

Le langage du corps féminin dans le vidéoclip de rap et la sexualisation précoce des jeunes filles

Myriam Laabidi

Number 132, Winter 2004

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/55641ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (print)

1923-5119 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Laabidi, M. (2004). Le langage du corps féminin dans le vidéoclip de rap et la sexualisation précoce des jeunes filles. *Québec français*, (132), 49–51.

Le langage du corps féminin dans le vidéoclip de rap et la sexualisation précoce des jeunes filles

PAR MYRIAM LAABIDI*

Cet article, qui s'inspire d'une communication, intitulée « La place de la femme dans le clip de rap », donnée en mars 2003 à l'Université Laval et dans le cadre du cycle des conférences du GROOVE (Groupe de recherche et observatoire de l'objet vidéoclip et de son esthétique), fait état de nos premières observations et de nos analyses portant sur la relation entre les images médiatiques et musicales et la sexualisation précoce des jeunes filles. Après les récents débats sur l'uniforme à l'école et les problèmes de prostitution juvénile, il nous paraît pertinent de faire la présentation de ce phénomène qui alimente l'actualité et qui, malheureusement, est fort mal interprété.

La récente publicité d'une entreprise de placements et d'assurances où une adolescente de 13 ans danse devant un vidéoclip de rap en imitant les gestes de la rappeuse et en faisant le *play-back* de la chanson illustre très bien notre propos. Habillée d'un jean taille basse et d'un chandail « bedaine », elle répète les attitudes très sexualisées de l'artiste, sans forcément comprendre le contenu des paroles et la portée des gestes. Même si ces images paraissent caricaturales, ce genre de scène se produit très souvent dans les familles des préadolescentes. Les *tweens* (les adonassantes, les petites Lolita, les préadolescentes...) se laissent facilement séduire par l'univers des vidéoclips, et plus particulièrement par les vidéoclips de rap. La plu-

part des vidéoclips de rap commerciaux et américains proposent un portrait dégradant et irrespectueux de l'image des femmes. Pourquoi autant de vidéoclips de rap sont-ils si érotisants ? Pourquoi les femmes semblent-elles d'accord avec ce procédé ? Et pourquoi les jeunes filles prennent-elles ce type de comportements en exemple ? D'une part, nous proposons une analyse de l'image de la femme dans le vidéoclip de rap et, d'autre part, nous établissons une relation entre ces contenus médiatiques et le nouveau phénomène de la sexualisation précoce des jeunes filles. Cette présentation vise à donner une explication du phénomène de la culture jeune et de son importance dans le quotidien des adolescents.

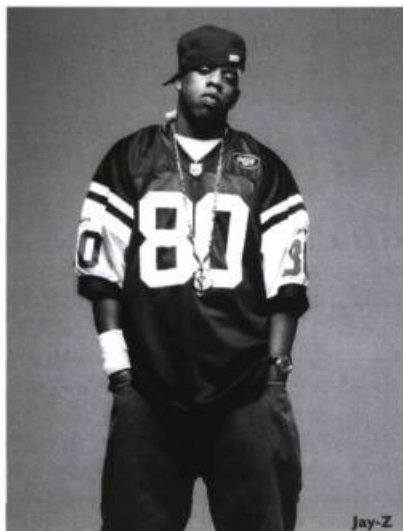
La représentation des femmes dans le vidéoclip de rap

Le vidéoclip est réalisé pour promouvoir une chanson ou un produit (pièce, disque...) vendu par une industrie culturelle¹. L'avènement du clip suit l'évolution historique de la culture jeune, puisque les premiers vidéoclips apparaissent dans les années 1960 au moment où le rock est en pleine expansion. La véritable industrialisation du vidéoclip s'opère dans les années 1980. Il devient alors un objet indispensable de promotion et il rend la chanson vivante et visuelle. Ce médium offre un vaste champ d'expérience à la créativité : il réalise les fantasmes des chanteurs et les demandes

