

Université de Montréal

La représentation de la masculinité dans les vidéoclips de musique populaire : le code visuel et l'expression de la vulnérabilité masculine

par
Véronique Demers

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de Maître es sciences
(M. Sc.) en sciences de la Communication
Août, 2009

© Véronique Demers, 2009

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

La représentation de la masculinité dans les vidéoclips de musique populaire : le code
visuel et l'expression de la vulnérabilité masculine

présenté par :

Véronique Demers

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Julianne Pidduck, directrice de recherche

Dominique Meunier, présidente du jury

Claude Martin, membre du jury

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose d'étudier les représentations de la masculinité dans les vidéoclips de musique populaire. Il consiste plus précisément en une analyse textuelle de vidéoclips suivant l'approche sémiologique. La représentation y est entendue comme un processus d'attribution de sens, agissant dans la construction sociale de la masculinité. Selon une méthode qualitative, il est premièrement question de cerner et, ultérieurement, explorer les principaux schémas de la masculinité dans un corpus de 29 vidéoclips sélectionné auprès de la chaîne québécoise *Musique Plus*. L'observation des codes visuels est centrale à cette entreprise, l'articulation de ces derniers permettant la prolifération d'expressions du genre masculin. Partant du point de vue que des attributs, notamment la force et l'invulnérabilité, apparaissent comme typiquement masculins au sein de certaines représentations, il sera question de confronter cette idée aux trois scénarios majeurs ayant émané du corpus ; l'homme-enfant, l'introspectif et le meneur, indiquant tous trois la récente montée des représentations d'une masculinité vulnérable en musique populaire. Les constats qui résulteront de cette exploration seront finalement recadrés dans l'actuel cadre social, où le masculin et le féminin sont de moins en moins enclos dans les moules traditionnels et tendent à se redéfinir sur une nouvelle matrice.

Mots-clés : Représentation, masculinité, genre masculin, vulnérabilité, musique populaire, vidéoclip, code visuel.

ABSTRACT

The following study pursues an analysis of the various images of masculinity represented in popular culture, or more specifically music videos. It consists more precisely of a textual analysis of music videos according to the semiological approach. It is understood that such representations undergo a process of sensory attribution, serving to build the image of masculinity in society. Qualitatively, the method of analysis will first treat, and later explore, the main forms related to masculinity from a body of 29 music videos broadcast by the Québec entertainment station *Musique Plus*.

The observation of visual codes is imperative to this undertaking as the codes provide the means by which various expressions of the masculine type might proliferate. Beginning with the premise that certain attributes, namely force and invulnerability, are typically masculine according to certain representations, we can further the analysis by comparing it to three main scenarios (the *homme-enfant*, the *introspectif* and the *meneur*) resulting from the video evidence under study. In the final analysis, I shall demonstrate how the findings rest within our current social frame where notions of masculine and feminine image tend to submit less and less to traditional models and are redefined in a new matrix.

Key words: Representation, masculinity, gender, vulnerability, popular music, music video, visual code.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé.....	iii
Abstract.....	iv
Table des matières.....	v
Liste des figures.....	vii
Remerciements.....	viii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Cadre conceptuel.....	5
1.1. Représentation.....	5
1.1.2. Représenter.....	5
1.1.3. Pouvoir et représentation.....	6
1.1.4. La représentation dans le processus culturel.....	9
1.2. Vidéoclip.....	11
1.2.1. Le cadre populaire.....	15
1.3. Masculinité.....	18
1.3.1. L' « essence » de la masculinité.....	18
1.3.2. La construction sociale de la masculinité.....	20
1.3.3. Performer le masculin.....	22
1.4. Vidéoclips et masculinité.....	24
1.4.1. L'homme de fer : des attributs typiquement masculins?.....	24
1.4.2. Le déclin de l'homme de fer : une pluralité de représentations.....	26
Chapitre 2 : Méthodologie.....	32
2.1. Problématique et questions de recherche.....	32
2.2. Sélection de corpus.....	34
2.2.1. Le <i>Top 5 de Musique Plus</i>	35
2.2.2. L'artiste masculin comme critère de sélection.....	36
2.3. Premier visionnement et grille d'analyse.....	38
2.4. Analyse Préliminaire.....	40
2.4.1. Profil des interprètes : âge et ethnicité.....	41
2.4.2. Trois scénarios du genre masculin.....	45

2.5. Analyse textuelle approfondie.....	47
2.5.1. La sémiologie : le « comment » de la représentation.....	48
2.6. Les représentations dans la société.....	52
Chapitre 3 : Analyse textuelle.....	54
3.1. L'homme-enfant.....	54
3.1.1. Jeux, naïveté, sensibilité et couleurs!.....	54
3.1.2. Se complaire dans la vulnérabilité.....	62
3.2. L'introspectif.....	66
3.2.1. Inexpressivité, conflit et noirceur.....	66
3.2.2. Une vulnérabilité réprimée.....	71
3.3. Le Meneur.....	75
3.3.1. Leadership, puissance et grandeur.....	75
3.3.2. Un héros défiant la vulnérabilité.....	81
3.4. Trois vulnérabilités.....	85
3.4.1 Des hommes « d'exception ».....	88
3.5. La musique populaire comme l'expression du social.....	91
3.5.1. Vulnérabilité au masculin : un agent actif du mélange des genres.....	93
Conclusion.....	95
Bibliographie.....	99
Annexes.....	ix
Annexe 1 : Tableau des vidéoclips.....	x
Annexe 2 : Grille d'analyse.....	xi
Annexe 2 : Exemple de grille d'analyse : <i>Thnks fr th mmrs</i>	xii
Annexe 2 : Exemple de grille d'analyse : <i>Cupid's Chokehold</i>	xix

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Travis McCoy, Gym Class Heroes.....	54
Figure 2 : Tom Higgenson, Plain White T's.....	66
Figure 3 : Mike Shinoda, Linking Park.....	75
Figure 4 : Schématisation des agents éthiques de Žižek.....	82

REMERCIEMENTS

J'aimerais exprimer ma sincère gratitude envers Julianne Pidduck, pour son encadrement, ses pistes de recherche fascinantes et ses conseils judicieux. Je tiens aussi à remercier les professeurs Dominique Meunier et Claude Martin pour avoir accepté de participer au jury.

Je ne peux passer sous silence le soutien inconditionnel et l'encouragement de mes parents, de Roberto et de mes grandes amies Virginie et Stéphanie. Je vous remercie de tout cœur.

Avec une expression toute spéciale, j'aimerais également témoigner ma reconnaissance envers ma sœur Valérie, pour sa disponibilité et sa bienveillance.

INTRODUCTION

Le chanteur incarne un scaphandrier. Vêtu de son costume orange, il marche lentement dans des fonds marins où se meuvent plantes aquatiques et poissons colorés. Il entre dans son vaisseau, un sous-marin de plastique rouge sur lequel est naïvement inscrit « patrouille-ambulance ». Pendant qu'une immense écrevisse le poursuit, il chante nonchalamment et admire les paysages imaginaires de l'océan.¹

Que signifient ces images et que laissent-elles présager sur la masculinité? Dans le cadre d'une étude culturelle, un questionnement sur la représentation du genre masculin dans les vidéoclips ne saurait trouver de réponse unique : « There is no single or correct answer to the question "What does this image mean?" » (Hall, 1997 : 9) Les études culturelles –ou *cultural studies*– ont pour objet la culture, comme les textes et les pratiques de la vie quotidienne, perçue sous son aspect politique plutôt qu'esthétique (Storey, 1996 : 3). La culture y est un terrain de conflits et de contestations sur lequel l'histoire s'édifie (Storey, 1996 : 3), suscitant de fréquentes interrogations sur la production et l'organisation du sens en tant que site de pouvoir (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 9). Ainsi, le fait de « représenter » s'y avère un processus d'attribution de sens à un objet, variant selon les enjeux sociaux, dans le temps et dans l'espace (Hall, 1997).

La culture populaire donnant lieu à un travail d'identité pour construire le genre (Walser, 1993 : 109), on ne peut remettre en question la pertinence des représentations de la masculinité qu'elle renferme. Nombreuses et diversifiées, elles peuvent avoir une dimension virile fortement appuyée, comme le *cock-rocker* (Frith, 1981), le *gangsta-raper* (Dimitriadis, 2004), le modèle cinématographique du *warrior* (Baker, 2006) ou encore le *new lad*, qualifié de «hard sexist traditional man» (Nixon dans McKay, Mikosza et

¹ Vidéoclip *Ici... dans le Ciel* d'Alexandre Belliard

Hutchins, 2005 : 280). À travers ces différentes manifestations, les attributs de force et d'invulnérabilité, par leur récurrence, apparaissent comme typiquement masculins : « Western constructions of masculinity often include conflicting imperatives regarding assertive, spectacular display, and rigid self-control. » (Walser, 1993 : 108) Pour Guionnet et Neveu, la masculinité en culture populaire valorise la force, la résistance et affirme explicitement la supériorité virile comme plus authentique, plus dure (Guionnet et Neveu, 2004 : 229). Or, d'autres schémas s'immiscent également dans l'univers visuel de la masculinité, comme par exemple celui du *male pin up*, qui entremêle les rôles traditionnellement associés au féminin et au masculin (Dyer, 2002), et celui du *new man*, dont la sensibilité semble plus affirmée (Nixon, 1997 : 295).

Toutes ces manifestations mettent en relief la complexité du concept de masculinité et soulèvent un questionnement. Dans quelle mesure la force et l'invulnérabilité s'inscrivent-elles à titre de conventions de la masculinité au sein des vidéoclips populaires? C'est ce qui m'amène à introduire le personnage principal de ce mémoire : l'homme de fer. Cette locution fait référence au terme « *ironclad* » qui relève le caractère invulnérable de certaines expressions de la masculinité (Williams, 2007 : 148). Dans mon étude, l'homme de fer incarne précisément l'homme stoïque et impassible, idée construite et présumée dans certaines représentations. En outre, sa force évoque fréquemment la domination masculine, dont selon Bourdieu (1998), la subordination des femmes est une condition même de production. J'aurai l'occasion d'élaborer cette image plus tard, mais pour l'instant, il est à retenir que la vulnérabilité est *persona non grata* dans l'univers de l'homme de fer.

Alors, qu'en est-il de la place qu'occupe cette figure parmi les multiples expressions des vidéoclips populaires? Pour répondre, je suggère de réaliser une analyse textuelle de vidéoclips, selon l'approche sémiologique et suivant une méthode qualitative et

exploratoire. Je consacrerai un premier chapitre à la définition des concepts de représentation, de vidéoclip et de masculinité, et présenterai des études qui les mettent en relation. Cela me mènera à considérer la pertinence du code visuel dans la production de différentes représentations de la masculinité et d'en faire l'élément central de ma recherche. Dans un second chapitre, j'exprimerai clairement ma position théorique parmi les différents points de vue sur la représentation de la masculinité. J'émettrai subséquemment un questionnement plus précis, visant spécifiquement à observer la façon dont s'articulent les codes visuels au sein des vidéoclips. Je présenterai ensuite les différentes étapes méthodologiques, soit la sélection d'un corpus et l'assemblage de données, en discutant les enjeux analytiques qu'elles entraînent en ce qui a trait à la représentation de la masculinité. L'analyse préliminaire de ces données conduira vers trois figures majeures ayant émergé de mon corpus : 1. l'homme-enfant, 2. l'introspectif, 3. le meneur. J'expliquerai finalement comment j'approfondirai ces pistes de recherche en précisant les termes d'une analyse textuelle relevant d'un cadre sémiologique. La sémiologie s'impose ici comme l'étude du « comment » de la représentation, ses notions permettant de comprendre la façon dont le langage produit le sens (Hall, 1997 : 6).

Au troisième chapitre, j'examinerai les traits sémantiques qui dessinent l'univers de mes trois scénarios en tenant compte des codes visuels reliés à la gestuelle, à l'apparence physique et aux regards des artistes, ainsi qu'à la mise en scène, au scénario et aux textes de chansons des vidéoclips. Je confronterai ensuite leurs significations possibles à l'image de l'homme de fer. Sa présence sera-t-elle palpable ou plutôt discrète par delà les représentations de mon corpus? Finalement, je mettrai mes observations en parallèle avec une littérature plus sociologique afin de mettre en évidence leur lien à l'égard des tendances sociales de la masculinité.

Le théâtre de mon étude s'avère la chaîne spécialisée en diffusion de vidéoclips *Musique Plus*. Comme sa transmission s'effectue principalement au Québec, c'est dans ce cadre précis que je m'interroge, tout en considérant le plus vaste cadre nord-américain, dont la culture populaire enregistre l'accroissement de la visibilité du corps masculin (Baker, 2006 : 1). Ces représentations, parsemant toutes les sphères de la culture populaire, ont une importance certaine dans la construction du sens de la masculinité. Le vidéoclip, qui réunit en lui seul les expressions de genre des mondes télévisuel et musical, s'avère un site d'observation très pertinent. Étant donné qu'il marque les nouvelles réalités sociales et s'en imprègne à la fois, ses traits sémantiques reliés à la masculinité ne pourraient être plus intéressants. À l'air du jour, il renferme des manifestations très évocatrices des diverses identités masculines et peut participer à répondre à mon questionnement.

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL

Dans le présent chapitre, il sera question de poser les bases de mon analyse en définissant ses concepts centraux. Il sera premièrement question de définir la notion de représentation en tant qu'un processus d'attribution de sens régulé par l'action du pouvoir social. En second lieu, j'expliquerai les implications d'une étude sur la représentation de la masculinité au sein du vidéoclip, un texte issu de la culture populaire et un site de représentations relevant du spectacle. Il sera ensuite question de définir en profondeur le concept de masculinité selon l'approche de la construction sociale. Cela me mènera à présenter quelques études sur la représentation de la masculinité télévisuelle, pour finalement mettre en relief la pertinence du code visuel dans la production de représentations de la masculinité.

1.1. REPRÉSENTATION

1.1.2. REPRÉSENTER

Pour Stuart Hall, la notion de représentation implique un important principe : la réalité ne possède pas de caractère essentiel ou défini (Hall, 1997). Elle naît du sens (*meaning*) qu'une culture, qu'une société attribue aux objets, aux événements et aux personnes. Le sens, n'est ni fixe, ni déterminé et n'existe pas en dehors des représentations. Il est construit au moment même où on nomme un objet, où on le représente : « without representation, no meaning » (Hall, 1997b). Ce n'est donc que par la représentation que l'objet acquiert un sens. Hall définit la représentation comme un processus d'attribution et de construction du sens : « the way in which meaning is given to the things depicted » (Hall, 1997 : 17). Elle est essentielle afin que les membres d'une société produisent et échangent du sens (Hall, 1997 : 15). Résultat d'un travail symbolique et au cœur de la construction du monde, elle

est une forme d'expression sociale et culturelle, une pratique de constitution du réel. Voilà d'ailleurs toute l'importance de la représentation :

« [C]e travail de construction symbolique ne se réduit pas à une opération strictement performative de nomination orientant et structurant les représentations [...] il s'achève et s'accomplit dans une transformation profonde et durable des corps et des cerveaux. » (Bourdieu, 1998 : 40)

La représentation implique l'utilisation du langage, elle évolue en son au sein. Hall décrit le langage comme un grand système de représentations : « the privileged medium in which we make sense of things, in which meaning is produced and exchanged » (Hall, 1997 : 5). On y utilise des signes et des symboles pour représenter des idées, des concepts et des émotions. Étant donnée que se produisent et circulent des significations à travers le langage, il agit comme une « pratique signifiante » (Hall, 1997). Pour construire le sens, le langage prend diverses formes. Mon objet d'étude, le vidéoclip, rassemble les langages télévisuel (des points électroniquement produits sur l'écran), musical (des notes de musique), corporel et d'expression faciale (les mouvements du corps et du visage) et écrit (les paroles de chansons). Par ces pratiques signifiantes, il est indéniable que le vidéoclip renferme maintes représentations, notamment du genre masculin. Il participe donc à définir la masculinité, ce concept n'ayant pas de sens propre, j'y reviendrai plus tard.

1.1.3. LE POUVOIR DANS LA REPRÉSENTATION

Le sens qui naît des représentations, ne relève pas du hasard, mais de luttes de pouvoir entre les divers rapports de force existants dans la société (Hall, 1997 : 50). Le monde représenté n'impliquant pas l'égalité des voix (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 240), c'est justement dans le but de fixer le sens, qu'intervient le pouvoir (Hall, 1997 : 10). À travers les représentations se développent donc des conceptions dominantes sur les

objets, les personnes et les événements, partagées entre les individus d'une société et favorisant certains groupes. C'est là où réside l'idéologie qui, au sens large, consiste en une logique d'idées sur laquelle s'entend un groupe social (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 158). Si l'idéologie prend source dans les textes marxistes classiques qui la relie aux luttes de classes sociales, Hall en offre une définition plus souple :

« By ideology, I mean the mental frameworks –the languages, the concepts, categories, imagery of thought, and the systems of representation– which different classes and social groups deploy in order to make sense of, define, figure out and render intelligible the way society works. » (Hall, 1996 : 26)

L'idéologie se forme dans la production et la circulation du sens, dans la vie quotidienne et à travers les pratiques signifiantes, ici, la représentation. L'idéologie organise en quelque sorte la pensée sociale, elle permet de « concevoir » la société, « to figure out society » (Hall, 1996 : 27). Elle est plus concrète que des idées ou des valeurs parce que ses effets se matérialisent dans le monde (Thwaites, Davis et Mules, 2002 : 160). Cela se produit toutefois dans l'inégalité la plus criante, certains groupes étant favorisés par une idéologie : « The problem is that they [ideologies] may not represent everyone's interests in the same way. » (Thwaites, Davis et Mules, 2002 : 159) Par exemple, l'idéologie patriarcale, dont le centre est constitué de l'expérience et du devenir masculin, représente l'homme selon des caractéristiques précises rappelant la figure de l'homme de fer décrite en introduction. La représentation masculine dominante de cette idéologie sous-entend des attentes sociales envers les hommes : « the expectations of the male social role : ironclad, impenetrable and stoic » (Williams, 2007 : 148). En plus de reposer sur de rigides critères de contrôle de soi et d'invulnérabilité, elle implique que l'homme soit un bon pourvoyeur pour la famille, conséquence de sa réussite économique (Kimmel, 1996, Nelson et Robinson, 2002). Si cette conception est favorisée dans l'idéologie patriarcale, d'autres masculinités s'en

trouvent en conséquence, désavantagées. C'est là où agissent les luttes continuelles de pouvoir autour de la construction du sens.

Dans mon analyse, la notion d'idéologie permet de saisir l'exercice du pouvoir au sein de la représentation. Une telle dynamique existe parce que le sens attribué aux choses, aux personnes et aux événements occupe une place centrale dans les définitions identitaires :

« They [Meanings] sometimes call our very identities into question. We struggle over them because they matter –and these are contests from which serious consequences can flow. They define what is “normal”, who belongs– and therefore, who is excluded. They are deeply inscribed in relations of power. Think of how profoundly our lives are shaped, depending on which meaning of male-female, black-white, rich-poor, gay- straight, young-old, citizen-alien, are in play which circumstances. » (Hall, 1997 : 10)

Ici, il est important de retenir que les luttes de pouvoir agissent dans la formation des différentes conceptions de la masculinité :

« Power will be productive in the constitution of masculinity through specific visual codes, marking out certain visual pleasures and forms of looking. It will also fix the boundaries between the normal and abnormal, the healthy and the sick, the attractive and the unattractive. » (Nixon, 1997 : 303)

À travers les représentations naissent ainsi des masculinités dominantes ou favorisées et d'autres, plus marginales (Nixon, 1997 : 300). Il est donc nécessaire de considérer le positionnement du sujet dans le processus de représentation. Cela permet de comprendre l'organisation des rapports de force. Nous parlons et écrivons tous selon une histoire, une culture, un endroit et un temps précis (Hall, 1993 : 51). Qui parle? Et pour qui? Dans quelles conditions et pour quel motif? Répondre à ces questions aide à retracer le parcours de la production du sens et à saisir l'objet de luttes idéologiques qu'il constitue. Dans cette optique, le vidéoclip est à la fois un site d'idéologie et un lieu privilégié de représentations, où s'articule le concept de masculinité. Pour profondément comprendre ce texte culturel et

la complexité qu'il renferme, du Gay (1997) suggère de le positionner dans le cycle de la culture.

1.1.4. LA REPRÉSENTATION DANS LE PROCESSUS CULTUREL

Inspiré des travaux de Jonhson en *cultural studies*, du Gay avance que la seule façon d'effectuer l'examen complet d'un texte culturel est de le positionner à l'intérieur d'un processus de construction culturel. Le modèle du circuit de la culture consiste en cinq processus ou moments majeurs permettant de comprendre l'évolution d'un artéfact, (du Gay et al., 1997 : 4). La phase de la **production**, se concentre sur la façon dont un objet culturel est techniquement et culturellement encodé. La **représentation**, il en a tout juste été question, construit le sens commun des objets culturels avec des signes et les symboles. Elle mène vers l'**identification**, l'investissement émotionnel du consommateur envers l'artéfact. Les diverses façons de faire usage de l'objet culturel résident dans la phase de **consommation**. Finalement, les technologies culturelles, économiques et sociales qui déterminent comment les objets culturels sont créés et transformés se traduisent en la phase de **régulation**.

Bien que le sens naisse de tous les moments du circuit de la culture, la représentation est la phase clé de mon questionnement. Il est possible de l'observer de façon plus spécifique, mais elle comporte tout de même des éléments reliés à toutes les autres étapes. Ces dernières ne sont pas nécessairement distinctes, elles s'entremêlent et peuvent agir l'une sur l'autre à des moments aléatoires, leurs liaisons étant multidirectionnelles et instables à travers le cycle (du Gay et al., 1997). Le schéma de du Gay montre ainsi que le sens attribué aux objets est en lien avec la façon dont il est représenté, ce qui affecte aussi la façon dont il est produit, consommé et régulé. De ce phénomène complexe émanent les

significations culturelles. Ces dernières organisent les pratiques sociales et influencent notre conduite, ce qui démontre leur réel impact dans la société.

Dans ses travaux sur la représentation de la masculinité, Nixon a appliqué ce modèle pour étudier la création publicitaire londonienne (Nixon, 2003). Il montre ainsi comment la production de biens et de services peut modeler les identités, les rituels et les valeurs dans le processus de consommation. Dans les départements de création publicitaire, règne selon l'auteur un esprit de compétition et de mise en valeur personnelle fort agressif, au sein d'une culture de travail amusante qu'il qualifie d'enfantine (Nixon, 2003 : 53). Cela tend à favoriser une masculinité « *youthful* », décrite comme celle d'un *hyperhétérosexuel* avec des idées et une façon différente de voir les choses (Nixon, 2003 : 60). Elle requiert de se laisser guider par son instinct et, pour utiliser l'expression de l'auteur, « *to have guts, backbones, thick skin and balls* », ce qui se reflète dans les concepts publicitaires et la consommation (Nixon, 2003 : 53). Nixon dresse ici un schéma reliant pratiquement toutes les phases du modèle de du Gay et montre sa pertinence dans l'étude de la masculinité.

Le but de mon analyse n'est pas de mettre l'accent sur les rouages du cycle de la culture au sein du vidéoclip, mais plutôt d'utiliser ce modèle comme une toile de fond. J'irai y apposer mes observations afin qu'en émergent des liens et des significations. Il m'aidera ainsi à déterminer comment la masculinité prend forme « dans » et « autour » du vidéoclip, en plus de constater les représentations masculines propres à ce milieu.

1.2. LE VIDÉOCLIP

L'avènement du vidéoclip dans les années 1980² a grandement transformé l'univers musical. Le rôle même de la chaîne *MTV* n'était à cette époque que secondaire, elle servait pratiquement de cobaye aux ondes radios :

« When MTV was launched in 1981 in the US, it had as one of its principal goals the breaking of records which were unable to make the playlists of album-rock radio stations, and it expected to serve as a testing ground for records before their possible adoption by radio station playlists. » (Straw, 1993 : 17)

Mais l'ascension du vidéoclip fut fulgurante. Au Québec, déjà en 1985 la catégorie « meilleur vidéoclip » figurait parmi les trophées Félix alors qu'un an plus tard, on lançait la chaîne montréalaise *Musique Plus* (Encyclopédie canadienne, 2006). Ultérieurement, la popularisation du vidéoclip a provoqué des changements structuraux majeurs dans l'industrie de la musique et a fait l'objet de maintes interrogations et discussions sur sa forme et sa nature.

Par sa forme et le pouvoir qu'il exerce dans le monde musical, le clip apparaît pour Grossberg comme l'icône d'une nouvelle économie du média, un nouveau ratio entre le son et l'image marquant le déclin de l'authenticité musicale (Grossberg, 1992 : 5). Ce rapport entre le son et l'image est l'un des enjeux les plus discutés, voir critiqués, au sujet du vidéoclip. Straw s'oppose à ce que des éléments secondaires puissent en arriver à dominer l'élément primaire, la musique :

« Music video had made 'image' more important than the experience of music itself, with effects which were to be feared (for example, the potential difficulties for artists with poor 'images', the risk that theatricality and spectacle would take precedence over intrinsically 'musical' values, etc.). » (Straw, 1993 : 7)

² Bien que le vidéoclip existe avant les années 1980, c'est sans aucun doute la chaîne *MTV* (*Music Television*) fondé en 1981, qui en a fait un objet indispensable de la culture populaire, ayant fortement participé à sa diffusion.

Berland parle même d'une cannibalisation culturelle où la trame sonore a été consommée, voir digérée par l'image (Berland, 1993 : 74). Dans cette entreprise où le signifiant perd en importance, Fiske constate que nous assistons à la perte de l'identité du sujet (Fiske, 1986). C'est aussi ce que note Goodwin pour qui les études sur le vidéoclip discutent rarement de la musique en soit pour l'analyser sous sa seule forme visuelle : « This is of course a dominant *motif*, in which the seduction of the visual is assumed to have taken hold of contemporary culture in new and increasingly powerful ways. » (Goodwin, 1993 : 94) En musique, l'image a ainsi vu son rôle devenir essentiel :

« You can't make a hit record, become known, make money on music, cross national borders or be heard across your own, without making a video. This endows television with a new power : power over music, and power over us through music, which it offers to anyone, anywhere there's a TV, to little kids or Africans or nerds or girls without their lipstick. » (Berland, 1993 : 61)

En mentionnant l'emprise que peut avoir l'image sur la musique, Berland ouvre une discussion sur la nature commerciale du vidéoclip, un aspect fréquemment mentionné dans la littérature. Pour Carson, cela justifie leur existence même : « [...] the commercials that they essentially are » (Carson, 2007 : 3). Selon l'auteur, cette dimension commerciale anéantit toutes possibilités d'approche conceptuelle, au profit d'une stylistique désinvolte et absolument clichée, de situations dramatiques choisies pour leurs impacts visuels plus que pour leur pertinence et d'un manque réel de signification.

Certes, on ne peut nier la dimension commerciale du vidéoclip, d'autant plus qu'il sert maintenant à promouvoir de multiples produits (téléphones mobiles, voitures ou vêtements). Cela dit, cette réflexion resterait incomplète en omettant de regarder le vidéoclip sous sa forme créative :

« La production de vidéoclips est un domaine où la création jouit d'une relative liberté, il n'y a pas, comme dans la publicité, impérativement un lourd cahier des

charges à respecter. [...] Entre les deux colonnes popularité\rentabilité se développe un espace ouvert à la création.» (Deville et Brissette, 1988 : 27)

De l'angle créatif du vidéoclip surgit un inestimable potentiel de représentations symboliques. Il a ainsi la possibilité de transporter le spectateur dans un nouvel espace, une autre réalité : « Video frames the song, encloses it in a shared symbolic (but not physical) space, and invites us to enter that space, or rather, to invite it into our own. » (Berland, 1993 : 75) L'aspect parfois fantastique et imaginaire du vidéoclip lui donne la possibilité de créer des univers foisonnants de représentations. Jaques Godbout, écrivain et cinéaste québécois, a d'ailleurs évoqué l'idée de « capsules d'euphorie, sorte de « *shoot* » audiovisuel, injectant dans les cervelles des parenthèses d'imaginaire » (dans Deville et Brissette, 1988 : 59). Ce potentiel évocateur se produit au croisement de sa forme, un film de très courte durée, et de son objectif commercial l'obligeant à laisser une forte impression. Il est ainsi pavé de codes visuels pouvant faire l'objet de maintes interprétations :

« [S]ome images are particularly potent. The image of the young-male-musician-with-guitar can mean, in a single flash, everything : bobby sox, punching out the boss, hitting the road, opposing the war, an old Chevy, 1958 in Kansas, dancing till dawn, coming on—this condensation of symbols coding the performance of a performer which can speak of each or any of these without speaking at all. » (Berland, 1993 : 72)

Pour Goodwin, ce potentiel symbolique peut toutefois s'avérer une simple manifestation schizophrène : « MTV can be considered a 'schizophrenic' abandonment of rational, liberal-humanist, discourse which creates a nihilistic, amoral universe of representation. » (Goodwin, 1993 : 89) Walser y verra plutôt une « pure esbroufe », les artistes se servant d'images illusoire pour vendre leur produit musical (Walser, 1993 : 126).

De ces diverses interprétations du vidéoclip ressort l'idée d'un amalgame visuel propre à notre époque. Stockbridge en parle comme d'un texte post-moderne, d'une œuvre

fragmentée et caractérisée par sa diversité interne (Stockbridge, 1987). S'étant imposé comme déterminant dans la civilisation de l'image (Deville et Brissette, 1988 : 21), le vidéoclip doit être perçu comme un texte culturel et non seulement critiqué pour son lien intrinsèque avec l'économie musicale. Les représentations qu'il renferme, sa régulation, sa production et sa consommation participent à la construction du sens dans la sphère sociale : « Such audio/visual reconstruction asserts a continuous social and semantic power over our experiences. » (Berland, 1993 : 51) À cet égard, Berland mentionne que l'absorption de la musique populaire par la télévision contribue à la prolifération de symboles dans ce qu'elle nomme une « machinerie symbolique à l'intérieur de l'univers des signes » (Berland, 1993 : 59).

