Bouchard souligne également que plusieurs ne s'objectent pas à l'inclusion de la sexualité dans les médias (Bouchard, 2007 : 17)

L'arrivée de l'Internet a eu une influence majeure sur les vidéoclips. Comme l'indique Julie Andsager et Kimberly Roe dans leurs articles « What's your definition of dirty baby?: Sex in music video » (2003), l'arrivée de l'Internet a permis aux téléspectateurs de visionner les vidéoclips qu'ils veulent, et non plus seulement les vidéoclips que passent les chaînes de télévisions dédiées à la musique. Ceci donne également la chance aux artistes de mettre sur Internet des vidéoclips qui ne pourraient autrement pas être joués à la télévision. En prenant comme exemple l'artiste *50 Cent* et son vidéoclip P.I.M.P., il y a une version qui joue à la télévision, qui a un certain degré de représentation sexuelle, qui doit tout de même respecter les règlements de la diffusion sur les ondes. Cependant, un autre vidéoclip de cette même chanson est sur le Web : on y retrouve des femmes pratiquement nues qui montrent leurs seins et agissent de façon très provocante, ce qui ne serait pas acceptable sur les ondes de la télévision. Les vidéoclips de *50 Cent*, seront discutés plus en détail dans la section *Lien entre l'industrie de la pornographie et les artistes musicaux*.

Le vidéoclip de Madonna, « *Justify my Love* » qui a fait son début dans les années 1990 était tellement controversé qu'il a été éliminé des ondes de la télévision après avoir seulement joué une fois. Dans ce vidéoclip, on pouvait voir des représentations de scènes sexuelles qui pourraient être facilement retrouvées dans des films pornographiques courants. On pouvait y voir des références à des relations sexuelles entre hommes et femmes, entre femmes et femmes, et des scènes avec des relations sexuelles de groupes. Même si ce vidéoclip a été retiré des ondes de télévision, nous pouvons toujours le trouver facilement dans Internet. Un autre vidéo choc est celui de Britney Spears intitulé « *I'm a Slave for You* ». Ce vidéo a été mis sur

les ondes en 2001. Encore une fois ce vidéoclip représentait des scènes sexuelles de groupe, des scènes de danse très provocantes, etc. Contrairement au vidéoclip de Madonna « Justify my Love », le vidéoclip de Britney Spears n'a pas été retiré des ondes de la télévision.

L'auteur Richard Poulin explique en détails le concept de pornographisation :

Le concept de pornographisation de la culture permet de mettre en évidence deux éléments entrelacés : d'une part, l'étendue de l'influence de la pornographie dans les systèmes de représentation et de communication et, d'autre part, les normes adoptées et promues découlant de la pornographie et qui participent à forger les rôles sexuels, lesquelles conditionnent quotidiennement les relations entre les hommes et les femmes. Ce concept réfère donc au fait que les images sexuellement explicites et sexistes sont désormais largement répandues et que ce processus ne cesse de se développer et de prendre de l'ampleur. Il réfère également au fait que l'époque n'est plus à la suggestion, mais à l'exhibition et à l'ordonnance de normes à suivre. (2007 : 35)

Suivant ce raisonnement sur le développement de la pornographisation, il est facile de comprendre pourquoi, le vidéoclip de Madonna « Justify my Love » a été si vite enlevé des ondes de télévision tandis que celui de Britney Spears, « I'm a Slave for You » et ceux de Christina Aguilera, tel que « Dirty » et plus récemment « Not Myself Tonight » y sont restés. Le public dans les années 1990 n'était pas encore aussi habitué à cette sexualisation de la sphère publique. Toutefois dans les années 2000, la (hyper)sexualisation est désormais banale.

L'Internet donne donc une plus grande liberté à la fois aux téléspectateurs et aux artistes ainsi qu'aux équipes de production.

Les vidéoclips qui sont librement placés sur le Web ne seront pas analysés car il n'y a pas de standard et de norme pour ce qui est acceptable en tant que contenu comme sur les ondes de la télévision. Il est cependant important de mentionner que ces vidéoclips sont facilement disponibles.

La représentation sexuelle se manifeste de diverses façons dans les vidéoclips. Comme le mentionne Julie Andsager et Kimberly Roe, les trois représentations les plus communes sont : 1) des allusions sexuelles ou suggestives ; 2) des vêtements séduisants ou l'absence de vêtement ; et 3) des stéréotypes.

Une analyse de contenu de vidéoclips en 1992 a montré que, dans 63 % des vidéoclips, on retrouvait les trois éléments mentionnés plus haut. (Pardun & McKee, 1995) Une autre analyse faite en 1990 par Sommers-Flanagan, Sommers-Flanagan et Davis en 1993 a montré que dans 89 % des vidéoclips il y avait des relations sexuelles implicites, des poussées de bassins, des léchages de lèvres ou des frôlements. Seulement 4 % des vidéoclips contenait des références sexuelles explicites. Leurs analyses ont également démontré que les hommes dans les vidéoclips avaient tendance à être dominants. L'analyse de Seidman en 1992 a révélé que 37 % des femmes dans les vidéoclips portaient des vêtements décolletés.

Selon Julie Andsager et Kimberly Roe (2003 : 83), certaines artistes, qui débutent leurs carrières plus jeunes, se servent ainsi de leur sexualité comme moyen de métamorphose d'elles-mêmes en devenant plus mature ou adulte. Ceci n'est pas

quelque chose qui est nouveau avec les artistes des années 2000. Plusieurs artistes adolescentes des années 1980-1990 ont fait la même chose. Dans les dernières années, Britney Spears et Christina Aguilera n'ont fait qu'amplifier ce phénomène. Les deux ayant fait leur début de carrière dans le Mickey Mouse Club, puis après ayant commencé une carrière musicale vers l'âge de 16 ans, sont apparues sur la scène musicale avec une apparence innocente et pas trop sexy. Mais vers l'âge de 20 ans les deux on fait preuve de "maturité" avec leur nouvelle apparence et leurs nouveaux genres de vidéoclips. À la sortie de son troisième disque, Britney Spears a abandonné son image innocente avec laquelle elle avait commencé sa carrière. Le premier vidéoclip de son troisième album a été sa fameuse chanson "I'm a Slave for You". Un extrait des paroles de cette chanson vont comme suit : « I'm a slave for you. (Take that) I cannot hold it; I cannot control it. I'm a slave (It just feels right) for you. (It just feels good) I won't deny it; I'm not trying to hide it. (Baby) » Dans ce vidéoclip, Britney Spears porte un haut qui a la couleur de la peau qui montre son ventre ainsi que des pantalons à taille basse qui présentent son corps transformé. Le vidéoclip prend place dans un édifice où il y a peu d'éclairage avec plusieurs danseurs d'arrière-scène portant des vêtements provocateurs. Dans un autre de ses vidéoclips, « My Prerogative » (2004), Britney Spears fait un striptease pour son copain en se touchant de façon sexuellement explicite. Poulin discute de ce phénomène également : « Une fois le temps passé de l'adolescente virginale mais sexy, elle accentue sa mise en scène sexuelle par une reprise consciente des codes pornographiques tant dans ses chansons que ses vidéoclips. Ces derniers ont été réalisés par Gregoire Dark, lequel a dirigé des films pornographiques ... » (Poulin, 2007 : 52)

Pierrette Bouchard s'adresse également au problème de la pornographisation de notre société. Elle discute du message qui est donné aux filles et aux femmes : celui d'être belles, sexy, désirables et disponibles. Elle discute également du message qui est offert aux hommes à travers les différents médias, à savoir que les femmes sont disponibles pour eux afin de répondre à leurs besoins sexuels et qu'également les femmes sont là pour leur plaisir. Elle utilise comme exemple une annonce publicitaire de souliers où nous retrouvons la chanteuse Christina Aguilera avec des « lulus », un air malicieux, vêtue d'un costume d'écolière, dont la blouse est ouverte, et une sucette dans sa bouche (Bouchard, 2007 : 25) Cette annonce publicitaire alimente le fantasme pornographique masculin de la jeune écolière. Cette femme rajeunit son « look » également pour répondre au fantasme de la jeunesse.

