

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

VAGUES DE DÉNONCIATIONS DANS L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR AU
QUÉBEC : ANALYSE DES PAGES *FACEBOOK* PROFESSIONNELLES DES
HUMORISTES ALEXANDRE DOUVILLE ET ALEXANDRE FOREST

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

KARINE CARBONNEAU

NOVEMBRE 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de maîtrise, Lawrence Olivier. La liberté académique offerte depuis la mise en branle de cette recherche m'aura grandement motivée tout au long de la rédaction de ce mémoire de maîtrise.

Un merci particulier également à ma co-directrice, Christelle Paré, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour dans sa forme actuelle. Merci pour les heures passées à jaser dans ton bureau. Merci d'avoir accepté de me co-diriger. Merci d'avoir défriché le sentier des études sur l'humour au Québec, mais merci également d'avoir formé la chercheuse que je suis devenue aujourd'hui.

J'aimerais également remercier mes amies si précieuses, Maude, Catherine et Yasmina. J'ai si hâte de vous serrer dans mes bras, vous me manquez! Merci aussi à « mes-ami·e·s-des-zinternets », qui ont été d'un support inattendu durant la dernière année. Merci infiniment de m'avoir écoutée et lue tout au long de cette année étrange.

Merci aussi à ma maman et à ma petite sœur. Merci d'avoir pris soin d'Arnaud pendant que j'étais trop fatiguée pour être une mère. Merci de croire en moi, merci d'être vous, merci d'être là!

Surtout, merci à Francis de m'accompagner dans mes folies et mon obsession sur l'industrie de l'humour. Merci pour toutes les discussions stimulantes. Je t'aime! Enfin, Arnaud. Merci pour ta patience. Maman t'aime fort.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières.....	iii
LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	x
RÉSUMÉ	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I Revue de la documentation : l'industrie de l'humour au Québec	9
1.1 Préindustrialisation de l'humour.....	10
1.2 L'industrie de l'humour québécoise comme industrie culturelle	12
1.3 Unicité de l'industrie de l'humour au Québec.....	19
1.3.1 L'art du <i>stand-up</i>	22
CHAPITRE II Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec et rapports d'influence.....	29
2.1 Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec	30
2.1.1 Soutien à l'industrie de l'humour.....	35
2.1.2 La phase de création / production et les activités humoristiques	42
2.1.3 La phase diffusion / promotion	48
2.1.4 Public	52
2.2 Impact du courriel des <i>Anonymes</i>	54
2.3 Enquête sociodémographique et disparités de perception entre les créateur·trice·s de l'industrie de l'humour au Québec	56
CHAPITRE III Qu'est-ce que l'humour ? Fonctions, effets et normes	65

3.1	Qu'est-ce que l'humour ?	66
3.1.1	Typologie de l'humour.....	67
3.1.2	Les fonctions de l'humour : création de <i>in-group</i> et de <i>out-group</i>	69
3.2	Normes humoristiques selon le genre.....	76
3.2.1	Humour des femmes	77
3.2.2	Humour des hommes	84
CHAPITRE IV Démarche méthodologique et cadre d'analyse.....		89
4.1	Corpus d'analyse	90
4.2	Segmentation des publications <i>Facebook</i>	91
4.3	Vers l'analyse des résultats et limites à la recherche.....	99
CHAPITRE V Le cas d'Alexandre Douville		103
5.1	Rétrospective de la carrière d'Alexandre Douville	104
5.2	Portrait de la page <i>Facebook</i> publique d'Alexandre Douville	107
5.2.1	Portrait statistique de la page <i>Facebook</i> d'Alexandre Douville.....	108
5.3	Personnage de scène et style humoristique.....	111
5.3.1	Publications misogynes et antiféministes	112
5.4	Personnalité d'Alexandre Douville.....	126
CHAPITRE VI Le cas d'Alexandre Forest.....		156
6.1	Rétrospective de la carrière d'Alexandre Forest	157
6.2	Portrait de la page <i>Facebook</i> d'Alexandre Forest	159
6.2.1	Présentation statistique de la page <i>Facebook</i> d'Alexandre Forest.....	161
6.3	Personnage de scène et style humoristique.....	164
6.4	Personnalité d'Alexandre Forest.....	180
CHAPITRE VII Comparaison des pages <i>Facebook</i> d'Alexandre Douville et d'Alexandre Fofrest		188
6.5	Le courriel des <i>Anonymes</i> comme point de rupture.....	190
6.6	Portrait des pages <i>Facebook</i> à l'étude	191
6.6.1	Stratégies sociomédiatiques	192

