

des services canadiens spécialisés comme «MuchMusic» et MusiquePlus. (Le CRTC oblige «MuchMusic» à présenter «au moins 30 p. 100» de vidéoclips canadiens chaque semaine et MusiquePlus, «30 p. 100 ou plus»⁴²). Par rapport à l'industrie de l'enregistrement sonore à laquelle elle est liée de près, l'industrie de la production de vidéoclips au Canada est relativement petite. Les données de Statistique Canada pour 1990-1991 démontrent que seulement 217 vidéoclips ont été produits au Canada à un coût moyen de 25 000 \$. La même année, l'industrie de l'enregistrement sonore a produit 4 665 nouveaux enregistrements et réalisé des recettes de 716,2 millions de dollars⁴³.

Le Comité a appris que les vidéoclips sont assez violents et que la vaste majorité de ceux qui sont présentés à la télévision canadienne proviennent des États-Unis. Une étude citée par Michael Medved dans son ouvrage intitulé *Hollywood Vs. America* décrit le nombre d'actes de violence à l'heure dans les vidéoclips américains :

Une étude effectuée en novembre 1991 par la National Coalition on Television Violence et qui portait sur 750 vidéos présentées par les câblodistributeurs et à la télévision en direct a révélé une moyenne étonnante de vingt actes de violence à l'heure. À la chaîne MTV, le réseau le plus populaire et le plus influent parmi les grandes chaînes musicales, la situation s'est révélée encore pire : les chercheurs de la NCTV ont dénombré 29 scènes violentes pendant une heure de programmation moyenne⁴⁴.

Une autre étude américaine a révélé que 75 p. 100 des adolescents américains regardent des vidéoclips à la télévision au moins deux fois par semaine. Selon les chercheurs, 65 p. 100 de ces adolescents préfèrent regarder la vidéo à la télévision plutôt que de l'écouter à la radio, et 90 p. 100 déclarent qu'ils aimeraient regarder MTV⁴⁵.

La question de la violence dans les vidéoclips a été soulevée par Brian Robertson, directeur exécutif de l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement. Le problème, a-t-il déclaré, est que dans de nombreux cas, ce sont les artistes et non les maisons d'enregistrement, qui exercent un contrôle total sur la production du vidéoclip :

La maison d'enregistrement n'a pas un mot à dire sur le contenu du vidéo, ni sur sa diffusion. Le radiodiffuseur doit décider alors s'il diffusera ou non le produit⁴⁶.

Même si la situation préoccupe les maisons d'enregistrement, il a ajouté que les cas problèmes sont très rares par rapport au grand nombre de vidéoclips qui sortent tous les ans — environ 2 600 (vidéoclips canadiens et américains). Il est d'avis que la situation s'est grandement améliorée depuis dix ans, à cause de l'influence croissante des maisons d'enregistrement sur le contenu :

Il y a une différence énorme entre les premières créations d'il y a dix ans et l'influence qu'ont actuellement les maisons d'enregistrement sur le contenu des produits. [...] Jamais une maison d'enregistrement n'aurait refusé l'accès d'un groupe à son étiquette, comme on l'a vu avec «Ice Cube». Dans ce dernier cas, le désaccord portait non seulement sur le vidéoclip, mais aussi sur son contenu. Le produit aurait pu se vendre à cinq ou dix millions d'exemplaires. Je vois donc poindre ici une responsabilité sociale de niveau élevé⁴⁷.