Dans son article « Hypersexualisation et construction identitaire », Émilie Doutrepoint (2008 :4) explique la pornographisation. « Toutes les études montrent que les médias sexualisent de façon stéréotypée : ils présentent les hommes comme performants, en recherche d'une sexualité sans amour et sans considération pour les femmes. De leur côté, les femmes sont vues comme des objets sexuels, des êtres soumis dont le seul souci est de plaire aux hommes. »

Sans son article « Television and Adolescent Sexuality », Jane Brown (1990 :64) a révélé que les adolescents, en 1985, étaient généralement exposés entre 1 900 et 2 400 références sexuelles selon le temps qu'il passait devant le petit écran. Sa recherche a également montré que la grande majorité des représentations sexuelles dans des émissions de télévision ou des vidéoclips étaient rarement présentées dans le

cadre d'une relation amoureuse, mais plutôt dans le cadre d'un scénario de violence ou de pouvoir. Dans son article « Mass Media Influences on Sexuality », Brown (2002 : 42) explique qu'en moyenne les adolescents passaient entre six ou sept heures par jour avec diverses formes de médias. Pierrette Bouchard souligne une étude produite par Nielsen Media Research (1998) qui note que les enfants et les adolescents passent au moins trois heures devant la télévision par jour, mais en incluant tous les différents types de médias, ce total monte à six heures et trente minutes par jour. (Bouchard, 2007 : 22) Une autre étude que Bouchard résume est celle de Straburger, faite en 1989, qui mentionnait qu'en moyenne les adolescents écoutaient 25 heures de télévision par semaine et que lorsque ces adolescents auront terminé leurs études secondaires qu'ils auront passés plus de 15 000 heures devant la télévision tandis qu'ils auront seulement passés 11 000 heures à l'école (Bouchard, 2007 : 36).

Lien entre l'industrie de la porno et les artistes musicaux :

Le lien entre le monde pornographique et le monde de la musique se noue de multiples façons : il y a l'utilisation de leurs noms dans un film pornographique, dans les clubs de danseuses nues ou association directe à l'industrie de la pornographie.

Dans son article "Women, Pop Music & Pornography", Meredith Levande discute comment les compagnies importantes telles que Time Warners se servent des noms d'artistes dans certains films pornographiques. Comme dans le film "Booty Luscious" où les starlettes se nomment Angel Eyes et Luscious Lopez. Dans ce film, les producteurs font référence à l'artiste Jennifer Lopez et le nom du vidéo est inspiré d'un concept que la chanteuse Beyoncé a inventé pour décrire un corps voluptueux.

Un autre endroit où se retrouve un lien avec la pornographie est les clubs de danseuses nues. Les propriétaires se servent de la musique séduisante et des chansons avec des paroles sexy pour accompagner les danses des femmes. Levande indique dans son article que plusieurs maisons de disques testent certaines chansons dans les clubs de danseuses nues. Si les chansons deviennent populaires dans les clubs, c'est souvent un indicateur qu'elles auront un succès dans le public général (Lavande, 2008 : 301).

Les liens directs entre le monde de la musique et le monde de la pornographie ont débuté avec Madonna qui a lancé le livre *SEX* en 1992. Dans ce livre, il y a des photographies et des images de différentes positions sexuelles. Madonna a elle-même été photographiée pour ce livre. Madonna a également fait la couverture des

magazines *Playboy* et *Penthouse*. La chanteuse Mariah Carey a également fait la couverture de *Playboy* en mars 2007.

De nos jours les liens entre la pornographie et l'industrie de la musique sont encore plus étroits. Dans un article « Music; Hip-Hop's Crossover to the adult aisle » du *New York Times*, le journaliste Martin Edlund examine les liens directs entre le monde pornographique et les artistes du genre de musique hip-hop. Snoop Dog fut l'un des premiers artistes à faire le saut de l'industrie de la musique à l'industrie de la pornographie. En mars 2001, il s'est joint à Hustler vidéo pour produire le film *Doggystyle*. Le film est décrit comme étant un vidéo 'party'. En visionnant ce film, le téléspectateur peut assister à un mélange entre des scènes pornographiques et des vidéoclips de musique. Le vidéo inclut aussi onze chansons qui n'ont pas été lancées dans le public et qui sont seulement disponibles sur le vidéo. Il est important de noter cependant que l'artiste, Snoop Dog, ne fait pas d'actes sexuels, il est plutôt là pour diriger l'action. Larry Flint, un des hommes à la tête de Hustler vidéo, a déclaré que le film de Snoop fut un gros succès. D'après lui, un film pornographique qui vend habituellement 4 000 exemplaires est considéré comme un succès et le film de Snoop en a vendu dans les 100 000. En 2001, le vidéo a été classé numéro 1 par le magazine *Adult Video News*. Son film a aussi été le premier à être sur le palmarès du 'Billboard'. Sont deuxième film *Snoop Dogg's Hustlaz : Diary of a Pimp* fut classé comme le vidéo pornographique le plus populaire de 2003.

Le rappeur 50 Cent a aussi fait le saut dans l'univers des vidéos pornographiques. Il a collaboré avec la compagnie de production *Digital Sin* pour

produire un film pornographique. Le but de ce film est de prétendument montrer le style de vie de 50 Cent et de son entourage. Ce film permet au spectateur de le suivre dans les arrières scènes lors des concerts et de partager son style de vie. Encore une fois comme l'artiste Snoop Dogg, 50 Cent n'est pas la personne qui a les relations sexuelles, c'est lui qui dirige le 'party'. Le spectateur sera en mesure de pouvoir choisir la fille qu'il veut pour les scènes sexuelles et il pourra aussi choisir les positions sexuelles auxquelles celle-ci devra se soumettre.

Ces deux artistes ne sont pas les seuls qui ont fait le saut dans le monde de la pornographie. Plusieurs prennent avantage des gains économiques possibles grâce aux films pornographiques.

Même avant de faire le saut dans l'industrie de la pornographie, les chansons de 50 Cent faisaient considérablement référence au monde pornographique, par exemple sa chanson *P.I.M.P.* Cette chanson glorifie la prostitution. La terminologie française d'un *pimp* est un proxénète. Voici un extrait des paroles de la chanson qui joue à la radio et dans le vidéoclips qui jouent à la télévision : «Now shorty she in da club, shes dancing for dollars She got a thing for that Gucci, that Fendi, that Prada That BCBG, Burberry, Dolce and Gabbana Shes feed Them fools fantasies they pay her cause they want her I spit a little G-Man and my gang got her A hour later had that *** up in the Ramada Them trick ***** in they ear saying they think about her I got the ***** by the bar trying to get a drink up out her She like my style, she like my smile, she like the way I talk She from the country, think she like me cause Im from New York I aint that ***** trying to holla cause I want some **** Im that ***** trying to holla cause I want some

bread I could care less how she perform when she in the bed ***** that try catch a date and come and play the kid Look baby this is simple you can't see you ***** me you ***** with a P-I-M-P » Dans le vidéoclip, qui joue à la télévision, on voit le rappeur entouré de plusieurs femmes qui sont revêtues de bikinis. Les femmes dansent de façon sexuelle, soit entre elles, soit avec des hommes. Les angles de la caméra mettent le focus sur les seins, les fesses ou la bouche et les lèvres des femmes. Leurs expressions sont très sexy : entre autres, elles se lèchent les lèvres entrouvertes. Dans ce vidéoclip, le rappeur est vêtu de blanc et porte une canne. Le contexte du vidéoclip lui donne un statut de dominant. Il représente un proxénète qui impose son pouvoir sur les femmes. Le deuxième vidéoclip de 50 Cent est intitulé *Candy Shop*. Ici le scénario se déroule dans un bordel. Le rappeur arrive à la maison de débauche et on lui présente plusieurs femmes. Il a devant lui une série de femmes toutes vêtues de bustiers et de petites culottes mettant en valeur leurs poitrines et leurs fesses. On fait référence à ces femmes comme des bonbons (*candy*). Le vidéo enchaîne en démontrant 50 Cent dans une chambre avec une jeune femme vêtue d'un costume d'infirmière, représentant une scène sexuelle typique d'un film pornographique. Le sujet central du vidéoclip se rapporte aux différentes femmes qui essayent de séduire des hommes (rappeurs).

Plusieurs artistes tels qu'Eminem, Kid Rock, Blink 182, Metallica, Bon Jovi, etc. se servent également de starlettes ou de stars pornographiques comme extra dans leurs vidéoclips. Une des stars du monde pornographique, Jenna Jameson est apparue dans plusieurs vidéoclips. Un des vidéoclips du groupe musical de Tommy Lee (l'ancien mari de Pamela Anderson) est une imitation d'un film pornographique.

Certains directeurs ont même fait le saut du monde pornographique au monde des vidéoclips, tels que le directeur Gregory Dark qui est très reconnu pour ses vidéoclips. Il a dirigé des vidéoclips pour Britney Spears, Snoop Dog, Ice Cube pour en nommer seulement quelques-uns. Un autre directeur, Jonas Akerlund, qui a fait son début dans le monde des vidéoclips et a maintenant fait le saut dans le monde pornographique. Hype Williams qui a fait des vidéoclips avec Christina Aguilera, Drake, Jay-Z, etc., a déjà travaillé comme photographe pour le magazine *Playboy*.