Sur cette lancée, les représentations du vidéoclip sont absolument pertinentes dans la construction du genre masculin. En outre, le portrait de la masculinité qu'on y retrouve est très actuel, ce qui est dû à la production rapide, à la diffusion éphémère et au caractère spontané du vidéoclip. Cela dit, qu'elles soient fantastiques ou plus réalistes, les représentations du vidéoclip relèvent du spectacle, caractère inhérent du site télévisuel. Je devrai tenir compte de cette forme narrative distincte (Stockbridge, 1987) lors de mon analyse. Ici, c'est en fonction du téléspectateur et dans le but d'être regardé, que se conçoivent les représentations. Ce caractère « mis en scène » peut mettre en relief certains aspects de la masculinité : « The singer stands between these two poles—the real and the imagined—and heroically mediates their tensions. If he is a man, the camera makes love to his fingers, his face and his body's bounce. If she is a woman, it is, in the dominant code, her mouth and the gestures of her neck. » (Berland, 1993 : 79) Une telle ségrégation d'images, qui n'aurait pas lieu dans la vie quotidienne, démontre toute l'importance de

considérer les codes visuels du vidéoclip, par lesquels se forment les représentations comme étant plus théâtrales.

1.2.1. LE CADRE POPULAIRE

Étudier les représentations de la masculinité dans le vidéoclip, un texte culturel issu de la culture populaire, comporte ses spécificités. Afin d'en clarifier les enjeux, il est nécessaire de faire le point sur la notion même de culture populaire. En ce sens, les vidéoclips de mon corpus sont largement diffusés et généralement appréciés par un vaste nombre de personnes. C'est ce que la définition quantitative de la culture populaire met de l'avant. Elle implique que l'accroissement de la diffusion soit proportionnellement relié à une diminution de la qualité (Storey, 2005 : 263). Or, ce mythe persistant relève d'une idée préconçue voulant qu'entre deux groupes sociaux, l'un cultivé et l'autre populaire, se divisent deux cultures, haute pour le premier et basse pour le second. Les groupes sociaux et les cultures s'amalgamant en une seule et même société, il est illusoire d'en imaginer une division si peu nuancée. Cette perception de la culture populaire a d'ailleurs été fortement remise en question. Depuis les années soixante, le discours post-moderne s'efforce de démontrer que la distinction entre une culture d'élite et une culture populaire relève d'une division absolument arbitraire et qu'une vaste appréciation n'est pas un indice de moindre qualité (Storey, 2005 : 264). Il est donc d'une évidence frappante qu'une définition quantitative de la culture populaire repose sur de très instables piliers.

L'idée d'une définition économique mettant de l'avant la nature commerciale de la culture populaire est aussi vivement critiquée (Hall, 1994 : 446). En ce sens, elle serait basée sur de stricts principes de rentabilité économique qui entravent sa pertinence. Mais comment distinguer les limites séparant le commercial du non-commercial? En musique par exemple,

toutes les créations musicales apparaissent comme des chaînons de l'« industrie ». Les textes culturels appartenant à une culture d'élite, selon le discours usuel, n'échappent pas à cette réalité. Mozart et Rachmaninov partagent les mêmes réseaux de diffusion que les artistes du *Billboard*. À cela, Stravinsky rétorquerait que Mozart n'a pas composé son œuvre selon les commodités du système de diffusion et de consommation (Stravinsky, 1974). Or, ces actes mêmes ne sont pas passifs, mais participent aussi à la production de sens dans le cadre du processus culturel (du Gay et al., 1997). Il est donc difficile d'éclaircir la notion de culture populaire en termes économiques, les frontières entre le commercial et le non-commercial n'étant pas impénétrables.

En somme, bien qu'il existe des standards de qualité esthétique, les produits culturels sont d'abord et avant tout des produits sociaux, politiques, géographiques et historiques (Storey, 1996). La culture populaire s'avère un site important de construction sociale. Elle participe à construire les identités et ainsi à définir le monde. « Popular culture is important because that is where most people get their “entertainment” and information; it's where they find dominant definitions of themselves as well as alternatives, options to try or for size. » (Walser, 1993 : 109) Tantôt le théâtre des luttes sociales reliées aux enjeux de pouvoir, la culture populaire doit être prise au sérieux. Dans son enceinte, le vidéoclip figure comme un lieu médiatique participant à circonscrire les contours en perpétuel mouvement de la masculinité. Son caractère populaire est d'une extrême pertinence.

En ce qui a trait à la masculinité, le populaire recèlerait les stigmates les plus définis de la représentation des genres (Guillaumin, 1992 : 127). C'est le constat de Guillaumin, mais aussi de Bourdieu, pour qui « l'ensemble des différences socialement constituées entre les sexes tend à s'affaiblir à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale » (Bourdieu, 1978 dans Louveau, 1996 : 19). À son tour, Louveau remarque que les modèles de genres

des classes populaires sont plus stéréotypés (Louveau, 1996), ce que Boisclair a récemment mis de l'avant dans une étude en musique :

« La chanson étant un lieu d'expression appartenant à la culture populaire, il n'est pas surprenant de voir réaffirmer des modèles caducs, d'autant sur l'horizon actuel, où la masculinité est en négociation. Si certains tentent d'en redessiner les contours, il en est d'autres qui réaffirment avec vigueur les modèles identitaires relevant d'une ère où la croyance en des essences masculines et féminines dictait des identités stéréotypées, normatives et sans nuances. » (Boisclair, 2009)

Pour Nelson et Robinson, ce sont plus précisément les rouages de l'industrie de la musique populaire qui limitent la diffusion de conceptions plus alternatives du genre. Ils y voient un droit de passage pour accéder aux médias de masse : «The price to be paid for increasing access to mainstream audiences is frequently paid in the form of a dilution of the alternative visionary message. » (Nelson et Robinson, 2002 : 202) En d'autres mots, l'artiste devrait se conformer à des critères masculins clichés afin de promouvoir son art.

Ces derniers constats supposent que des représentations plus simplistes du genre masculin pourraient prendre forme dans mon étude, cela dû au fait qu'elle a la musique populaire comme terrain de recherche. Je désire toutefois me concentrer sur le point de vue de Williams qui rappelle que « toutes » les expressions musicales sexuées ont une importance dans la formation des rôles sociaux (Williams, 2007 : 152). Il en a été question plus haut, la culture populaire s'avérant un lieu de négociation d'identités pour tous (Walser, 1993, Boisclair, 2009), on peut y observer les balbutiements de nouveaux modèles, tout comme la réaffirmation des représentations plus conventionnelles du genre masculin. Clairement, ces modèles sont tous cruciaux dans les négociations du pouvoir et dans la formation d'identités (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 158).

1.3. MASCULINITÉ

J'ai jusqu'à maintenant resserré les contours de mon questionnement en ce qui a trait à la notion de représentation et de vidéoclip, un texte culturel issu de la culture populaire. Maintenant, qu'entend-on par ce terme lourd en connotations qu'est la masculinité? Il est certes nécessaire de décortiquer attentivement ce concept pour en saisir toutes les subtilités. Allant de l'essentialisme pur à la construction sociale radicale, les différents modèles qui mènent vers sa compréhension alimentent le débat opposant la nature et l'environnement (*nature / nurture*). Ici, le parcours théorique de la masculinité conduira finalement vers une des notions clés de la présente analyse : le genre.

1.3.1. L' « ESSENCE » DE LA MASCULINITÉ

L'idée même du genre est totalement absente de l'approche essentialiste qui postule que la biologie marque la différence entre les hommes et les femmes, même au-delà des corps. C'est en ce sens que Baron-Cohen, avance que des différences inhérentes aux cerveaux des hommes et des femmes modulent leurs comportements (Baron-Cohen, 2003). Le sexe biologique, dominant sur la possibilité d'apprentissage de l'être humain, assurerait une nature essentielle masculine et féminine. L'être humain, prédéterminé à la naissance, posséderait des attributs naturels, stables et immuables. La masculinité engloberait donc non seulement un sexe biologique, mais toute une gamme de traits d'ordre social y étant reliée.

Motivé par un profond déterminisme biologique, la perspective essentialiste entraîne des définitions rigides de l'homme et de la femme qui ne permettent pas de variations ni de changement. Elle vient en outre légitimer certaines perceptions de la masculinité et de la féminité dans l'imaginaire populaire. Il s'élabore ainsi une construction matérielle et

symbolique, autour de la différence entre les corps masculin et féminin (Guillaumin, 1992 : 117). Cette différence vient naturellement en justifier une autre, une différence socialement construite entre les genres (Bourdieu, 1998 : 25).

Récemment, l'animateur d'une émission d'affaires publiques demandait à ces auditeurs « Restent-ils de vrais hommes? Les hommes ont-ils encore des couilles? »³ L'idée d'une masculinité pure et idéale vient ainsi influencer le comportement des hommes et la perception qu'ils ont d'eux-mêmes et des autres. Comme l'avance Goffman, il semble bien que « les croyances relatives au genre, à la masculinité, à la féminité et à la sexualité soient en étroite interaction avec le comportement de genre effectif » (Goffman, 2002 : 50). Également, Butler soutient que plus on croit à l'idée d'identités sexuelles essentielles et naturelles, plus on participe à la fabrication de l'effet de leur réalité, en reproduisant les stéréotypes qui les résument (Butler, 1990). C'est en ce sens que Clare cite cet éloquent discours : « L'homme est actif, il agit, il est fort; la femme est passive, elle réagit, elle est faible. Un homme construit sa vie. Une femme donne la vie. » (Clare, 2004 : 44) Ces propos tirés de la psychothérapie d'un transsexuel démontrent comment l'idée d'une identité sexuelle essentielle s'exprime symboliquement, ce que souligne Guillaumin : « Les effets en retour de ces pratiques sur l'idéologie d'une société, sur son mode de pensée et son système d'appréhension du monde sont capitaux. » (Guillaumin, 1992 : 119)

La conception d'une masculinité naturelle ou pure n'est toutefois pas unanime, cela même chez ceux qui creusent rigoureusement le sillon de la différence entre les hommes et les femmes. Dans *Sexuality and the Psychology of Love*, Freud conclut tout de même que l'idée d'une masculinité et d'une féminité pures tient de constructions théoriques aux contenus incertains (Freud dans Adams et Savran, 2002 : 20). Fausto-Sterling critique

³ Émission *L'Avocat et le Diable* diffusée sur le réseau TQS le 21 novembre 2006.

également la perspective essentialiste considérant qu'elle force la personne à se conformer à un système rigide de division sexuelle (Fausto-Sterling, 2002). Sur cette lancée, j'opte pour une définition conceptuelle offrant un plus vaste panorama sur la masculinité.

1.3.2. LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA MASCULINITÉ

En étude de la masculinité, avec l'approche de la construction sociale vient l'idée du genre masculin. En ce sens, les auteurs des *gender studies*⁴ distinguent le genre au sexe biologique. La notion de genre est introduite dans la littérature en 1955 dans les travaux de John Money.⁵ Elle réfère généralement à la masculinité ou la féminité d'un point de vue socioculturel : « all expected and actual thoughts, feelings, and behaviors associated with masculinity and femininity » (Nelson et Robinson, 2002 : 3). Ce concept est au cœur des travaux de Connell. L'auteur conçoit les différences liées au genre comme le produit d'une construction sociale n'étant aucunement liée au sexe biologique, la connexion entre la biologie et le genre étant en son sens inexistante (Connell, 1995). Boisclair exprime clairement cette différence entre sexe et genre :

« On distingue sexe et genre pour mettre en évidence la double articulation des constructions identitaires qui en découlent. Le sexe renvoie à "homme" et "femme," identité construite depuis l'identification au groupe mâle ou femelle des membres de l'espèce; le genre renvoie à "masculin" et "féminin," qualifications attribuées aux individus en fonction de certaines qualités qu'ils arborent (ou pas) mais également en fonction de certaines performances qu'ils accomplissent (ou pas). Et si ces deux dimensions de l'identité étaient jusqu'à il y a peu conceptualisées comme indissociables l'une de l'autre (il était entendu que la masculinité était une qualité inhérente aux hommes, de même que la féminité des femmes leur était naturelle), la critique du genre (émanant des gender studies) les a détachés pour mieux en révéler le caractère construit. » (Boisclair, 2009)

4 Les *gender studies* se concentrent spécifiquement sur l'étude du genre.

5 Dans le livre *Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: psychologic findings* (1955).

En ces termes, le genre s'avère un concept clé dans la définition de la masculinité selon la perspective de la construction sociale.

Il devient ainsi plus aisé de saisir la définition de la masculinité telle qu'émise par Connell qui propose qu'elle soit un composite de trois éléments : la place occupée dans les rapports sociaux de genres, les pratiques par lesquelles les hommes et les femmes établissent ces rapports et enfin, les effets de ces pratiques sur les expériences corporelles, la personnalité et la culture (Connell, 1995b). En conséquence, les rapports sociaux –comme rapports de pouvoir– sont au cœur de la perception construite de la masculinité. Pour l'auteur, les genres masculin et féminin sont compris comme des catégories socialement construites, issues de pratiques inégalitaires entre groupes sociaux. Les manifestations concrètes du genre n'apparaissent que lors des interactions entre les êtres humains. En ce sens, la masculinité est configurée en même temps qu'elle-même configure les pratiques sociales. Connell tient également compte du contexte historique, ce qui permet une observation plus juste et élaborée de la masculinité, les pratiques sociales variant avec les époques. La masculinité existe donc à un moment particulier, tout en étant constamment sujette à changement (Connell, 1995b), caractère conjoncturel que réaffirme Walser : « Masculinity will always be forged because it is a social construction, not a set of abstract qualities but something defined through the actions and power relations [...] there are no "real men". (Walser, 1993 : 136) Cette approche mène donc à concevoir une pluralité de masculinités, lesquelles se dissipent à travers les sociétés et les époques, tout en considérant qu'il puisse en émerger des types plus dominants.

La masculinité telle que vécue dans le social a des répercussions dans les représentations du vidéoclip. À l'inverse, ces mêmes représentations agissent dans une certaine mesure, au sein du social. Comme la limite est généralement très floue entre ces deux phénomènes, il

est possible de considérer cette dynamique en termes d'échange ou d'une relation de va-et-vient. En musique populaire, des représentations de la masculinité peuvent émerger dans des tendances musicales reliées à des pratiques et des enjeux sociaux ponctuels, tout comme elles peuvent, à la fois, les influencer. Les représentations de la culture rap en comparaison avec celle de la culture *peace and love* en sont de bons exemples. Cela démontre par le fait même la pertinence d'appliquer l'aspect sociohistorique de l'approche de Connell dans l'étude des représentations du genre masculin.

1.3.3. PERFORMER LE MASCULIN

La position non-essentialiste de Connell permet de comprendre la masculinité en y isolant la notion de genre, un effort intellectuel de dénaturalisation que Judith Butler invite à poursuivre. Excluant de son travail toutes positions essentialistes, Butler défend l'importance du social dans la constitution de la masculinité. Elle avance que l'être humain ne naît pas dans un corps masculin ou féminin, mais que c'est plutôt le corps qui apprend à performer le genre (Butler, 2006). Le corps s'avère une relation au milieu de sujets socialement construits, et le genre, une variable fluide. Son modèle, la performativité, suggère que le genre ne soit ni donné, ni déterminé, mais de l'ordre de la pratique, du « faire ». Il s'y présente comme une performance, étant ce que la personne « fait » à un moment précis et non ce que la personne « est » dans le monde (Butler, 1990).

C'est le philosophe anglo-saxon John Langshaw Austin qui a conceptualisé le discours performatif dont Butler s'inspire. D'une certaine façon, Austin redonne au langage le pouvoir de changer le monde, les philosophes ayant trop longtemps supposé qu'une affirmation ne pouvait que constater les choses, et donc n'être que vraie ou fausse (Austin, 1970 : 37). Certains énoncés, qu'il qualifie de « performatifs », sont en eux-mêmes l'acte

qu'ils désignent et interfèrent sur la réalité en changeant son cours. C'est en ce sens que Butler parle du « faire », car c'est ce dernier qui construit et déconstruit à tout moment le genre.

Butler attribue au corps une place centrale dans la définition de la masculinité, car ce dernier produit le genre. Cela rend sa position pertinente à mon analyse. Elle rend compte de toute l'importance des manifestations corporelles dans la construction du genre masculin. En vidéoclip, il est indéniable que les artistes masculins le performant incessamment. Ainsi, je tiendrai compte de leurs poses et expressions, comme langage corporel. Toutefois, étant donné que je désire observer plus que les seules expressions corporelles –mais aussi le fond et la forme du vidéoclip– cette approche ne peut totalement combler les besoins de mon analyse. Le deuxième aspect de cette théorie qui m'oblige à en limiter l'exploitation est que la performance du genre se produit au quotidien. Les individus construisent le genre dans le social, sans en être réellement conscients. La nature volontaire et programmée du vidéoclip va à l'inverse de ce principe : «With video music clip, rock stars are established first and foremost as 'being there to be looked at'. » (Stockbridge, 1987 : 25) Or, bien que le vidéoclip représente une masculinité « spectacle », il n'en reste pas moins un site productif d'observation de la masculinité, permettant de voir comment s'y articulent les conventions du genre.

Somme toute, la position de Butler m'est également utile afin de situer mon étude dans le champ théorique. Sur un axe allant de l'essentialisme pur à la construction sociale, la performativité figure à la toute extrémité de la construction sociale. Tout en m'inspirant de la performativité, je préconiserai la position plus modérée de Connell qui tient compte d'autres dimensions de la construction du genre, entre autres, le contexte sociohistorique. Comme l'observe Boisclair : « [L]es identités produites véhiculent avec elles les systèmes

qui les ont rendues possibles. En effet, bien au-delà des silhouettes qu'elles dessinent, les performances identitaires, tout comme les représentations d'identités, recèlent en elles-mêmes les conceptions qui leur préexistent et qui les ont façonnées. » (Boisclair, 2009) En somme, il est à retenir dans cette étude que la masculinité n'a pas de sens propre ou de caractère essentiel et qu'elle se constitue dans des conjonctures données, à travers les systèmes de représentations.

1.4. VIDÉOCLIPS ET MASCULINITÉ

Le vidéoclip est un site médiatique culturel, la représentation, un processus de construction de sens et la masculinité, un construit social. Voilà où nous en sommes. La section suivante a pour but d'illustrer comment ces concepts s'articulent dans l'arène télévisuelle. Je présenterai premièrement des études qui critiquent la domination d'une représentation de la masculinité suivant l'idéologie patriarcale. Ce discours a longtemps prévalu dans la littérature : Pouvoir, force, stoïcisme et agressivité, tel y est constitué le champ lexical de la masculinité. Mais qu'en est-il actuellement? Cette représentation de la masculinité est-elle toujours une tendance dominante au sein de la culture populaire? J'introduirai d'autres auteurs qui la remettent en question et constatent qu'elle tend plutôt à se disséminer, projet auquel je désire participer.

1.4.1. L'HOMME DE FER : DES ATTRIBUTS TYPIQUEMENT MASCULINS?

En 1976, David et Brannon avancent que les représentations médiatiques de la masculinité suivent quatre principes impératifs. Premièrement, celui du « *No sissy stuff* » signifie que les comportements de caractère féminin sont à éviter. Ensuite, le principe « *Be a big wheel* » suggère que la masculinité soit mesurée par le succès, le pouvoir et l'admiration

des pairs. À cela s'ajoutent des traits caractériels, comme être confiant et sûr de soi, ne pas démontrer d'émotion et camoufler ses faiblesses, qui sont résumés en l'expression « *Be a Sturdy Oak* ». Enfin, le quatrième principe, « *Give'em Hell* », valorise l'agressivité, la force, l'audace et la volonté d'être maître chez soi (David et Brannon dans Levine, 1998 : 145). Plus tard, un organisme californien étudiant l'influence des médias sur les jeunes, publie un rapport allant dans la même direction (Children Now, 1999). Il relève cinq stéréotypes courants qui renforcent une conception de la masculinité basée sur l'agressivité, le stoïcisme et la domination : le Comique, suggérant que les hommes ne devraient pas être sérieux, ni exprimer leurs émotions ; le Dur, qui démontre sa force et son pouvoir en mettant sa vie en danger; l'Homme fort, qui est en parfait contrôle de lui-même et prend le commandement; le Grand Boss, défini par son statut professionnel et sa réussite sociale; et finalement le Héros, caractérisé par une agressivité et une violence extrêmes (Réseau Éducation Médias, 2009). Le rapport stipule que l'image des hommes projetée par les médias nord-américains consolide l'idée que la masculinité est liée au pouvoir et à la domination. Cette image conforterait les opinions courantes sur la manière dont un homme doit se comporter en société. Ces deux études, d'une similarité notable, suggèrent que les médias mettent en valeur l'idée d'un homme puissant, d'une confiance inébranlable et dont le comportement agressif est un fier attribut. Ils avancent aussi que ces caractéristiques figurent dans les médias comme des expressions normales de la virilité (Réseau Éducation-Médias, 2009).

Seidman constate que cette représentation dépeint les hommes de façon défavorable. Dans une étude sur les vidéoclips, il avance que les messages visuels et auditifs exposent une image négative des hommes et de leur rôle. Cela se reflète particulièrement dans la relation hétérosexuelle, dans laquelle ils sont dominants : « Males are more likely to be portrayed as

aggressive and domineering [...] males are provided with video and audio messages that they should dominate heterosexual relationships.» (Seidman, 1992, dans Nelson et Robinson, 2002 : 199) Pour Sawyer, cette représentation entraîne des attentes rigides envers les hommes, l'inévitable tare allant avec la possession du pouvoir social (Sawyer, 1974 : 173), en plus de consolider l'idée d'attributs typiquement masculins. C'est en ces termes que Farrell établit les commandements de la masculinité : « to be unemotional, invulnerable, unresponsive, controlling, condescending, egotistical, a nonintrospective breadwinner who disdain housework » (Farrell, 1974 : 30). Dans ce travail d'articulation s'amalgament entre autres les concepts de masculinité et d'invulnérabilité, ce qui réfère à la représentation de l'homme de fer introduite plus tôt. Ici, les auteurs présentés critiquent sa forte présence au sein des représentations télévisuelles de la masculinité.

1.4.2. LE DÉCLIN DE L'HOMME DE FER : UNE PLURALITÉ DE REPRÉSENTATIONS

Cette façon de percevoir la masculinité ne fait toutefois pas l'unanimité, ce qui implique de s'interroger sur la place qu'elle détient actuellement dans les médias. D'autres représentations ne percent-elles pas le petit écran nord-américain? En quoi Homer Simpson, l'un des personnages les plus saillants de l'univers télévisuel de la dernière décennie incarne-t-il une masculinité forte ou invulnérable? Il figure plutôt comme un père idiot et tendre, souvent au côté d'une Marge –sa femme– rationnelle et assumant le rôle d'une chef de famille des plus responsables. Hillman affirme d'ailleurs qu'il est fréquent que l'homme soit délibérément ridiculisé dans les médias (Hillman, 1996 : 38). On le personnifie comme un être archaïque, parfois d'une insignifiance dérisoire. Comme l'exemple précédent le démontre, la femme qui l'accompagne est généralement logique, pratique, se conduisant avec bon sens et mesure (Hillman, 1996 : 38). N'existe-il pas

plusieurs exemples de ce synopsis dans les séries québécoises *Les Lavigneurs* ou *Les Invincibles* ? On en retrouve également dans des séries états-uniennes bien connues comme *Malcolm in the Middle* et *Everybody Loves Raymond*. Sur cette lancée, les auteurs suivants avancent que la représentation de la masculinité selon les attributs de l'homme de fer n'est plus dominante.

Deux études pertinentes sur le vidéoclip mènent vers des représentations du genre masculin plus diversifiées. Rosalind Gill avance qu'il existe différentes manières de représenter la masculinité dans les vidéoclips et qu'il est faux de prétendre qu'elle soit confinée à des attributs précis (Gill, 2005). Interrogeant cette notion dans le cadre des études culturelles et de genres, elle soutient que le genre musical participe à en multiplier les facettes :

« [D]ifferent musical cultures allow for different presentations of masculinity, so you only have to think of the image of masculinity in rap compared with heavy metal compared with new romantic compared with any number of musical subcultures. They opened up different possibilities for representing masculinity. » (Gill, 2005 : 9)

Alors que Gill utilise la notion de genre musical pour mettre en relief l'aspect pluriel de la masculinité, Nixon se concentre plutôt sur le code visuel. Cette notion clé permet de saisir toute la densité des représentations du genre masculin. Dans mon étude, il réfère à tout ce que l'on peut « voir » dans l'antre du vidéoclip, ce qui participe à construire le genre masculin. Par exemple, il peut se manifester sous forme de code vestimentaire, de mise en scène ou encore d'apparence physique : « They [les codes] will colour the kinds of masculinity it is possible to represent. » (Nixon, 1997 : 303) Tous ces codes visuels relèvent de conventions sociales et culturelles, c'est-à-dire que nous les associons à des concepts en fonction de notre culture. C'est pourquoi les codes visuels sont d'abord et avant tout des codes culturels. Ils sont une interprétation du monde généralement similaire entre les membres d'un groupe, un partage de la compréhension des concepts (Hall, 1997 :

4). Les codes sont la corrélation entre notre système conceptuel et notre système de langage. Ils stabilisent le sens dans différents langages et cultures, et inversement, ils nous disent à quel concept référer lorsqu'on entend ou lit un signe⁶ (Hall, 1997 : 21). Ici, il est question de codes visuels, mais ils peuvent également se présenter sous forme de codes éthiques, de codes auditifs, ou de codes linguistiques. C'est en ce sens que les codes «fonctionnent de façon variée et plus ou moins directement selon les circonstances» (Charron, 1989 : 163), ces dernières changeant dans le temps et l'espace. Le pouvoir du code visuel, comme code culturel, dans la construction du genre masculin en devient ainsi immensément vaste.

Nixon positionne le code visuel au cœur de son analyse de la représentation de la masculinité en publicité. Son modèle théorique offre de solides bases d'analyse des représentations masculines et m'a grandement inspirée. Constatant les changements du sens de la masculinité et leurs conséquences dans les relations de genres, il avance que les systèmes de représentation, déterminant des codes visuels, modulent la masculinité telle que vécue par les hommes. Faisant de la publicité imprimée son terrain d'analyse, il divise les codes visuels en catégories selon l'aspect physique du modèle, ses vêtements, ses poses, ses expressions et son environnement. Tout en tenant compte de l'organisation des regards, notamment celui du photographe, Nixon parvient à isoler trois regards *–looks–* sur la masculinité : le *Street style*, l'*Italian-American* et le *Conservative Englishness*. Articulés au cœur de l'univers médiatique, ces représentations collaborent à définir la façon dont les hommes définissent leur identité, en Grande-Bretagne, dans les années 1980 (Nixon, 1997 : 301). Nixon avance finalement que de ces mêmes représentations résulte l'apparition de nouveaux types de masculinité (Nixon, 1997). Tout comme chez Nixon, les codes visuels

⁶ Je reviendrai sur la notion de signe en relation avec le code dans la partie méthodologique.

seront des outils fondamentaux dans mon analyse de l'image et me permettront de palper toute la complexité des représentations masculines dans les vidéoclips.

Parmi la multiplicité de codes visuels que j'analyserai, réside également le code de regard, concept central à une étude de Stockbridge (1987) sur le vidéoclip. L'auteur se concentre sur la participation du spectateur, engageant ce dernier dans un processus d'appropriation le reliant au vidéoclip : l'*active-spectating*. Le spectateur s'y trouve impliqué, car ce qu'il voit dans le vidéoclip peut lui provoquer des fantasmes ou encore influencer ses comportements, ce qui constituerait la phase d'identification chez du Gay (du Gay et al., 1997). Pour démontrer le processus de l'*active-spectating*, Stockbridge analyse le vidéoclip selon la domination des regards entre protagonistes et spectateurs. Elle constate ainsi qu'ils ne sont pas fixes en termes de relations de genre, mais opèrent plutôt de multiples façons en rapport aux relations sujet-objet et aux différences sexuelles (Stockbridge, 1987). En d'autres mots, les vidéoclips ne tendent pas à recréer un scénario constant d'opposition hiérarchique entre hommes et femmes et les attributs masculins ne sont pas continuellement reliés à la force et à l'invulnérabilité. L'auteur mentionne entre autres le vidéoclip *Let's Get Physical*, où Olivia Newton John incite des hommes obèses à faire du sport afin qu'ils deviennent musclés et séduisants. Elle conclue finalement : « There are differences between video music clips in relation to the representation of masculinity. » (Stockbridge, 1987) En somme, Stockbridge avance que les vidéoclips offrent toute une gamme d'interprétations et de fonctions en ce qui a trait au genre masculin, cela justement en conséquence de leur absence d'uniformité et dépendamment de la nature des regards et de leur organisation.

La notion de regard vient compléter mon observation des codes visuels et contribue à enrichir mon analyse. L'expression incisive de Berger : « Men look and women appear » (dans Stockbridge, 1987) résume la façon dont on a longtemps attribué à l'homme le

domaine du voyeurisme et à la femme, celui de l'exhibition. Or, constatant une nouvelle conscience du corps masculin, Stockbridge s'emploie à montrer que l'expression a perdu tout son sens. Actuellement, les médias de l'image témoignent continuellement que l'homme est également devenu l'objet des regards, évoluant dans le champ de l'exhibition (Stockbridge, 1987).

D'un point de vue plus sociologique, Clare avance qu'il n'est pas si nouveau que l'homme occupe la scène alors que les femmes le regardent :

« Traditionnellement, seule la femme était dans les domaines fortement rattachés à l'image, comme la mode, la séduction, la sexualité et la pornographie. L'homme pouvait regarder sans menacer sa domination [...] parallèlement l'homme paradait lui aussi, mais dans l'univers politique et du pouvoir économique, domaines où les valeurs et les attitudes masculines prédominaient et où les femmes étaient jusqu'à récemment spectatrices. » (Clare, 2004 : 272)

À son tour, l'homme se retrouve dans les domaines où l'image est primordiale. Acteur d'un nouveau décor, il constate que cet univers donne lieu à la transformation de son rôle et à la multiplication de ses représentations. Autour de cet enjeu et de la permutation de l'homme et de la femme comme objet du regard, nous assistons à une transformation des rôles sexués (Sturken et Cartwright, 2001) et donc à la remise en question des présupposés des genres masculin et féminin.