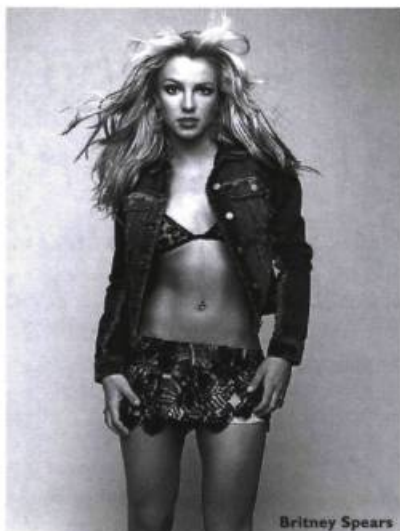
Christina Aguilera,
Magazine Rolling Stone, 2003.

Autres photos :
www.rollingstone.com





Jay-Z



Britney Spears



Christina Aguilera

du public. Le clip est autant attendu que la sortie du disque sur le marché. Il apparaît comme une nouvelle relation entre l'image et le son (la musique), il associe des images à une musique conçue avant ces images. Ainsi la musique va donner un sens aux images : des images douces où apparaissent des amoureux qui s'embrassent tentent de convaincre du romantisme de la chanson. Pour la culture hip-hop, ou plus exactement le rap, les vidéoclips sont très similaires les uns aux autres. Le montage du clip, saccadé et scandé, s'apparente beaucoup à la manière dont la musique rap est constituée. Bien souvent, le vidéoclip de rap met en avant des visions du monde et des événements dans lesquels les membres actifs du hip-hop se reconnaissent. Les premiers vidéoclips de rap datent des années 1980. « The Message » des Grand Master Flash a été un de ces premiers clips hip-hop. Tournée de façon amateur, cette vidéo traite des problèmes quotidiens rencontrés par des jeunes qui vivent dans le ghetto. Par la suite, l'avènement du vidéoclip de rap suit l'émergence de la culture hip-hop et il connaît le même succès. Comme pour le reste des musiques populaires, le vidéoclip contribue à faire évoluer la musique rap et il est un outil promotionnel pour le rappeur.

Pour expliquer les multiples genres du vidéoclip de rap, nous allons utiliser la catégorisation de l'ouvrage de François Baby, *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*. Le premier genre de vidéoclip de rap est le concert ou le concert simulé. Il consiste à avoir un auditoire et un public qui simule l'animation d'un véritable concert. Le second genre de vidéoclip est la représentation. L'artiste interprète sa chanson devant la caméra sans qu'il y ait une histoire.

Le troisième genre appartient au style de la dramatisation. C'est une histoire en lien ou pas avec le contenu de la chanson. Pour sa part, le quatrième genre comprend des parodies, des satires et des effets spéciaux. Le cinquième et dernier genre, que l'auteur appelle la pornographie, mais que nous préférons qualifier d'érotisant, propose au spectateur un scénario avec des images explicites de jeunes femmes et de jeunes hommes (mais cette présentation est plus récente). Ces images sont généralement dégradantes et représentent les femmes (ou les hommes) comme des objets sexuels. La majorité des vidéoclips de rap que nous trouvons sur le marché véhiculent ce type de représentation de la femme. Afin de comprendre ce phénomène et à titre d'exemple, nous avons analysé un vidéoclip commercial de rap produit aux États-Unis.

La femme dans le vidéoclip de rap

Notre choix s'est penché sur l'interprétation du vidéoclip du rappeur noir américain Jay-Z, « Give it to me, I just wanna love u² ». De nombreux éléments de ce vidéoclip se retrouvent dans la majorité des clips de rap. Il associe trois genres, soit la dramatisation, la satire et l'érotisme ; le genre de ce clip est donc polymorphe³. La scène présente une journée (ou un après-midi) où l'acteur principal (le chanteur) Jay-Z, accompagné d'une jeune femme, cherche un endroit isolé. *A priori*, dans ce vidéoclip, il y a plus de femmes que d'hommes. Statistiquement, nous obtenons un ratio de trois pour un. En ce qui concerne le physique des filles, elles ont toutes entre 16 et 25 ans, la même morphologie, le même style et leur habillement s'avère très léger. Les fantasmes