Le documentaire *Dreamworld 3*, créé par Sut Jhally, montre de nombreuses similarités entre le monde de la pornographie et le monde des vidéoclips. Premièrement, il stipule que l'utilisation des femmes au sein des vidéoclips est un des seuls éléments communs de chaque genre de musique. Les vidéoclips qui se servent d'images sexualisées (pornographisées) illustrent que la sexualité est une composante importante de la féminité. Ces images montrent que les femmes veulent des rapports sexuels n'importe quand, n'importe où, avec n'importe qui. Ces éléments sont très parallèles avec les messages des films pornographiques. Un autre élément que ce documentaire présente est que les vidéoclips sont très similaires dans leur trame avec la majorité des films pornographiques. Les femmes y sont souvent plus nombreuses que les hommes. Une autre similarité est la façon dont la caméra est utilisée pour filmer. Dans les deux cas, la caméra fait des mouvements panoramiques qui amplifient la région sur laquelle la caméra fait focus. Les directeurs se servent de cette technique afin de découper le corps de la femme en morceaux. Ceci a effet de voir le corps comme étant des divers morceaux et donne « permission » de le regarder ainsi. Les angles des caméras permettent aussi de mettre l'accent sur certaines parties du corps.

En présentant le corps de la femme en étant que des morceaux, ceci donne le message que ces morceaux sont aussi interchangeables, ce qui est le même message transmis par les films pornographiques.

Plusieurs artistes font la promotion de la prostitution et des danseuses nues dans leurs vidéoclips. Des vidéoclips de 50 Cent se passent à l'intérieur d'un bordel. Il y a également le vidéoclip d'Eminem qui est tourné à l'intérieur d'un club de danseuses nues où paraissent des femmes en train de danser de façon très sexy. Plus récemment, il y a eu le vidéoclip de Britney Spears, « 3 », où nous la voyons représenter une danseuse nue. Il faut également mentionner la représentation de Miley Cyrus qui, à l'âge de 16 ans, a dansé en se servant d'un poteau lors d'une programmation de cérémonie de prix. Ses gérants et parents ont vite expliqué que le poteau était innocent et ne représentait pas un poteau de danse des bars de danseuses nues.

Ce n'est pas seulement les artistes masculins qui croisent le monde pornographique et celui de la musique. Un des groupes féminins les plus populaires aujourd'hui est en train de redéfinir l'industrie de la musique ainsi que celle de la pornographie. Ce groupe composé entièrement de femmes est le portrait même du lien existant entre la musique et la pornographie. Le groupe Pussy Cat Dolls a fait ses débuts comme un groupe « *burlesque* » aux États-Unis. C'est la chorégraphe Robin Antin qui l'a formé le groupe en 1993. Leurs premières représentations se sont déroulées en 1995 à Los Angeles dans le *Viper Room*. Plusieurs femmes célèbres ont

participé à leurs représentations, telles que Carmen Electra, Christina Aguilera, Kim Kardashian, etc.

Le groupe base toujours son spectacle sur le style « *burlesque* », qui est un spectacle axé sur la sexualité pour titiller l'auditoire tout en étant humoristique. Celui-ci se distingue des présentations habituelles des autres genres de danses séduisantes qui mettent l'emphase sur le strip-tease et la nudité. Le style burlesque présente les danseuses très souvent vêtues que de lingerie fine.

Le groupe a connu beaucoup de succès aux États-Unis, mais la chorégraphe a voulu pousser le concept plus loin et, en 2003, elle a tenu des auditions pour trouver un nouveau groupe qui serait principalement un groupe musique pop adoptant l'allure des représentations *burlesques*. En 2005, le groupe a fait son prochain pas dans l'industrie de la musique en ouvrant « *The Pussy Cat Dolls stage act* » à l'intérieur du « *Ceasar's Palace* » à Las Vegas. Ce théâtre a été ouvert avec le but d'être un endroit permanent pour leurs spectacles.

Le groupe a vite connu beaucoup de succès comme groupe de musique pop. Leur première chanson a atteint le numéro un sur les palmarès en l'espace de quelques mois. Le refrain qui est répété à multiples reprises pendant la chanson est celui-ci : « *Don't cha wish your girlfriend was hot like me? Don't cha wish your girlfriend was a freak like me?* » Ces mots de chanson viennent rejoindre le concept de stéréotype de femme fatale (voir Bouchard, 2007). Les paroles donnent l'illusion que les hommes sont tellement désirables et irrésistibles que les femmes sont prêtes à se les voler entre elles.

Aujourd'hui, plusieurs chansons de ce groupe se retrouvent sur les palmarès en Amérique du Nord. Il y a eu en 2007 une émission de type télé-réalité pour trouver un nouveau membre pour leur groupe. Le format de l'émission se présente comme une compétition entre les 18 finalistes qui ont été choisies parmi des milliers de jeunes femmes aux États-Unis. De ces 18 finalistes, seulement 9 auront le privilège d'entrer dans la compétition afin de montrer leurs talents de danseuse et de chanteuse. Ces 9 jeunes femmes doivent ensuite résider dans la même maison, tout en étant en compétition les unes contre les autres. À chaque semaine, elles doivent apprendre une chanson et une danse qu'elles présentent ensuite devant leurs juges. Chaque semaine, une jeune femme est éliminée de la compétition. Ce processus a continué jusqu'au moment où qu'il ne resta qu'une seule jeune femme qui a été couronnée la nouvelle Pussy Cat Dolls.

Ce qui a été surprenant de cette compétition fut le fait qu'il y avait, lors de la première émission, des entrevues avec les filles qui ont été choisies. Plusieurs des filles exprimaient que ceci était un rêve pour elle, que c'était quelque chose qu'elles avaient toujours voulu faire et que d'après elles le groupe était un bon modèle pour les jeunes filles. Plusieurs d'entre elles rajoutaient que les Pussy Cat Dolls sont une inspiration pour toutes et elles sont l'image même de femmes fortes.

Il y a également eu une autre émission de style télé-réalité en 2007, qui a été créée afin de trouver le prochain groupe qui serait très similaire à celui des Pussy Cat Dolls. Le groupe créé est intitulé Girlicious, qui lui aussi est du type burlesque. Toutefois ce groupe est beaucoup plus sexy dans leurs chansons, leur habillement et

leurs vidéoclips. Leur première chanson à être lancée et également leur premier vidéoclip est « Like me ». Dans ce vidéoclip, il y a les quatre jeunes femmes qui dansent, revêtues seulement de leurs seuls sous-vêtements, dans « ring de boxe » en train de danser de façon très séductrice. Une des phrases chantées et répétées à quelques reprises est : « If I had a stiff one, you'd be all on that. »

Leur deuxième vidéoclip de la chanson intitulée « Stupid Shit » présente les quatre filles dans un uniforme scolaire avec une blouse beaucoup trop serrée – donc décolletée – montrant aussi leurs ventres et une jupe qui ne couvre pas complètement leurs postérieurs. Dans ce vidéoclip, les filles font un striptease et le vidéoclip se termine par les filles en sous-vêtements faisant une bataille d'oreillers. La créatrice Robin Antin est la directrice de ce vidéoclip qui a passé une semaine dans la position n° 1 du décompte de Much Music en 2008. Dans tout le vidéoclip, il y a imitation des angles de caméra des films pornographiques, l'utilisation des scènes panoramiques et du découpage de corps.

Plusieurs de ces nouveaux groupes musicaux féminins se disent être un bon exemple pour les jeunes filles. Elles parlent souvent du « *girl power* » qui a commencé avec Madonna et a été amplifié avec les Spice Girls. Ces groupes féminins présentent ce « *girl power* » en tant que force féminine, donc comme un élément positif.

Doutrepoint (2008 : 5) discute du *girl power* dans son article « Hypersexualisation et construction identitaire » : « ... le 'girl power' est une création des médias qui réduit le pouvoir d'une personne à l'image qu'elle projette. Il ne s'agit donc pas d'affirmation de soi mais d'affirmation de son image. Les identités se construisent dès lors à travers et

par l'objectivation sexuelle. » Le Comité aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent (2005 :8) discute du phénomène « *girl power* » dans de leur *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leurs santé*. « L'effet pervers du phénomène, c'est que la sexualité est affichée comme un contre-pouvoir féminin, une sorte de "girl power" alors qu'on assiste plutôt à un retour en force des stéréotypes sexuels, à une sexualisation précoce "provoquée" et cela, dans l'indifférence générale. » C'est ce qui est ironique avec ces nouveaux groupes féminins qui utilisent leurs « *sex appeal* » pour créer cette image de *girl power* et de femme forte. Toutefois, le pouvoir de ces femmes est simplement réduit à leurs corps et à leur sexualité. Elles enseignent aux jeunes filles que le pouvoir est dans la façon de se parader. « C'est dans cette instrumentalisation de la sexualité que s'inscrit la socialisation des filles. Elles reçoivent comme message qu'il est normal de s'habiller sexy et d'être disponibles sexuellement à tout âge. » (l'Agence de développement de réseaux locaux de services de santé et de services sociaux du Bas-Saint-Laurent, 2005 : 9)

Analyse des vidéoclips de la semaine de relâche :

À l'hiver 2007, pendant la semaine de relâche, la chaîne, Much Music a décidé de faire un décompte spécial intitulé « *Top 50 sexiest music videos* », qui se traduit en français comme étant « les cinquante vidéoclips les plus sexy ». Comme l'indique le nom de cet décompte, les metteurs en scène avaient trouvé les vidéoclips, qui d'après eux, étaient les plus sexy. Il est important de noter que cette émission a été diffusée pendant l'après-midi du samedi débutant la semaine de relâche et a joué plusieurs fois après cela, à différent temps de la journée pendant la semaine complète. De plus, tous les vidéoclips qui ont été diffusés se retrouvent sur le site Web de Much Music et peuvent donc être visionnés via Internet. Ce qui est important à noter ici est le groupe visé par cette émission : les metteurs en scène avaient en tête le groupe d'adolescents en mettant en place cette émission, puisqu'elle a été stratégiquement diffusée durant la journée pendant la semaine de relâche des écoles secondaires et des écoles élémentaires.