Il m'apparaît clair que l'organisation des regards peut collaborer à construire les représentations masculines et pondérer les enjeux de pouvoir qu'elle renferme. En plus des autres codes visuels, je porterai attention aux regards allant de la caméra vers la scène, —ces derniers organisant la façon de regarder l'artiste— et ceux entre les personnages de l'histoire, comme l'a précédemment pratiqué Mulvey en études télévisuelles (Mulvey, 1975). En outre, je prendrai en considération les regards allant des interprètes vers le spectateur. Ces codes de regard sont indubitablement porteurs de messages, cela peut être

en fonction de l'angle d'une caméra ou encore selon la synchronisation d'une expression faciale. Le regard trace également une frontière entre ce qui est visible et invisible, dépendamment de ce qu'il met en valeur. Par exemple, la masculinité spectacle du vidéoclip donne un grand pouvoir à l'industrie qui peut accentuer ou cacher certaines facettes des artistes, ce qui démontre comment la caméra peut réguler le regard de l'audience. En somme, le regard est l'une des notions que les derniers auteurs mettent de l'avant afin de démontrer que la figure de l'homme de fer n'a pas de position dominante dans la pluralité de représentations masculines.

Définir la représentation en termes d'un processus de production de sens, permet d'aborder la masculinité comme s'articulant à travers les époques et les cultures, lesquelles sont intrinsèquement liées aux enjeux de pouvoir. Pour observer ce phénomène, le vidéoclip s'avère un texte populaire pertinent, à la fois pour ces aspects promotionnel et artistique, que pour sa forme, lui conférant un fort potentiel symbolique. Dans ce chapitre, en plus de mettre en place ces derniers enjeux conceptuels, j'ai présenté différents auteurs et leurs positions sur la représentation de la masculinité en milieu télévisuel. Cela m'a permis d'introduire la notion de code visuel, comme un code culturel, et de mentionner son apport important dans la représentation de la masculinité. Dans le chapitre suivant, je pourrai montrer de manière plus pragmatique sa pertinence et la façon dont je l'utiliserai dans mon analyse.

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre méthodologique, il sera premièrement question d'éclaircir ma position en ce qui a trait à la précédente discussion sur les représentations de la masculinité dans l'arène télévisuelle. Cela me permettra de préciser mon questionnement qui met l'accent sur le code visuel dans la représentation de la masculinité. J'exposerai ensuite, dans le cadre d'une recherche qualitative, la procédure que j'ai suivie afin de déterminer mon corpus, ainsi que les enjeux analytiques qu'elle suscite. Cela m'a menée vers un premier visionnement de corpus et la conception d'une grille d'analyse répertoriant des informations administratives et de codes visuels reliées à chaque vidéoclip. Cet assemblage de données m'a procuré de solides bases afin de réaliser l'analyse préliminaire des représentations de mon corpus, de laquelle ont émané trois pistes analytiques. J'expliquerai finalement comment j'approfondirai ces trois scénarios de représentations en précisant les termes d'une analyse textuelle relevant d'un cadre sémiologique.

2.1. PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Au premier chapitre, il a été question de la représentation comme d'un processus de production de sens et de son importance dans la définition des concepts que nous relient aux objets. Le sens d'un objet n'étant jamais déterminé, c'est justement dans le but de le rendre fixe qu'interagissent les différents rapports de force de la société. Pour bien comprendre cette dynamique dans le processus de représentation, j'ai introduit la notion d'idéologie comme un système d'idées et de concepts, partagé par plusieurs et favorisant certains groupes (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 158). En ce qui a trait plus précisément à la masculinité, cela indique que son sens est en partie produit par ses

représentations, ces dernières pouvant s'avérer plus ou moins dominantes selon la négociation du pouvoir dans la société.

Les différents auteurs présentés s'entendent sur le fait que la masculinité est socialement construite et que ses représentations, ici télévisuelles, participent à définir son sens commun. Ils s'entendent tout autant sur le fait qu'à travers ce travail de construction symbolique, certains attributs se présentent comme typiquement masculins et consolident ainsi certaines représentations de la masculinité. L'une d'entre elle est la représentation de l'homme de fer, décrite en introduction, qui réfère aux attributs reliés à l'invulnérabilité.

Le principal point de vue divergeant entre les auteurs concerne la place que prend l'homme de fer au sein des représentations télévisuelles de la masculinité. Pour David et Brannon (1976), Children Now (1999) et Seidman (1992), elle est dominante. À l'opposé, Stockbridge (1987), Gill (2005) et Nixon (1997) avancent que son importance est plutôt réduite, les représentations de la masculinité n'étant pas si homogènes. Cette dernière position, qui témoigne d'une plus grande variété des représentations masculines, m'inspire particulièrement. Ici, j'examinerai la place que prennent les attributs de l'homme de fer dans les représentations de mon corpus.

Répondre à la question « Quelles sont les représentations de la masculinité dans les vidéoclips populaires? » implique un sous-questionnement plus détaillé. Premièrement comment s'articulent les différents langages (télévisuel, corporel et d'expression faciale, écrit, de mise en scène) pour former des représentations de la masculinité à l'intérieur des vidéoclips? Quels sont les codes visuels spécifiques qui y sont rattachés? Quelles relations émergent entre ces codes visuels? Parmi les différentes représentations de la masculinité à l'intérieur de mon corpus, lesquelles sont dominantes, ou marginales? Retrouve-t-on en elles les attributs de l'homme de fer? Sinon, quels sont leurs principaux thèmes?

Ma démarche méthodologique est fortement inspirée des travaux de Nixon (1997), qui mettent l'accent sur le code visuel dans la représentation de la masculinité. J'ai premièrement réuni un corpus de vidéoclips sur les ondes de la chaîne *Musique Plus*, puis effectué un premier visionnement de ce corpus dans le but de saisir ses spécificités et de cerner plus précisément les types de masculinité qui l'habitent en fonctions des critères de ma cueillette. À l'aide d'une grille d'analyse, j'ai ensuite procédé à la sélection de trois représentations dominantes, ces dernières ayant émergé des multiples codes visuels notés lors de l'observation. Afin d'analyser plus profondément chacun des scénarios et de faire ressortir leurs différences et similarités, j'ai procédé à une analyse textuelle approfondie selon les notions sémiologiques. Finalement, j'ai poussé l'analyse de ces scénarios en la mettant en lien avec une littérature plus sociologique de la masculinité.

2.2. SÉLECTION DE CORPUS

J'ai réalisé ma sélection de corpus selon deux principaux critères. Premièrement, en ciblant les vidéoclips du *Top 5* de la chaîne *Musique Plus*, deuxièmement, en ne retenant que les vidéoclips d'artistes masculins. Avant d'entrer dans les détails plus précis reliés à cette sélection, il est à considérer que ces choix arbitraires mettent en évidence l'aspect qualitatif de ma démarche. La recherche qualitative suppose qu'on ne peut capturer une « réalité objective » et qu'on ne connaît les choses que par leur représentation :

« Qualitative research is a situated activity that locates the observer in the world. It consists of a set of interpretative, material practices that make the world visible. These practices transform the world. They turn the world into a series of representations, including field notes, interviews, conversations, photographs, recordings, and memos to the self. At this level, qualitative research involves an interpretive, naturalistic approach to the world. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring them. » (Denzin et Lincoln, 2005 : 3)

Dans ce processus qualitatif qui suppose un lecteur actif, il se crée un espace d'échange entre l'auteur et le lecteur d'un texte (Denzin et Lincoln, 2005 : 5). Le texte vient juxtaposer différents sens afin de créer une nouvelle production, un montage selon Denzin et Lincoln : « This process creates and brings psychological and emotional unity –a pattern– to an interpretative experience. » (Denzin et Lincoln, 2005 : 4) Dans le cadre plus précis de ma recherche, cela implique que je ne vais pas explorer « toutes » les représentations possibles de la masculinité, mais bien celles relevant de choix méthodologiques et de textes spécifiques. Il est à prévoir que cela se reflètera dans les résultats futurs.

2.2.1. LE TOP 5 DE MUSIQUE PLUS

La chaîne *Musique Plus* est certainement un lieu iconique d'expression de la musique populaire au Québec. Réunissant maints genres musicaux, elle s'avère idéale afin de déterminer mon corpus. Le fait qu'elle soit une chaîne francophone participe aussi à varier sa programmation, bien qu'on ne puisse diminuer la grande place qu'y prennent les vidéoclips états-uniens et provenant du Canada anglophone. Cependant, contrairement à ses consœurs nord-américaines, elle diffuse des clips francophones provenant du Québec ou encore de la France, ce qui diversifie les représentations masculines qu'on y retrouve.

J'ai déterminé ma banque de vidéoclips selon les décomptes quotidiens de cette chaîne, soit les *Top 5 anglo* et *Top 5 franco* qui diffusent les échantillons les plus « demandés » de la journée. J'utilise ce terme parce que le choix de programmation s'effectue par suffrage sur le site Internet de *Musique Plus*, les internautes y votant pour leur clip préféré. Quotidiennement, les cinq vidéoclips anglophones et les cinq vidéoclips francophones

ayant reçu le plus grand nombre de votes sont retenus pour l'émission. Comme je suis particulièrement concernée par les vidéoclips grand public, ce processus de programmation par vote est d'autant plus pertinent à ma recherche.

Le type de programmation des émissions *Top 5 anglo* et *Top 5 franco*, m'a aussi emmenée à faire des choix en ce qui a trait à leur enregistrement. L'émission étant journalière, il est évident que les mêmes vidéoclips risquaient d'être rediffusés pendant plusieurs jours consécutifs, ce qui allait faire diminuer la diversification des vidéoclips. Dans le but d'avoir un corpus varié, j'ai enregistré les émissions une fois par semaine, soit du 15 avril au 17 juin 2006, des dates choisies aléatoirement. Les 100 diffusions accumulées m'ont permis de réunir 29 vidéoclips d'artistes masculins (annexe 1). Ce nombre n'entre pas en conflit avec les limites temporelles de cette recherche, mais permet tout de même une analyse riche et diversifiée.

2.2.2. L'ARTISTE MASCULIN COMME CRITÈRE DE SÉLECTION

Comme il m'importait de ne retenir que les vidéoclips mettant en vedette des artistes masculins, j'en suis arrivée au nombre de 29 vidéoclips seulement après avoir retranché les sept vidéoclips d'artistes féminins et mixtes. Bien que leurs codes visuels collaborent tout autant à définir les contours de la masculinité, tenir compte du genre féminin pour lui seul aurait impliqué une méthode d'analyse plus vaste. Cela aurait grandement complexifié mon étude, ce que ses limites temporelles ne permettent pas. Cependant, je porterai tout de même une attention, plus secondaire, à la représentation des femmes. Ce sera toutefois dans l'unique but de mieux encadrer celles du genre masculin et donc d'élaborer mes observations autour du concept central de masculinité.

Cet exercice de sélection a mis en valeur la place importante des artistes masculins dans la programmation des *Top 5* de cette période. Ils se partagent 84% des diffusions, en plus d'obtenir les meilleurs rendements des cinq positions.⁷ De telles données corroborent l'idée que l'industrie de la musique soit dominée par les hommes (Frith et Mcrobbie, 1979). Jarman-Ivens qualifiera même de « notoire » cette « nature » de l'industrie de la musique (Jarman-Ivens, 2007 : 3), alors que Dickerson remarque que cette tendance n'est pas d'aujourd'hui : « From the outset, the industry was male dominated. Music writers, arrangers, producers, performers, concert promoters, radio station managers along with disk jockeys and play-list programmers who determined which music gets played, overwhelmingly were men. » (Dickerson dans Nelson et Robinson, 2002 : 196) Afin d'expliquer la domination masculine de l'industrie de la musique, l'auteur en accuse la structure même :

« It had become common theme in pop music : When male artists had hit records, they seemed to thrive on the success, using it as a stepping stone to even bigger things, but, invariably, when female artists had hits, it unleashed a barrage of professional and personal hurdles that few women were able to overcome. »
(Dickerson, 2005 : 62)

Lorsque l'industrie de la musique s'est organisée dans les années 1950 et 1960, on attendait des femmes qu'elles soient « vendeuse, infirmière, opératrice, secrétaire ou mère de famille » (Dickerson, 2005 : 27), mais certainement pas star du rock! Ainsi, les hommes se seraient naturellement appropriés l'industrie. Walser constate aussi le sexisme de la société qui a longtemps découragé les femmes de devenir musiciennes professionnelles : « What if a little girl picked up a guitar and said 'I wanna be a rock star.' Nine times out of ten her parents would never allow her to do it. We don't have so many lead guitar women, not because women don't have the ability to play the instrument, but because they're kept

⁷ Cela dit, il va de soit que les artistes masculins constituant la majorité de la programmation, fortes étaient les chances qu'ils obtiennent une plus grande part des positions supérieures.

locked up, taught to be something else.»⁸ (Walser, 1993 : 129) Actuellement, nous assistons à l'accroissement du pouvoir et du nombre de femmes en production et en création musicale, or, cette ascension s'effectue dans la plus grande lenteur. Tout indique que les hommes tiennent toujours les leviers du pouvoir dans toutes les sphères de l'industrie (Nelson et Robinson, 2002 : 200), ce que mon corpus avance fermement.

2.3. PREMIER VISIONNEMENT ET GRILLE D'ANALYSE

En guise d'introduction à mon processus d'observation, j'ai visionné tous les vidéoclips en notant leur résumé et mes premières impressions. Cet exercice avait pour but de me familiariser avec le corpus et aussi d'en avoir une idée générale. En ce sens, François Yelle, qui est l'auteur d'une étude d'ampleur sur les vidéoclips québécois, mentionne qu'« Il est nécessaire de se familiariser avec le produit afin de pouvoir conserver une concentration égale pendant tout le clip sans être surpris ou absorbé par le flot d'images et les rythmes musicaux. » (Yelle, 1993 : 139) Considérant le caractère fragmenté et dynamique du vidéoclip, cette étape s'avérait essentielle.

Parallèlement à cet exercice d'observation, j'ai créé une grille d'analyse (annexe 2) selon certains éléments méthodologiques des études de Yelle (1993) et de Nixon (1997). La grille de prise de données de Yelle, a été conçue spécifiquement en fonction des vidéoclips. Divisée en quatre sections –administration, forme narrative, technique et contenu (Yelle, 1993 : 124) – elle en émet un tableau global et permet d'analyser l'image en mouvement. Cependant, comme elle n'a pas été constituée dans le but d'observer les représentations de la masculinité, je n'en ai exploité que les sections pertinentes à mon étude. En revanche, bien que Nixon analyse les images fixes de la publicité imprimée, son approche

⁸ Walser donne ici un exemple pertinent de la connexion entre les phase de représentation, d'identité et de production d'un texte culturel au sein du circuit de la culture de du Gay (du Gay et al., 1997).

d'observation est spécifiquement axée sur les codes visuels du genre masculin. À sa façon, je tiendrai compte des codes reliés au corps, à l'apparence, aux expressions et à l'environnement des artistes. Ma grille d'analyse s'avère donc l'hybride d'outils méthodologiques de Nixon et de Yelle. Comme ma méthode est essentiellement qualitative, cette grille ne vise pas à chiffrer l'information, mais à obtenir une base de données organisée et à faciliter la prise de notes en deux principales sections : soit administrative et de codes visuels.

En ce qui a trait aux informations administratives, il s'agissait de réunir le titre, la langue et le genre musical de la pièce, le nom, l'âge approximatif de l'interprète⁹, sa compagnie de disque, sa courte biographie, les paroles de la chanson¹⁰ et le résumé du vidéoclip. Le site Internet de *Musique Plus*, lequel renferme une riche banque de données, m'a été fort utile pour retracer ces renseignements. Non seulement il est spécialisé en musique, mais ses créateurs puisent leurs informations auprès des compagnies de disques mêmes, ce qui ajoute à sa fiabilité. Je me suis ensuite référée à divers sites Internet –azlyrics, metrolyrics, lyricsmania, zouker– pour trouver les paroles de chansons qui s'avèreront des codes lyriques pertinents.

La deuxième section de ma grille est consacrée aux informations de codes visuels et permet une description plus élaborée que sa précédente. Elle comprend des catégories de codes visuels ainsi divisées :

Artiste : Apparence physique (âge, ethnicité, code vestimentaire)
Comportement (poses, expressions, regard)
Interaction avec l'environnement

Forme : Mise en scène, éléments techniques, décors, angle de la caméra

⁹ J'utilise ici le terme « interprète » au singulier afin de faciliter la formulation des phrases, car plusieurs interprètes sont en réalité des groupes.

¹⁰ « Le texte de chanson, à l'instar du texte littéraire -ou du scénario cinématographique- est un lieu où le genre est à la fois relayé et (re)produit » (Boisclair, 2009).

Fond : Scénario
Thèmes centraux
Codes lyriques (sens qui émerge des paroles)

Bien que je réalise ma recherche dans le champ de la « musique » populaire, la place déterminante qu'y tient le code visuel inhibe totalement celle du code auditif. J'ai mentionné au premier chapitre qu'en étude de vidéoclips, l'emprise de l'image sur la musique peut être à la base de vives critiques. Au risque de perpétuer cette « cannibalisation culturelle où la trame sonore est consommée par l'image » (Berland, 1993 : 74), je porterai une attention très minime aux codes auditifs. Cependant, je ne sous-estime aucunement leur pertinence : « The lyrical content, instrumentation, fan base, history of the genre, and the very images of the performers are as important in the construction of meaning of music as are the sound themselves. » (Williams, 2007 : 149) La décision d'opter pour une analyse visuelle relève d'un choix méthodologique relié à mes compétences, l'étude de codes auditifs requérant des connaissances musicales spécifiques. Finalement, l'assemblage de données sous forme de grille d'analyse m'a procuré une base d'information très claire et pertinente pour l'analyse préliminaire. Dans cette dernière, j'élabore les premiers aspects ayant émergé de mon observation en ce qui a trait à la représentation de la masculinité.

2.4. ANALYSE PRÉLIMINAIRE

L'analyse préliminaire m'a permis de définir les contours de ma réflexion en ce qui a trait aux représentations masculines de mon corpus. Ici, j'ai porté une attention particulière aux codes visuels reliés aux différentes catégories sociales. Au sens de Guionnet, ces variables sont indissociables d'une analyse pertinente de la représentation et viennent « modifier ou

amplifier les effets imputables aux identités ou rapports de genre » (Guionnet, 2009). Les artistes de mon corpus constituent un groupe relativement homogène selon deux critères principaux, l'âge et l'ethnicité, deux catégories participant à définir la masculinité (Williams, 2007 : 149). Après avoir mentionné ces spécifications, j'en viendrai à une sélection plus précise des représentations de mon corpus selon trois scénarios dominants.

2.4.1. PROFIL DES INTERPRÈTES : ÂGE ET ETHNICITÉ

Sans établir avec précision l'âge des artistes, j'ai pu l'évaluer approximativement à l'aide des trois catégories suggérées par Yelle, soit « adolescent », « jeune adulte » et « adulte » (Yelle : 1993), desquelles le nombre de jeunes adultes s'est avéré prédominant. Il est indubitable que la source de mon corpus, soit la chaîne *Musique Plus*, explique en partie cette réalité. Cette dernière établit sa programmation en fonction de son public cible se situant entre 12 et 24 ans¹¹ (Astral Media, 2008). En outre, elle fait partie du groupe Astral Média Télévision, groupe détenant aussi la chaîne musicale *Musimax*. Souvent considérée comme la grande sœur de *Musique Plus*, *Musimax* vise un public plus âgé, allant principalement de 18 à 49 ans (Astral Media, 2008). En d'autres mots, les deux chaînes se partagent les téléspectateurs, *Musique Plus* privilégiant un public cible très jeune alors que *Musimax* le vise un peu plus âgé. Il va de soit que les vidéoclips qu'elles diffusent et l'âge de leurs interprètes risquent de refléter cette réalité.

Maintenant, comment s'établit le lien entre jeunesse et masculinité? Dans son sens traditionnel, Badinter avance que la masculinité s'édifie selon trois dispositions symboliques « ne pas être un enfant, ne pas être une femme, ne pas être un homosexuel »

¹¹ Si le public cible de la chaîne était à ce moment les 12-24 ans, *Musique Plus* annonçait en juin 2008 un changement à ce niveau, effectif à l'automne 2008. Elle allait dorénavant changer sa programmation dans le but d'atteindre les 15-30 ans. Cela dit, ce changement est survenu bien après ma cueillette de données (*Infopresse*, 2008).

(Badinter, 1992 : 58), une construction négative également appuyée par le *Schéma synoptique des oppositions pertinentes* de Bourdieu (1998 : 24, dans Boisclair, 2009). Pour le jeune adulte –pas tout à fait enfant, pas tout à fait adulte– composer selon ces critères n’aide en rien sa définition identitaire et lui refuse l’accès au « règne » masculin.

Le vacillement entre l’enfance –ou l’adolescence– et l’âge adulte se manifeste de manière très symbolique selon le code vestimentaire des artistes. L’exemple le plus flagrant est celui des groupes Fall Out Boy, Les Trois Accords et Good Charlotte, dont les membres arborent le complet. Il va sans dire que cet ornement est fortement connoté dans l’imaginaire populaire, celui qui le porte ayant le pouvoir d’inspirer une masculinité affirmée.

D’autre part, le complet évoque tout autant la conformité. Silverman parlera de conservatisme, de stabilité et d’ordre social (Silverman, 1986 : 147). Or, cette convenance normalisatrice vient contrecarrer l’idée d’un jeune artiste, son côté créatif et libre, sa folie. Ainsi, les artistes adaptent le complet à leur façon pour tirer avantage de ses aspects positifs et en inhiber ceux qui correspondent moins avec l’esprit artistique. Ils le porteront avec la plus grande absence de soin, mal taillé ou avec des chaussures de course. Ils mettront aussi l’accent sur leurs cheveux désordonnés et leur barbe négligée. Les tatouages, symboles sociaux traditionnels de déviance (William, 2007 : 154) seront aussi bien exposés. Ainsi, l’artiste réunit en lui une masculinité adulte et confiante, et la folie d’une jeunesse défiant des règles. Adapter le complet s’avère pour lui une stratégie vestimentaire permettant de représenter la prestance de l’homme adulte, sans pour autant sacrifier la désinvolture de l’adolescent.

L’ethnicité participe tout autant à mettre en relief la complexité de la masculinité, ce que démontre Nixon dans une étude sur les représentations en publicité. Les tendances « *Street style* », « *Italian-American* » et « *Conservative Englishness* » y sont directement reliées à

l'ethnicité¹² des modèles observés (Nixon, 1997). Comparativement à l'étude de Nixon, les codes d'ethnicité sont moins diversifiés dans mon corpus. Il y est question d'un groupe quasi-homogène d'artistes blancs. Les particularités de ma cueillette de données expliquent en partie cette réalité et doivent encore une fois être resituées dans le cadre de la chaîne *Musique Plus*. Cette dernière agissant d'entonnoir géographique, il est indubitable que son public québécois-canadien et à la fois voisin des États-Unis, s'avère déterminant dans le choix de sa programmation. Cette réalité pragmatique met l'accent sur des représentations masculines évoluant dans les rouages d'une culture québécoise, nord-américaine et majoritairement blanche, ce qui marginalise les représentations masculines en lien avec d'autres origines ethniques. D'un point de vue de l'économie de la culture, cela appuie l'idée que l'industrie de la musique est en partie segmentée selon des publics cibles, dont l'ethnicité peut s'avérer un critère de division (Nelson et Robinson, 2002 : 197). Ainsi, vu la forte homogénéité de mon corpus, j'étudierai les représentations comme participant à définir une masculinité blanche, laquelle Frankenberg peut aider à définir :

« The first location of whiteness is a location of structural advantages. Second, whiteness is a "standpoint" from which white people look at themselves, at other and at society. Third, whiteness refers to a set of cultural practices that are usually unmarked and unnamed. » (Frankenberg, 1991 : 192)

Si la masculinité blanche peut souvent apparaître comme une « norme », Reitsamer retrace toutefois ses images récurrentes en musique populaire. Elle avance que le *cock-rock*, le *teenybop*, le *glam rock* et le *punk* en sont des manifestations se réaffirmant souvent dans les

¹² Cette notion en est une plus vaste que celle de la race. Selon Hall, le concept même de race n'existe pas en dehors des représentations. Sa construction relève de conditions socio-historiques à l'intérieur d'un processus de luttes politiques et sociales (Hall, 1993). L'ethnicité, qui comporte aussi ses travers, du fait qu'elle est une façon de classer sa propre identité et celle de l'« autre » par exclusion et inclusion, s'avère toutefois moins connotée et est maintenant privilégiée dans les théories de la culture (Hall, 1993).

expressions plus actuelles (Reitsamer, 2009). Je m'en inspirerai d'ailleurs fréquemment lors de mon analyse.

Cela dit, dans mon corpus réside tout de même quelques vidéoclips mettant en vedette des artistes noirs. Ces derniers, au nombre de quatre, sont tous issus du genre musical hip-hop. Les représentations masculines y suivent deux schémas très stéréotypés. Premièrement, les rappers 50 Cent, Tido Berman¹³ et Billy Nova¹⁴, y adoptent une attitude réfractaire, agressive ou hautaine. Deuxièmement, on y met l'accent sur les corps dénudés et musclés des rappers Akon et 50 Cent, alors que tel n'est pas le cas chez les artistes blancs de mon corpus. De telles représentations appuient un puissant stéréotype voulant que les Noirs aient le corps, mais pas l'esprit : « having the bodies but not the mind » (McKay, Mikosza et Hutchins, 2005 : 274). Gibbs, Taylor et Merighi avancent que certains artistes Noirs ont adopté des pratiques hypermasculines, comme stratégie défensive, ce qui renforce non intentionnellement les stéréotypes qui les oppressent (Gibbs, Taylor et Merighi, 1994 : 80). « This use of black masculinity to signify hypermasculinity has a long history, shaped by a pathologizing of blackness, and has been the site historically of pronounced fantasies about black men's sexuality and physical prowess » (Mercer et Julien dans Nixon, 1997 : 305). Cette représentation de la masculinité noire est fortement présente dans les vidéoclips hip-hop, de mon corpus. À contre-courant, il y aura toutefois l'image attendrissante et naïve du rappeur de Gym Class Heroes, manifestant que les représentations de la masculinité noire ne se limitent pas à un seul schéma.

¹³ Du groupe TTC

¹⁴ Du duo Mauvais Fréquentation

2.4.2. TROIS SCÉNARIOS DU GENRE MASCULIN

Dans l'optique d'étudier une masculinité jeune et blanche, l'idée d'établir des scénarios de représentations m'est venue des travaux de Nixon, mentionnés précédemment (Nixon, 1997). Alors que l'auteur parle de « *looks* », des « regards » sur la masculinité, j'utilise plutôt le terme « scénario ». Il est en mon sens beaucoup adapté à mon étude sur les vidéoclips et fait ressortir l'aspect dynamique de l'image en mouvement¹⁵, en plus de souligner l'aspect « spectacle » ou « mise-en-scène » des représentations propres au vidéoclip. Trois scénarios prépondérants de la masculinité ont émergé suite à l'étude de mes grilles d'analyse et à la consultation répétitive des vidéoclips : « Selection [is] based on reviewing the whole corpus in order to build a picture of the typical themes, discursive formation, kinds of narratives and so on » (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 178). En ce sens, je n'ai pas entamé mon observation à partir d'une catégorisation préétablie. J'ai plutôt créé mon propre processus de catégorisation qui s'est défini à travers un minutieux travail d'observation et d'analyse. C'est donc mon corpus même qui a décidé de l'organisation des scénarios, ces derniers ayant naturellement émergé, au lieu que je les prédétermine. Il est à considérer qu'ils ne s'avèrent qu'un échantillon, toutefois très pertinent, de toute une gamme possible de représentations. Le premier scénario inspire la jovialité et la légèreté, le second présente une masculinité sombre et introspective, alors que le troisième met en scène une masculinité forte et confiante. J'ai ainsi déterminé trois catégories de vidéoclips, ceux de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur. Les cinq vidéoclips qui n'entrent pas dans ces sélections évoquent des représentations plus marginales et j'en prendrai note plus tard dans l'analyse.

¹⁵ En comparaison aux images fixes analysées par Nixon.

Avant d'aller plus loin, j'aimerais mentionner un fait important ayant marqué mon processus de catégorisation. Comme la littérature émet fréquemment un lien entre la masculinité et le genre¹⁶ musical, j'ai préalablement classé les vidéoclips de mon corpus en ce sens. La classification générique permet de regrouper des textes culturels selon des similarités comme le contenu, les thèmes, le format ou encore l'affect émotionnel (Gledhill, 1997 : 351). Bien plus qu'un simple instrument de catalogage, le genre devient un concept culturel, une façon de regrouper les significations en continuels mouvements, et le sens, constamment réécrit (Thwaites, Davis et Mules, 2002 : 99). Dans les vidéoclips, les codes de genres musicaux peuvent se traduire en codes de masculinité. Le genre musical, impliqué dans la production de l'image masculine, aurait pu apparaître comme un complément d'analyse une fois relié aux codes visuels de mon corpus : «[Genre] produces intersections of gendered modes and values which offer the potential for negotiation around gender definition » (Gledhill, 1997 : 381). Cependant, les scénarios du genre masculin qui ont naturellement émané de mon corpus confondent tous genres musicaux. C'est principalement le schéma de mon analyse et l'angle avec lequel j'ai abordé les vidéoclips qui n'ont pas permis d'émettre une relation en ce sens. Il va de soi que l'analyse visuelle privilégie un système de classification tout autant visuel. Qui plus est, comme je n'ai pas fait du genre musical un élément central, il s'est éclipsé au dépend de la construction de trois scénarios mettant en valeur la mise en scène de la masculinité. Il est aussi à considérer qu'un corpus d'une plus grande ampleur aurait pu valoriser la place du genre musical dans la définition masculine. Encore aurait-il fallu accorder plus d'importance aux codes auditifs. En somme, suite aux choix méthodologiques de ma recherche, le genre musical

¹⁶ La langue française peut porter à confusion étant donné qu'elle n'offre pas de termes différents pour qualifier ces deux concepts pourtant distincts. À l'inverse, la littérature anglophone parlerait du *gender* pour identifier les genres masculin et féminin, et de *genre* pour faire référence au système de conventions musicales. Ici, j'utiliserai le terme « genre musical » afin de le différencier de son homonyme.

s'est trouvé fortement réduit en importance, pour donner place à d'intéressantes pistes analytiques relevant des codes visuels.