masculins poussent le réalisateur à ajouter des images très explicites et très érotiques : par exemple, une fille qui simulerait une masturbation à l'arrière d'une voiture ou une fille avec les seins dénudés. Une autre particularité est à noter : les femmes blanches sont de plus en plus présentes dans ce genre de vidéoclips de rap, à la condition qu'elles possèdent un physique très négroïde. Quant à l'occupation de l'espace, les filles se déplacent plus que les garçons ; elles vont danser entre elles et surtout pour eux. Ce type de vidéoclip se rencontre souvent, et il arrive parfois que certaines artistes féminines utilisent ce modèle très sexualisé. Cette image « ultra-érotisée » se retrouve même hors de la musique rap. Dans la *pop-music*, Britney Spears ou Christina Aguilera ont des attitudes très provocatrices dans leurs vidéoclips.

Nous constatons qu'à l'heure actuelle l'image des femmes ne fait que se dégrader au sein des clips et, paradoxalement, cette image de la femme, lorsque très érotisée, ne dérange pas les jeunes filles puisque, tout au contraire, elles en redemandent. Si les images du corps féminin sont moins érotisées, il y a moins de chance de plaire aux jeunes consommatrices qui cherchent des attitudes, des comportements et des tenues vestimentaires à imiter. Ces scènes de vidéoclip leur permettent de se créer un imaginaire quotidien qu'elles reproduisent, d'une manière consciente ou non, et ce, aussi souvent qu'elles le peuvent. Ainsi nombre de nos écoles secondaires ressemblent à ce qu'on voit dans ce genre de vidéoclip ou à des discothèques. Mais il peut y avoir un danger, car les filles qui reproduisent ce schéma ne voient pas les limites et le danger de leurs attitudes « hyper » sexualisées.

La sexualisation précoce des jeunes filles

Les vidéoclips de rap sexualisent à l'extrême le corps féminin pour attirer l'attention du public et pour vendre l'artiste. L'accessibilité de ce média transforme ce vecteur de communication en un procédé d'apprentissage. Les jeunes passent de plus en plus de temps devant la télévision et s'éduquent au moyen des images qu'elle propose. Ce phénomène de sexualisation précoce des jeunes filles serait donc, d'une certaine manière, le résultat d'une éducation féminine exclusivement basée sur des pratiques d'apparence physique et de sollicitation sociale. Paraître et posséder des attitudes de « grandes » sont des comportements de plus en plus fréquents chez les jeunes filles. Ces comportements précoces commencent sérieusement à inquiéter les adultes. Souvenons-nous de la suite de la publicité dont nous avons discuté au début de cet article : les parents de la jeune fille ne comprennent pas ses attitudes, non plus que les paroles du morceau de rap. Ils paraissent désemparés face à un univers et à une culture jeunes qui sont hors de leur portée. Quelles pourraient être les raisons de cette sexualisation précoce des jeunes filles ? Pourquoi ont-elles abandonné la poupée au profit du bâton de rouge à lèvres ?



Le phénomène de la sexualisation précoce

Les préadolescentes (comme les adolescentes) vivent la fin de l'enfance comme un passage très difficile. Cette période expose les jeunes filles à de nombreux états d'âme et elles ont parfois une faible estime d'elles-mêmes. L'image de leur physique leur déplaît et elles sont constamment à la recherche d'un idéal féminin offert par les médias. L'identité des jeunes filles se met en jeu dans la reconnaissance d'une spécificité culturelle

