

Québec français

La culture du vidéoclip : Fusion entre la musique et la télévision

Roger Chamberland

Le commentaire dans la correction des textes
Numéro 115, automne 1999

URI : id.erudit.org/iderudit/56163ac

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN 0316-2052 (imprimé)
1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Chamberland, R. (1999). La culture du vidéoclip : Fusion entre la musique et la télévision. *Québec français*, (115), 80–81.

Tous droits réservés © Les Publications Québec français, 1999

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne. [<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>]



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. www.erudit.org

La culture du vidéo-clip

PAR ROGER CHAMBERLAND

On s'interroge sur les effets de la télévision depuis que celle-ci est apparue au milieu des années 1950, à peu après au même moment où la musique rock, Elvis en tête, commençait à rallier une communauté de plus en plus large de jeunes qui trouvaient là une voix sympathique à leur cause et l'expression de leur identité profonde. Pour ce qui est de la télévision, les diffuseurs ont rapidement compris que les enfants et les jeunes adolescents étaient beaucoup plus sensibles à leur programmation, qui leur était par ailleurs dirigée, que les adolescents et les jeunes adultes. Autrement dit, la télévision et la musique populaire se sont développées l'une en marge de l'autre malgré quelques tentatives de les associer, comme dans les nombreuses émissions de variétés où chaque artiste vient présenter son tour de chant dans le décor du studio.

La musique, depuis au moins une quarantaine d'années, sert de « ciment social », pour reprendre une expression de Theodor Adorno, c'est-à-dire qu'elle possède le pouvoir de créer des communautés de goût autour d'un style musical et de paroles qui lui sont souvent associées ; pensons ici au style boîtes à chanson dont le genre est reconnaissable parmi d'autres et dont le discours est entendu et interprété en fonction d'un certain effet de cadrage idéologique. Les styles musicaux se sont multipliés à un point tel qu'il est parfois difficile de cataloguer tel ou tel artiste dans une catégorie précise.



Mais chacun d'eux offre suffisamment d'écart pour assurer une certaine marge d'authenticité nécessairement revendiquée par les artistes. Malgré tout, la musique populaire, la chanson en tête, est tombée au moment où l'Occident traversait l'une de ses pires crises économiques à la fin des années 1970 et au début des années 1980. C'est à ce moment-là que la télévision et la musique populaire ont vécu un mariage de fortune dont on peut toujours mesurer les retombées. Cette union de fait entre la musique et la télévision nous a donné le vidéo-clip, cet objet hétérogène qui mêle publicité, cinéma, musique, pratique vidéographique et télévision sans que nous sachions ce qui en assure le leadership du sens. Ce nouveau type de discours, comme tous les autres qu'il a phagocytés, propose des valeurs, des stéréotypes, des modèles, bref des idéologies de circonstance qui font partie de la culture du vidéo-clip, comme on peut parler de celle de la mode, de la télévision, du cinéma, etc. Sont-elles plus nocives et perverses que celles que l'on retrouve ailleurs, surtout dans le paysage télévisuel dont le vidéo-clip fait partie intégrante ? Adolescents et jeunes adultes sont-ils aussi malléables que laissent croire les images que leur proposent leurs vedettes ? Allons-y voir d'un peu plus près.

Disons d'abord que MTV, le canal américain de vidéo-clips, a été créé en 1979 et a connu, dès ses débuts, un succès foudroyant. Pour l'une des rares fois, en effet, dans l'histoire de la télévision, on parvenait à rejoindre la clientèle cible des 14-24 ans, qui ne trouvait pas jusqu'alors une programmation satisfaisante. Avec le vidéo-clip, la télévi-



sion et l'industrie du disque, associées dans la création de MTV, parvenaient à trouver une formule suffisamment souple pour rallier une part importante de la jeunesse américaine. Le Canada n'a pas été long à suivre et, dès 1983, Much Music, le pendant canadien de MTV, entrait en ondes, suivi de Musique Plus, sa version franco-québécoise, en 1986. Soulignons toutefois que ces stations ne diffusent que pour les abonnés du câble et que ceux de Montréal bénéficient des chaînes anglophone et francophone. Pourquoi ces données sont-elles si importantes ? C'est que la programmation de l'une et l'autre chaînes ne répond pas aux mêmes critères de sélection de sorte que les vidéo-clips que l'on peut voir à la télévision proposent des valeurs fort différentes en ce qui a trait à la violence, à l'image de la femme, à la drogue, à la nudité, à la religion, etc. À Musique Plus, il existe un comité qui se réunit une fois par semaine et qui visionne tous les vidéo-clips reçus en leur attribuant une cote correspondant à leur fréquence de diffusion par jour et par semaine. Ainsi un clip pourra être vu entre 3 et 24 fois par semaine, certains ne seront jamais diffusés, mais tout simplement placés dans la vidéothèque de la station parce que jugés trop dérangeants ou offensants compte tenu des exigences du comité où siègent des représentants de Musique Plus, des minorités visibles, des groupes de défense des droits des femmes, des homosexuels et des citoyens moyens. Une telle hétérogénéité laisse supposer un contrôle serré de ce qui est diffusé et limite toute forme d'écarts susceptibles d'être censurés ; chacun de ces représentants de groupes d'intérêts sont là pour défendre une image, ceux de la station pour protéger leurs revenus publicitaires. On imagine bien que ces critères « éthiques » sont variables selon les cultures de goût où l'on circule : le libéralisme québécois se démarque du conservatisme du Canada anglais, tandis qu'aux États-Unis on continue de véhiculer les clichés les plus éculés.