2.5. ANALYSE TEXTUELLE APPROFONDIE

Mon analyse textuelle approfondie vise à souligner les variations et similarités entre les représentations de la masculinité de mon corpus, dont le fil conducteur est la place plus ou moins dominante de la représentation de l'homme de fer. L'analyse textuelle sert à déterminer les thèmes clés d'un texte culturel et à dresser un portrait des présuppositions et significations du monde culturel, duquel le texte est un spécimen (Peräkylä dans Denzin et Lincoln, 2005 : 870). Ce type d'analyse permet d'émettre des relations entre les éléments intérieurs et extérieurs du texte : « the relationship –the dialogue, even– between the (apparently) intrinsic elements –its formal structure, characters, themes– and the (seemingly) extrinsic aspects of context, especially those concerning the social moment of production and the articulation of power relations » (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 187). Les auteurs utilisent les termes « *seemingly* » et « *apparently* » pour souligner le fait que la distinction entre le texte et son contexte tend à diminuer au fur et à mesure que les éléments contextuels apparaissent dans le texte et que ce dernier en vient à apparaître comme l'exemple concret d'un champ culturel plus vaste (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 187). Ainsi, l'utilisation d'un texte comme une façon d'appréhender une plus grande formation culturelle, érode pratiquement la distinction entre le texte et le contexte, le texte devenant un moment, un point nodal d'une plus grande formation (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 199). L'analyse textuelle suppose donc que le texte n'est jamais stable ou défini et qu'il est possible d'en faire une relecture, son sens pouvant être multiple et même contradictoire. En conséquence, il n'y a

pas de réponse unique à la question « Qu'est-ce que signifie ce texte? ». C'est d'ailleurs pourquoi l'analyse textuelle ne peut jamais prédire ou expliquer comment un autre lecteur pourrait expérimenter ou interpréter le texte (Herme dans White et Schwach, 2006 : 156).

Le code visuel, comme code culturel, est donc absolument pertinent au cœur d'une analyse textuelle. Il est en soi une connexion entre l'intérieur et l'extérieur du texte. Ici, à la façon de Nixon (1997), je désire cibler les multiples codes visuels qui habitent mon texte culturel, le vidéoclip. Certains codes sont d'ailleurs spécifiques au texte culturel choisi. Par exemple, Nixon porte attention au casting des mannequins et au code vestimentaire en lien avec les publicités de mode masculine (Nixon, 1997 : 171). En ce qui a trait au vidéoclip, il est plus pertinent de s'intéresser à la façon dont les artistes interprètent les chansons ou encore aux thèmes qu'inspirent les paroles. Le but ultime de l'analyse textuelle est finalement de « faire parler les codes ». Pour y parvenir, j'ai eu recours aux notions de la sémiologie, une approche méthodologique que j'introduis dans la prochaine section.

2.5.1. LA SÉMIOLOGIE¹⁷ : LE « COMMENT » DE LA REPRÉSENTATION

Au sens de Hall, la sémiologie est un modèle de représentation, une façon de la comprendre (Hall, 1997 : 15). Étudier la représentation en sémiologie implique que la production du sens dépende du langage. Comme c'est de lui que relève la représentation, nous l'avons vu au premier chapitre, la sémiologie est ici tout à fait appropriée. Elle m'offre de précieuses notions afin d'approfondir mes pistes de recherche et interpréter leurs codes visuels.

¹⁷ Les termes « sémiotique » et « sémiologie » réfèrent à des significations différentes. Le premier, plus souvent employé par les anglo-saxons, réfère aujourd'hui plus particulièrement à l'étude de systèmes de signes linguistiques, alors que le second, plus européen, réfère lui à l'étude de systèmes de signes non linguistiques (Charron, 1989 : 140).

Charron décrit la sémiologie comme « la science générale qui étudie les systèmes de signes » (Charron, 1989 : 140). Kristeva (2009) en parle plus précisément comme d'« une science des significations amenant à débloquent l'enclos du *signe* et du *système* pour rendre compte de la *production* effective, matérielle, corporelle, sociale et historique des pratiques signifiantes ». Si on retrouve des traces des principes de sémiologie chez les stoïciens et dans la pensée leibnizienne, elle prend réellement forme dans les travaux de Ferdinand de Saussure et de Charles Sanders Peirce (Kristeva, 2009). Ces derniers incarnent d'ailleurs deux courants fort distincts. Alors que pour le premier la sémiologie est inextricablement liée à la linguistique, le second perçoit la sémiotique comme une logique en soit, un processus de pensée (Dulac, 2009). Dans une perspective Saussurienne, c'est toutefois essentiellement sur les concepts barthiens que repose mon analyse. Barthes a appliqué les principes sémiologiques des langages écrits et parlés à tout un champ de langages culturels (Nixon, 1997 : 302).

«[La sémiologie est] une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale [...] elle a pour objet tout système de signes, quelle qu'en soit la substance, quelles qu'en soit les limites : les images, les gestes, les sons mélodiques, les objets, et les complexes de ces substances que l'on retrouve dans les rites, des protocoles ou des spectacles constituent, sinon des « langages » du moins des systèmes de signification. » (Barthes, 1964 : 93)

En sémiologie, le signe relie le discours à son dehors, il relie les mots aux choses (Kristeva, 2009). Il est le résultat d'une réalité perçue –le signifiant– et du concept mental –le signifié– que cette réalité évoque (Thwaites, Lloyd et Mules, 2002 : 31). Le signifié et le signifiant produisent le sens, mais c'est précisément dans la relation entre les deux, déterminée par les codes culturels, que réside la représentation : « These signifieds have a very close communication with culture, knowledge, history and it is through them, so to speak, that the environmental world (of the culture) invades the system (of

representations). » (Barthes dans Hall, 1997 : 39) Producteurs de sens, les signes s'organisent à travers les codes culturels et ne sont compréhensibles que par ces mêmes codes.

Au premier chapitre, j'ai discuté du fait que la représentation est essentielle afin que les membres d'une société produisent et échangent du sens (Hall, 1997 : 15). L'entente conceptuelle d'un objet qui ressort de ce processus est le code, un ensemble de conventions qui établit les relations entre les signifiants et les signifiés d'un système de signes (Guiraud, 1971 : 32). Lorsque les mêmes codes sont partagés entre le producteur –par exemple, d'un texte culturel– et le récepteur de ce texte, l'équivalence entre le codage et le décodage s'élève considérablement. C'est ce que Bounoux (1998 : 20) illustre métaphoriquement sous la forme d'un orchestre : « Vous ne communiquez pas si vous dissonnez, ou si votre musique s'harmonise mal avec les partitions des autres et les codes en vigueur ». Ainsi, les codes ne fonctionnent que lorsqu'ils sont partagés. Or, il n'existe pas de correspondance nécessaire entre le codage et le décodage, le premier peut tenter de faire prévaloir, mais ne peut prescrire ou garantir le second, qui possède ses propres conditions d'existence. C'est en ce sens que les opérations de connotation et de dénotation sont essentielles pour compléter le processus de représentation. Les connotations représentent les signifiés possibles du signe, alors que la dénotation est la plus stable des connotations, celle qui est communément entendue. Les représentations d'un objet participent donc à en stabiliser le sens à un moment et dans une culture précise, le sens n'étant jamais fixe et défini.

Selon Thwaites, Lloyd et Mules, certaines prémisses sont essentielles pour effectuer une analyse textuelle en sémiologie. Ces auteurs suggèrent de retenir que tous les signifiants ont de multiples signifiés, que la connotation d'un signe est toujours reliée aux codes culturels, qu'en tout texte réside une combinaison syntagmatique de signes reliés à une connotation,

que la connotation dominante varie selon le lecteur, sa position, sa classe sociale, son genre, sa race, son âge et d'autres facteurs qui influencent la façon dont il pense et interprète les textes, et finalement, que la connotation la plus stable et préférée socialement devient une dénotation (Thwaites, Lloyd et Mules, 2002 : 84).

De façon plus pragmatique, il m'importait ici de considérer l'ensemble des signes, leurs significations et la façon dont ils sont reliés dans les vidéoclips, en rapport avec la masculinité. J'ai donc observé une procédure analytique très concise. Par l'observation, j'ai premièrement localisé les divers signifiants de chaque vidéoclip et parallèlement proposé leurs signifiés possibles en complétant mes grilles d'analyse. Ces dernières permettent de repérer les nuances des codes visuels dans le cadre du vidéoclip. En étudiant ces notes d'observation, j'ai par la suite identifié les connotations et les codes sociaux auxquels sont reliés les signifiés, dans le but de voir lesquels se présentent comme la dénotation, soit le sens qui « semble » naturel ou vrai. Finalement, considérant que cette dénotation peut renforcer les structures sociales de pensée, j'ai tenté de saisir le plus large système de valeurs et attitudes représenté dans les vidéoclips en ce qui a trait à la masculinité, grâce à différents ouvrages portant sur la masculinité.

Le cadre sémiologique est parfois critiqué pour ses limites en ce qui concerne la façon dont le public ou le chercheur décode les textes, et sa tendance à confiner le processus de représentation au langage seul, le traitant comme un système fermé et statique (Hall, 1997 : 42). En revanche, il est également souvent évoqué en *cultural studies* pour ses multiples notions dont le pouvoir descriptif est immense. En somme, il permet assurément de décortiquer avec précision le processus de représentation (Kimmel, Hearn, Connell, 2005 : 279).

2.6. LES REPRÉSENTATIONS DANS LA SOCIÉTÉ

« La représentation a un rôle constitutif dans la formation d'attributs et de caractéristiques de la masculinité à travers lesquels de vrais hommes vivent leur identité. » (Nixon, 1997 : 301) À l'inverse, les identités vécues et les changements de la société peuvent être représentés dans la culture populaire (William, 2007 : 149). C'est cette relation entre représentations et société que j'ai voulu mettre en évidence en fin d'analyse. Instaurer un dialogue entre la littérature de la représentation et une littérature plus sociologique permet de repositionner historiquement et géographiquement mes observations de l'analyse textuelle. En ce sens, je me suis référée à des auteurs comme Nelson et Robinson (2002), Kimmel (1996) et Williams (2007) afin d'émettre des parallèles entre les représentations de la masculinité de la musique populaire et la littérature sociologique sur les tendances sociales de la masculinité. Cela dit, bien que cela apporte plus de richesse à mon analyse, sa matière première reste indubitablement la représentation.

Cette discussion méthodologique m'a permis de replacer dans un cadre plus concret et opérationnel les notions théoriques du premier chapitre. J'y ai détaillé le processus d'une recherche qualitative visant à examiner les représentations de mon corpus et de voir leur relation avec la figure de l'homme de fer. À travers les différentes étapes de problématique, de sélection de corpus, de premier visionnement, de conception d'une grille d'analyse et d'analyse préliminaire, ont émergé trois pistes de recherches. Pour approfondir ces trois scénarios de représentation, j'ai appliqué le modèle sémiologique à une analyse textuelle, dans laquelle le code visuel apparaît comme un concept clé. Finalement, j'aimerais ici mettre en relief l'aspect exploratoire de ma recherche. Suivant la plus grande minutie, ma méthode axée sur l'observation de vidéoclips et la lecture vise à élaborer les codes culturels qui apparaissent dans mon corpus, et à analyser textuellement ces exemples spécifiques.

C'est en ce sens que le prochain chapitre consiste en une « exploration » de la représentation de la masculinité dans les vidéoclips populaires.

CHAPITRE 3 : ANALYSE TEXTUELLE

Je consacre ce troisième chapitre à mon analyse sémiologique de vidéoclips qui approfondi les scénarios de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur. Pour chacun d'entre eux, je relèverai d'abord les codes visuels les plus pertinents et avancerai le sens pouvant en émaner. En second lieu, je m'appliquerai à déterminer s'ils alimentent ou non la représentation de l'homme de fer. Finalement, je reposerai mes observations dans le cadre social, afin de comprendre ce qui peut inciter ces représentations de la masculinité.

3.1. L'HOMME-ENFANT

3.1.1. JEUX, NAÏVETÉ, SENSIBILITÉ ET COULEURS!



Love Today, Mika
Ici...Dans le ciel, Alexandre Belliard
Je Tombe, Damien Robitaille
Le frère Jean, Les Frères Cheminaud
Véronique, Trois gars su'l sofa
Cupid's Chokehold, Gym Class Heroes
Chewing gum fraise, Numéro# avec Omnikrom
Grace Kelly, Mika

Figure 1 : Travis McCoy, Gym Class Heroes

Dans l'univers de l'homme-enfant, les différents codes visuels s'harmonisent pour créer une culture du jeu et de l'amusement. Le comportement des artistes est très éloquent à cet égard. Dans *Cupid's Chokehold*, le chanteur Travis McCoy rigole avec sa bande d'amis et joue aux dés. Plus tard, il traverse le parc en patin à roulettes et danse de manière cabotine. Il ventera ensuite la poignée de mains secrète qu'il partage avec sa copine : « *We even got a secret handshake!* », un rituel relié à l'enfance, thème sur lequel je reviendrai plus bas.

Ces manifestations ludiques sont tout aussi abondantes chez Mika. Dans *Grace Kelly*, le chanteur danse aux côtés d'une fillette avec qui la connivence est évidente, par leurs mouvements se voulant synchronisés. Le chanteur y improvise plus tard des chorégraphies, en remuant frivolement des lumières tubulaires. Il est notable que Mika danse librement, car sa gestuelle ne semble pas planifiée ou calculée. Cela indique le but premier de l'exercice, celui de s'amuser, non pas d'exécuter des mouvements de danse complexes relevant de la performance. Les expressions ludiques et l'atmosphère de fête se poursuivent jusqu'au point culminant du clip. Une foule dansante se réunit autour de Mika, alors que des particules étincelantes dégringolent du plafond et qu'un éclairage coloré s'anime. Mika, au centre de l'écran, arbore une longue redingote aux motifs tigrés et se réjouit devant ce cirque spontané. On reconnaît ce même thème festif dans son clip *Love Today*, où les figurants dansent sur les tables et les chaises d'un bistro. Arrive ensuite un immense gâteau duquel sortiront des fêtards, devant l'étonnement exagéré de la foule. Bref, lors de ma prise de notes, toutes ces situations me faisaient décrire Mika comme « joyeux, libre, bien dans sa peau, amusant, jeune, énergique, vivant, dynamique, entraînant. » La dimension festive chez Mika se démarque manifestement dans l'excentricité.

Ce thème est également présent, bien que moins extravagant, dans les autres clips de la représentation de l'homme-enfant. Dans *Ici...dans le ciel*, Alexandre Belliard explore des fonds marins caricaturaux, muni d'un burlesque costume de scaphandrier. Il y navigue un sous-marin rouge, petit jouet de plastique sur lequel il est candidement inscrit « patrouille-ambulance ». En ce jouet réside d'ailleurs tout l'esprit ludique émanant de la scène. Dans le clip *Je Tombe*, Damien Robitaille est lui tenu captif par de petits personnages dessinés au crayon, communément appelés « bonshommes allumettes ». Ces derniers l'attacheront au

sol à la manière du géant Gulliver. Lorsque le chanteur réussit enfin à se libérer, il fraternise avec les bonshommes allumettes en exécutant une danse tribale.

Toujours sous le thème de l'amusement, mais de façon plus réaliste, Les Frères Cheminaud font preuve de dérision dans le vidéoclip *Le Frère Jean*. Ils tenteront par tous les moyens possibles de couper une massive et longue bûche de bois. Accumulant les échecs suite à l'utilisation d'instruments manuels –hache, égoïne–, ils s'en remettent finalement à la puissance d'une scie mécanique et parviennent à tailler une minuscule plaque de bois. Tout au long de cette entreprise, les membres plaisantent et semblent s'amuser. L'exercice qui met leur maladresse en valeur, se produit dans la rigolade et le cabotinage, tout comme chez le groupe Trois gars su'l sofa. Dans le clip *Véronique*, la tentative de maîtriser les multiples instruments de musique –cornemuse, violon, contrebasse et autres– manipulés avec inexpérience, échoue. Voilà d'ailleurs toute l'essence du scénario qui repose sur la pitrerie. Il n'est pas question d'alimenter la crédibilité du groupe en démontrant ses talents musicaux, mais simplement de s'amuser. Cela est d'ailleurs évident lors des nombreux plans qui focalisent sur leurs visages souriants et animés.

Tout ce cabotinage démontre que dans l'univers de l'homme-enfant, rien n'est à prendre au sérieux. Une scène du clip *Cupid's Chokehold* en fait particulièrement la preuve. Travis s'y retrouve dans un cocktail bourgeois avec des gens plus âgés que lui, ce que nous devinons par les gros plans d'hommes aux cheveux grisonnants et portant le complet. Travis, qui s'ennuie manifestement, se ravive à l'arrivée bruyante de ses amis qui amorcent un rap énergique et joyeux. La démarcation ne pourrait être plus flagrante entre la tranquille ambiance du cocktail et la fête bruyante animée par ses amis. On se retrouve devant l'altercation de deux mondes totalement étrangers. Le premier, trop sérieux pour l'homme-enfant, et le second, son terrain de jeu. Ainsi, qu'il soit sous la forme de Travis, Mika,

Damien, Alexandre, Les Trois gars su'l sofa ou Les Frères Cheminaud, l'homme-enfant rigole, fait preuve d'une grande dérision et désire s'amuser d'abord et avant tout. Il s'émerveille des choses simples, tout comme de l'imaginaire enfantin permettant de devenir scaphandrier ou géant captif d'une tribu de bonshommes allumettes.

De cette représentation émanent aussi des codes visuels évoquant la naïveté. Par naïveté, j'entends premièrement cette « simplicité et franchise naturelle dans l'expression » (Le Nouveau Petit Robert, 2008 : 1669). Graphiquement, l'aspect du clip *Je Tombe* en serait un bon exemple. Effectivement, on ne saurait émettre de dessein plus naïf et primaire que le fameux bonhomme allumette, ce dernier mettant en relief toute la simplicité naturelle de la représentation d'un corps humain. Cela dit, la naïveté c'est aussi la sincérité innocente des Frères Cheminaud qui sont convaincus, muni d'un manque d'expérience flagrant et d'une minuscule hache, d'avoir la capacité de couper l'immense bûche de bois.

Cette « franchise naturelle dans l'expression » ne s'exprime pas qu'en actes, mais aussi en paroles, comme le texte de la chanson *Véronique* :

*Les fleurs sont belles, pis sa sent bon en ville
Pis l'gars qui quête au coin d'la rue j'y ai faite un chèque de mille
J'prends tout l'monde dans mes bras
J'va aller m'acheter du lait
Maudit qui sont belles les pintes de lait¹⁸*

Le chanteur fredonne ces paroles à la simplicité rafraîchissante parce qu'il est amoureux, ce que le reste du texte permet de comprendre. Cet amour naïf rappelle d'ailleurs celui de Travis dans le clip *Cupid's Chokehold*. Travis y tombe répétitivement en amour, victime des flèches de Cupidon. En termes de naïveté, Cupidon est certainement le plus efficace emblème d'amour innocent et candide offert dans la mythologie grecque. L'effet de ses flèches provoque perpétuellement de nouveaux sentiments amoureux chez Travis. Au

¹⁸ *Véronique*, Trois gars su'l sofa

téléphone, le chanteur tente de persuader ses parents de l'authenticité de ses sentiments, alors que ses interlocuteurs roulent les yeux et désapprouvent de signes de tête blasés :

*This is gonna sound like a bad joke
But mamma I fell in love again
It's safe to say I have a new girlfriend
And I know it sounds so old
But cupid got me in a chokehold
[...]
It's been a while since we talked last and I'm tryin' hard not to talk fast
But dad I'm finally thinkin' I may have found the one
Type of girl that will make you way proud of your son
And I know you heard the last song about the girls that didn't last long
But I promise this is on a whole new plane
I can tell by the way she says my name¹⁹*

Il est aisé de déceler toute la sincérité du discours de Travis. Sa candeur est palpable dans l'affirmation « *I can tell by the way she says my name* ». Encore une fois, la naïveté est évidente.

Or, de son second sens, la naïveté est parfois moins associée à la candeur qu'à la crédulité : « Excès de confiance, de crédulité, résultant souvent de l'ignorance, de l'inexpérience ou de l'irréflexion » (Le Nouveau Petit Robert, 2008 : 1669). Cette signification prend également forme dans l'univers de l'homme-enfant. Avant de surprendre sa copine avec un autre homme, Travis chantait :

*It's gonna be a long drive home but I know as soon as I arrive home
And I open the door take off my coat and throw my bag on the floor
She'll be back into my arms once more for sure²⁰*

Abasourdi devant la tricherie de son amoureuse, Travis démontre toute sa crédulité de sa bouille enfantine. De façon moins réaliste, on retrouve l'image la plus représentative de cette naïveté crédule dans le clip d'Alexandre Bélliard. Au gouvernail de son sous-marin-jouet, il admire nonchalamment la flore océanique alors que le pourchasse une énorme

¹⁹ *Cupid's Chokehold*, Gym Class Heroes

²⁰ Ibid

écrevisse. Le chanteur, en proie à son prédateur, mais inconscient du danger qui l'attend, continue à chanter paisiblement.

Toute la naïveté de l'homme-enfant met également en relief sa vulnérabilité. Précédemment, j'ai mentionné le caractère insensible et stoïque de l'homme de fer. Or, il va sans dire que l'homme-enfant représente tout l'inverse. Ce dernier ne craint pas de démontrer sa sensibilité et même son besoin de l'autre, ce que verbalise très clairement le chanteur Mika :

*I've been crying for so long
Fighting tears just to carry on [...]
Everybody's gonna love today, gonna love today [...]
Love love me, love love me, love love [...]
Why dont you like me?
Why dont you like me?²¹*

En chantant « *love love me* », Mika cambre ses bras vers lui-même, la scène n'en étant que plus évocatrice. Il affirme ainsi toute sa vulnérabilité et son besoin de l'autre, ce qui laisse deviner sa sensibilité.

Dans *Cupid's Chokehold*, c'est aussi ce que démontre Travis lors d'une conversation téléphonique avec sa mère, dans laquelle il semble requérir son approbation. En la nommant « *momma* » d'une attitude gamine, il semble affirmer sa sensibilité et son besoin d'elle. Ce besoin, qui semble en être un maternel, Travis le projette aussi sur sa copine :

*I mean she even cooks me pancakes
And Alka Seltzer when my tummy aches*

Irrévocablement, les différentes situations de ce clip démontrent que la copine de Travis prend soin de lui comme le ferait une mère avec son enfant. Elle lui coiffe les cheveux, lui cuisine son petit-déjeuner. La scène est d'ailleurs très éloquente lorsqu'elle lui présente délicatement une alléchante assiette de crêpes. Il mange avec appétit alors qu'elle le regarde

²¹ *Love Today*, Mika

d'un air comblé, incarnant l'image maternelle. Seidman constate que cette fréquente représentation féminine restreint le rôle social de la femme dans une relation de dépendance envers l'autre (Seidman dans Nelson et Robinson, 2002 : 199), comme si, sans identité propre, elle ne se définissait que par ses actes de sollicitude. De telles représentations alimentent le « *cult of true womanhood* », voulant que la femme, au sein d'une sphère domestique, se dévoue naturellement au soin de la famille (Gaffield dans Nelson et Robinson, 2002 : 76). L'aide et le soutien sont souvent présentés comme typiquement féminins, cela même dans les jeux des fillettes qui prônent « l'apprentissage du soin à donner aux autres et de l'attention à porter » (Guillaumin, 1992 : 139). Nous en avons ici une manifestation plus que flagrante qui par le fait même, met en relief l'infantilisation de l'homme. Décidément, comme expression du genre masculin, nous sommes aux antipodes du *Terminator* de Schwarzenegger. Travis, discutant de son « *tummy*²² *ache* », n'inspirent définitivement pas la représentation de l'homme de fer.

En outre, il a été question plus haut que Travis surprend sa copine en plein ébat avec un autre homme. Encore une fois, le gros plan sur son visage à la fois surpris et déçu inspire la compassion. Ce dont il n'a pas encore été question, c'est que Travis administre un coup de point à l'homme, geste combatif souvent associé à la virilité. Cela dit, le traitement de la scène ne fait pas de Travis un dur à cuire comme le voudrait le cliché, bien au contraire. Il ne quitte pas la scène en vainqueur, mais plutôt en transbahutant maladroitement ses bagages dans le couloir. Assurément ébranlé, il n'arbore pas un air de satisfaction, mais devient plutôt boudeur et triste, dépassé par l'événement. Cela met en évidence le malaise qu'entraîne pour lui une telle situation. Plus tard, on le retrouve même accoudé à un bar,

²² Le mot *tummy* étant de plus un terme enfantin pour désigner l'estomac.

l'air absolument déprimé. L'homme-enfant n'est visiblement pas un batailleur compétitif et n'est pas familier avec le conflit.

L'homme-enfant n'éprouve donc pas de gêne à démontrer sa vulnérabilité. Elle fait partie de lui. Fréquemment, il affiche même ses faiblesses au premier plan. D'ailleurs, il les tourne en dérision, l'humour devenant un moyen de les accepter. C'est ce que font Les Frères Cheminaud en utilisant des outils toujours plus puissants pour couper l'immense bûche de bois –hache, égoïne, scie mécanique–, ils démontrent et assument à la fois qu'ils n'ont pas la force physique pour arriver à leurs fins. Les Trois Gars sur le sofa font de même en échouant dans la maîtrise des instruments de musique. Les tubes de la cornemuse qui s'affaissent un à un indiquent toute l'incompétence des musiciens.

L'univers lumineux et coloré de l'homme-enfant vient finalement enrichir l'épaisseur sémantique de sa représentation. Les scènes extérieures qui se déroulent à l'été et au printemps sont très ensoleillées, ce qui met en valeur le bleu du ciel et la verdure. Le clip des Frères Cheminaud utilise même un filtre contrastant rendant les couleurs encore plus éclatantes. Ici, la lumière est au cœur de l'activité visuelle. Les deux vidéoclips de Mika se démarquent particulièrement par l'éclairage. Dans *Love Today*, Mika danse devant un grand écran projetant des graphiques lumineux et colorés alors que dans *Grace Kelly*, il manipule de longs tubes de lumière blanche très intense. Ces images sont d'autant plus évocatrices une fois mises en parallèle aux paroles de la chanson :

*I could be brown
I could be blue
I could be violet sky
I could be hurtful
I could be purple
I could be anything you like
Gotta be green²³*

²³ *Grace Kelly*, Mika

La vigueur et l'éclat du coloris des clips surréalistes de Damien Robitaille et d'Alexandre Belliard sont aussi remarquables. Ce sont des roses, des orangés, des bleus et des verts éclatants qui tapissent les fonds marins imaginaires d'Alexandre Belliard, alors que Damien Robitaille évolue dans un monde où s'accumulent les taches de couleurs vertes, bleues et jaunes. Le style vestimentaire des artistes agit également dans toute cette coloration vibrante. Les pulls bleus, verts et roses en plus des costumes de cow-boys et de scaphandrier détonnent particulièrement. Tout contribue donc à ce que l'univers de l'homme-enfant soit des plus vivants et dynamiques, affirmant ainsi sa masculinité enfantine et ludique.

3.1.2. SE COMPLAIRE DANS LA VULNÉRABILITÉ

Le choix terminologique « homme-enfant » vise premièrement à émettre un parallèle avec la figure déjà réputée de la femme-enfant. Dans son ouvrage *La Nouvelle Vague, Un cinéma au masculin singulier* (2005), Sellier donne l'exemple pertinent d'Anna Karina du film *Une femme est une femme* (1961) de Jean-Luc Godard :

« Ses mimiques et sa chanson font rire, comme venant d'une petite fille maladroite qui essaierait d'être délurée. Cette insistance sur des comportements enfantins tout au long du film (maladresse, naïveté, bouderie, rires et larmes) la rend touchante, attendrissante, mais ne nous incite pas vraiment à la prendre au sérieux. » (Sellier, 2005 : 141)

La femme-enfant, personnage mythique et omniprésent dans la culture populaire, trouve ici son équivalent masculin. Pour l'homme-enfant, la vulnérabilité n'est pas un secret. Il incarne une figure sympathique, parfois loufoque, de la masculinité. Cette représentation a d'ailleurs été la source de critiques ardentes, notamment sur la façon dont l'homme est infantilisé, voir ridiculisé dans les médias. Les auteurs Nathanson et Young y consacrent

tout un chapitre de *Spreading Misandry* (2001) et adoptent en ce sens une position extrême. Ils notent que la représentation médiatique masculine, depuis la décennie 1990, s'avère excessivement dénigrante. On médite sur l'homme, adopte envers lui une attitude condescendante et le met en boîte, sans reproche ni condamnation. La misandrie, une attitude sexiste envers les hommes, « contrepartie de la misogynie », serait devenue de plus en plus présente, même normalisée, au sein de la culture populaire (Nathanson et Young, 2001). Il serait maintenant impensable de ridiculiser ou d'attaquer une femme alors qu'il est considéré normal de faire de même avec un homme (Nathanson et Young, 2001).

En ce sens, Chouinard affirme que « les hommes hétérosexuels blancs constituent le dernier groupe d'individus auquel on peut référer de façon irrévérencieuse sans se faire crucifier sur la place publique [...] parce qu'ils ne rouspètent pas. » (Chouinard, 2002) Toujours selon l'auteur, « On ne peut plus rire des femmes, des minorités visibles ou sexuelles, des handicapés, des membres de groupes religieux... parce que ces groupes ont tous été élevés au rang de victimes d'une société maintenant compartimentée et qu'ils commandent un traitement spécial. » (Chouinard, 2002) Effectivement, une représentation ridiculisant un homme hétérosexuel blanc serait socialement plus « acceptée » que celle de quiconque provenant d'un autre groupe social, qui a maintenant la possibilité de contester par le biais d'organisations bien établies. En contrepartie, Chouinard remarque qu'il est aussi vrai que « si l'on regarde les ressources concrètes dont disposent les hommes, ils continuent de dominer. » (Chouinard, 2002) Le fait qu'ils ne soient pas encore détrônés des leviers du pouvoir semble justifier ces représentations. La perception sociale les posant toujours « *on the top of the heap* » (Nathanson et Young, 2001 : 7).