La grille d'analyse élaborée afin d'accomplir cette analyse, a été largement inspirée de celle créée par François Baby pour l'analyse de contenu qu'il a fait dans les années 1980. Les catégories d'analyses sont types ou genre de vidéoclips, le nombre de femmes et d'hommes présents dans le vidéoclip, tenue vestimentaire des femmes, mouvements et gestes des femmes, les rapports de domination que l'on retrouve et les jeux de caméra.

L'analyse de la tenue vestimentaire féminine a été faite sur une échelle ordinale ayant trois catégories : décent, sexy, indécent. Décent est catégorisé comme étant une

tenue vestimentaire régulière de tous les jours. Sexy est considéré comme étant une tenue vestimentaire montrant un peu le corps (ex : mini-jupe; chandail décolleté, ventre exposé, etc.). La catégorie indécente est caractérisée par le port du bikini, de lingerie fine ou par une surexposition du corps féminins en entier.

De tous les vidéoclips, il y avait vingt-deux (22) chanteurs masculins, quinze (15) des femmes et douze (12) qui étaient des groupes composés d'hommes et de femmes ou uniquement de l'un ou de l'autre sexe.

Il y avait seulement deux vidéoclips où aucune femme n'était présente, mais dans ces deux vidéoclips, l'homme se déshabillait partiellement et jouait sur la sexualité. Même lorsque les femmes étaient les chanteuses, on retrouvait des danseuses dans l'arrière-plan et très souvent celles-ci étaient très sexy. D'après l'analyse, seulement trois vidéoclips montraient que les filles étaient habillées normalement et souvent ces chansons étaient des balades d'amour.

La grande majorité des vidéoclips retrouvés sur le décompte Top 50, étaient des vidéoclips soit de hip-hop ou de R&B et ceux-ci étaient ceux avec les plus grands niveaux de sexualité et de rapports de domination, ceci vient confirmer une des hypothèses que les vidéoclips raps et hip-hop ont un niveau plus élevés de représentations sexuelles et plus de rapports de dominations. Majoritairement, les vidéoclips dits alternatifs, contenaient moins de références à la sexualité. Toutefois la sexualité au sein de ceux-ci était essentiellement présentée d'une manière moins dominante que la sexualité dans les vidéoclips de hip-hop. Les filles dans ces vidéoclips jouaient souvent un rôle au sein du vidéoclip, comparativement aux

vidéoclips hip-hop où les filles étaient majoritairement en arrière-plan, en train de danser de façon sexuelle, ou en train de poser avec le chanteur ou avec des autos. Par exemple le vidéo de Blink 182 « Feeling this » qui est catégorisé du genre alternatif, contient des filles à moitié nues. Elles sont dans une prison avec des garçons et puis ensuite elles vont au concert du groupe, leurs présences contribuent au déroulement du vidéoclip. Le vidéoclip de *In essence* « Friend of mine » qui est catégorisé comme genre R&B, montre partiellement le visage des filles et souvent on ne voit qu'une partie de leurs corps. Les filles de ce vidéoclip ne font aucun mouvement non plus; elles sont seulement debout et le chanteur, chante en tenant son corps, qui met souvent accent à son ventre, jambe, etc.

Avec l'analyse spécifique de ce décompte spécial des vidéoclips, il y a évidence que le genre de musique a un effet sur le niveau d'objectivation des femmes. Dans les vidéoclips de musique hip-hop, les femmes sont majoritairement présentées comme un objet. Leur présence dans les vidéoclips n'ajoute rien dans l'histoire narrative/visuelle. Nous pourrions comparer leur présence à une décoration visuelle. Dans des vidéoclips du genre alternatif, les femmes ont un autre rôle. Elles jouent un rôle plus actif et contribuent au déroulement narratif. Elles jouent tout de-même un rôle sexuel, mais leur objectivation n'est pas aussi profonde que dans les vidéoclips de genre hip-hop.

La tenue vestimentaire des hommes est différente selon le genre de musique. Dans les vidéoclips alternatifs, à l'exception de quelques cas, les hommes étaient en grande majorité habillés et ne montraient pas leurs corps de façon sexuelle. Cependant dans les vidéos de hip-hop et de R&B c'était très commun de voir les chanteurs se

déshabiller. Les chanteurs 50 Cent, Usher, Nelly, pour en nommer quelques-uns avaient tous le torse nu. Il est important de souligner que le rapport de domination et l'objectivation de ces jeunes hommes quand ils se mettent à torse nu, n'est pas le même rapport de domination que quand les femmes le font. Ils le font pour montrer leurs muscles et leur virilité. C'est plutôt pour renforcer leur domination sur les filles présentes dans leurs vidéoclips. Celles-ci ont l'air beaucoup plus petites et faibles à côté d'un homme tout en muscles.

L'analyse effectuée pour ce décompte a également soulevé les différentes façons dont la caméra est utilisée pour la réalisation des vidéoclips. Le sexe de l'individu filmé a une influence sur les angles de caméra. Quand les hommes étaient en premier plan, les angles étaient très souvent pris par en bas pour les montrer plus grands et plus forts, qu'ils ne le sont vraiment. C'est souvent aussi soit un plan complet du corps ou un plan américain (torse et tête). Quand les femmes sont mises en premier plan, c'est soit un angle élevé dirigé vers le bas, pour mettre l'emphase sur leurs seins ou vers le haut pour mettre l'emphase sur leur postérieur. C'est très commun également pour les plans de caméra de seulement mettre l'emphase sur ces parties du corps que les prendre selon un plan complet. Surtout dans les vidéoclips de hip-hop, les têtes et les visages des femmes peuvent être complètement omis. Ceci est une autre façon où les genres de musiques diffèrent les uns des autres. Ce genre de rapport d'angle entre les femmes et la caméra est très fréquent dans les vidéoclips hip-hop. Les femmes sont beaucoup plus utilisées comme objets que dans les vidéoclips alternatifs. Cela se voit par l'utilisation des angles de caméras, mais aussi par la disposition du corps. Dans les vidéoclips alternatifs, on peut voir tout le corps ou une

grande majorité du corps, et les filles sont rarement montrées seules; elles sont souvent plutôt dans un groupe, tandis que dans les vidéos de hip-hop, les filles sont souvent soit deux ou seules et elles accompagnent le chanteur. Le seul temps qu'elles sont regroupées, c'est pendant une scène qui vise à imiter une discothèque.

Les vidéoclips alternatifs comparés à la grande majorité des autres genres de musiques mettent plus d'emphasis sur la musique elle-même et sur le groupe. Il y a souvent des scènes où tout le groupe était ensemble en train de faire un spectacle. Il est aussi très rare de les voir faire des danses chorégraphiées, comme on retrouve dans les autres genres de musiques.

Les vidéoclips avec les plus hauts niveaux de sexualité, sont quand les femmes sont les chanteuses. Les vidéoclips étant considérés les plus sexy par les producteurs du décompte, sont les vidéoclips de Christina Aguilera et de Britney Spears. Les deux vidéoclips avaient un haut degré de sexualité et les deux jeunes chanteuses étaient vêtues très sexy. Dans ces deux vidéoclips, nous pouvions aussi retrouver plusieurs aspects de domination sur les femmes. Le vidéoclip de Christina Aguilera, « Dirty » présente plusieurs jeunes femmes habillées en petite culotte et gilet bedaine. Elles sont en train de danser dans un ring de boxe de façon provocante, puis également dans une douche commune qui trempe toute les personnes présentes. Les femmes y sont réduites à leur apparence physique. Leurs corps sont également découpés par la caméra et l'utilisation du style panorama les expose. Le vidéoclip de Britney Spears, « I'm a slave for you », ne présente pas seulement des scènes d'orgie entre les danseurs et les danseuses, mais également avec la chanteuse. Ils sont tous habillés

de façon hypersexualisée. Encore une fois dans ce vidéoclip, il y a l'utilisation de l'eau pour tremper les personnes. Ceci a pour effet de mieux montrer le corps de la femme.