qui est portée par les médias, par le marché⁴, et notamment par les vidéoclips. Le système de consommation a donc compris, depuis quelques décennies, que les préadolescentes (tout autant que les adolescentes) sont très influencées par les médias et qu'elles sont une nouvelle cible qui rapporte beaucoup financièrement. Cuneo a constaté qu'aux États-Unis, les *tweens* achetaient ou influençaient les achats de la famille dans une proportion de 45 milliards de dollars par année en 1989⁵, et de 170 milliards en 2002⁶. Nous comprenons que les préadolescentes sont très intéressées par les objets de consommation de masse qui véhiculent aussi la mode vestimentaire et la sexualité. La société de consommation se sert de l'image de très jeunes filles (dont l'aspect est très érotisé) pour vendre ses produits et dans laquelle les préadolescentes peuvent ou doivent se reconnaître. Les médias, par l'entremise des vidéoclips (entre autres), profiteraient de leur faiblesse afin de leur marchander du rêve et des façons d'être. Aussi plus de 50% du contenu des magazines féminins destinés aux *tweens* ont pour préoccupation la mode et la beauté, en somme, l'apparence physique⁷. Cette même importance de la beauté est constamment présente dans les vidéoclips de rap qui leur apprennent à séduire, à être importants, et ce, afin qu'elles se revalorisent et s'estiment à nouveau. Car, comme il a été dit précédemment, les préadolescentes ont un très grand besoin d'affirmation. Elles imitent le contenu de ces vidéoclips de rap, et ce mimétisme peut devenir un jeu dangereux à partir du moment où la distinction entre la réalité quotidienne et le vidéoclip ne se fait plus.

De nombreuses hypothèses peuvent être proposées afin de répondre à la question de la sexualisation précoce des petites filles. Cette situation peut être comprise, comme on l'a déjà vu, par un nouveau besoin créé par la société de consommation, et aussi comme la marque de reconnaissance des filles au sein des cultures jeunes présentes dans le quotidien des *tweens*. Mais quelle est la place des parents face à ce nouveau phénomène ? Comment les parents conçoivent-ils le fait que leurs filles sexualisent leurs attitudes sous l'influence des vidéoclips de rap ? La position des parents est complexe à expliquer puisque leur jugement envers ce phénomène reste très partagé. Certains parents favoriseraient ce type d'attitudes par le financement des objets désirés (dont l'utilité est très importante pour imiter ces images). D'autres s'associent à ces nouveaux loisirs en amenant, par exemple, les jeunes

filles à leur concert ou en leur donnant des conseils de beauté, ce qui leur donne la possibilité de communiquer avec leurs jeunes filles.

Conclusion

Actuellement, il est difficile de mesurer l'ampleur du phénomène de la sexualisation précoce des jeunes filles chez les préadolescentes. Il semble important de prendre conscience de l'influence quotidienne des médias sur la constitution sociale de leur identité. Les vidéoclips de rap (comme pour toute autre fenêtre de communication) sont des sources d'inspiration et des « moyens » éducatifs pour certaines jeunes filles dont la personnalité pourrait être fragilisée par de multiples antécédents. Est-ce que ces images peuvent leur nuire ? Est-ce qu'il peut s'avérer dangereux d'imiter les attitudes des filles dans les vidéoclips de rap ? Il est très délicat de donner une réponse affirmative à cette question, car la sexualisation précoce des jeunes filles est une situation nouvelle. Mais il reste que l'image de la femme-objet demeure un excellent moyen de promotion et de marketing pour le vidéoclip.

* Doctorante en sciences de l'éducation, Université Laval

Notes

- 1 François Yelle, *Analyse comparative de vidéoclips québécois*, Mémoire de maîtrise, Montréal, Université de Montréal, 1993, f. 33.
- 2 Jay-Z, *The Dynasty Roc la Familia*, Def jam, octobre 2000.
- 3 François Baby, *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*, Québec, Les Publications du Québec (Réalités féminines), 1992, p. 3.
- 4 Gérard Neyrand, « Le sexuel comme enjeu de l'adolescence », *Dialogue* (Recherches cliniques et sociologiques sur le couple et la famille), n° 146 (4^e trimestre 1999), p. 6.
- 5 Roslyn Heights et coll., « Tween Consumers: Catalog Clothing Purchase Behavior », *Adolescence*, vol. 33, n° 131 (automne 1998), p. 638.
- 6 Jean Hammann, « L'enfance volée ? », *Au fil des événements*, vol. 38, n° 7 (3 octobre 2002), p. 4.
- 7 *Idem*.