À sa façon, Chouinard met en évidence la négociation complexe du pouvoir social au sein de la représentation. Vu son caractère très actuel et en marge de la pensée usuelle, il est

pertinent de faire ici mention de sa perspective « masculiniste ». Cependant, elle me semble plutôt extrême et surtout en décalage avec ce que révèle mon corpus. En mon sens, l'homme-enfant n'est pas une représentation visant à ridiculiser le genre masculin. Elle participe plutôt à adoucir une représentation plus traditionnelle de la masculinité. Si les manifestations de l'homme-enfant sont parfois exagérées ou caricaturées, il faut les resituer dans le contexte d'une masculinité spectacle et se perpétrant dans les médias. Il n'est d'ailleurs pas nouveau que la culture populaire use de représentations caricaturales en fort décalage avec la réalité. Toutes les catégories sociales se sont à un moment ou à un autre heurté à ce phénomène. Pour les créateurs, «les gens heureux et parfaits n'ont pas d'histoire...» (Chouinard, 2002), alors il est préférable d'amplifier leurs caractères afin de captiver le public.

Dans mon corpus, la représentation de l'homme-enfant ressemble plutôt à une autodérision. Elle est une réponse moqueuse à l'assurance inébranlable de l'homme de fer, ce dernier étant souvent caricaturé en musique populaire sous la forme du *cock-rocker*. « Les *cock-rockers* sont agressifs, dominants et rappellent incessamment à l'audience leur contrôle et leurs prouesses » (Frith et Mcrobbie, 1979 : 65). Cette représentation masculine offrant « a masturbatory celebration of penis power » participe en outre à la production d'un message misogyne (Frith, 1981 : 227). En référence à Walser (1993), Biddle parle de *classic-rock masculinity* qu'il qualifie de « overtly exhibitionist, apparently self-assured, phallocentrism » (Biddle, 2007 : 132). Cette représentation est toujours présente selon Boisclair qui donne l'exemple très actuel d'une chanson d'Éric Lapointe :

« Une dernière chanson glorifie explicitement la masculinité virile. Évoquant qui plus est la figure du rockeur, cette chanson pourrait constituer l'art poétique lapointien. S'adressant à un hypothétique aspirant voulant monter sur la scène du rock, l'artiste prodigue ses conseils : "Si tu veux faire du rock / Ça t'prend ... Une couple de bocks / Pis un gros nuage"; l'aspirant doit également se montrer

insatiable : "Du cul, d'amour / T'en veux épais / T'en veux tou'é jour." Tout est dit, le texte relayant l'alignement stéréotype : sexe, drogue et rock'n'roll. Et visiblement, seuls les hommes peuvent aspirer à la carrière de rocker puisque cela prend des "couilles d'acier" ("Fais un bum de toé"). » (Boisclair, 2009)

Le *cock-rocker* ne domine toutefois pas les représentations masculines de mes vidéoclips, ce que mettent en relief les multiples codes visuels de l'homme-enfant. Plus généralement en musique populaire, Biddle avance que d'autres représentations, qui jusqu'à maintenant avaient été marginalisées, acquièrent actuellement une place de plus en plus importante. L'auteur constate que plusieurs artistes masculins refusent de participer à la production d'une image insensible de la masculinité (Biddle, 2007). Explorant l'univers musical de compositeurs et interprètes, il mentionne le travail de José González, Damien Rice, Sufjan Stevens et Devendra Banhart, dans lequel on retrouve maintes figures de naïveté et d'infantilisation (Biddle, 2007 : 132). De telles expressions artistiques mettent en valeur des représentations plus sensibles, vulnérables ou attendrissantes de la masculinité.

3.2. L'INTROSPECTIF

3.2.1. INEXPRESSIVITÉ, CONFLIT ET NOIRCEUR



Alors Alors, Dumas

Hey there Delilah, Plain White T's

J'veux plus travailler, Damien avec Dupuis

Never too late, Three days grace

The Bird and the Worm, The Used

Ton Avion, Les Trois Accords

Surrender, Billy Talent

Thks fr th mmrs, Fall Out Boy

Vive le Québec Libre, Grimskunk

Figure 2 : Tom Higgenson, Plain White T's

Seul au centre d'une pièce, Tom Higgenson joue de la guitare acoustique installée sur une petite chaise en bois. Vêtu d'un jean et d'un t-shirt, ses cheveux un brin en bataille lui cachent le visage par moment. Recroquevillé sur son instrument, la tête penchée vers l'avant et les yeux fixés sur les cordes, il semble ne faire qu'un avec sa guitare. Il entame le premier couplet, déplaçant son regard vers le vide ambiant...

Il ne pourrait y avoir d'image plus représentative de l'univers de l'introspectif que cette scène du clip *Hey there Delilah*. Le chanteur de Plain White T's, Tom Higgenson, est recourbé sur sa guitare comme si elle était tout pour lui, comme si sans elle, il n'était rien. Sa guitare, son armure, semble le protéger de l'animosité du monde extérieur dont il est victime.

Cette posture fameuse qu'adopte Higgenson est fréquente dans la catégorie de l'introspectif. C'est celle du chanteur de Three Days Grace, tout vêtu de noir, qui chante la détresse de son amoureuse. C'est aussi celle qu'adoptent Dumas et Quinn Allman lors des solos de guitare des clips *Alors Alors* et *The Bird and the Worm*. L'introspection, soit

« l'observation d'une conscience individuelle par elle-même » (Le Nouveau Petit Robert, 2008 : 1364), renvoie la personne vers ses états d'âme, ses sentiments. L'être est face à lui-même. C'est d'ailleurs ce que suggère la position recourbée des précédents artistes, par laquelle semble se manifester l'introspection. Physiquement, l'artiste est replié sur lui-même, il se regarde. D'une manière différente, c'est aussi ce que fait Damien dans le clip *J'veux plus travailler*. Le rappeur exprime son dilemme intérieur en se regardant longuement dans le miroir. Un gros plan est effectué sur le reflet de son visage dans la glace. Comme le guitariste recroquevillé sur lui-même, Damien se regarde. Métaphoriquement, ces scènes démontrent comment l'artiste s'interpelle et observe sa conscience. La masculinité dont il est ici question est à la fois fragile et torturée.

Cette introspection se produit dans une ambiance des plus obscures. Les thèmes gravitent autour de la tristesse, la souffrance, parfois la frustration, mais ayant comme toile de fond un ton continuellement grave. Cela dit, l'attitude on ne peut plus retenue de l'introspectif, rend les mises en situation essentielles pour saisir l'émotion des scènes. On ne peut se fier à ses expressions faciales, car elles sont généralement très neutres. Si précédemment l'homme-enfant s'est démarqué par son expressivité, son visage souriant et communicatif, l'introspectif est décidément plus discret. La compréhension de son univers repose généralement sur les mises en situations, les paroles ou encore les éléments techniques et de décors.

En ce sens, Pete Wentz, le personnage central du clip *Thks fr th mmrs*²⁴ observe une attitude relativement posée. Le scénario veut qu'il tourne un vidéoclip dont l'équipe de réalisation

²⁴ Qui signifie *Thanks for the memories*

est composée de chimpanzés.²⁵ Ces derniers sont absolument mesquins et ne cessent d'humilier le groupe de par leurs répliques présomptueuses :

-*Cut! You guys are a joke!*
 -*I should've gotten Panic At The Disco!*²⁶
 -*Yo! This band is wack!*
 -*Shoot him from his good side! -This guy doesn't have a good side!*
 -*Cut! That's not how to kiss a woman! I'll show you.*
 -*Primadonna! Stick to the choreography!*
 -*Pete! You idiot!*

Tout au long du clip, les membres de Fall Out Boy sont plutôt sérieux. Ils semblent calmes et leurs visages neutres ne laissent transparaître que très peu d'émotions. Devant toute la malice des chimpanzés, les membres sont peu réactifs à l'exception de quelques subtils signes d'exaspération. Techniquement, les gros plans sur les expressions et gestes insolents des chimpanzés, en plus des répliques sous-titrées, parlent d'eux-mêmes. Dans l'une des scènes, le réalisateur-chimpanzé séduit la copine de Wentz : « *Cut! That's not how to kiss a woman! I'll show you.* » La jalousie de Wentz est compréhensible lorsqu'il quitte subitement le plateau. C'est ce geste, soit une mise en situation, qui affirme son mécontentement, non pas son attitude plutôt affligée qui donne peu d'indice sur son sentiment de jalousie.

La sobriété du jeu est aussi notable dans le vidéoclip *Ton Avion*, dans lequel les membres des Trois Accords incarnent les musiciens d'un orchestre symphonique. La mélancolie qui en émane n'est pas transmise par l'expression très détachée du groupe, mais par les paroles de la chanson, la lenteur du vidéoclip et le ton solennel qu'éveille le concept de l'orchestre symphonique. Chez Three Days Grace, en plus des paroles de la chanson, on a misé sur les scènes dramatiques pour véhiculer tout le drame de la pièce. On y voit répétitivement une

²⁵ Les chimpanzés incarnent ici des personnes, ils agissent comme des humains. Le groupe ne les traite pas comme des animaux et en aucun cas il ne s'étonne du fait qu'ils soient des animaux.

²⁶ Panic At The Disco est un groupe punk rock.

femme en pleurs dans une chambre d'hôpital, ainsi qu'une petite fille triste dans une pièce sombre. Outre ces mises en situations, les éléments techniques sont aussi très éloquents. L'éclairage sombre, la toile de fond composée d'ombres noires et lugubres ainsi que les gros plans sur les visages en larmes sont très persuasifs. À son tour, le rappeur Damien ne donne aucun signe expressif dans le clip *J'veux plus travailler*. Encore une fois, ce sont les indices extérieurs à son jeu qui nous font saisir son état d'âme, comme l'ambiance à plat et l'image terne.

L'idée d'un conflit, d'un combat, est également palpable dans les vidéoclips de l'introspectif. Elle se présente sous deux formes. Premièrement, le conflit peut être intérieur et affilié avec le concept d'introspection. Deuxièmement, il peut être extérieur à l'artiste qui se voit en rivalité avec divers éléments. Dans les deux cas, le conflit s'avère généralement le point culminant du vidéoclip, survenant à la fin, comme la scène de combat d'un film épique. C'est ce qui survient dans le clip de Fall Out Boy, alors que l'attitude mesquine des chimpanzés alimente une frustration chez Pete Wentz. Ce dernier prendra finalement la scène d'assaut et démolira le décor à l'aide de sa guitare. Cette manifestation d'agressivité met un terme à l'attitude retenue qu'il avait jusqu'à maintenant adoptée. L'effet est rehaussé par les éclats de décor qui filent dans tous les sens et par l'explosion des lumières fracassées par la guitare du musicien. Alors que Wentz s'en prend aux objets, le chanteur du groupe de The Used combat une effrayante créature dans des eaux sombres et lugubres. Cette dernière représente, selon les paroles, l'aspect de son être qu'il tend à dissimuler et dont il est terrifié, « *Terrified of what's inside* »²⁷. De la même façon, le clip *Never Too Late* présente un combat entre un homme et un immense oiseau au plumage noir. Pendant ce temps, la musique se fait plus dynamique et les plumes virevoltent dans la pièce, alors

²⁷ *The Bird and the Worm*, The Used.

que parallèlement, les musiciens performant dans un éclairage saccadé. Le groupe Billy Talent, au centre d'un salon, devient lui victime des forces de la nature. Ce qui s'apparente à une violente tempête de vent, vient fracasser les fenêtres, pendant que se cassent les bibelots et que se disloquent les cadres sur le sol. La présentation en gros plan de ces images leur octroie encore plus d'impact. Ici, les musiciens qui tentent de se protéger luttent afin de ne pas être emportés par les vents. Toutes ces scènes qui ont en commun des effets plus soutenus au niveau de l'éclairage et de la technique, constituent le summum d'un crescendo d'intensité s'étalant du début à la fin du clip. Évidemment, il est aussi utile pour la promotion du vidéoclip de terminer avec prépondérance, ce qui permet de laisser une forte impression au spectateur. Cela recadre d'ailleurs la représentation de la masculinité dans le « spectacle » de la musique populaire.

En ce qui a trait à la dimension technique des vidéoclips, plusieurs codes doivent pallier à l'attitude peu expressive de l'introspectif pour produire l'effet dramatique. Si l'univers de l'homme-enfant offrait clarté et vivacité, il semble que nous entrions ici dans les ténèbres. Les couleurs qui s'avèrent plus ternes ont le gris et le noir comme teintes dominantes. Le groupe Grimskunk évolue même dans une noirceur presque totale. Dumas est lui positionné devant une toile grise vétuste où apparaissent des dessins de squelette, d'aigle et de parapluie. Ce dernier item étant d'ailleurs fortement connoté à la monotonie et à la tristesse. Dans le même ordre d'idée, l'image des clips *Surrender*, *Hey There Delilah* et *J'veux plus travailler* est pourvu d'un filtre gris-bleu, ce qui confère, ajouté à la faiblesse de l'éclairage, une ambiance froide et sans éclat. Les scènes extérieures de *Hey There Delilah* se produisent le soir, dans une ville aux rues humectées par la pluie et où il fait manifestement froid, comme l'indiquent les manteaux et les postures des figurants. Le rappeur Damien quitte également son travail dans le froid, sous la faible lumière d'une fin de journée

hivernale. Pour ce qui est du groupe The Used, il performe sur un sol mouillé, dans un environnement qui rappelle l'automne. Des ombres de branches d'arbres tapissent un fond orange foncé, couleur perceptible lors des éclats de lumière que provoquent les éclairs. Toutes ces scènes automnales et hivernales interfèrent avec la clarté des scènes estivales de l'univers de l'homme-enfant. La lenteur de l'image est aussi utilisée dans les clips *Surrender* et *Ton Avion*, afin de faire ressortir la tristesse de l'ambiance. Le défilement au ralenti et la caméra qui focalise lentement sur l'image, inspire la monotonie et met en relief le caractère las et accablé de l'introspectif. Finalement, contrairement à l'homme-enfant, l'introspectif arbore généralement un code vestimentaire sobre et dont les couleurs sont sans éclat. À l'extrême, les styles des chanteurs de The Used et de Three Days Grace inspirent même une certaine négligence. Leurs cheveux sont visiblement sales et leurs vêtements souillés. Est-ce là une façon d'exprimer leur désordre intérieur? Certes. Visiblement, tous les codes visuels sont mis en relation pour représenter la masculinité torturée de l'introspectif.

3.2.2. UNE VULNÉRABILITÉ RÉPRIMÉE

Il existe toute une généalogie de l'artiste troublé. La culture musicale des dernières décennies en offre maintes manifestations. Nelson et Robinson font remarquer le pessimisme prononcé des groupes *heavy metal* tels que Led Zeppelin et Black Sabbath (Nelson et Robinson, 2002 : 197). Si leurs thèmes sont similaires, le chanteur *heavy metal* s'exprime toutefois avec une robustesse différente de la douceur mélancolique de l'introspectif. Cela caractérise par le fait même deux représentations masculines relativement diverses. La culture musicale des groupes *grunges* émergés de Seattle, tels Nirvana, Soundgarden, Pearl Jam et Alice in Chains, pourrait aussi se rapprocher de

l'univers de l'introspectif. Avec ses thèmes lourds et confinés dans l'aliénation sociale, ses paroles à la fois angoissées et apathiques (Humphrey, 1999 : 63), la musique *grunge* dépeint l'univers anxieux de l'introspectif. À cet égard, l'image d'un Kurt Cobain recroquevillé sur sa guitare « influencing plump starry-eyed pubescent girls to fantasize about rainy miserable weather » (Pascual 1997 : 40, dans Nelson et Robinson, 2002 : 199) ressemble grandement à celle de Tom Higgenson, mentionnée plus haut.

Cette mélancolie fantaisiste prend aussi racine dans la littérature romantique, pensons aux *Contemplations* de Hugo ou aux *Souffrances du jeune Werther* de Goethe. L'idéologie romantique met l'accent sur l'émancipation du « moi » et fait fréquemment l'apologie d'un être en marge de la société, vivant d'une solitude romancée (Simon, 1997 : 92). Arrivé au crépuscule de ce courant, le *Spleen* baudelairien rappelle également l'angoisse existentielle et la déprime morose de l'introspectif. Au Québec, suivant les traces du symbolisme de Rimbaud, l'œuvre de Nelligan revêt tout autant cette tristesse où s'entremêlent mélancolie et solitude. En ces expressions passionnées de désespoir, Sellier voit la représentation du héros romantique typique : « l'homme doux, beau, ténébreux [...] figurant l'artiste bohème habité par sa création et qui sera finalement vaincu par un monde impitoyable » (Sellier, 2005 : 117). Elle constate qu'il se prête à une masculinité moins idéale, différente de l'idéologie dominante.

On reconnaît aussi dans cet univers mélancolique, l'image du martyr: « In many paperback covers, he does not hold his head up but hangs it. There is perhaps an echo in the stance of the major source of this imagery, the Judeo-Christian tradition. He is a martyr figure. » (Dyer, 2002 : 42) La souffrance de l'introspectif l'élève au rang de martyr et provoque l'admiration du public, Dyer parle alors de « l'adoration de l'homme qui souffre » (2002 : 42). Malgré l'hyperbolisme de cette idée, n'est-ce pas ce qu'ils provoquent en nous, ces

chanteurs désespérés? Une sorte d'empathie idolâtrique. C'est en ce sens que dans un article sur la culture *emo*, Williams amène la métaphore de la catharsis : « The teenagers scream the catalogue of lyrics, word for word, like a cathartic musical group therapy session. » (Williams, 2007 : 154) Williams transpose à notre époque le concept aristotélicien²⁸ : « The goal is to articulate the collective shortcomings, fears, and miseries of the masses through their music. » (Williams, 2007 : 153) De cet angle, l'introspectif canalise en lui les passions du groupe et devient la voix du public, « the voice of disempowered and misunderstood teenagers » (Williams, 2007 : 153), ce qui explique en partie l'intérêt que suscite cette représentation en musique populaire. Également, comme les conventions romantiques émettent fréquemment un lien entre la jeunesse et un sentiment d'incompétence (Frith et McRobbie, 1979 : 66), le public essentiellement jeune de la chaîne *Musique Plus* pourrait s'y reconnaître et y trouver un certain réconfort.

Cela dit, c'est probablement Richard Dyer qui nous amène vers une lecture plus approfondie de l'introspectif. Dans *The Matter of Images*, il discute du « *sad young man* » (2002 : 42), un jeune homme mélancolique au regard troublé, dont la représentation émerge dans les décennies 1950 et 1960. Si le personnage de Dyer est triste, c'est en partie parce que sa jeunesse le prive d'une masculinité achevée et plus confiante, pouvant lui offrir la force dont il semble avoir besoin : « His relationship to masculinity is more difficult, and thus sad. He is a young man, hence not yet really a real man. He is soft; he has not yet achieved assertive masculinity hardness. He is also physically less than a man. » (Dyer, 2002 : 42) Pour l'auteur, l'angoisse du *sad young man* peut aussi relever de son homosexualité, laquelle il a peine à affirmer. Les codes liés à l'homosexualité sont

²⁸ La vision classique de la catharsis émerge dans la Poétique d'Aristote. Le philosophe voit en la représentation dramatique la possibilité d'épurer le spectateur de ses passions par un processus d'identification au héros et relié aux thèmes de la pitié et de la crainte dans l'histoire. Cette purgation produirait ensuite une sensation d'allègement et de plaisir. (*Encyclopedia Universalis*)

toutefois pratiquement absents de mes vidéoclips, laissant en retrait la possibilité que l'introspectif réfère à une représentation homosexuelle. Outre cette idée, la représentation du *sad young man*, rappelle indubitablement celle de l'introspectif. Dyer met d'ailleurs en évidence la dualité qui habite le personnage. D'un côté, il y a le « real man » (Dyer, 2002 : 42), un symbole de force et d'assurance auquel il aspire. De l'autre, il y a la façon dont il se définit, l'icône d'une masculinité inachevée et vulnérable. Comme chez l'introspectif, la représentation du *sad young man* relève d'un conflit entre deux facettes de la masculinité. C'est en ce sens, j'en ai discuté précédemment, que l'idée du conflit se manifeste fréquemment dans l'univers de l'introspectif. Le combat y figure comme l'extrême épreuve, celle qui fera de lui le « real man ». Le conflit est aussi l'éclatement de sa frustration refoulée. Nous avons vu que l'introspectif adopte une attitude retenue et peu réactive, comme s'il tentait de cacher sa vulnérabilité et ainsi se plier aux attributs de l'homme de fer. Or, ce projet échoue, son inexpressivité laissant transparaître toute une charge d'émotions, ce qu'on constate par la mélancolie qui émane de lui.

Cette représentation très émotive, que l'on retrouve aussi dans toute une tradition de ballades amoureuses, a récemment été valorisée dans le monde de la musique populaire (Williams, 2007). Elle incite même la création de termes très actuels, comme « *emo rock* » –*emotional rock*– n'émergeant qu'à la fin des années 1990. Ces manifestations ont un pouvoir réconciliateur : «[they] reconcile the long-established codes of masculinity –musical representations of aggression, pomp, stoicism, misogyny and determination– with more multifaceted human expressions of heartache, weakness, longing and loss » (Williams, 2007 : 146). À cet égard, l'introspectif, comme l'homme-enfant, démontre une facette de la masculinité dont l'aspect stoïque et l'impassibilité ne constituent pas des points d'appuis déterminants.

3.3. LE MENEUR

3.3.1. LEADERSHIP, PUISSANCE ET GRANDEUR



Figure 3 : Mike Shinoda, Linking Park

Underclass Hero, Sum 41
Pour mon pays, Sir Pathétik
J'thème, Accrophone
Fallen Leaves, Billy Talent
À tout le monde, Megadeth
What I've done, Linking Park
J'rap pour toi, Sir Pathétik

Debout au centre de la pièce, le rappeur Sir Pathetik regarde directement l'objectif de la caméra. D'un ton déterminé, il chante le refrain de la pièce *Pour Mon Pays*. Sa posture droite et sa gestuelle énergique captent mon attention. Derrière lui, et chantant le même refrain, se trouvent des dizaines de jeunes adultes à l'air tout aussi décidé. Tous ensemble ils suivront le rythme de la musique en mouvant la tête de haut en bas.

Cette scène est fréquente dans l'univers du meneur. Elle revient même en presque copie conforme dans le clip *J'thème* de la formation Accrophone. Le duo y performe, alors que derrière lui figure un groupe de personnes regardant fixement l'objectif et suivant le rythme de la musique. Une scène quasi-similaire fait également partie du clip *Uderclass Hero* de Sum 41. Derrière les artistes, ces attroupements, vastes ou restreints, manifestent une forte attitude. Imposants, ils figurent comme le clan du meneur. Les mouvements de tête allant de haut en bas semblent non seulement une façon de suivre le rythme, mais un signe d'approbation rappelant le « oui » du langage corporel. Ils approuvent ainsi le discours du meneur. Dans *J'rap pour toi*, les multiples portraits d'individus derrière le rappeur émettent le même message. Rassembleur, Sir Pathétik chante pour eux :

*Dis-toi [que] quand j'rap c'pour toi
 Les artisans ont du mouvement, ceux qui achètent notre musique,
 Les boys qui trippent, yo quand j'rap c'pour toi
 C'pour les vrais Québécois, pour les filles comme les gars,
 Les voyous que j'fréquente, yo quand j'rap c'pour toi
 Ceux qui ont lâché l'frein ceux qui croient au lendemain,
 Ceux qui viennent de loin, dit toi quand j'rap c'pour toi,
 Ceux qui rêvent de chanter, ceux en train d'se relever
 Ceux qui foncent avec moé, dit toi quand j'rap c'pour toi²⁹*

Sir Pathétique s'avance comme un défenseur du mouvement hip-hop. En bon chef, il se place sur la ligne de front, et comme les Sum 41 et Accrophone, devant le groupe de supporters. Le meneur est en tête, ce qui donne de l'importance et de la crédibilité à son message.

Si l'organisation physique du vidéoclip place le meneur au devant et démontre qu'il est supporté par un groupe, il en est de même pour les paroles. Le texte de Sum 41 est notable à ce sujet :

*And now it's us against them
 We're here to represent
 And spit right in the face of the establishment³⁰*

Chez Sum 41, cette petite révolution à la collégienne peut sembler légère alors que défilent les images de meneuses de claques et de joueurs de football. Elle est toutefois une manifestation certaine de la représentation d'un groupe par un leader et du discours qui y est relié. Linking Park, eux, se font meneurs d'un tout autre phénomène et s'expriment au nom de tous les humains. Dans le clip *What I've done* (Ce que j'ai fait), les images qui s'enchaînent indiquent que le *I* (je) ne représente pas que le chanteur, mais l'humanité toute entière. Dans ces images tirées de bulletins de nouvelles et de documentaires, figurent les moments les plus déshonorants et cruels de l'histoire humaine. Pour n'en nommer que quelques-uns : des champs de bataille, les troupes d'Adolf Hitler, le Ku Klux Klan, des

²⁹ *J'rap pour toi*, Sir Pathétik

³⁰ *Underclass Hero*, Sum 41

enfants-soldats, la fonte de glaciers, un pétrolier renversé dans l'océan, etc. Encore une fois, la position naturelle du meneur, qui n'est pas dans le groupe, mais à la tête de ce dernier, lui permet de regarder les choses d'une perspective différente. Dans ce clip, le chanteur critique les erreurs et comportements du passé, mais insiste davantage sur un message d'espoir concernant le futur. En paroles, le meneur regarde vers l'avant :

*I start again
 And whatever pain may come
 Today this ends
 I'm forgiving what I've done!!!
 I'll face myself
 To cross out what I've become
 Erase myself
 And let go of what I've done
 So let mercy come
 And wash away
 What I've done³¹*

Ce renouveau est d'ailleurs illustré par l'image récurrente de jeunes pousses d'herbes verdoyantes dont la croissance s'effectue rapidement. Linkink Park s'impose comme l'instigateur d'un mouvement, répandant le message de l'espoir, se faisant brave devant les conséquences à affronter : « And whatever pain may come, I'll face myself » (Linkink Park, 2006).

La position physique du meneur engage son regard vers l'avant, cela de deux façons. Premièrement, il y a le regard du chanteur vers l'objectif d'une caméra, généralement placée devant lui. Il monopolise ainsi l'attention du téléspectateur et s'impose dans son champ visuel. Deuxièmement, il y a le regard du chanteur allant droit devant, alors que la caméra le filme de profil.³² Ce regard a quelque chose de mystique. Le chanteur contemple un horizon inconnu du spectateur, l'angle de la caméra ne permettant pas de voir où se pose son regard. Il est le seul privilégié pouvant accéder à ce champ visuel. Les autres, soit la

³¹ *What I've done*, Linking Park

³² La figure 3 de la page 75 en est un bon exemple.

foule du vidéoclip ou le téléspectateur, émettent sur lui un regard se rapprochant du voyeurisme. Cela donne l'impression d'entrer dans son intimité sans qu'il ne le sache, de percer cette ferme bulle qui l'isole et fait de lui un être différent, hors pair. En conséquences de ces codes de regard, derrière le meneur se trouve un groupe qu'il ne regarde pas. Le groupe semble avoir plus besoin du meneur, que le meneur du groupe. Il représente, mais est à la fois indépendant de tous.

Avec l'idée que le meneur représente un groupe, vient celle de la pluralité, de l'ampleur. C'est-à-dire qu'en comparaison avec l'introspectif qui traite de sujet se rapportant à lui-même, le meneur parle du « nous ». Cette idée est d'ailleurs traduite grammaticalement. Qu'il s'exprime à la première personne du singulier ou du pluriel, il parle « du groupe » ou encore « au groupe », ce qui laisse planer une atmosphère de grandeur. Si on remarque cette tendance dans les vidéoclips précédents, on la reconnaît tout autant dans le titre *À tout le monde* du groupe Megadeth :

*So as you read this know my friends
I'd love to stay with you all
please smile when you think of me
My body's gone that's all
À tout le monde
À tous mes amis
Je vous aime
Je dois partir³³*

Encore une fois, le chanteur se différencie du groupe et tient un rôle à part. Ici, le chanteur de Megadeth est un décideur, il sort des sentiers battus, il va là où personne n'est allé. Dans la première scène du clip *Fallen Leaves* de Billy Talent, le chanteur conduit une voiture en terrain inconnu. La route cahoteuse est parsemée d'embûches et l'atmosphère est

³³ *À tout le monde*, Megadeth

insécurisant, mais il fonce sans hésitation. Ses mains tiennent le volant fermement, ses yeux sont rivés sur la route, il ne pourrait sembler plus déterminé :

*I hitched a ride, until the coast
To leave behind, all of my ghosts
Searchin' for something, I couldn't find at home³⁴*

En plus de se faire le représentant du groupe qui le supporte et l'approuve, le meneur va de l'avant et démontre son courage. Il repousse ses limites, s'aventure dans l'inconnu et recherche l'inatteignable. Pour Guillaumin, ce désir masculin des grands espaces est, entre autres, déterminé dans les jeux de l'enfance. L'espace ouvert aux garçons y est plus important, plus vaste, et sujet à moins de frontières et de limitations que celui des filles (Guillaumin, 1992 : 126). Cela aurait aussi un effet sur la tenue du corps masculin, son aisance, son audace et l'amplitude de ses mouvements spontanés (Guillaumin, 1992 : 126), tout attribut que comporte le meneur. Il y a une force et une puissance évidente qui émanent de lui, ce qui se manifeste concrètement dans les vidéoclips.

Cette représentation inspire aussi la vigueur et l'assurance, ce qui est notable dans les postures et les expressions très énergiques. Cela ne pourrait être plus évident que dans la gestuelle rap. Les mains et les bras des rappeurs bougent parfois à vive allure pour ponctuer les phrases de leur discours. Les membres brachiaux s'avèrent presque qu'un prolongement de la bouche afin d'octroyer plus d'impact aux mots, ce que Sir Pathetik et le duo Accrophone illustrent avec éloquence. À certains moments, leurs mains semblent toucher la caméra tant ils en sont proches. Gestuellement, ils vont littéralement capter l'attention du téléspectateur. Par ces gestes qui semblent dire « écoute-moi! », le meneur impose son territoire. Dans le clip *Fallen Leaves*, Benjamin Kowalewicz performe de façon différente, mais toute aussi dynamique que les rappeurs. Il s'y produit sur un rythme de musique punk

³⁴ *Fallen Leaves*, Billy Talent

qui implique une gestuelle beaucoup plus saccadée, mais non moins intense. Les gros plans sur son visage nous permettent même, tout comme dans le cas de Dave Mustaine³⁵ et de Deryck Whibley³⁶, de voir les veines de son cou se contracter tant il chante avec vigueur.