Plusieurs vidéoclips du genre hip-hop avaient une tendance à faire référence à des danseuses nues ou à des bordels. Plusieurs d'entre eux glorifient ces industries du sexe. Trois vidéoclips faisaient directement référence aux danseuses nues et plusieurs autres vidéoclips avaient une ambiance semblable. Les noms des chansons avaient souvent rapport aux corps ou à une partie du corps, par exemple la chanson de John Mayer intitulée « Your body is a Wonderland » et celle de Eminem « Ass like that ». Souvent les chanteurs utilisent un jargon dans leurs chansons, qui n'est pas compréhensible par certains, par exemple la chanson « My humps », par les Black Eyed Peas. Cette chanson parle des seins et des fesses d'une femme, mais à la première écoute, il est difficile de distinguer les paroles. Une autre tendance retrouvée dans les paroles des chansons est d'utiliser des mots à doubles sens, par exemple la chanson « Milkshake » par Kelis. En écoutant les paroles, elle dit « milkshake », mais en considérant les autres paroles, « milkshake » a une connotation sexuelle.

En faisant l'analyse sur les vidéoclips de musique nous avons repéré plusieurs tendances. Il y avait 10 % des vidéoclips très sexistes et reprenant des codes pornographiques : les rapports entre les hommes et les femmes y sont inégalitaires et la femme y est réduite à un objet sexuel. Un autre 30 %, étaient sexy, qui eux aussi pourraient être classifiés comme des vidéoclips qui flirtent avec la pornographique. Cela fait un total de 40 % des vidéoclips de musique du décompte qui reprennent des

codes pornographiques. Leurs producteurs avaient l'intention délibérée de provoquer l'excitation sexuelle du public auquel les vidéoclips sont destinés.

Une autre composante spéciale du décompte, était des concours spéciaux pendant la diffusion de l'émission. En tout il y avait dix concours spéciaux :

1. Sexiest Moves : le vidéoclip qui a les meilleurs mouvements de danse sexy.
2. Take it all off (female) : femme que les gens aimeraient le plus voir sans vêtements.
3. Best Booty : la femme avec les plus belles fesses.
4. Awsome abs : l'homme avec les plus beaux abdominaux.
5. Wet and Wild : le vidéoclip qui incluait le plus d'eau pour mouiller les personnes et qui se comportent le plus follement.
6. Take it all off (male) : homme qu'on aimerait le plus voir sans vêtements.
7. Sexiest make-out scene : la meilleure scène de baisers passionnés.
8. Sexiest use of a body : vidéoclip qui a réussi à faire la meilleure utilisation du corps de façon sexy.
9. Yummy Mummy : la chanteuse qui paraît le mieux après avoir donné naissance à un enfant.
10. Best use of tongue : vidéoclip qui démontre la meilleure utilisation de la langue.

Ces dix concours spécialisés ont tous touché à la sexualité, soit par l'action choisie ou par l'utilisation du corps. En fabriquant ces différentes catégories, les diffuseurs ont amplifié l'attention des spectateurs sur ces éléments. Ils ont glorifié le niveau de « *sexiness* » des personnes et ont également chosifié certains éléments.

Explication de l'analyse pour les vidéoclips:

La musique fait une grande partie de la vie des adolescents de nos jours ainsi que les vidéoclips. Dans son article « Tobacco and alcohol use behaviours portrayed in music videos : A content analysis », Durant *et al* (1997 : 6) ont mis en évidence qu'en général, les adolescents écoutent en moyenne 30 minutes de vidéoclips durant la semaine et entre une heure et demie et deux heures pendant la fin de semaine.

Comme l'explique Peter Fraser dans son livre *Teaching Music Video*, quand un vidéoclip controversé est produit, l'artiste et le directeur associé peuvent s'attendre à une réaction du public. En général cela équivaut à un gros succès, car plus de personnes voudront le visionner parce qu'il fait choc et suscite des réactions. (Fraser, 2005 : 60) Donc les vidéoclips ayant un contenu important d'éléments pornographiques auront un plus grand succès (plus de visionnement) qu'un autre vidéoclip.

Baxter *et al.* (1985) ont découvert dans leurs analyse de contenu des vidéoclips sur MTV en 1984, qu'un peu moins que 60 % des vidéoclips faisaient référence à la sexualité. La grande majorité de ces références étaient raffinées et pas toujours évidentes. Ces références sexuelles étaient souvent faites par l'entremise d'un habillement provocateur, d'attouchements physiques, etc.

Une des premières analyses de contenu a été fait par Seidman en 1987 qui avait un échantillon aléatoire de 182 vidéoclips. Il a trouvé que 64 % de ces vidéoclips mettaient en scène des hommes et que seulement 36 % des femmes.

François Baby a fait deux analyses de contenu des vidéoclips, la première en 1988 et la deuxième en 1991. Lors de sa recherche en 1988, il a analysé 281 vidéoclips. De ces 281 vidéoclips, 46 % (130 vidéoclips) contenaient du sexisme et ce taux montait à 50 % lorsqu'étaient incluses les reprises des vidéoclips. (Baby, 1988 : 51) Suivant son classement de niveaux de représentations sexistes, il a classé 19 vidéoclips comme très sexistes, 71 vidéoclips comme sexistes et 40 vidéoclips assez sexistes. (Baby, 1988 : 53) Il a également découvert que les vidéoclips très sexistes avaient un taux de reprises plus élevées à la télévision que les autres. (Baby, 1988 : 54) Selon son analyse, 34 % des relations entre les femmes et les hommes étaient des relations de soumission. (Baby, 1988 : 57) Il indique aussi que dans 56 % des vidéoclips, il y a tentative de séduction de l'homme par la femme. (Baby, 1988 : 65) Finalement, dans 75 % des vidéoclips, l'habillement des personnages avait une connotation sexiste. (Baby, 1988 : 67) Les résultats de son analyse de contenu de 1991 ont démontré qu'il y avait une hausse dans la représentation sexiste. Il a analysé 223 vidéoclips en 1991 et 55 % (122 vidéoclips) contenaient des représentations sexistes et, en prenant compte des reprises, ce taux s'élevait à 60 %. (Baby, 1991 : 24)

Analyse des vidéoclips :

Notre grille d'analyse s'inspire de celle de François Baby dans sa recherche *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision*.

Les éléments de la grille d'analyse sont les suivants : le nom de l'artiste ou du groupe, le nom de la chanson, le directeur, la durée et le nombre de semaines sur le décompte, le genre de musique, le type et genre de vidéoclip, le sexe de l'artiste ou des membres du groupe, le nombre et le sexe des personnages en arrière plan, les angles visés avec la caméra, les mouvements de la caméra, l'habillement (pas sexy, un peu sexy, sexy, très sexy : l'habillement non sexy est une tenue vestimentaire régulière. Un peu sexy est classifié ainsi quand la femme est habillée soit en mini-jupe, chandail décolleté, etc. mais en exposant seulement une partie du corps. Une tenue vestimentaire sexy renvoie à une femme qui porte par exemple à la fois une mini-jupe et un chandail décolleté. Plus d'une partie du corps est exposée en même temps. Un habillement très sexy renvoie à une femme vêtue d'un bikini ou de lingerie fine. Une grande partie de son corps est donc exposée.) des chanteurs et des autres personnes dans le vidéoclip, le contact physique entre les personnages du vidéoclip (s'il y a des attouchements à connotation sexuelle – embrassade, frôlement, cagoule, etc.), les mouvements de danse suggestifs (mouvements imitant des relations sexuelles, danse à style séducteur), l'âge (jeune, moyen âge, vieille) et l'apparence physique des femmes dans les vidéoclips (look régulier, belle, très belle, sexy), le rapport de domination et ou l'objectivation (plusieurs femmes avec seulement un homme, corps de la femme découpé par la caméra, femme posant de façon suggestive), la sexualité implicite –

nombre d'incidences (les références sexuelles ne sont pas flagrantes) et la sexualité explicite – nombre d'incidences (les références aux relations sexuelles sont très évidentes), les rôles confiés aux femmes ou le rôle dans l'action (est-ce qu'elles sont actrices? Danseuses?), le décor et la location du vidéoclip et finalement un résumé du niveau de sexualité dans le vidéoclip. Ce dernier élément a été inspiré par l'échelle ordinal dont Durant s'est servi dans son analyse de contenu : 1) aucune référence à la sexualité; 2) référence minimale à la sexualité; 3) niveau modéré de référence à la sexualité; et 4) référence à la sexualité faisant partie intégrante du vidéoclip. La grille d'analyse utilisée se trouve dans l'annexe B.

Certains vidéoclips étaient sur le décompte pour plus qu'une semaine, cependant nous avons analysé seulement une fois chaque vidéoclip. La liste complète de ces vidéoclips se trouve dans l'annexe A.

En total, nous avons analysé 67 vidéoclips. Ces vidéoclips représentent un total de 493 vidéoclips si nous référons au nombre de fois que ceux-ci sont restés sur le décompte pendant la période d'analyse. La moyenne de leur durée sur le décompte est sept semaines. 52 % des vidéoclips peuvent être classifiés dans la catégorie pop. La deuxième catégorie ayant un grand nombre de vidéoclips est celle de rap et hip-hop (16%) et finalement 12% sont dans la catégorie de R&B.