Que reste-t-il alors des valeurs contenues dans les vidéo-clips si l'on exerce un si grand contrôle à la source ? Comme nous l'avons souligné plus haut, le genre musical commande souvent le scénario et les images qui seront utilisés : pour le hip hop, on privilégie les scènes de groupe, l'ambiance festive et les plans rapprochés qui mettent bien le rappeur en évidence. Pour cette musique souvent engagée, le rapport d'adresse est direct ; on vous fixe du regard pour que vous vous sentiez plus concerné encore, que vous vous sentiez interpellé soit comme sympathisant, soit comme sujet de dénonciation. Le vidéo-clip « La quête » du groupe La Constellation est significatif à cet égard ; on y montre le trafic d'armes, la corruption, la prostitution, la guerre civile, mais le groupe revient sporadiquement pour aller chercher le téléspectateur et le rappeler à l'ordre. Ailleurs, pour la *pop music*, la *dance music*, voire le disco ou le techno, l'artiste est souvent encadré par des groupes de danseurs et danseuses. Une étude sérieuse menée à l'Université Laval (Baby et al., 1992) ¹ jugeait qu'il s'agissait là de l'exploitation reconduite du corps de la femme objet, sa présence n'étant qu'accessoire dans le déroulement « narratif » du clip. Voilà qui est bien mal comprendre l'esthétique du vidéo-clip dont le développement et le montage reposent sur une logique que l'on peut associer au rêve et à l'évasion. De la même manière que nous rêvons, le clip capitalise sur l'hybridation des images, le fantasme à la limite érotique, l'enchaînement en rupture et en boucles qui façonne une imagerie dont la logique

rationnelle nous échappe, mais qui laisse en surface des flashes avec lesquels la musique fait son propre cinéma. Le concept qui prévaut pour le producteur de clips tient au contenu même de la chanson : on cherche moins à illustrer une chanson ou même à faire vendre un album — une étude que j'ai menée depuis deux ans m'a permis de constater qu'il n'y a pas adéquation directe entre le palmarès de Musique Plus et celui qui paraît dans les journaux — qu'à créer une ambiance audiovisuelle grâce à laquelle on diversifie les modes d'écoute de la musique. Le clip possède très souvent une autonomie très grande par rapport au texte même qui l'a inspiré puisqu'il revient au réalisateur de donner son interprétation personnelle de la chanson, bref à livrer son cinéma intérieur, celui-là même qui lui aura été inspiré par une musique, des paroles, une voix, un rythme, etc. Le discours des images devient donc le support des valeurs qui laissera sa marque sur le téléspectateur.

L'expérience télévisuelle de la musique populaire est d'abord et avant tout de type somatique : on sollicite les sens, on suggère une imagerie déstructurée dont la compréhension des valeurs repose sur l'intelligence du téléspectateur. Faut-il croire pour autant que l'adolescent devient un objet malléable, dénué de tout sens critique et incapable de départager les valeurs positives et négatives qui sont charriées dans ces petits films de 3 ou 4 minutes ? On peut en douter, de la même manière que l'on peut douter que la violence des dessins animés, souvent plus violents que les clips, le cinéma, les téléromans, voire le bulletin de nouvelles ou les émissions spécialisées, ont une influence néfaste et incitent à la violence. Là-dessus, il n'existe aucune étude concluante. Des chercheurs de l'Université Laval sont plutôt enclins à croire que la véritable violence ne s'apprend pas à la télévision mais a ses sources dans la vie quotidienne que ce soit dans la famille, à l'école ou dans un groupe d'amis. De la même manière, il est difficile d'affirmer que le sexe est partout présent. Il y est certes, mais sous une forme *soft*, celle où précisément on érotise le rapport entre homme et femme, exactement comme il se passe dans la vraie vie. On devrait même parler de mise en scène de la séduction puisque l'on sait bien, du côté des producteurs de disques, qu'aller au-delà de ces rapports suggestifs, c'est se condamner à engouffrer 40,000 \$ (qui est le coût moyen de production d'un clip) puisque le clip ne sera jamais diffusé à moins que l'on en élimine les scènes osées.

Le corps sous toutes ses manifestations reste la valeur clé du vidéo clip : on y montre l'artiste ou le groupe en studio ou en représentation, des chorégraphies plus ou moins suggestives, des corps en transe possédés par la musique ; on y bricole de petites histoires possédant un noyau narratif à faible densité à partir duquel le téléspectateur développe son propre scénario ; on fait du rythme, celui de la musique comme celui du montage des images, la trame de fond sur laquelle viennent se greffer tous les autres éléments. En somme, la musique est une fête pour l'oreille, la tête, le corps et les yeux.

Note

François Baby, Johanne Chéné, Hélène Dugas, *Les femmes dans les vidéoclips : sexisme et violence*. Étude réalisée pour le Conseil du statut de la femme avec la collaboration du Département des littératures de l'Université Laval, Publications du Québec, Québec, 1992, XI, 50 p.



MTV, Much Music, Musique Plus... La programmation de l'une et l'autre chaîne ne répond pas aux mêmes critères de sélection de sorte que les vidéo-clips que l'on peut voir à la télévision proposent des valeurs fort différentes en ce qui a trait à la violence, à l'image de la femme, à la drogue, à la nudité, à la religion, etc.