Le meneur peut aussi adopter une gestualité excessivement théâtrale, les mouvements des artistes étant parfois démesurés : bras tendus vers le ciel, enlacement exagéré du pied du microphone, maintien du microphone au dessus de la tête en chantant le visage vers le ciel, écartement des jambes, etc. Cette gestuelle qui sollicite vivement le corps est aussi celle des chanteurs de Megadeth et de Linking Park, alors qu'elle n'est pas très populaire en musique rap. Cela dit, comme vu plus tôt, les rappeurs du type meneur démontrent leur vigueur avec d'autres mouvements. En somme, la gestualité du meneur est définitivement plus éclatée comparativement à l'hermétisme de l'introspectif.

En plus des codes visuels précédents, ceux reliés à la technique contribuent également à définir l'univers du meneur. Plus tôt, en parlant de l'introspectif, j'expliquais comment toute sa dynamique est dirigée vers l'intérieur, se recroquevillant sur lui-même de toutes les façons. Pour le meneur, c'est tout l'inverse. Il projette son corps, son regard et son discours vers l'extérieur. C'est suivant cette logique que sont conçus les effets techniques des vidéoclips. Premièrement, les scènes extérieures sont très fréquentes, ce qui confère une ambiance fort différente des tournages intérieurs. Ironiquement, même les décors du clip *Fallen Leaves*, tourné en studio, reproduisent des sites extérieurs. Tous ces vidéoclips et leurs paysages, tantôt urbains et très actifs, tantôt vastes et inhabités, ont en commun d'inspirer la grandeur. Cela corrobore d'ailleurs l'idée d'amplitude déjà suggérée par la gestuelle du meneur. En ce sens, les plans les plus percutants sont certainement ceux du clip *What I've done*. Les musiciens sont au milieu du désert sous un ciel bleu éclatant. La

³⁵ Megadeth

³⁶ Sum 41

caméra est positionnée à un très bas niveau et pointe vers le ciel, ce qui donne l'impression que les musiciens sont surélevés par rapport au niveau du sol. Dans certains plans, il semble littéralement flotter dans le ciel, étant donné que le sol sous leurs pieds n'est pas perceptible. Encore plus qu'une impression de grandeur, de telles images inspirent l'immensité. Comme le meneur est un être dynamique, il est aussi en mouvements constants, ce que doivent observer les séquences visuelles. Les déplacements de caméra se font dans tous les sens, du haut vers le bas, de la droite vers la gauche, ou encore de façon circulaire. Ici, le regard du spectateur est continuellement sollicité. Si la caméra se stabilise, c'est alors les protagonistes qui prennent la relève de par leur gestuelle éclatée. Il n'y a point d'accalmie dans l'univers du meneur, c'est un être en constante activité.

Finalement, les codes vestimentaires du meneur s'articulent pour lui donner un style décontracté certes, mais pas autant que celui de l'homme-enfant et de l'introspectif. En effet, son apparence, sans être très polie, est tout de même plus soignée et les vêtements, plus minutieusement taillés. Les cheveux semblent frais coupés, à l'exception de Megadeth qui n'a pu se défaire de son look de rocker aux cheveux longs. Cela dit, le style plus soigné semble aller de soit avec le rôle du meneur. Effectivement, comment représenter ou convaincre un groupe en arborant une apparence repoussante ou désordonnée? Ce style sobre, mais net, convient tout à fait à son rôle et illustre toute sa masculinité confiante et déterminée.

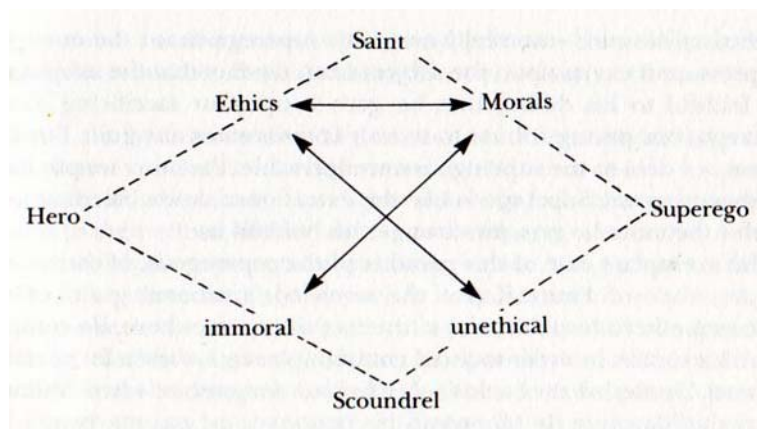
3.3.2. UN HÉROS DÉFIANT LA VULNÉRABILITÉ

Des trois représentations précédentes, celle du meneur coïncide plus particulièrement avec les attributs de l'homme de fer : «Brave, courageous, and bold... He's the provider. He's the bedrock of the family. He learns to repress emotions like fear, insecurity, compassion

which leads to tears, and a certain kind of sensitivity allowed to be felt by women only. » (Rice dans Williams, 2007 : 148) Nous l'avons vu ci-haut, le meneur évolue dans un univers défini par la force et la puissance. Confiant, son caractère indépendant et sa vigueur lui permettent d'exercer une certaine influence sur son entourage. Toutes ces caractéristiques font de lui le conquistador idéal, celui qui s'avance sur les territoires inconnus et qui, surtout, vainc. Cela dit, je n'y vois pas la figure de l'homme de fer, mais plutôt celle d'une masculinité héroïque.

Ferya Jarman-Ivens voit la masculinité héroïque comme étant des plus exaltée : « the most exalted varieties of masculinity are typically "heroic" masculinities » (Jarman-Ivens, 2007 : 13). Slavoj Žižek offre d'ailleurs un modèle pertinent pour comprendre l'univers du héros, pleinement saisissable dans la schématisation d'agents éthiques (1994 : 67) :

Figure 4 : Schématisation des agents éthiques de Žižek



La matrice de Žižek est divisée en quatre positions. Le *Saint* figure comme le premier agent vertical. Il est éthique, parce qu'il ne compromet pas ses désirs, et à la fois moral, parce qu'il considère le bien des autres. Le *Scoundrel*, apparaît comme son opposé et réside dans l'immoralité. En plus de violer les normes morales, il est sans éthique : « what he is after is not desire but pleasures and profits, so he lacks any firm principles » (Žižek, 1994 : 67). Sur

l'axe horizontal se trouve le *Superego*. Sa morale sans éthique et son obéissance aux normes sans en interroger la nature entretiennent chez lui une jouissance obscène. Son ultime opposé, et l'agent qui m'intéresse, est le *Hero*. Bien que fortement éthique, il est immoral. C'est-à-dire qu'il peut enfreindre ou suspendre la validité des normes morales existantes, au nom d'une éthique de vie supérieure à la morale et d'une « nécessité historique » d'agir (Žižek, 1994 : 67).

C'est en s'inspirant de cette matrice que Jarman-Ivens parle d'une masculinité héroïque : « an uncompromisingly self-serving figure, one who strives for his own pre-eminence [...] characterized by its drive » (Jarman-Ivens, 2007 : 13). Ce caractère permet au héros de faire le bien autant que le mal. Il peut ainsi devenir un antihéros, dépendamment du jugement moral de ses actions. En vidéoclip, un exemple pertinent de l'antihéros serait le *gangsta-raper*. Glorifiant la criminalité, sa nature puissante et sans compromis rappelle celui du hors-la-loi. On en trouve un modèle dans le vidéoclip de 50 Cent, qui raconte l'histoire d'un gangster prospère et vénéré. Or, de mon corpus émanent plutôt des héros dont les actions tendent à faire le bien, symbolisant une masculinité à la fois héroïque et positive. Cela dit, qu'il se manifeste en héros ou en antihéros, un tel personnage, selon le schéma de Žižek, ne compromet pas ses valeurs, ce qui fait de lui un être libre et affranchi (Žižek, 1994 : 67). Effectivement, de telles qualités requièrent un courage que tous n'ont pas et pouvant susciter le respect et l'admiration des pairs, ce qu'inspire le meneur. En tenant compte de son regard décidé et de son courage lui permettant de s'aventurer sur des territoires inconnus, force est d'admettre que le profil du meneur est très similaire à celui du héros.

Ici, j'ai préféré élaborer le modèle du héros parce que la figure de l'homme de fer ne permet pas d'approfondir celle du meneur, cela pour deux principales raisons. En premier

lieu, nous avons vu en introduction que la représentation de l'homme de fer implique que sa force et son pouvoir soient conditionnels à une subordination de la femme. Or, il en est tout autrement chez le meneur. Il y est fréquemment suggéré que son pouvoir ne se construit pas au dépend de la femme. J'ai précédemment mentionné que la distinction entre la femme et l'homme est rarement émise, les deux étant grammaticalement fusionnés dans un même « nous ». Le discours du meneur, très englobant, suppose une vision commune, des expériences masculine et féminine similaires. Les groupes qu'il représente sont constitués d'hommes et de femmes, et l'accent n'est pas mis sur la différence sexuelle en termes de relation de pouvoir. Ces différents traits sémantiques présument donc une relation égalitaire entre les deux sexes, ce qu'à également remarqué Reitsamer en musique *punk*, où les conventions hétérosexuelles stéréotypées n'ont pas de place (Reitsamer, 2009). Elle constate que les textes n'y insistent pas sur la relation homme-femme, l'amour, ou la sexualité, mais interrogent plutôt la société. Cela éloigne l'idée de relations de pouvoir sexuées, ce qui est aussi palpable dans l'univers du meneur.

Un autre aspect important de l'image du meneur diverge de celle de l'homme de fer et rappelle plutôt celle du héros. Nous l'avons vu, le stoïcisme hermétique de l'homme de fer refuse toute forme de vulnérabilité. Inversement, elle est bien existante dans l'univers du meneur, cela, toujours en se référant au modèle de Žižek. Pour l'auteur, la vulnérabilité est essentielle à la condition même du héros. Elle est indispensable à son existence. Pour qu'un héros émerge, il doit avoir été exposé à la possibilité de sa ruine. Dans le cas inverse, pourquoi serait-il un héros? : « The hero's "labor" is to toil under the burden of vulnerability again and again, to expose himself to such self-unraveling dangers. » (Žižek dans Biddle, 2007 : 136) Cette idée est présente dans les vidéoclips, particulièrement dans les codes lyriques. Le chanteur de Linkin Park mentionne qu'il tente de nettoyer les

erreurs du passé, malgré son incertitude : «While I clean this slate With the hands of uncertainty. » (Linking Park, 2006) Il se dépeint ainsi comme un être vulnérable, mais tout autant courageux, étant donné qu'il va au-delà de son incertitude. Dans le clip de Mauvaize Frékentation, le rappeur parle de sa faiblesse pour les drogues, mais indique tout autant qu'il n'y cède pas : « J'rap aussi parce que sinon, ben j'me gèlerais la face. » (Mauvaize Frékentation, 2006) Ces exemples illustrent fermement que la vulnérabilité est implicite dans la représentation du meneur.

3.4. TROIS VULNÉRABILITÉS

En explorant les univers de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur, j'ai pu montrer comment s'articulent les différents langages (télévisuel, écrit, de mise en scène, corporel et d'expression faciale) pour former des représentations de la masculinité à l'intérieur des vidéoclips. J'ai d'ailleurs mis en évidence les codes visuels spécifiques qui y sont rattachés et le sens qui en émerge. Ayant déjà suggéré que ces trois scénarios de la masculinité confrontent la figure de l'homme de fer, j'aimerais ici approfondir cette idée.

L'élément commun à ces trois scénarios réside dans l'idée d'une vulnérabilité masculine, ce que j'ai démontré à l'aide de multiples codes visuels. Par vulnérabilité, j'entends la façon dont quelqu'un peut être ébranlé ou fragilisé par son environnement extérieur (Le Nouveau Petit Robert, 2008 : 2747). Ici, mes personnages peuvent être atteints par diverses menaces, bien qu'ils ne le soient pas nécessairement. C'est qu'en la vulnérabilité réside un caractère de « possibilité », non pas de « nécessité ». Les représentations qui émanent de mon corpus ne traduisent pas une masculinité invincible et vont ainsi à l'encontre de la figure de l'homme de fer. L'univers naïf de l'homme-enfant, sa sensibilité et son besoin de l'autre évoquent cette vulnérabilité de façon évidente. Chez l'introspectif, la vulnérabilité

est la source d'une dualité intérieure. Comme ce dernier ne parvient pas à la refouler, elle se transcrit en sa tristesse. Finalement, le meneur, pour qui, à première vue, la vulnérabilité semble contredire la nature, ne saurait exister sans elle. Il en a été question plus tôt, celui-ci ayant dû être exposé à sa propre ruine pour acquérir son titre de héros, sa condition même en dépend (Biddle, 2007 : 136). Au lieu de s'y complaire à la façon de l'homme-enfant ou de la réprimer comme l'introspectif, il la défait et remporte son pari. La vulnérabilité est donc l'élément unificateur et un thème commun aux trois scénarios de mon corpus.

La représentation d'une masculinité vulnérable fut précédemment observée dans la culture populaire, notamment dans le cinéma français de la Nouvelle Vague :

« Nos jeunes cinéastes jettent leur dévolu sur des représentations moins idéales de la masculinité : de la laideur sympathique de Belmondo jusqu'à l'allure efféminé de Brialy, en passant par le types plus fréquent de l'homme doux et vulnérable, incarné par Ronet ou Trintignant, La Nouvelle Vague crée des acteurs qui sont des alter égo des cinéastes, beaucoup plus que des icônes proposées à l'adoration des spectatrices. » (Sellier, 2005 : 91)

Pour l'auteur, cette représentation masculine qui incarne une révolte des valeurs patriarcales traditionnelles se produit par rapport à une construction misogyne de la femme (Sellier, 2005 : 95). Elle en cite d'ailleurs quelques exemples : « la femme comme un danger pour l'identité masculine, la dualité puritaine femme\vierge contre femme\putain, la femme pour qui les « affaires d'esprits » ne sont pas de son ressort... » (Sellier, 2005 : 94). Ainsi, par sa vulnérabilité, l'homme de la Nouvelle Vague dénie farouchement la domination masculine, mais comme une victime de la femme :

« On retrouve le thème de la masculinité souffrante propre à La Nouvelle Vague, avec, derrière le camouflage du comique, une misogynie très appuyée, faite de haine contre les femmes fortes (la fille facile ou la riche héritière) et d'apitoiement pour les femmes faibles ou blessées [...] les femmes sont complètement instrumentalisées pour montrer le parcours semé d'embûches qu'est l'apprentissage de la masculinité. » (Sellier, 2005 : 102)

Précédemment, McRobbie a aussi démontré que la vulnérabilité du *Teenybop* se construit en réaction à une conception négative de la femme. Cette dernière, « unreliable, fickle, more selfish than men » s'avère la source d'un profond désespoir, ce qui dépeint le *Teenybop* comme un laissé pour compte (Frith et McRobbie, 1979 : 66).

Sellier et McRobbie discutent toutefois d'une vulnérabilité différente de celle que j'ai mise en relief, cela pour une dimension importante. Chez l'homme-enfant, l'introspectif et le meneur, la vulnérabilité ne naît pas de relations problématiques avec la femme. Ici, nulle tentative de diaboliser la femme, de la diminuer ou de la dominer. Mes trois scénarios ne présupposent pas de sexisme, des codes visuels allant en ce sens n'ont pas émergé des vidéoclips, au contraire. Dans *Hey There Delhila*, Tom perçoit son amoureuse comme une muse. Les paroles laissent présager qu'elle est une inspiration pour ces projets musicaux et suggèrent également la complicité du couple. Dans le clip *J'rap pour toi*, Sir Pathetik n'émet pas de distinction sexuelle et précise qu'il rappe « pour les filles comme les gars » alors que le groupe Grimskunk ridiculise vulgairement le « voisin » décrit comme « un mangeu de marde [...] ben misogyne ».

Dans mon corpus, le thème de la vulnérabilité masculine ne s'édifie pas sur une image négative de la femme et n'est pas le résultat de relations conflictuelles avec elles. Bien entendu, ce constat est inextricablement lié à la façon dont j'ai conçu ma recherche et aux codes visuels ayant capté mon attention. Avoir accordé une plus grande importance aux interactions entre les personnages masculins et féminins des vidéoclips, comme rapport de pouvoir, aurait pu changer de manière décisive le cours de mon analyse. Cela pourrait mener vers un portrait plus complet de la vulnérabilité, nuancer mes constats et mener à une interprétation plus approfondie de mes représentations. Considérant les limites temporelles de cette recherche, je ne pourrai élaborer en ce sens. Cela dit, j'ai relevé plusieurs codes

pertinents afin de montrer que la vulnérabilité ne naît pas d'une relation problématique avec la femme. Outre cette idée, il faut retenir ici que la vulnérabilité est commune aux trois principales représentations de la masculinité qui composent mon corpus. Qui plus est, ce thème entre en contradiction avec la figure de l'homme de fer. Avant d'aller plus loin, j'aimerais rendre justice à mon corpus et mentionner ses représentations plus secondaires.

3.4.1. DES HOMMES « D'EXCEPTION »

Si les trois représentations explorées précédemment vont à l'encontre de la figure de l'homme de fer, cette dernière est toujours présente. Cela appuie l'idée que si la musique populaire est un lieu de négociations de nouvelles identités masculines, en elle se réaffirment tout autant des modèles traditionnels (Boicclair, 2009). En ce sens, mon corpus renferme des représentations en fort décalage avec celles de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur. Dans quatre vidéoclips³⁷ jusqu'à maintenant restés en marge de mon analyse, l'homme apparaît impénétrable et puissant, en plus d'évoluer dans un rapport des plus sexistes avec la femme. Tous les clichés de l'homme viril et vénéré par une femme dominée s'y retrouvent. Par exemple, des infirmières séduisantes dansent autour de chanteur de Good Charlotte, alors qu'un membre de TTC déverse une poubelle sur la tête de sa copine. Il en ressort généralement une représentation bien connue de la musique populaire, celle du *cock-rocker*. Il était question plus haut de cette caricature masculine offrant « a masturbatory celebration of penis power » (Frith, 1981 : 227) et participant généralement à la production d'un message misogyne (Walser, 1993). Sur cette même lancée, Biddle met en relief l'attitude phallocentrique et ultra confiante des artistes qui

³⁷ Ils sont : *Strait to the bank* de 50 Cent, *Second Chance* de Faber Drive, *Dance Floor Anthem* de Good Charlotte et *Pas la peine d'appeler je ne réponds pas au téléphone* de TTC.

entretiennent cette représentation (Biddle, 2007 : 132). Le *cock-rocker* trouve d'ailleurs son équivalent en musique rap. L'expression « *cock-raper* » pourrait même être appropriée afin de définir certains rappeurs : « A legion of rock and rap singers boasts of sexual prowess, about size, strength, and their ability to dominate and hurt women. The affluent still seek power security and strength in the name of their cars, clothes, and colognes. » (Kimmel, 1996 : 331) Bien que leurs univers musicaux soient fort différents –le *cock-raper* évolue souvent dans une iconographie gangster³⁸ de laquelle émanent maints codes d'ethnicité– d'autres codes de masculinité s'avèrent très similaires. On en constate à profusion chez 50 Cent, qui parle de ses « *teflon arms* » et chez TTC, lorsque des jumelles identiques sont en pamoison devant le rappeur indifférent. Ces codes visuels exagérés dépeignent une hypermasculinité à cent lieues d'une masculinité vulnérable.

Un cinquième et dernier vidéoclip est *Don't Matter* d'Akon. Le chanteur y pose, alors qu'on émet de gros plans sur son torse nu. Une des lectures possibles de ce clip est celle que suggère Nixon, voyant en ce type de représentation une version masculine de la pin up. L'auteur avance que le narcissisme et l'hédonisme du corps masculin sont devenus monnaie courante et qu'ils ne sont plus uniquement réservés à l'image féminine (Nixon, 1997). Le clip d'Akon est un parfait exemple de cette nouvelle conscience du corps masculin, telle que discutée au premier chapitre. Ici, l'homme s'approprie le champ de l'exhibition, alors qu'historiquement, la répartition des regards lui a réservé une position relevant du voyeurisme (Stockbridge, 1987). Ayant jusqu'à maintenant « regardé sans menacer sa domination » (Clare, 2004 : 272), l'homme, en tant que l'objet des regards, marque un changement des représentations traditionnelles des genres.

³⁸ Il existe toutefois d'autres représentations de la masculinité en musique rap; on en retrouve d'ailleurs dans les figures de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur.

Ces deux représentations, l'une particulièrement misogyne et l'autre foncièrement axée sur le corps masculin, sont toutefois faiblement diffusées dans mon corpus. Pourquoi y figurent-elles comme des expressions marginales du genre masculin? En ce qui a trait à la première, il est possible que le *cock-rocker* et le *cock-raper*, qui vécurent respectivement leurs apogées dans les années 1970 et 1990, soient en déclin. Bien qu'ils n'incarnent plus les standards de la musique populaire, certains artistes peuvent toutefois continuer à s'y identifier fermement, ce qu'a démontré Boisclair au sujet du chanteur Éric Lapointe (Boisclair, 2009). Pour ce qui est de « l'homme pin up », il pourrait être privilégié dans le domaine de la publicité, comme l'a précédemment constaté Nixon (1997). Il est possible que la musique populaire, avec son caractère tout autre, ne participe pas autant à sa diffusion. Ici, il est à considérer que la nature du texte culturel et ses spécificités peuvent avoir une influence sur le type de représentations qui y sont diffusées.

Cela dit, de telles constatations doivent être reposées dans le cadre spécifique de mon étude. Évidemment, la portée limitée de mon corpus est un facteur déterminant et peut expliquer la faible diffusion qu'ont eue ici les représentations du *cock-rocker* et de « l'homme pin up ». Cette réalité ne peut être sous-estimée. Leur présence réduite, qui met en relief l'importance de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur, est le résultat d'une série de choix méthodologiques. Tout de même, ce détour a permis d'observer concrètement la dimension plurielle de la masculinité, ses représentations étant très diversifiées. En conséquence, je constate que certaines représentations de la masculinité peuvent, dans une culture et à un moment précis, s'avérer plus dominantes ou valorisées, pendant que d'autres le sont moins. Voilà une manifestation concrète que peuvent entraîner les enjeux du processus d'attribution de sens, lequel relève de la négociation du pouvoir entre les groupes sociaux. Comme certaines représentations de la masculinité peuvent être favorisées dans

une certaine conjoncture et qu'elles participent également à produire le sens, la masculinité n'acquiert ainsi jamais de sens fixe.

3.5. LA MUSIQUE POPULAIRE COMME L'EXPRESSION DU SOCIAL

Plus tôt, j'ai donné en exemples quelques expressions passées de vulnérabilité masculine en musique populaire, comme celles du genre *grunge* ou le *teenybop*, démontrant qu'elles ne sont pas spécifiques au contexte actuel. Cependant, Biddle remarque que les dernières années ont données lieu à de multiples manifestations en ce sens : « In recent years, a tendency has emerged in some anglophone popular music to represent men (including straight men) as vulnerable. » (Biddle, 2007 : 126) Il parle d'une vulnérabilité « acceptée » ou « admise » dans l'univers masculin, « *a putative vulnerability* » (Biddle, 2007 : 126). Williams constate ce même phénomène en ce qui a trait au genre musical *emo*. Ce dernier met en relief l'idée d'une sensibilité masculine :

« Through the mix of punk styles and the occasional use of musical signifiers normally reserved for more "sensitive" or "feminine" styles of music (acoustic guitars, stringed instruments, intimate vocal styles) emo musically presents a conflicted, but evolving, portrait of modern manhood. » (Williams, 2007 : 152)

Vu l'importance du thème de la vulnérabilité au sein de mes trois scénarios, ils illustrent, à une plus petite échelle, tout autant cette tendance. Maintenant, comment s'imisce le lien entre de telles représentations de la masculinité et le contexte social? Cette question est très pertinente étant donné que j'ai réalisé ce travail selon une importante prémisse : les changements sociaux influent sur la culture populaire, et inversement, cette dernière a un impact sur la société. Williams remarque en ce sens que les changements sociaux tendent à se déplacer dans l'esthétique musicale (Williams, 2007 : 147). Dans la même lignée, Walser avance que la création musicale est intrinsèquement liée avec les constituants

fondamentaux de la réalité sociale. Pour l'auteur, ce contexte inspire le processus musical et agit dans les représentations sexuées, construisant par le fait même, le genre (Walser, 1993 : 113). Assumant l'existence d'un lien entre le monde social et les manifestations de genres en musique populaire, les représentations d'une masculinité plus vulnérable pourraient prendre forme dans ce que Williams nomme l'actuel « paysage émotif » des hommes nord-américains (Williams, 2007 : 152).

Ce paysage est le résultat de nombreux changements d'ordre social, tous interdépendants, survenus depuis les années 1960. D'abord, le mouvement féministe a fortement bousculé les présupposés au sujet de la masculinité. Soudainement, l'homme ne peut plus prendre pour acquis la position de chef de famille et de pourvoyeur. Son rôle même de père s'est vu remis en question devant le développement de la reproduction clinique (Clare, 2004 : 17). Parallèlement, le monde du travail s'est grandement métamorphosé. Face aux évolutions technologiques, la force masculine est de moins en moins sollicitée et rares sont les métiers qui ne peuvent être accomplis par des femmes. L'idée de la *working class masculinity*, valorisant la force physique et la virilité masculine, a d'ailleurs été fortement ébranlée par la nouvelle société de services (Biddle, 2007, Clare, 2004) :

« Recent transformations of the work place and the turn from manufacturing to service industries, have brought with them a range of challenge to traditional masculine roles that have generated a new symbolic in which masculinity and labor are more detached from each other. » (Biddle, 2007 : 126)

En plus de ces changements structuraux dans le monde du travail, le mouvement de libération gay et lesbienne est venu ébranler la conception traditionnelle de la masculinité. Il a incité un déplacement symbolique des identités homo/hétéro et homme/femme en déliant les fermes frontières du masculin et du féminin. L'homosexualité a ainsi éveillée les consciences en immisçant dans le discours, l'idée que la masculinité ne suive pas qu'un

seul schéma, mais se présente plutôt sous diverses formes. La conjoncture résultante de tous ses revirements sociaux, peut mener vers des représentations moins rigides du genre masculin. Williams constate une renégociation de l'identité masculine, cette dernière devenant plus émotionnelle et se produisant, en partie, à travers les représentations (Williams, 2007 : 147).

3.5.1. VULNÉRABILITÉ AU MASCULIN : UN AGENT ACTIF DU MÉLANGE DES GENRES

Une présence démarquée du thème de la vulnérabilité en musique populaire peut être lue comme une manifestation concrète du mélange des genres, un sujet incontournable de toute étude sur le genre en diapason avec l'époque actuelle. Les représentations plus traditionnelles du masculin et du féminin ont tendance à associer la vulnérabilité à l'image de la femme, plutôt qu'à celle de l'homme (Nelson et Robinson, 2002 : 76, Clare, 2004 : 52). Une telle association, un exemple parmi tant d'autres, alimente des définitions rigides de la masculinité et de la féminité. Or, le mélange des genres porte vers des perceptions plus souples : « This is a call for a blurring of masculinity and femininity into a *mélange* of some vaguely defined 'human' qualities. » (Kimmel, 1996 : 334) Le mélange des genres mène au remodelage des concepts de féminité et de masculinité en les affranchissant de leurs définitions hermétiques.

Ce qui est jusqu'à maintenant allé à l'encontre du mélange des genres, est que dans les mœurs comme dans la recherche, la tare du discours sur le masculin et le féminin les distingue en deux domaines contraires. D'une façon générale, comme il y a le soleil et la lune, le feu et l'eau, l'horizontal et le vertical, il semble y avoir le masculin et le féminin, une perception aux conséquences énormes. Delaunay va plus loin en affirmant que « L'opposition masculin-féminin semble sous-tendre l'ensemble des relations catégorielles

qui forme la structure cognitive d'un système cohérent de connaissance. » (Delaunay, 2009)

En ce sens, il donne l'exemple du couple *yin* et *yang* et du tableau des oppositions de Pythagore, deux systèmes fondés sur l'opposition masculin-féminin. Ici, la sémiologie est d'une grande aide pour comprendre le mouvement des concepts de masculinité et de féminité dans l'univers symbolique. S'inspirant des notions de Barthes, Hall rappelle que comme il n'y a pas de lien naturel entre les signifiants et les signifiés : « The meaning of a concept or word is often defined in relation to its direct opposite, as in day/night [...] but binaries are only one, rather simplistic, way of establishing difference. » (Hall, 1997 : 31)

Si j'ai jusqu'à maintenant mis en évidence qu'une version particulière de la masculinité puisse se construire en comparaison avec d'autres de ses versions (Nixon, 1997 : 298), ici il est plutôt question de la façon dont elle se définit –tout autant– en relation avec le concept de féminité. Or, bien que la pensée symbolique ait formalisé cette opposition, elle demeure tout de même un présupposé simpliste de la compréhension des genres. À l'inverse, des représentations telles l'homme-enfant, l'introspectif et le meneur, qui dépolarisent le masculin et le féminin, peuvent s'avérer des manifestations concrètes de la négociation autour du concept de masculinité. Elles présagent, et à la fois instiguent, l'assouplissement des conventions de genres.