Nous allons débiter avec notre analyse des vidéoclips en général, pour ensuite passer à des analyses plus spécifiques.

Dans les vidéoclips analysés, il y avait une plus grande présence de chanteurs. Dans 68 % des vidéoclips nous retrouvions des hommes comparativement à 48 % de

vidéoclips ayant des femmes chanteuses. Il est à noter que 16 des vidéoclips étaient composés de groupes musicaux qui comprenaient à la fois des hommes et des femmes.

Seulement dix vidéoclips n'incluaient que le ou la chanteur(se) ou les membres de leurs groupes. Dans tous les autres vidéoclips, nous retrouvions d'autres personnes, soient comme acteurs/actrices, danseurs ou danseuses et ou comme « décoration ». Dans 56 vidéoclips des femmes jouaient ces rôles, comparativement à 49 vidéoclips où que nous retrouvions des hommes. Comme nous allons discuter un peu plus loin, très souvent, les femmes n'étaient que présentes dans les vidéoclips comme décoration. Elles ne sont pas là pour apporter quelque chose d'artistique, elles y sont simplement à cause de leur apparence physique.

La technique de caméra la plus commune est celle étant directement visée vers l'action, toutefois la technique de la vue vers le bas est également très populaire. Cette technique est employée dans 57 vidéoclips ce qui est en congruence avec le nombre de vidéoclips où que nous retrouvons des femmes. Cette technique est très populaire car elle permet de voir dans les décolletés et d'accentuer les seins. Trente-six vidéoclips se sont servis de la technique de panorama sur le corps de la femme et trente-cinq se servaient de la technique du focus. En général le focus se faisait par rapport au sein des chanteuses, leurs fesses, leurs bouches, mais également leurs jambes. Il y a également trente-quatre vidéoclips qui se sont servis de la technique de découpage du corps féminin. Comme mentionné précédemment, ces trois techniques sont principalement utilisées dans les films pornographiques. En utilisant ces

techniques, la femme perd son intégrité en tant que personne et n'est réduite qu'à un objet interchangeable. Ceci est surtout capitalisé par la technique de découpage du corps féminin car dépendant où est le focus, il est impossible de distinguer qui est la personne qui est filmée et donc cette personne n'a pas d'identité.

Dans 32 vidéoclips, les chanteurs étaient habillés de façon « normale ». Dans 47 vidéoclips leur habillement ou maquillage tombaient soit dans la catégorie un peu sexy (22), sexy (9) ou très sexy (16). Toutefois, en regardant ces mêmes catégories pour les acteurs et actrices des vidéoclips dans seulement 19 de ces vidéoclips ils et elles étaient habillés de façon régulière. Pour la catégorie un peu sexy, il y a 11 vidéoclips; 19 vidéoclips pour la catégorie sexy et 26 vidéoclips pour la catégorie très sexy. Il est important de noter que parfois dans un même vidéoclip il y avait plus qu'une incidence pour l'habillement de soit les acteurs/actrices, soit les chanteurs/chanteuses. Il était très commun d'y retrouver les hommes habillés de façon normale pendant que les femmes sont vêtues de façon plus sexy.

Tableau I

Habillement

	Habillement normale	Habillement un peu sexy	Habillement sexy	Habillement très sexy
Chanteurs / Chanteuses	32	22	9	16
Acteurs / Actrices	19	11	19	26

Tout vidéoclip dans lequel on retrouve des éléments de danse n'était jamais considéré comme neutre. Les mouvements de danse au sein des vidéoclips étaient soit un peu sexy (10), sexy (10) et très sexy (20). Dans vingt-six vidéoclips, il n'y a aucun mouvement de danse. Il y avait donc 50 % des vidéoclips ayant des mouvements de danse pouvant être considérés comme étant très sexy.

Des soixante-sept vidéoclips, il y en a seulement six où des femmes étaient d'âge moyen et six où elles étaient « vieilles ». 61% du temps les femmes étaient très belles et très sexy. Ces pourcentages s'élèvent davantage quand on examine les trois catégories les plus populaires pour les genres de musique : Pop, Rap/Hip-Hop et R&B.

Un autre aspect qui a été analysé est le nombre d'incidences pour la sexualité implicite et la sexualité explicite. Seulement quatre vidéoclips montrant de la sexualité implicite a dépassé quinze incidences. Dans la grande majorité (34 vidéoclips) on y retrouve entre un et quatre incidences. Seulement vingt-et-un vidéoclips n'avaient aucune incidence de sexualité implicite. Le nombre d'incidences de sexualité explicite est beaucoup plus bas. Dans quarante-sept vidéoclips on n'a pas trouvé aucune incidence de sexualité explicite. Dans douze vidéoclips, on retrouve de une à quatre incidences; dans trois vidéoclips on retrouve dix à quatorze incidences; et dans deux vidéoclips on voit de cinq à neuf incidences et deux vidéoclips ont plus que quinze incidences. Il est tout de même important de noter encore une fois que tous ces vidéoclips ont été diffusés à la télévision et que ces images de sexualité explicite ont été visionnées par toute personne ayant accès au poste Much Music ou sur son site Web.

Tableau II

Incidence de sexualité explicite

	1 à 4 incidences	5 à 9 incidences	10 à 14 incidences	15+ incidences
Sexualité implicite	34			4
Sexualité explicite	12	2	3	2

Un autre élément de l'analyse concernait le rôle des femmes dans les vidéoclips. Quatre catégories ont été mises en place pour cet élément, la première étant « chanteuse », la deuxième « danseuse », la troisième « actrice » et finalement la dernière « décoration » (femme potiche). Il est important de noter également que très souvent dans les vidéoclips, il est possible de retrouver plus qu'une de ces catégories et que parfois les femmes jouaient plus qu'un rôle. Toutefois, le plus grand rôle que les femmes jouaient dans les vidéoclips était le rôle d'actrice, dans 64 % des cas. Les femmes avaient un rôle de décoration dans 53 % des cas. Dans 48%, elles étaient les chanteuses et dans 47% des danseuses.

Des soixante-sept vidéoclips, seulement vingt-trois ont été considérés comme non-sexistes. Vingt-et-un vidéoclips ont été considérés comme un peu sexiste; treize comme sexistes et dix comme très sexistes. Donc 34 % des vidéoclips n'ont presque pas de référence à la sexualité ; 66 % des vidéoclips contiennent un certain degré de représentation sexuelle.

En considérant les mêmes éléments de chaque représentation des vidéoclips, il y a un grand total de 170 vidéoclips qui sont non-sexistes; 173 qui sont assez sexistes; 88 qui sont sexistes et 62 très sexistes. En rajoutant les reprises des vidéoclips sur le décompte, le pourcentage reste pareil, soit 35 % de vidéoclips qui ne contiennent aucun élément sexiste ; 65 % des vidéoclips pendant la période d'écoute de quatre mois contenaient des éléments sexistes.

Il est très important d'analyser plus profondément les vidéoclips très sexy. Ils concernent 15 % des totaux par rapport à tous les vidéoclips analysés. La moitié de ces vidéoclips se trouvaient dans la catégorie pop et on pouvait en retrouver 3 autres dans la catégorie rap/hip-hop. Dans 90 % de ces vidéoclips, on retrouve les mouvements de caméra tel que le découpage du corps de la femme, les flash rapides de scène en scène, le panorama du corps féminin et le focus sur certaines parties du corps. Dans les dix vidéoclips très sexy, les acteurs et ou actrices étaient habillés de façon très sexy. Dans plusieurs de ces vidéoclips, les femmes étaient vêtues en lingerie ou en bikini. Très souvent les femmes étaient presque nues, mais les hommes étaient habillés de façon normale. Un autre dénominateur entre ces dix vidéoclips était la présence des contacts physiques. Dans plusieurs de ces vidéoclips on notait une représentation de relations sexuelles et très souvent ces dernières étaient relation sexuelle à trois. Un autre fait qui est sorti de l'analyse concerne l'homosexualité. De ces 67 vidéoclips au total, il y a seulement deux vidéoclips où il y a deux hommes qui s'embrassent. Cependant, il est très commun de voir deux femmes représenter le lesbianisme et, tout comme dans les films pornographiques, ces représentations visent le plaisir de l'homme hétérosexuel. Ces contacts physiques sexuels n'étaient pas

seulement réservés aux « actrices », mais aussi aux chanteuses. Plusieurs d'entre elles se touchaient de façon sexuelle en chantant. Il n'est donc pas surprenant que quatre vidéoclips avaient plus de quinze scènes de sexualité implicite et deux scènes de sexualité explicite. Dans huit des vidéoclips il y avait des femmes qui étaient là juste comme décoration. La définition de décoration veut simplement dire que la femme ne contribue rien à la scène. Elle est seulement là, à cause de sa beauté et de son « *sex appeal* ». Très souvent ces femmes sont des trophées aux bras des chanteurs.