Dans ce chapitre, j'ai investigué les trois figures dominantes de mon corpus, établi des liens entre leurs différents codes visuels et montré qu'elles comportent, chacune à leur façon, le thème de la vulnérabilité. J'ai ensuite émis un rapprochement entre ces observations et les propos d'auteurs qui remarquent la prépondérance de ce thème dans les récentes représentations de la masculinité en musique populaire. Finalement, j'ai voulu reposer ma réflexion dans un cadre plus sociologique afin de soulever l'importance de la réalité sociale dans la production de représentations sur la masculinité.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, je me suis interrogée sur les représentations du genre masculin dans les vidéoclips populaires, dans l'optique qu'elles participent à définir le construit social qu'est la masculinité. Dans le but d'amorcer ma recherche, j'ai relevé des études constatant la pluralité de sens entourant le genre masculin, desquelles ont émané deux points de vue divergents. Le premier voulait qu'une représentation de la masculinité reliant l'homme à un caractère impassible soit dominante dans l'univers télévisuel. Le second, qui tient compte de l'existence de cette même représentation, ne la considérait pas prépondérante parmi les nombreuses expressions de la masculinité. M'inspirant de cette deuxième perspective, mon intervention visait à évaluer la place qu'occupe la figure de l'homme de fer, principal protagoniste et fil conducteur de ce mémoire, au sein des vidéoclips populaires. Vu l'extrême pertinence des codes visuels dans la formation de représentations sur la masculinité (Nixon, 1997), je les ai minutieusement prélevés de mon corpus à l'aide d'une grille d'analyse. Du premier examen de ces données ont émané trois pistes de recherche, des scénarios de la masculinité transcendant les vidéoclips de mon corpus. Une analyse approfondie m'a ensuite permis de dépeindre trois représentations de la masculinité fort différentes, en raison de l'articulation de codes visuels reliés à la gestuelle, à l'apparence physique et au regard des artistes, ainsi qu'à la mise en scène, au scénario et aux textes de chansons des vidéoclips. De ces trois univers pourtant largement distincts est toutefois apparue une constante, le thème de la vulnérabilité. Nous l'avons vu, l'homme-enfant s'y complait, l'introspectif la réprime alors que le meneur la met au défi. Cette idée va à l'encontre de la figure de l'homme de fer, laquelle refuse toute forme de vulnérabilité. Ainsi, considérant la récurrence de codes référant à la vulnérabilité et la rareté de ceux référant aux attributs de l'homme de fer, il m'est apparu clair que cette dernière

représentation détient une place très limitée dans mon corpus. Cela corrobore les propos de Williams (2007) et de Biddle (2007), qui constatent une récente montée des représentations d'une masculinité vulnérable dans la musique populaire.

Cela dit, il est primordial de reposer mes observations dans le contexte spécifique de ma recherche, mes constats résultant d'une série de choix méthodologiques précis. J'ai déjà mentionné les enjeux analytiques qu'aurait incités une observation plus attentive des rapports sexués entre les protagonistes des vidéoclips. Elle aurait certainement permis de dresser un portrait plus complet de la représentation du genre masculin. Ayant discuté de cette réalité précédemment, j'aimerais ici m'attarder sur deux autres aspects ayant pu restreindre l'étendue de mes constats.

En premier lieu, il faut considérer la portée limitée de mon corpus. Recueilli lors d'une courte période et auprès d'une chaîne dont la programmation s'effectue en fonction d'un public précis, il ne prédispose pas à émettre un vaste panorama des représentations de genres diffusées dans les vidéoclips, mais un simple aperçu. Cependant, étudier un plus vaste nombre de vidéoclips aurait également exigé un plus ample cadre temporel, ce que les conditions de ma recherche ne permettaient pas. Qui plus est, ce corpus est tout à fait approprié dans le cadre d'une recherche qualitative et exploratoire, ce que nous rappellent Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell : « The location or 'moment' is more important than quantity [...] what matters most is *where we break into cultural circuits*, not so much, how many individual units we amass. » (2004 : 177).

Mon analyse est également confinée à son terrain d'observation même. Les représentations du vidéoclip relevant du divertissement, il a été question précédemment de la masculinité spectacle qui en ressort. Le genre s'y manifeste selon les exigences de l'industrie de la musique. La façon dont les artistes sont perçus par l'audience est importante et entraîne des

expressions au caractère volontaire et planifié. Cela dit, bien qu'elles ne constituent qu'un angle d'analyse, qu'un canal précis dans le champ immensément vaste des représentations du genre masculin, les représentations des vidéoclips populaires ne peuvent être négligées dans la production du sens de la masculinité : « All close cultural analysis involves some abstraction because it would be impossible to analyse *all* the possibilities of meaning in any elaborated cultural text. » (Johnson, Chambers, Raghuram et Tincknell, 2004 : 177) Ces représentations comportent leur richesse bien propre et participent à définir les contours du genre masculin, dans une culture et à un moment précis. Le vidéoclip en demeure donc un site captivant afin d'analyser l'articulation des conventions de genres.

Malgré ces limites relatives aux choix méthodologiques de ma recherche, j'ai pu réaliser mon objectif ultime, celui de mettre en évidence l'importance des représentations dans la production de sens. Les multiples et surtout diversifiées expressions de la masculinité que j'ai relevées participent toutes, à différents niveaux, à fixer le sens de ce concept dans le temps et dans l'espace. Propulsées par la négociation du pouvoir entre les différents groupes sociaux, les représentations de la masculinité se forment, évoluent, permutent et s'échangent les places plus dominantes ou moins valorisées de l'univers symbolique, selon les conjonctures sociales : « There are many forms of masculinity present in any culture at a given point in time and those masculinities may not be the same as the ones which existed in the past or may exist in the future. » (Connell, 1995b : 245) Dans le contexte spécifique de mon étude, cela s'est exprimé par la constatation d'un mouvement allant de l'impassibilité de l'homme de fer, vers la vulnérabilité de l'homme-enfant, de l'introspectif et du meneur.

Vu l'existence du lien étroit entre le processus de représentation et le monde social, il m'a semblé tout naturel de confronter mes observations à une littérature sociologique. La

vulnérabilité étant traditionnellement associée à la féminité, ses manifestations dans le monde masculin laissent présager un assouplissement des définitions de genres. Les changements sociaux des dernières décennies pourraient avoir fortement incité ce mouvement des consciences. Entre autres, les luttes des femmes et des homosexuels, les transformations des sphères familiales et du travail agissent dans la production de représentations. En outre, la prolifération d'études sur le genre, lesquelles observent et à la fois incitent ce phénomène, participe à définir la masculinité sur une matrice moins hermétique. Ce remodelage donnant lieu à de nouvelles avenues identitaires de genre (Boisclair, 2009), souhaitons qu'il puisse également se transcrire en une meilleure compréhension des rapports sociaux entre les genres :

« On a joué socialement le masculin-masculin et le féminin-féminin. Maintenant, on se rend compte qu'il y a du masculin-féminin et du féminin-masculin possibles. On est passé du blanc au noir à toutes les couleurs de l'arc-en-ciel. Ce qui sera beau, c'est ce superbe tableau que l'on va broser à la génération d'après où il y aura vraiment beaucoup de couleurs » (Torgemen dans Colin-Simard, 2004 : 102).

La culture populaire pourra collaborer à peindre les multiples formes et couleurs de ce tableau. Bien qu'elle soutienne toujours des schémas traditionnels de genres, force est de constater qu'elle est tout autant un engin effectif dans le changement des paradigmes masculin et féminin (Mosse, 1996 : 184), cela en en défiant les contours.

BIBLIOGRAPHIE

RÉFÉRENCES ACADÉMIQUES

- ADAMS, R. & D. SAVRAN (2002) *The masculinity studies reader*. Oxford : Blackwell
- AUSTIN, J. L. (1970) *Quand dire, c'est faire*. Éditions du seuil : Paris.
- BADINTER, E. (1992) *XY L'identité masculine*. Paris : Odile Jacob
- BAKER, B. (2006) *Masculinity in fiction and film : representing men in popular genres 1945-2000*, New York : Continuum
- BARON-COHEN, S. (2003) *The Essential Difference : Men, Women and the Extreme Male Brain*. Londres : Penguin.
- BARTHES, R. (1964) « Éléments de Sémiologie » dans *Communications*, vol. 4, n° 1, pp. 91-135.
- BERLAND, J. (1993) « Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction » dans *Sound and Vision: The Music Video Reader*, L. Grossberg et A. Goodwin (eds) Londres : Routledge
- BIDDLE, I. (2007) « The Singsong of Undead Labor, Gender Nostalgia and the Vocal Fantasy of Intimacy in the "New" Male Singer\Songwriter » dans F. Jarman-Ivens (ed) *Oh Boy! Masculinities and Popular Music*, New York : Routledge
- BOUGNOUX, D. (1998) *Introduction aux Sciences de la communication*, Paris : La Découverte
- BOURDIEU, P. (1998) *La domination masculine*, Paris : Le Seuil
- BUTLER, J. (1990) *Gender Trouble : Feminism and the subversion of Identity*. New York : Routledge
- BUTLER, J. (2006) *Défaire le Genre*. Paris : Amsterdam.
- CHARRON, D. (1989) « L'analyse sémiologique » dans *Introduction à la communication*, Montréal : Les Presses de L'Université du Québec. pp.138-175.
- CHILDREN NOW (1999) « Boys to Men. Medias Messages About Masculinity » *Educational Review*. Vol.55, No 2.
- CLARE, A. (2004) *Où sont les hommes? La masculinité en crise*. Montréal : Les éditions de l'homme

- COLIN-SIMARD, V. (2004) *Nos hommes à nu*, Paris : Plon
- CONNELL, R. W. (1995) *Masculinities: Knowledge, power and social change*. Berkeley : University of California Press
- CONNELL, R. W. (1995b) « The History of Masculinity » dans R. Adams et D. Savran (eds.) *The masculinity studies reader* (2002) Oxford : Blackwell.
- DENZIN, N. K & Y. S. LINCOLN (2005) *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Sage Publication : Thousand Oaks
- DEVILLE, N. & Y. BRISSETTE (1988) *Rock 'n Clip, La première encyclopédie mondiale du vidéoclip*. Paris : Éditions Seghers.
- DICKERSON, J. L. (2005) *Go Girl Go! The Women's revolution in music*. New York : Schrimmer Trade Books.
- DIMITRIADIS, G. (2004) *Performing Identity/Performing culture. Hip Hop as Text, Pedagogy, and Lived Practice*, New York: Peter Lang Publishing.
- DU GAY, P. & AL. (1997) « Introduction » dans Paul du Gay (ed) *Production of culture/cultures of production*. Londres: Sage\The Open University.
- DYER, R. (2002) *The Matter of images*, Londres: Routledge
- FAUSTO-STERLING, A. (2002) « Sexing the Body: Gender Politics and the Construction of Sexuality » dans R. Adams et D. Savran (eds.) *The Masculinity Studies Reader*. Oxford : Blackwell.
- FARRELL, W. (1974) *The Liberated Man*, New York : Bantam.
- FISKE, J. (1986) « MTV: post-structural post-modern ». *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, no. 1, pp. 74-82.
- FRANKENBERG, R. (1991) *White Women, Race Matters. The Social Construction of Whiteness*. Minnesota : University of Minnesota Press
- FRITH, S. & A. MCROBBIE (1979) « Rock and Sexuality » dans Derek B. Scott (2000) *Music, Culture and Society a reader*. New York : Oxford University Press. Pp.65-76.
- FRITH, S. (1981) *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock and Roll*, New York : Pantheon Books
- GIBBS, J. TAYLOR & J. R. MERIGHI (1994), « Young Black Males: Marginality, Masculinity and Criminality » dans T. Newburn et E. A. Stanko (eds.) *Just Boys Doing Business*, Londres : Routledge. Pp.64-80

- GLEDHILL, C. (1997) « Genre and Gender: the case of soap opera » dans S. Hall (ed) *Representation*, Londres : Sage Publications.
- GOFFMAN, E. (2002) *L'arrangement des sexes*. Paris : La Dispute
- GOODWIN, A. (1993) Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory dans *Sound and Vision: The Music Video Reader*, L. Grossberg et A. Goodwin (eds) Londres : Routledge
- GUILLAUMIN, C. (1992) « Les corps construits » dans *Sexe, Race et Pratiques du Pouvoir*, Paris : Côté-Femmes, pp.117-142
- GUIONNET, C. & E. NEVEU (2004) *Féminins/Masculins. Sociologie du genre*. Paris : Armand Colin
- GUIRAUD, P. (1971) *La Sémiologie*, Paris : Presses Universitaires de France
- GROSSBERG, L. (1992) « Mapping popular culture » dans *We gotta get out of this place*, Londres : Routledge. Pp.69-87.
- GROSSBERG, L. & A. GOODWIN (1993) *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Londres: Routledge
- HALL, S. (1980) « Encoding/Decoding » dans S. Hall, D. Hobson, A. Lowe et P. Willis (eds) *Culture, Media, Language*, London : Hutchinson, pp.128-168.
- HALL, S. (1992) « New Ethnicities » dans *Questions of Cultural Identity*, J. Donald et A. Rattansi (eds), Londres : Sage et Open University.
- HALL, S. (1993) « Cultural Identity and Diaspora » dans *Colonial Discourse & Postcolonial Theory: A Reader* dans P. Williams et L. Chrisman (eds) Harvester : Wheatsheaf.
- HALL, S. (1994) « Notes on Deconstructing the “Popular” » dans S. John (ed.) *Cultural Theory and Popular Culture*, Londres : Harvester, Wheatsheaf. Pp.442-453.
- HALL, S. (1996) « The problem of ideology, Marxisme without guarantees » dans D. Morley et K-H. Chen (1996) *Stuart Hall, Critical Dialogues in Cultural Studies*, Londres : Routledge. Pp.25-46.
- HALL, S. (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres : Sage Publications.
- HILLMAN, J. (1996) *The Soul's code: In search of character and Calling*, New York : Random House.
- HUMPHREY, C. (1999) *Loser : The Real Seattle Music Story*. New York : Harry N. Abrams

JARMAN-IVENS, F. (2007) *Oh Boy! Masculinities and Popular Music*, New York : Routledge

JOHNSON, R., D. CHAMBERS, P. RAGHURAM & E. TINCKNELL (2004) *The Practice of Cultural Studies*, Londres : Sage Publications

KIMMEL, M. (1996) *Manhood in America A cultural history*. New York : The Free Press

KIMMEL, M., J. HEARN ET R.W CONNELL (2005) *Handbook of Studies on Men and Masculinity*, Londres : Sage Publications

LEVINE, M. P. (1998) *Gay Macho*, New York : New York University Press

LOUVEAU, C. (1996) « Masculin/Feminin. L'ère des paradoxes » dans *Cahiers internationaux de sociologie* no.100, pp. 13-31

MCKAY, J., J. MIKOSZA ET B. HUTCHINS (2005) « Gentlemen, The Lunchbox Has Landed. Representations of Masculinities and Men's Bodies in the Popular Media » dans M. Kimmel, J. Hearn et R.W Connell (2005) *Handbook of Studies on Men and Masculinity*, Londres : Sage Publications, pp. 270-288.

MOSSE, G. L. (1996) *The Image of Man*, New York : Oxford University Press

MULVEY, L. (1975) *Visible Fictions: cinema, television, video*. Routledge : Londres

NATHANSON, P. & K. K. YOUNG (2001) *Spreading Misandry, The Teaching of Contempt for Men in Popular Culture*, Montréal : McGill-Queen's University Press.

NELSON, A. & B. W. ROBINSON (2002) *Gender in Canada*, Toronto : Prentice Hall.

NIXON, S. (1996) *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*, Londres : UCL Press

NIXON, S. (1997) « Exhibiting Masculinity » dans *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (1997) S. Hall (ed) Londres : Sage Publications.

NIXON, S. (2003) *Advertising Cultures, gender, commerce, creativity*. Londres : Sage Publications.

ROBERT, PAUL (2008) *Le Nouveau Petit Robert de la langue française*. Paris : Le Robert

SAWYER, J. (1974) « On Male Liberation » dans J. Pleck et J. Sawyer (eds) *Men and Masculinity*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, pp. 170-173.

SELLIER, G. (2005) *La Nouvelle Vague Un cinéma au masculin singulier*, Paris : CNRS Éditions.

- SILVERMAN, K. (1986) « Fragments of a Fashionable Discourse » dans T. Modleski (ed) *Studies in Entertainment*. Bloomington : Indiana University Press, pp.139-191
- SIMON, Y. (1997) *Tout un Drame! ou La Grande Querelle*, Paris : Éditions des Quatre-Vents.
- STOREY, J. (1996) *Cultural Studies & the Study of Popular Culture, Theories and Methods*, Edinbergh : Edinbergh University Press
- STOREY, J. (2005) « Popular » dans T. Bennett, L. Grossberg et M. Morris (2005) *New Keywords A Revised Vocabulary of Culture and Society*, Oxford : Blackwell Publishing. pp.262-264.
- STRAVINSKY, I. (1974) *Poetics of Music*. Cambridge: Harvard University Press.
- STRAW, W. (1993) « Popular Music and Post-Modernism in the 1980s » dans *Sound and Vision: The Music Video Reader*, L. Grossberg et A. Goodwin (eds) Londres : Routledge
- STURKEN, M. ET L. CARTWRIGHT (2001) « Spectatorship, Power, and Knowledge » dans *Practices of Looking, An Introduction to Visual Culture*, Oxford : Oxford University Press, pp.72-93.
- THWAITES, T., L. DAVIS ET W. MULES (2002) *Introducing Cultural and Media Studies A Semiotic Approach*, New York : Palgrave.
- WALSER, R. (1993) *Running with the Devil, Power, Gender and Madness in Heavy Metal Music*, Middletown, Connecticut : Wesleyan University Press.
- WHITE, M. & J. SCHWOCH (2006) *Questions of Method in Cultural Studies*, Oxford : Blackwell Publishing
- WILLIAMS, S. F. (2007) «A Walking Open Wound. Emo rock and the “Crises” of Masculinity in America » dans F. Jarman-Ivens (ed) *Oh Boy! Masculinities and Popular Music*, New York : Routledge
- YELLE, F. (1993) *Analyse comparative de vidéoclips québécois*. Mémoire non publié, Université de Montréal, Montréal, Canada. Faculté des arts et des sciences, Département de communication.
- ŽIŽEK, S. (1994) *The Metastases of Enjoyment: Six Essays on Woman and Causality*, London and New York : Verso

RÉFÉRENCES ÉLECTRONIQUES ET VIDÉOS

- BOISCLAIR, I. (2009) « La chanson, une technologie du genre: Éric Lapointe et l'exaltation d'une virilite rebelle » *Quebec Studies*. Consulté le 12 Février 2009 à http://findarticles.com/p/articles/mi_7023/is_45/ai_n30884384

CARSON, T. (2007) « Music video » dans *Encyclopaedia Britannic*. Consulté le 31 mai 2007 à <http://search.eb.com/eb/article-9105873>

CHOUINARD, T. (2002) « L'Homme rappaillé » dans *Voir*. Consulté le 12 Février 2009 à <http://www.voir.ca/actualite/actualite.aspx?iIDArticle=19305>

DELAUNAY, A. (2009) « Symbolisme-Masculin-Féminin » dans *Encyclopedia Universalis*. Consulté le 12 Novembre 2008 à <http://www.universalis-edu.com/article2.php?napp=&nref=T926812>

DULAC, P. (2009) « Roland Barthes » dans *Encyclopédia Universalis*. Consulté le 2 Février 2009 à <http://www.universalis-edu.com/article2.php?napp=16581&nref=C930981>

GILL, R. (2005) « Rethinking Masculinity: Men and Their Bodies » Série de séminaires Fathom: The London School of Economics and Political Science 2005. Consulté le 2 juillet 2006 à <http://fathom.lse.ac.uk/Seminars/21701720/>

GUIONNET, C. (2009) « Genre » dans *Encyclopedia Universalis*. Consulté le 12 Novembre 2008 à <http://www.universalis-edu.com/article2.php?napp=38880&nref=NT01817>

HALL, S. (1997b) *Representation and the media*, Conférence sur Vidéocassette, produite et éditée par S. Jhally, S. Talreja et M. Patierno, The Media Education Fondation, 1997.

KRISTEVA, J. (2009) « Sémiologie » dans *Encyclopédia Universalis*. Consulté le 2 Février 2009 à <http://www.universalis-edu.com/article2.php?napp=5824&nref=Q162191>

REITSAMER, R. (2009) « Black Culture – White Nature? Finding traces of white masculinity in popular music » *Female-Consequences*. Consulté le 10 Août 2009 à <http://www.female-consequences.org/Culture.html>

STOCKBRIDGE, S. (1987) « Music video: questions of performance, pleasure and address » *Continuum: The Australian Journal of Media & Culture* vol.1 no 2. Consulté le 6 juillet 2006 à <http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html>

SITES INTERNET

ASTRAL MÉDIA (2008) « Musique Plus, la musique à son plus » Consulté le 20 juin 2008 à www.astralmediamix.com/fr/television/musimax/default.mix

ENCYCLOPÉDIE CANADIENNE (2006) « Music Videos » Consulté le 31 Mai 2007 à <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=U1ARTU0002521>

INFO PRESSE (2008) « Musique Plus ajuste sa cible » Consulté le 20 juin 2008 à <http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/06/16/article-27465.aspx>

MUSIQUE PLUS (2005) « À propos » Consulté le 20 juillet 2006 à <http://www.musiqueplus.com/fr/apropos>

RÉSEAU ÉDUCATION MÉDIAS (2009) « Représentation de l'homme et de la masculinité dans les médias » Consulté le 20 juillet 2006 à <http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/masculinite/index.cfm>

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau des vidéoclips

Vidéoclips	Nombre de diffusions	Français	Anglais	Artiste Solo	Groupe	Genre	Genre MusiquePlus	Genre Myspace
<i>À tout le monde</i> , Megadeth	3		x		x	metal	metal	trash\ metal
<i>Alors Alors</i> , Dumas	1	x		x		rock	pop rock	indie
<i>Chewing gum fraise</i> , Numéro et Omnikrom	5	x		x		pop	électro pop	idol
<i>Cupid's Chokehold</i> , Gym class heroes	4		x		x	pop	punk, pop, reggae	indie\ hip hop
<i>Dance Floor Anthem</i> , Good Charlotte	4		x		x	punk	pop punk	rock\ power punk
<i>Don't Matter</i> , Akon	2		x	x		hip hop	hip hop	hip hop\r &b\pop
<i>Fallen Leaves</i> , Billy Talent	1		x		x	punk	punk rock	punk\ rock
<i>Grace Kelly</i> , Mika	2		x	x		pop	pop rock	pop\ rock\ powerpop
<i>Hey there Delilah</i> , Plain White T's	4		x		x	rock	pop rock	rock\ indie\ pop
<i>Ici...Dans le ciel</i> , Alexandre Belliard	1	x		x		rock	pop rock	j-pop\ dutch pop\ zouk
<i>J'rap pour toi</i> , Mauvaize Frékentation	6	x			x	hip hop	hip hop	hip hop
<i>J'thème</i> , Accrophone	3	x			x	hip hop	hip hop	hip hop\ rap\ néo soul
<i>J'veux plus travailler</i> , Damien avec Dupuis	3	x		x		hip hop	hip hop	hip hop
<i>Je Tombe</i> , Damien Robitaille	1	x		x		rock	pop, rock, chans. qué.	folk rock\ country\ pop
<i>Le frère Jean</i> , Les Frères Cheminaud	2	x			x	folk	folk rock country	folk\ rock\ country
<i>Love Today</i> , Mika	1		x	x		pop	pop rock	pop\ rock\ power pop
<i>Never too late</i> , Three days grace	2		x		x	rock	rock, rock moderne	rock\ alternatif\ grunge
<i>Pas la peine d'appeler je ne réponds pas au téléphone</i> , TTC	8	x			x	hip hop	hip hop	rap\ surfl\ club
<i>Pour mon pays</i> , Sir Pathétik	1	x		x		hip hop	hip hop	hip hop\ rap\ r & b
<i>Second Chance</i> , Faber Drive	1		x		x	rock	rock	rock\ pop punk\new wave
<i>Strait to the bank</i> , 50 Cent	3		x	x		hip hop	hip hop	rap\ hip hop
<i>Surrender</i> , Billy Talent	6		x		x	punk	punk rock	punk\ rock
<i>The Bird and the Worm</i> , The Used	1		x		x	punk	hardcore punk	rock\ punk\ healing
<i>Thnks fr th mmrs</i> , Fall Out Boy	7		x		x	punk	pop punk	pop punk
<i>Ton Avion</i> , Les Trois Accords	4	x			x	rock	rock, chans. qué.	rock\ punk\ country
<i>Underclass Hero</i> , Sum 41	1		x		x	punk	alternatif, pop punk	rock\ punk\ alternative
<i>Véronique</i> , Trois gars su'l sofa	2	x			x	folk	pop rock	pop\ acoustique\ folk
<i>Vive le Québec libre</i> , Grimskunk	1	x			x	punk	alternatif rock	punk
<i>What I've done</i> , Linking Park	4		x		x	rock	pop rock	rock
Total : 29 vidéoclips	84	13	16	10	19			
Pourcentage de vidéoclips	100	45	55	34	66			
Pourcentage de diffusions	100	45	55	24	76			

Annexe 2 : Grille d'analyse

Informations administratives

Clip # :
Titre :
Interprète :
Groupe ou artiste solo :
Âge approximatif :
Nationalité :
Biographie :
Genre musical :
Langue :
Compagnie de disque et distributeur :
Paroles de la chanson :
Résumé du clip :

Information de codes visuels

Artiste : Apparence physique (âge, ethnicité, code vestimentaire)
Comportement (poses, expressions, regards)
Interaction avec l'environnement (personnes, objets, hommes, femmes)

Forme : Mise en scène
Éléments techniques (traitement de l'image, texture, éclairage, couleurs)
Décors
Plan de la caméra (Que met-il en valeur ?)

Fond : Résumé détaillé du scénario
Thèmes centraux
Codes lyriques (thèmes centraux)

Exemple de grille d'analyse : *Thnks fr th mmrs*

Informations administratives

Clip # : 11

Titre de la pièce : *Thnks fr th mmrs*

Interprète : Fall Out Boys

Groupe ou artiste solo : Groupe

Âge approximatif des artistes: Jeune adulte

Nationalité : États-Unis

Biographie : C'est au début de 2000, à Wilmette en banlieue de Chicago, qu'est fondé Fall Out Boy. La formation est composée du chanteur et guitariste Patrick Stump, du bassiste Pete Wentz, du batteur Andrew Hurley et du guitariste Joseph Trohman. Le groupe s'appuie sur l'intensité du hardcore pour créer un pop-punk mélodieux qui se trouve aussi une niche dans la scène emo.

En 2001, le groupe lance une première maquette éponyme qui est suivie, en mai 2002, d'un album partagé avec Project Rocket. En janvier 2003, le groupe propose l'album *Fall Out Boy's Evening With Your Girlfriends* qui paraît sur l'étiquette Uprising. Il n'en faut pas plus pour attirer l'attention de diverses étiquettes indépendantes et c'est finalement Fuelled By Ramen, copropriété de Vinnie Balzano (batteur de Less Tahn Jake), qui remporte la mise. De plus, Island offre une avance à Fall Out Boy assortie d'un droit de premier refus sur le second album que le groupe lancera chez Fuelled By Ramen.

Cet argent sert à financer l'enregistrement de *Take This to Your Grave* dans les studios de Butch Vig (Garbage), à Madison, dans le Wisconsin. L'album paraît en mai 2003 et vaut des critiques positives à Fall Out Boy qui fait de plus en plus de bruit et qui fait les premières pages des magazines. Island décide d'exercer son option et lance l'album *From Under the Cork Tree* qui paraît au début de l'été 2005. (Source : MusiquePlus.com)

Genre musical : Punk

Langue : Anglais

Compagnie de disque, étiquette-distributeur : Island \ Universal

Paroles de la chanson :

Thnks fr th mmrs

I'm gonna make it bend and break

(It sent you to me without wait)

Say a prayer but let the good times roll

In case god doesn't show

(Let the good times roll

Let the good times roll)

And I want these words to make things right

But it's for wrongs that make the words come to life

Who does he think he is?

If that's the worst you got, better put your fingers back to the keys

Refrain:

*One night and one more time
Thanks for the memories
Even though they weren't so great
He tastes like you
Only sweeter
One night and yeah, one more time
Thanks for the memories
Thanks for the memories
See, he tastes like you
Only sweeter*

*Been looking forward to the future
But my eyesight is going back
In these crystal balls
It's always cloudy
Except when you look into the past
One night stand
(One night stand)*

*They say
"I only think in the form of crunching numbers
In hotel rooms
Collecting patient lovers"
Get me out of my mind
Get you out of those clothes
I'm a letter away
From getting you into the mood
Whoa*

Résumé du clip : Le band tourne un vidéoclip. L'équipe de réalisation et de production est composée de chimpanzés. Ils sont très désagréables avec le band et ils trouvent que tout est mauvais. Ils montrent au band quoi faire et comment le faire.

Le décor est sombre. Les gars portent des costards noirs avec des petites fleurs rouges. On voit les gars manger au buffet, jouer aux échecs avec les chimpanzés (singes gagnent). On comprend que les chimpanzés sont rusés.

Le band ne sourit pas (presque un sourire du chanteur au début, mais c'est tout), air sérieux.

Autre plateau : tout est gold. Pete est torse nu dans la loge et il se met du parfum pendant qu'une chimpanzé femelle le caresse. Il tourne une scène avec une fille, où il doit l'embrasser. Le chimpanzé réalisateur coupe la scène pour montrer à Pete comment faire. Pete est offusqué, il quitte le plateau. La fille va le rejoindre et l'embrasse.

De retour sur le plateau, le band chante. Pendant ce temps le chimpanzé réalisateur tente de séduire la fille que le chanteur a embrassée. Elle est séduite, ce qui offusque le chanteur. Il est fâché et détruit le décor et les instruments pour se venger (ou s'exprimer).

Exprime émotion de frustration...

Soumis au chimpanzé, impuissant vs. Se transforme en réaction agressive (pas d'entre deux).

Informations de codes visuels

Artiste :

-Aspect physique (style, vêtement) et lien avec genre musical :

Les membres du groupe portent des habits relativement semblables, soit des pantalons noirs et un veston noir sur une chemise blanche avec un élément rouge (cravate, veste ou nœud papillon). Ils arborent tous une petite rose rouge à leur veston. Le chanteur porte aussi un chapeau (stylé) noir. Au moment de la cueillette de données, le port du costume ou seulement de la chemise et cravate (toujours un peu négligé), sont très tendance chez le style emo qui est fréquemment associé au punk rock et pop punk. Toutefois, la règle d'or ici est de ne pas porter le costume de façon trop soignée. C'est pourquoi l'emphase est mis sur d'autres éléments du look, qui ne sont traditionnellement pas associés avec le costume : Cheveux en bataille, espadrille, veston un peu trop petit et pantalons trop court, barbe négligée, favoris excessifs, boucles d'oreilles et mise en valeur des tatouages (bras, mains, cou). Pete Wentz porte toujours un trait de crayon noir sous les yeux, ce qui est une caractéristique du style emo.

Tout au long du clip, les membres porteront différentes teintes de costume en gardant toujours la même ligne directrice, soit ce style habillé-négligé. Homme adolescent.

-Poses, expressions faciales, langage corporel, comportement général de l'artiste :

L'expression faciale ainsi que le langage corporel de Patrick Stump, lors de la toute première scène, sont très éloquentes. Positionné légèrement de profil, adoptant une attitude très sérieuse, le regard fixé droit devant lui et son chapeau oblique créant de l'ombre sur l'un de ses yeux, nous renvoie directement à l'image du film *Clockwork Orange*. Il chante d'un ton grave :

I'm gonna make it bend and break

Say a prayer but let the good times roll

In case god doesn't show

(regard fixe, on le regarde)

Ce ton qui s'avère menaçant, est toutefois en contradiction avec le reste du clip. Les membres y adoptent un air très sérieux, visiblement indisposés devant le comportement désagréable des chimpanzés qui ne cessent de les tarabuster.

Stump : interrogateur

Wentz : rassurant ("the guy is a visionary")

Les membres sont incommodés par les chimpanzés, ils ne comprennent pas leur comportement exagérément contrôleur.

Le batteur surprend un chimpanzé entrain de jouer avec son instrument. Il tente de l'arrêter de force en agrippant les baguettes. Un homme qui semble être un membre d'une

équipe de sécurité agrippe le batteur pour qu'il cesse de s'en prendre au chimpanzé. Indigné, le batteur sort du plateau avec fureur. (fuite)

Lors des scènes d'interprétation, les musiciens manifestent beaucoup d'intensité avec leurs instruments. Le guitariste et le bassiste tournent sur eux-mêmes et sautent tout en jouant de leur instrument. Le batteur est très énergique et bouge sa tête de haut en bas, ses cheveux mi-longs allant dans tout les sens. Lors du duo voix et batterie, les guitaristes frappent énergiquement dans leurs mains.

Lors des scènes reliées à la formule de dramatisation, les membre de Fall Out Boy sont plutôt sérieux. En aucun cas ils ne sourient ou ne manifestent de la joie. Leurs visages sont relativement neutres ou bien dérangés par la situation inconfortable.

Lors de la scène du baiser, Wentz a les mains dans ses poches de pantalons et n'adopte pas une posture très droite ce qui n'affiche pas une confiante débordante. En outre, lorsqu'il s'assoit sur le lit, il a toujours les mains dans ses poches. Tout au long du clip, il semble calme, son visage ne laisse transparaître que très peu d'émotion. Ce n'est qu'à la fin du vidéoclip qu'il explose. Effectivement, le réalisateur, sachant que Wentz aime bien la fille, il lui fait des avances. Wentz qui est entrain de performer sur la scène remarque cela et se met à détruire la scène en lançant les instruments dans le décor, ce sera la fin du clip.

Wentz, apparaît dans le clip comme un type calme, c'est aussi le cas pour les autres membres. À deux moment ils explosent (scène du batteur et scène finale) et démontrent de l'agressivité. Cela n'est pas une attitude générale.

-Interaction avec environnement:

Avec personne (voir homme ou femme) :

Chimpanzés : Les chimpanzés incarnent ici des personnes alors le band ne les traite pas comme des animaux. Devant toute la mesquinerie des chimpanzés, le membre du groupe reste relativement calme et sont peu réactionnaire à l'exception de quelques signes d'exaspération. Il garde un contrôle de soi assez remarquable.

Entre les membres du groupe : Entre eux, les gars semblent avoir une bonne solidarité. Au tout début, Patrick Stump, le chanteur, s'adresse à Pete Wentz :

Are you sure about this, Pete?

Patrick, the guy's a visionary.

Cela démontre la confiance qu'il y a entre les deux hommes. Les membres du groupe se lance des regards complices lors de la première crise du réalisateur. Lorsque le batteur, furieux, quitte le plateau, les autres membres le suivent à l'extérieur. Wentz reste à l'intérieur car il tourne la scène du baiser et n'a pas conscience de l'événement. Plus tard, tous les membres sont dans une loge et semble manifestent leur incompréhension et leur mécontentement du comportement du réalisateur et de l'équipe technique. Bien que cela se passe rapidement et que les expressions sont plutôt discrètes, il en ressort un lien solidaire et une apparente complicité masculine.

Avec la fille : Wentz semble plutôt réservé avec la fille de la scène du baisé. Cela dit, étant donné la neutralité de son comportement, il est difficile de cerner l'interaction réelle avec elle. Par contre, il est évident qu'elle lui plaie, d'ailleurs, lorsque Wentz quitte la scène du baiser devant l'arrogance du réalisateur (Cut! That's not how to kiss a woman! I'll show you.) La fille le rejoint et les deux s'embrassent naturellement en

coulisses. Finalement, il devient jaloux et s'exprime avec agressivité en détruisant le plateau.

Avec objet : Les membres sont relativement calmes, exception faite des deux scènes plus intenses. Bien sur, la destruction du plateau est un acte flagrant d'agressivité en vers les objets.

Forme :

-Mise en scène et style de mise en scène (réaliste et\ou abstraite) : Deux styles se côtoient ici, le réalisme et l'absurde. La mise en scène est très réaliste et démontre avec un niveau élevé d'exactitude à quoi peu ressembler le plateau de tournage d'un vidéoclip et ses coulisses. On retrouve le plateau ou se déroule la scène d'interprétation, la salle de maquillage, le plateau de la scène du baiser et une courte scène extérieur. Tous les éléments nécessaires à un tournage en bon et du forme s'y retrouvent (personnels et objets), c'est ce qui met en évidence le réalisme du vidéoclip. L'absurde de la situation relève de la présence des chimpanzés. Le réalisateur et son assistant, les techniciens, les maquilleurs et habilleurs et même quelques admirateurs à l'extérieur du studio, tous sont des chimpanzés. Le seul personnage, outre les membres du groupe, qui ne soit pas interprété par cet animal est la femme que doit embrasser le bassiste Pete Wentz. L'absurdité de la situation est d'autant plus accentuée étant donné que les chimpanzés agissent comme des humains et qu'en aucun cas le groupe ne s'étonne du fait qu'ils soient des animaux. Ainsi, les chimpanzés incarnent des humains et il n'y a que le spectateur qui remarque ce fait. Ce qui porte la dérision à son plus haut niveau est que ces chimpanzés sont excessivement pédants et contrôleurs, leur donnant d'insistantes indications sur ce qu'ils doivent faire. Ils se présentent comme plus talentueux, plus intelligents (un des chimpanzés remporte une partie d'échec contre le chanteur), voir même plus charmeur (il séduit la femme du baiser, ce qui rend le bassiste jaloux) que les membres du groupe. Certainement, le caractère malicieux des chimpanzés est fortement mis de l'avant.

Les deux formules sont interliées de façon fort originale. Comme le résumé du scénario en fait état, le groupe performe en studio, ce qui constitue une scène d'interprétation. Toutefois, l'histoire même du vidéoclip étant le tournage d'un vidéoclip avec une équipe de réalisation composée de chimpanzés, cette scène d'interprétation est partie intégrante de la formule de dramatisation. Un vidéoclip, qui par définition sert à populariser une pièce musicale et par le fait même l'artiste, accentue généralement la notoriété et met en valeur ce même artiste. Ici, on double cet effet de notoriété. **Postmoderne** Fall out boy se retrouve au centre de l'action. Étrangement, la façon dont l'histoire se déroule tend à positionner les membres du groupe en victimes face à la mesquinerie des réalisateurs. Ces derniers sont complètement imbus d'eux-mêmes, comme les sous-titres le démontrent :

Cut! You guys are a joke!

I should've gotten Panic At The Disco (Panic At The Disco est un autre groupe punk rock)

Yo! This band is wack!

Shoot him from is good side! This guy doesn't have a good side!

Cut! That's not how to kiss a woman! I'll show you.

Primadonna! Stick to the choreography!
Pete! You idiot!

-Description des décors : Le vidéoclip comporte deux types de décor. Premièrement, les décors très réalistes reliés à l'aspect technique du tournage. Le plateau, à l'exception de la scène, comporte les éléments habituels soit des caméras, les fameuses chaises de réalisateurs, le buffet collation (ironiquement, qui ne comporte que des bananes), des moniteurs et échafaudages, le système d'éclairage, etc. Cela renforce l'idée que les membres sont des gars normaux, qu'être chanteur et musicien est aussi un travail. Cela met l'emphase sur le côté plus terre à terre et les obligations allant avec le fait d'être un artiste.

Deuxièmement, les autres décors sont ceux étant filmés par l'équipe de chimpanzé dans l'histoire. Ils sont la scène où se produit la performance d'interprétation et la chambre où se tient la scène du baisé. La scène principale est d'une grande splendeur et ressemble à une scène de cabaret de Las Vegas. Étagée sur trois paliers, elle est symétrique tous comme les éléments qui y sont disposés (haut-parleurs, lumières et musiciens). D'immenses rideaux dorés tapissent le mur du fond ainsi que les côtés avant des paliers. Toute cette dorure apporte beaucoup de richesse à la scène. Au centre, derrière le batteur, se trouvent trois énormes lettres F-O-B (Fall Out Boy). Ces trois lettres sont constituées de multiples petites lumières rouges s'allumant et s'éteignant à un rythme régulier. Elles figurent comme la consécration du groupe, elles ont beaucoup de prestance.

La chambre donne dans les mêmes tons et rappelle aussi Las Vegas des années 1980. Du tapis, des murs et des draps rouges vifs ressort une immense tête de lit en forme d'ellipse noire. De multiples petites lumières blanches sont disposées sur cette dernière (style similaire aux lettres F-O-B).

-Éléments techniques et traitement de l'image (texture, éclairage, couleur dominante) :

Crescendo de lumière du début à la fin (très sombre au début)

L'aspect très liché du plateau principal, celui où se tient la performance d'interprétation, ainsi que les couleurs rouge et or, procurent une somptuosité à la scène. Impeccable, son apparence luxueuse et la richesse des couleurs et de l'éclairage la rendent similaire à une opulente salle de spectacle. Toute cette emphase sur la qualité de la scène ajoutée aux habits noirs ornés d'une fleur rouge que porte les membres, inspire la notoriété, la gloire. Zoom et plans en mouvements. Symétrie. Idéaliser le groupe.

En contradiction, le réalisme des scènes de coulisse et de plateau fait oublier toute cette splendeur et normalise les artistes. Ils redeviennent des types normaux. Les plans sont fixes, l'éclairage simple. Cela détonne de façon draconienne avec les scènes d'interprétation. Pire encore, ils ne redeviennent pas que des types normaux, ils sont ridiculisés par les chimpanzés. Techniquement, les gros plans sur les visages mesquins et les gestes présomptueux des chimpanzés, dont le jeu est impressionnant, parlent d'eux même. Cela dit, les sous-titres disposés au bas de l'écran viennent seconder toute cette arrogance envers le groupe :

Cut! You guys are a joke!

I should've gotten Panic At The Disco (Panic At The Disco est un autre groupe punk rock)

Yo! This band is wack!
 Shoot him from is good side! This guy doesn't have a good side!
 Cut! That's not how to kiss a woman! I'll show you.
 Primadonna! Stick to the choreography!
 Pete! You idiot!

-Plan de la caméra (ce qu'ils mettent en valeur) en relation avec la notion de regard :

Intensité de la relation artiste instrument et artiste parole. (Performance)

On met l'accent sur la posture et la gestuelle, non pas sur les corps même ou la peau nue comme il est habituellement question du côté féminin (exception dans la loge). Il arrive aussi fréquemment que dans les vidéo rap, le rappeur soit torse nu. La culture des muscles est très importante. Ici, c'est tout l'inverse. Le style de corps emo est généralement svelte. C'est-ce qu'on constate dans la loge lorsque Wentz est torse nu. Il n'est pas nécessairement musclé, il n'est pas bronzé et la peau n'a pas été passée au *airbrush* comme dans la plupart des vidéoclips. Par contre, tout comme dans la culture rap, les tatouages sont mis en valeur.

Wentz est au centre de l'histoire, alors que généralement, c'est le chanteur guitariste que l'on met de l'avant. Plusieurs gros plans de Wentz parce qu'il est plus esthétique que Stump. Stump est de plus un peu grassouillet, ce qui n'est pas habituel dans la culture emo. Encore une fois, en comparaison avec le rap, il est plus fréquent que certains rappeurs soient corpulents.

Fond :

-Thématique générale et sujets abordés dans les paroles :

Les paroles de la chanson ne sont pas très claires et comme elles ne sont pas directement liées avec l'action du vidéoclip, il est donc moins aisé d'en comprendre le sens. Confusion.

Revanche

Jalousie

Le manque de respect qui peut tenir lieu dans l'industrie du vidéoclip.

Comment un band en vient à se faire respecter.

Le côté pédant des réalisateurs.

Infidélité (« one night stand » dans paroles)

Exemple de grille d'analyse : *Cupid's Chokehold*

Informations administratives

Clip # : 23

Titre : *Cupid's Chokehold*

Interprètes: Gymclass Heroes

Groupe ou artiste solo : solo dans vidéoclip (seulement Travis), mais groupe en réalité

Âge approximatif des artistes: Jeune adulte

Nationalité: États-Unis

Biographie : C'est dans la ville de Geneva, dans le nord de l'état de New York, que le groupe Gym Class Heroes est fondé en 1997 alors que le chanteur Travis « Schleprok » McCoy et le batteur Matt McGinley deviennent amis pendant leurs cours d'éducation physique. Désirant créer des sonorités hip-hop différentes, le duo travaille avec plusieurs autres musiciens avant que Gym Class Heroes ne prenne réellement forme, en 2001. C'est alors que sont arrivés le guitariste Disashi Lumumba-Kasongo et le bassiste Eric Roberts. La même année, la formation lance de façon indépendante l'album *For the Kids*. En 2003, le groupe enregistre *The Papercut Chronicles* qui pique la curiosité de Pete Wentz de Fall Out Boy avant même la fin de l'enregistrement. Il choisit d'offrir un contrat à Gymclass Heroes sur son étiquette Decaydance, une filiale de Fueled by Ramen. L'album est finalement lancé en 2005 et le groupe prend ensuite la route, participant notamment à la tournée Vans Warped. Lancé en 2006, l'album *As Cruel as School Children* est coproduit par le chanteur de Fall Out Boy, Patrick Stump.

Genre musical: Pop

Langue: Anglais

Compagnie de disque, étiquette-distributeur: Fueled by Ramen\ Warner Music

Paroles de la chanson:

Cupid's Chokehold

(feat. Patrick Stump of Fall Out Boy)

Refrain:

Take a look at my girlfriend

She's the only one I got (ba ba da da)

Not much of a girlfriend

I never seem to get a lot (ba ba da da, ba ba da da)

It's been some time since we last spoke

This is gonna sound like a bad joke

But mamma I fell in love again

It's safe to say I have a new girlfriend

And I know it sounds so old

But cupid got me in a chokehold

And I'm afraid I might give in

Towels on the mat my white flag is wavin'

*I mean she even cooks me pancakes
 And Alka Seltzer when my tummy aches
 If that ain't love then I don't know what love is (naïveté)*

*We even got a secret handshake
 And she loves the music that my band makes
 I know I'm young but if I had to choose her or the sun
 I'd be one nocturnal son of a gun*

*It's been awhile since we talked last and I'm tryin' hard not to talk fast
 But dad I'm finally thinkin' I may have found the one
 Type of girl that will make you way proud of your son*

*And I know you heard the last song about the girls that didn't last long
 But I promise this is on a whole new plane
 I can tell by the way she says my name (ba ba da da)*

*I love it when she calls my phone
 She even got her very own ringtone
 If that ain't love then I don't know what love is (ba ba da da)*

*It's gonna be a long drive home but I know as soon as I arrive home
 And I open the door take off my coat and throw my bag on the floor
 She'll be back into my arms once more for sure*

*She's got a smile that would make the most senile
 Annoying old man bite his tongue
 I'm not done
 She's got eyes comparable to sunrise
 And it doesn't stop there
 Man I swear
 She's got porcelain skin of course she's a ten
 And now she's even got her own song
 But movin' on
 She's got the cutest laugh I ever heard
 And we can be on the phone for three hours
 Not sayin' one word
 And I would still cherish every moment
 And when I start to build my future she's the main component
 Call it dumb call it luck call it love or whatever you call it but
 Everywhere I go I keep her picture in my wallet like here*

Résumé du clip :

Vidéo-clip en trois étapes (trois petites amies)

Première petite amie : C'est l'amour, elle lui coiffe les cheveux, lui cuisine des pancakes, ils dansent ensemble, ils s'embrassent et dorment ensemble. Ensuite, c'est la haine : ils se disputent, elle ne lui fait qu'un pancake brûlé, ils jouent aux dés avec des amis dans la maison et elle se fâche en arrivant. Il la quitte, c'est terminé.

La fille est mignonne, assez pulpeuse et habillée avec des hot pants et des chandails très courts. Leur vie semble simple. Pas beaucoup d'argent, petite maison très humble.

Deuxième petite amie : Elle est très riche, c'est la fille à papa. Elle a une belle et luxueuse voiture. Ils font l'amour passionnément. À une fête (avec des gens provenant du milieu de la fille, plus bourgeois), Travis s'ennuie en parlant avec de vieux monsieurs. Quatre amis (les autres membres du groupe) du chanteur arrivent et sont très familiers et bruyants. Ils font un rap dans le milieu du salon, les vieux aiment bien. Toutefois, la petite amie a honte et elle est fâchée.

Autre scène : ils rentrent chez sa petite amie et la découvre entraîné de faire l'amour avec un autre homme. Il donne un coup de poing au visage de l'homme et il part avec son sac et sa valise. La fille n'a aucune réaction et semble s'en foutre.

La fille est très belle, grand et mince. Elle ressemble à un mannequin.

Troisième petite amie (c'est la bonne) : Les deux se rencontrent assis au bar. Il se présentent et se sourient. Parallèlement, ils donnent un concert. On le voit sur la scène, il chante pour elle en la regardant. La fille est intimidée, elle sourit. Images d'eux qui sont dans le parc, à différents moments, vêtus de différentes façons. Ils font du patins à roulettes, ils se parlent au téléphone. Ils sont amoureux.

La fille est belle, mais plus naturelle. Elle a un look plus excentrique, style 1950. Elle est souriante.

Tout au long du Vidéo-clip, c'est un petit garçon noir déguisé en cupidon qui lance des flèches d'amour au chanteur pour qu'il tombe amoureux (sauf pour la dernière fille... amour authentique?). Il est omniprésent dans le Vidéo-clip. Il est sympathique et rigolo. À la fin, il trouve sa douce moitié, soit une petite fille de son âge, elle aussi déguisée en cupidon, ils dansent ensemble, ils sont comiques.

Information de codes visuels

Artiste :

-Aspect physique (style, vêtement) et lien avec genre musical :

Le chanteur mulâtre a les cheveux frisés et longs jusqu'à la mâchoire. Tout au long du clip, ils sont coiffés de différentes façons, tantôt à l'aide de foulard, de bandeau ou de casquette d'équipes sportives. Il porte des boucles d'oreilles, deux piercings au visage, des chaînes et arbore plusieurs tatouages (cou, mains, bras). Ses vêtements très colorés sont plutôt larges, à la façon dont s'habillent les rappeurs, mais sans le fameux *bling bling*.

-Poses, expressions faciales, langage corporel, comportement général de l'artiste : Le sympathique chanteur laisse transparaître une grande naïveté et beaucoup de sensibilité. Il sourit fréquemment. La grande variété de scènes donne lieu à l'expression de maintes émotions et le chanteur en est incessamment l'élément central. D'ailleurs, la diversité de son jeu est notable et relativement crédible :

Se balade nonchalamment dans la rue

Grimace de douleur à la réception d'une flèche dans son postérieur

Cabotinant en dansant avec sa copine

Heureux et souriant en dégustant ses pancakes (mange aussi des frites comme enfant)

Pensif, allongé avec sa copine (*I know I'm young but if I had to choose her or the sun I'd be one nocturnal son of a gun*)

Se disputant en gesticulant

Déçu de son pancakes brûlé (enfant)

Sensuel (making out)

Cogne des clous à la fête de vieux

Surpris en découvrant sa copine qui le trompe

Donne un coup de point à l'autre homme

Déprimé au bar

Discutant en rigolant

Tendre et affectueux

Il tombe en amour et croit que c'est le coup de foudre à chaque fois. Il téléphone à ses parents.

-Interaction avec environnement :

Avec personne (voir homme ou femme) : Le chanteur est mis en contact avec différente personne et de différentes manières.

Amis : Il est familier avec sa bande d'amis, ils partagent une camaraderie notable par les poignées de mains particulières, on le voit rigoler, rapper avec eux. On constate aussi la solidarité lorsqu'ils sont surpris à jouer aux dés par la copine. Après une dispute de couple, il part de la maison et tous ses amis le suivent sans hésitation.

Avec parents : Le chanteur parle au téléphone à deux reprise, une fois avec sa mère et l'autre avec son père. Il est très tendre avec sa mère (lui parle à la première copine) qu'il nomme « momma ». Avec son père (lui parle à la deuxième copine), quoi qu'il soit aussi affectif avec son père, il met l'emphase sur la fierté (*But dad I'm finally thinkin' I may have found the one Type of girl that will make you way proud of your son*).

Femmes : Le chanteur est très attentionné avec ses copines. Il semble doux (allongé sur le sofa, parle au téléphone (*And we can be on the phone for three hours Not sayin' one word And I would still cherish every moment*)), alors qu'il peut tout aussi bien s'amuser (cabotine en dansant, se taquent, font du vélo et du patin à roulettes).

On voit aussi quelques scènes de dispute dans lesquelles il gesticule d'un air offensé. Dans la dernière scène de dispute, il quitte tout simplement sa copine et ne la revoit plus.

Avec l'amant : La scène est courte et intense, il lui donne simplement un coup de poing sans discussion. Il quitte tout de suite, offusqué et un peu maladroit en transbahutant ses bagages (il revenait de tourné). Encore une fois, devant le conflit, il quitte.

Avec les vieux : Il n'est pas intéressé et cette fête n'a pour lui rien d'intéressant. On le constate lorsqu'il s'endort au milieu d'une discussion. Il reprend de son enthousiasme lorsque ses amis arrivent spontanément et qu'ils rappent tous ensemble.

Avec objet : Le clip comporte peu de scène particulière mettant en évidence le chanteur avec des objets. Hormis la scène du coup de poing, le comportement du chanteur est plutôt modéré. Toutefois, il jette avec fracas une facture postale.

Forme :

-Mise en scène et style de mise en scène (réaliste et/ou abstraite) :

Le clip se présente comme un mini film. Il est composé de maintes courtes scènes qui illustrent avec pragmatisme les paroles. D'ailleurs, le style est définitivement très réaliste. Par exemple, tout en mangeant les pancakes que sa copine dépose sur la table, il chante :

I mean she even cooks me pancakes

And Alka Seltzer when my tummy aches

If that ain't love then I don't know what love is

Un aspect du vidéoclip demeure abstrait. Il s'agit d'un cupidon qui apparaît sporadiquement tout au long du vidéoclip. Interpréter par un petit garçon, il tire des flèche comme le veut le mythe, afin que le chanteur tombe amoureux.

Le clip comporte plusieurs scènes de dramatisation.

Les autres scènes sont un mélange d'interprétation et de dramatisation. Dans ces cas précis, on retrouve généralement le chanteur qui acte une scène tout en chantant les paroles. Par exemple, sa copine lui coiffe les cheveux alors qu'il interprète simplement les paroles. Il semble discuter tout bonnement avec le spectateur, non pas de chanter.

À la fin du vidéoclip, il existe une courte scène d'interprétation (mais fait tout de même partie de l'histoire). Le groupe donne un concert dans une petite salle. Le chanteur interprète les paroles en regardant fixement sa nouvelle petite amie dont il est très amoureux. Au milieu de la foule, elle le regarde à son tour.

-Description des décors :

Le vidéoclip illustre des scènes quotidiennes de trois relations amoureuses différentes. Pour en arriver à illustrer cela en l'espace de 4 minutes et 27 secondes, il est évident que le réalisateur a eu recours à de multiples très courtes scènes. Ces dernières étant d'une extrême diversité et tenant lieu à de différents endroits, les décors ne pourraient être plus variés. On retrouve le chanteur dans une petite maison en banlieue du centre-ville, dans un appartement plutôt luxueux, dans une voiture, assis à un bar, conduisant un vélo dans la rue, se brossant les dents dans la salle de bain, etc. Le fils conducteur de toutes ces scènes est certainement les décors très réalistes, d'autant plus mis en valeur par des objets commun (magazines sur le sofa, verre d'eau sur la table, vêtements qui sèche dans la salle de bain. Le parc, point centrale de l'histoire (début et fin du vidéoclip, c'est aussi à cet endroit qu'il reçoit les flèche du cupidon), est pourvu de palmiers, de lampadaire, d'un lac entouré de trottoir de béton, de bancs et est ensoleillé.

-Éléments techniques et traitement de l'image (texture, éclairage, couleur dominante) :

Le clip très réaliste ne comporte pas d'effets techniques complexe. À un seul moment, on voit apparaître des formes de cœur de couleur rouges qui ont été rajouté par ordinateur. Les deux formes de cœur sortent des corps du chanteur et de sa copine pour s'unir et former un cœur plus grand. Outre ce jeu technique, l'éclairage figure comme un élément se démarquant. La presque totalité des scènes sont très éclairées tout comme les scènes extérieur qui sont toujours très ensoleillées. Cela fait ressortir la vivacité des couleurs. Lors de la performance sur scène, à la fin du clip, l'éclairage est rouge. Ajouté à l'image du cupidon qui danse sur la scène et aux paroles qui célèbrent la nouvelle copine du chanteur, ces éléments rappellent la passion, l'amour. Ce qui corrobore le scénario étant donné que la dernière petite amie y figure comme l'amour réel, le chanteur n'ayant pas, cette fois, reçu la flèche de cupidon. Pour ajouter à cet effet, l'éclairage s'assombri pour laisser en lumière la petite amie et le chanteur uniquement. Il chante pour elle en la regardant et comme tout est sombre autour, il semble qu'il n'y ait qu'eux qui existent.

-Plan de la caméra (ce qu'ils mettent en valeur) en relation avec la notion de regard :

Toutes les scènes agissent comme les pièces se rattachant à l'histoire principale. Les plans sont généralement globaux dans le but de bien saisir ce qui est raconté. Cela dit, de fréquents gros et moyens plans sont effectués sur le visage du chanteur. Il n'est pas d'une beauté physique remarquable, mais son visage est très expressif et s'avère essentiel pour canaliser l'émotion de plusieurs scènes. D'ailleurs, le fait de focaliser sur ses sourires ou sa bouille sympathique participe beaucoup à définir l'image qu'on se fait de lui.

Les plans mettent aussi en évidence le style vestimentaire du chanteur en insistant sur certains éléments comme les souliers, ses tatouages, sa chaîne ou ses couvre-chefs. Au total, il arbore 22 allures différentes (vêtement, coiffure, couvre-chef, bijoux) tout au long du clip, ce qui n'est certes pas à négliger. Il est possible qu'il soit esthétiquement plus intéressant d'opter pour cet aspect, considérant qu'il n'a pas de caractéristiques physiques remarquables.

Fond :

-Thématique générale et sujets abordés dans les paroles :

Le coup de foudre, amplifié par le cupidon omniprésent dans le clip. Le chanteur est à la recherche de la femme parfaite pour lui. À deux reprises, il croit l'avoir trouvé, mais il semble que la dernière soit la bonne. C'est donc la thématique de l'amour absolu, **l'âme sœur**. Il trouve cette âme sœur à la fin du vidéoclip. Cette fille représente tout ce qu'il désire comme il le décrit dans le dernier couplet :

She's got a smile that would make the most senile

Annoying old man bite his tongue

I'm not done

She's got eyes comparable to sunrise

And it doesn't stop there

Man I swear

*She's got porcelain skin of course she's a ten
 And now she's even got her own song
 But movin' on
 She's got the cutest laugh I ever heard
 And we can be on the phone for three hours
 Not sayin' one word
 And I would still cherish every moment
 And when I start to build my future she's the main component
 Call it dumb call it luck call it love or whatever you call it but
 Everywhere I go I keep her picture in my wallet like here*

Il est intéressant de constater la différence entre les deux premières petites amies. Dans le cas de la première (**amour confortable**), l'accent est mis sur son **côté maternel** : elle cuisine pour lui (*I mean she even cooks me pancakes*), le soigne (*And Alka Seltzer when my tummy aches*) et lui coiffe les cheveux. Lorsqu'elle lui sert une appétissante assiette de pancakes, elle le regarde manger amoureuxment alors qu'il mange avec appétit, semblable à une relation mère-enfant. D'ailleurs, c'est à sa mère qu'il parle lorsqu'il décrit ce côté tendre et attentionné qu'a sa copine. C'est ce qu'il met en valeur dans son discours « la femme qui prend soin de moi ».

Dans le cas de la seconde copine (**amour passionné**), l'emphase est portée sur ses caractéristiques physiques, c'est la **femme fatale**. On met en valeur son allure de modèle et c'est d'ailleurs ce à quoi le chanteur fait référence en parlant à son père : «*Type of girl that will make you way proud of your son*». La femme est riche, ils fréquentent un cercle social bourgeois et logent dans un spacieux appartement. Alors qu'avec la première copine le chanteur s'allongeait affectueusement sur le sofa, ici, c'est la passion lorsqu'ils s'embrassent avec ardeur entre deux verres de champagne. Cette femme fatale, c'est à son père cette fois qu'il la décrit, et non à sa mère. Sont-ce là des caractéristiques féminines plus pertinentes aux yeux de son père? Le discours du chanteur et surtout le fait qu'il s'adresse tantôt à sa mère et tantôt à son père, en dit beaucoup sur la relation avec chacun de ses parents. Les valeurs qu'il désire communiquer ne sont pas les mêmes.

La **fierté** (fier de sa copine). Le refrain est d'ailleurs «*Take a look at my girlfriend*» en plus de mentionner dans le dernier couplet «*Everywhere I go I keep her picture in my wallet like here*» après avoir fait son éloge.

Infidélité : N'est pas central à l'histoire, suite à cette scène, le chanteur quitte la femme fatale.

Amitié (groupe de gars) : rap, joue aux dés. Il s'amuse en compagnie de ses amis, cela démontre à quel point l'amitié, le sentiment d'appartenance à un groupe est important.

Dispute amoureuse (quotidien, facture impayée) : Les disputes tournent autour de la vie quotidienne. Encore une fois, cette thématique n'est pas au centre de l'histoire. C'est la raison pour laquelle le chanteur quitte la première copine. Le message est clair, il ne veut pas être avec une fille avec qui il se dispute.