Dans seulement un de ces vidéoclips très sexy, il n'y avait aucun mouvement de danse; dans les neuf autres, les mouvements de danse étaient tous très sexy. Dans neufs de ces vidéoclips les femmes étaient très jeunes. Dans un vidéoclip la femme était plus âgée, mais cette femme était une « cougar » (femme plus âgée qui est très belle et aime les hommes plus jeunes qu'elle). Dans les dix vidéoclips les femmes étaient très sexy.

Treize des vidéoclips sont sexy. Six y étaient de la catégorie pop, quatre R&B, deux Rap/Hip-Hop et un punk rock. Au total dans ces vidéoclips, on retrouve huit hommes et sept femmes. Il y avait également dix vidéoclips où il y avait des hommes « acteurs » et onze vidéoclips des femmes « actrices ». L'habillement des chanteurs et chanteuses était distribué dans les différentes catégories, mais la catégorie avec le plus d'incidences était celle de très sexy. Il est à noter cependant par rapport aux acteurs et actrices de ces vidéoclips, que 70 % se situaient dans la catégorie très sexy. Encore une fois, comme dans les vidéoclips très sexy, la grande majorité des contacts physiques et des mouvements de danse étaient soit sexy ou très sexy. Les femmes

présentes dans ces vidéoclips étaient également toutes jeunes, belles et très sexy. Ce qui distingue considérablement les vidéoclips sexy de ceux qui sont très sexy, est le nombre d'incidences par rapport à la sexualité implicite et explicite. Le nombre d'incidences pour la sexualité implicite se trouve majoritairement, à 70 %, dans la catégorie de un à quatre incidences et, dans seulement sept vidéoclips, on retrouve des éléments de sexualité explicites et très souvent ces représentations étaient limitées.

En comparant les données à celles des recherches de François Baby, en général le taux de représentation de sexualité au sein des vidéoclips a cru énormément depuis sa recherche. Dans sa recherche de 1988, Baby a constaté que 7% des vidéoclips étaient classifiés comme étant très sexistes. Dans notre recherche, il y en a 15 %, soit plus que le double. Baby avait trouvé que 25 % étaient sexistes, et dans notre analyse, il en a 19 %. Dans la catégorie assez sexiste, Baby en avait 14% et il en a maintenant le double, soit 30 %.

En 1988, Baby a classifié 46 % des vidéoclips comportant du sexisme et en 1991, cette proportion avait augmenté à 55 %. Dans notre recherche, dont les vidéoclips datent de 2009, 66 % des vidéoclips contiennent du sexisme. On pourrait donc soutenir que, dans les derniers vingt ans, le taux de sexisme a augmenté de 20 % dans les vidéoclips.

Conclusion :

Après avoir complété cette recherche, il est évident que les représentations pornographiques sont présentes dans les vidéoclips. En comparant nos trouvailles à ceux que les autres chercheurs, il est possible de postuler qu'il y a aujourd'hui une importante augmentation de la représentation sexuelle implicite et explicite dans les vidéoclips.

L'analyse du *top 50 sexiest music videos* confirme l'hypothèse que les vidéoclips de genre hip-hop / rap objectifient davantage la femme que les autres types de vidéoclips. Comme il a été illustré par l'analyse de ce décompte, l'objectivation de la femme dans ces vidéoclips est différente que les autres genres de musiques. Les femmes sont majoritairement utilisées comme des décorations (femme potiche).

L'analyse des vidéoclips composants le top 30 de Much Music, a confirmé l'hypothèse que les femmes jouaient majoritairement un rôle secondaire dans les vidéoclips. Il y avait plus d'hommes chanteurs comparativement aux femmes chanteuses. Toutefois, il y avait un nombre plus élevé de femmes utilisées comme « actrices » au sein des vidéoclips. Même si le plus haut pourcentage pour le rôle des femmes, étaient celui d'actrices, la classification de femme potiche est de 53%. Toutefois, l'élément le plus surprenants est que dans seulement 47% du temps, les femmes jouaient le rôle de danseuse. Cependant, les vidéoclips étaient souvent plus tournés en mini-films, qui pourraient possiblement expliquer cet élément.

Comme il a été souligné dans l'analyse, la technique de caméra la plus utilisée est celle de la plongée, laquelle permet de mettre l'emphase sur les seins des femmes.

Il est également important de souligner l'utilisation du panorama et du focus. Toutefois, c'est surtout la technique du découpage du corps qui lie les vidéoclips aux films pornographiques. Cette technique est grandement utilisée dans les films pornographiques puisqu'elle permet aux spectateurs d'imaginer ce qu'il ou elle veut, mais plus important, il enlève toute identité à la personne en scène. Comme il a été dit, les morceaux de corps anonymes deviennent interchangeables. Les mêmes éléments sont maintenant reproduits dans les vidéoclips. Les paroles sexy doublées de ces techniques de caméra reproduisent les films pornographiques dans les vidéoclips.

Les vidéoclips ont permis à une nouvelle génération de stars de se créer une image. Le talent musical n'est plus seulement un élément de la carrière d'un artiste, il doit aussi avoir une image commercialisable. Il doit avoir un « look » spécial qui le ou la fait ressortir de la masse. L'attitude "*Sex, Drugs & Rock and Roll*" est un élément qui résonne depuis longtemps dans le monde de la musique et qui n'est pas nouveau. Toutefois avec l'arrivée des vidéoclips dans les années 1980, cela a facilité l'intrusion de cette attitude dans un nouveau médium. Les artistes musicaux ont maintenant un nouveau rapport avec leurs fans grâce à cette nouvelle exposition que les vidéoclips ont permis.

Il est certain que plusieurs éléments ont permis ce développement de la pornographie tel que nous la connaissons aujourd'hui dans des vidéoclips. « La mondialisation néolibérale favorise la pénétration de la marchandise dans le domaine des mœurs et les révolutionne, ce qui a des effets considérables, mais mal connus, sur

les codes sociaux, sur le psychisme humain et les rapports entre les hommes et les femmes. » (Poulin, 2007 : 54)

Il est évident que les vidéoclips ne sont pas les seuls endroits où l'on retrouve les codes pornographiques et des rapports inégalitaires entre les hommes et les femmes. Cependant, plusieurs de ces vidéoclips viennent renforcer les normes sociales, lesquelles suggèrent que le rôle de la femme est de plaire à l'homme tant par sa façon de s'habiller que par l'entremise de sa sexualité. La sexualité qui est montrée dans les films pornographiques et reproduite à l'intérieur de certains vidéoclips, est majoritairement en fonction du plaisir de l'homme hétérosexuel. En observant les différents vidéoclips il est facile de remarquer un élément important par rapport aux représentations des codes pornographiques dans des vidéoclips. Que se soit un ou une star, dans la grande majorité des cas, on voit des femmes danser de façon provocante et vêtue de vêtements sexy. Il est rare que l'homme ait besoin de s'exposer et quand celui-ci s'expose c'est pour montrer ses muscles, donc sa puissance. La femme doit utiliser son corps et se conformer aux demandes de l'industrie. Finalement, il est certain que les vidéoclips sont un endroit qui a une grande influence sur la population cible, les jeunes. Les jeunes étant influençables, ils admirent et veulent souvent imiter les pop stars qui sont souvent leurs idoles. Le haut contenu de sexisme présenté dans les vidéoclips sert d'élément de désensibilisation. Les codes pornographiques sont ainsi normalisés dans leur vie quotidienne parce que vus de façon répétitive et en grande quantité.

Les liens établis entre l'industrie pornographique et l'industrie de la musique sont désormais directs. Les stars du monde pornographique sont maintenant utilisés comme « actrices » dans des vidéoclips et certains chanteurs et chanteuses travaillent avec des entreprises soit directement reliées au monde pornographique soit indirectement. Les entrepreneurs musicaux veulent également se servir du haut taux de retour monétaire (profit) qui caractérise l'industrie pornographique.

En comparant notre recherche à celles produites dans le passé, on constate une hausse dans l'exposition de codes pornographiques.

Il n'y a définitivement aucun changement depuis le début de cette recherche. Il y a encore plusieurs chansons diffusées qui contiennent de hauts degrés de sexualité. Dans le nouveau vidéoclip de Rihanna « *Whats my name* », nous la voyons à moitié habillée (petite shorts et soutien-gorge) en train de danser de façon suggestive avec un homme. Il y a également la nouvelle chanson de Enrique Iglesias « *Tonight (I am F**king you)* ».

Une des conclusions de cette recherche est que les liens avec la pornographie sont devenus de plus en plus directs avec les années. Les artistes n'ont maintenant aucun embarras à faire tourner leurs vidéoclips dans un bar de danseuse nue ou d'avoir de vraie « actrice » porno. Les femmes des vidéoclips sont également de moins en moins vêtues et les vêtements qu'elles portent sont de plus en plus sexy.

Comme les vidéoclips sont des éléments importants de la culture populaire des jeunes, il nous semble important de terminer cette recherche sur un questionnement :

Quels sont les effets de la consommation de ces vidéoclips sur les relations humaines entre les hommes et les femmes ?

Bibliographie :

Andsager, Julie & Roe Kimberly. (2003) « What's your definition of dirty, baby? Sex in Music Video” *Sexuality and Culture*, vol. 7, n° 3, p. 79-97.

Arcand, Bernard. (1993) *The Jaguar and the Anteater: Pornography in the Modern World*, Toronto, McClelland & Stewart.

Baby, François. (1988) *Sexisme dans les vidéoclips à la télévision*, Québec, Bibliothèque Nationale du Québec.

Baxter, Richard. & al. (1985). “A Content Analysis of Music Videos” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 29, n° 3, Summer, p. 333-340.

Brown, J.D., Childers, K.W., & Waszak, C. (1990) “Television and Adolescent Sexuality” *Journal of Adolescent Health Care*, vol. 11. p. 62-70

Brown, J. D., (2002) « Mass Media Influences on Sexuality », *The journal of Sex Research*, vol. 39, n° 1, p. 42-45.

Busque, Ginette, Coderre, Cécile, Willems, Noel-Dominique (1988), *La pornographie décodée*, Montréal, Fédération des femmes du Québec.

Carrier, Micheline. (1983) *La pornographie base idéologique de l'oppression des femmes*. Quebec, Apostrophe.

Comité Aviseur sur les conditions de vie des femmes auprès de l'Agence de développement de réseaux locaux de services santé et de services sociaux du Bas-

Saint-Laurent. (2005) *Avis sur la sexualisation précoce des filles et ses impacts sur leur santé*. p. 30

Conrad, K. & al. (2009) « Controversial rap themes, gender portrayals and skin tone distortion : A content analysis of rap music videos », *Journal of Broadcasting and Electronics Media*. vol. 53, n°, p. 134-156.

Conseil du statut de la femme. (1987) *Recherche exploratoire effectuée auprès des jeunes sur le sexisme et la violence dans les vidéoclips*. Montréal, Bibliothèque nationale du Québec.

Durant, R. & al. (1997), « Tobacco and alcohol use behaviours portrayed in music videos: A content analysis », *American Journal of Public Health*. vol. 87, n°7, p. 1131-1135.

Edlund, Martin. (March 7, 2004), "Music; Hip-Hop's Crossover to the Adult Aisle", *the New York Times*, pris le 4 février, 2008 www.query.nytimes.com/gst/fullpage.html

Fraser, Peter. (2005). *Teaching Music Video*. London, British Film Institute. p. 78.

Greeson, Larry E. & Rose Ann Williams. (1986, December) "Social Implication of Music Videos for Youth" *Youth & Society*, vol. 18. p. 177-189

Jhally, Sut. (2007) *DreamWorlds 3*. Northampton, MA : Media Education Foundation. DVD. 54 mins.

Levande, Meredith. (2008). « Women, Pop Music, and Pornography » *Meridians :feminism, race, transnationalism*, vol. 8, n°1, p. 293-321

Marzano, Michela; Rosier, Claude. *Alice au pays du porno. Ados : leurs nouveaux imaginaires sexuels*. Paris, Édition Ramsay. 2005. p. 250.

Miller-Young, Mireille. (2008) « Hip-Hop Honeys and Da Hustlaz : Black Sexualities in the New Hip-Hop Pornography », *Meridians :feminism, race, transnationalism*, vol. 8, n° 1, p. 261-292.

Poulin, Richard. (2007) *Pornographie et hypersexualisation*. Ottawa, Les éditions interligne

Seidman, Steven (1999). "Revisiting Sex-Role Stereotyping in MTV Videos" *International Journal of Instructional Media*, Winter 22.1 p.11

Sherman, Barry L. & Joseph R. Dominick (1986) " Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock 'n' Roll" *Journal of Communication*, Hiver, p. 79-93.

Smith, Stacy L. (2005) "From Dr. Dre to Dismissed: Assessing Violence, Sex and Substance Use on MTV", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 22, n°1, p. 89-98.

Annexe A – liste des vidéoclips analysés

<u>Nom du chanteur ou du groupe</u>	<u>Nom de la chanson</u>
3 OH! 3 f. Katy Perry	Starstruck
Adam Lambert	For Your Entertainment
Addictiv	Over It (Cry Baby)
Belly f. Snoop Dogg	Hot Girl
Beyonce	Sweet Dreams
Billy Talent	Rusted From The Rain
Billy Talent	Devil On My Shoulder
Britney Spears	Radar
Britney Spears	3
Cascada	Evacuate The Dancefloor
Classified	Quit While You're Ahead
Cobra Starship	Good Girls Go Bad
Cobra Starship	Hot Mess
Danny Fernandes	Never Again
David Guetta f. Akon	Sexy Chick
Down With Webster	Rich Girl\$
Drake f. Kanye West, Lil' Wayne & Eminem	Forever
Elise Estrada	Poison
Elise Estrada	One Last Time
Eminem	Beautiful
Faber Drive	G Get Up And Dance
Fefe Dobson	I Want You
Green Day	21 Guns
Green Day	21st Century Breakdown
Hedley	Cha Ching
Hedley	Don't Talk To Strangers
Jason Derulo	Whatcha Say
Jay Sean f. Lil' Wayne	Down
Jay Z f. Alicia Keys	Empire State of Mind
Jay Z f. Rihanna & Kanye West	Run This Town
Jonas Brothers	Paranoid
Jonas Brothers	Fly With Me
Justin Bieber	One Time

Justin Bieber -	One Less Lonely Girl
K os f. Saukrates	I Wish I Knew Natalie Portman
Karl Wolf	Carrera
Karl Wolf f. Rime & Kaz Money -	Yalla Habibi
Katy Perry	Waking Up In Vegas
Ke\$ha -	TiK ToK
Kelly Clarkson	Already Gone
Lady Gaga	Paparazzi
Lady Gaga	Bad Romance
Lights	Ice
Lights	Saviour
Linkin Park	New Divide
Mariah Carey	Obsessed
Marianas Trench	All To Myself
Marianas Trench	Beside You
Miley Cyrus	Party In The U.S.A.
Nickelback	Burn It To The Ground
Owl City	Fireflies
Paramore	Brick By Boring Brick
Pitbull	I Know You Want Me (Calle Ocho)
Pitbull	Hotel Room Service
Rihanna	Russian Roulette
Sean Kingston	Fire Burning
Shiloh	Alright
Stereos	Summer Girl
Stereos	Throw Ya Hands Up
Stereos	Turn It Up
Taylor Swift	Fifteen
Taylor Swift	You Belong With Me
Ten Second Epic f. Lights	Every Day
The Black Eyed Peas	I Gotta Feeling
The Black Eyed Peas	Meet Me Halfway
The Latency	Kids
Timbaland f. SoShy & Nelly Furtado	Morning After Dark
Tokio Hotel	Automatic

Annexe B – Grille d'analyse

- 1) Nom de l'artiste
- 2) Nom de la chanson
- 3) Directeur du vidéoclip de musique
- 4) Durée du vidéoclip
- 5) Nombre de semaine sur le décompte de Much Music
- 6) Genre de musique : Rap / Hip-Hop; Pop; Rock; Punk Rock; R&B; Alternative
- 7) Genre de vidéoclip
- 8) Sexe de l'artiste ou des membres du groupes : homme ou femme
- 9) Sexe des « acteurs » et « actrices » dans le vidéoclip et nombre de chaque
- 10) Angles visé avec la caméra :
 - a) direct
 - b) vue vers le haut
 - c) vue vers le bas
- 11) Quel sont les mouvements de la caméra?
- 12) Habillement et maquillage des chanteurs/chanteuses :
 - a) régulier / normale
 - b) un peu sexy
 - c) sexy
 - d) très sexy
- 13) Habillement des acteurs et actrices dans le vidéoclip
 - a) régulier / normale
 - b) un peu sexy
 - c) sexy

d) très sexy

14) Contact Physique entre les personnages du vidéoclip

- a. Aucun
- b. Un peu sexuelle
- c. Sexuelle
- d. Très sexuelles
- e. Dominant

15) Mouvement de dance

- a. Neutre
- b. Un peu sexy
- c. Sexy
- d. Très sexy
- e. n/a

16) Âge et apparence physique des femmes

- a) Jeune
- a)look régulier
- b) personne d'âge moyenne
- b) belle
- c)personne âgée
- c) très belle
- d) très sexy

17) Rapport de domination et ou Objectification

18) Sexualité implicite (nombre d'incidence)

- a. aucune
- b. 1 à 4
- c. 5 à 9
- d. 10 à 14
- e. 15+

19) sexualité explicite (nombre d'incidence)

- a. aucune
- b. 1 à 4
- c. 5 à 9

- d. 10 à 14
- e. 15+

20) rôles confiés aux femmes ou rôles dans l'action

- a. Chanteuse
- b. Danseuse
- c. « actrice »
- d. Décoration

21) Résumé du niveau de sexiste dans le vidéoclip

- a. Très sexiste
- b. Sexiste
- c. Assez sexiste
- d. Non-sexiste