6.7	Acceptation de leurs discours par les principaux <i>gatekeepers</i> de l'industrie ..	199
	CONCLUSION.....	204
	ANNEXE A MODÈLE DE FICHE UTILISÉ POUR LA COLLECTE DE DONNÉES	210
	ANNEXE B ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 10 SEPTEMBRE 2019.....	212
	ANNEXE C ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 18 JUILLET 2018 ET RETRANSCRIPTION EXACTE	213
	ANNEXE D ALEXANDRE DOUVILLE : SECOND APPEL À SIGNALER LA PUBLICATION DU 27 OCTOBRE 2019.....	219
	ANNEXE E RETRANSCRIPTION DES CAPTURES D'ÉCRAN DU 13 SEPTEMBRE 2019	221
	ANNEXE F ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 24 SEPTEMBRE 2019 ET RETRANSCRIPTION EXACTE	222
	ANNEXE G ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 31 DÉCEMBRE 2019 ET RETRANSCRIPTION EXACTE	225
	BIBLIOGRAPHIE	228

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1 Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec	31
Figure 4.1 Moteur de recherche <i>Facebook</i> (1 de 2)	92
Figure 4.2 Moteur de recherche <i>Facebook</i> (2 de 2)	92
Figure 5.1 Publication de <i>Juste pour rire en direct</i> , 28 juillet 2017	105
Figure 5.2 Publication du 30 mai 2019	107
Figure 5.3 Publication du 28 juin 2019	108
Figure 5.4 Publication du 18 juillet 2019 (partie 1 de 3)	112
Figure 5.5 Publication du 18 juillet 2019 (2 de 3)	113
Figure 5.6 Publication du 18 juillet 2019 (partie 3 de 3)	115
Figure 5.7 Commentaires sous la publication du 18 juillet 2019	116
Figure 5.8 Publication du 1er septembre 2019	118
Figure 5.9 Publication du 29 septembre 2019	119

Figure 5.10 Publication du 27 octobre 2019 ; Chloé Surprenant.....	121
Figure 5.11 Commentaires sous la publication de Chloé Surprenant, 27 octobre 2019	123
Figure 5.12 Publication du 19 novembre 2019.....	124
Figure 5.13 Commentaires sous la publication du 19 novembre 2019.....	125
Figure 5.14 Publication du 30 juillet 2019.....	128
Figure 5.15 Publication du 3 septembre 2019.....	129
Figure 5.16 Publication du 6 septembre 2019.....	130
Figure 5.17 Publication du 13 septembre 2019.....	131
Figure 5.18 Publication du 24 septembre 2019 (1 de 2).....	132
Figure 5.19 Publication du 24 septembre 2019 (2 de 2).....	134
Figure 5.20 Publication du 25 septembre 2019.....	136
Figure 5.21 Publication du 31 décembre 2019 (partie 1 de 4).....	137
Figure 5.22 Publication du 31 décembre 2019 (partie 2 de 4).....	138
Figure 5.23 Publication du 31 décembre 2019 (partie 3 de 4).....	139
Figure 5.24 Publication du 31 décembre 2019 (4 de 4).....	140

Figure 5.25 Publication du 6 janvier 2020	142
Figure 5.26 Publication du 12 février 2020	145
Figure 5.27 Affiche du spectacle <i>Full Metal Trigger</i> d'Alexandre Douville	146
Figure 5.28 Publication du 18 février 2020	147
Figure 5.29 Commentaires sous la publication du 22 février 2020	151
Figure 6.1 Publication du 17 juin 2019.....	160
Figure 6.2 Photo de couverture <i>Facebook</i> d'Alexandre Forest	165
Figure 6.3 Publication du 22 août 2019	166
Figure 6.4 Publication du 25 novembre 2019	170
Figure 6.5 Publication du 29 août 2019	174
Figure 6.6 Publication du 9 juillet 2019.....	175
Figure 6.7 Publication du 10 juillet 2019.....	176
Figure 6.8 Publication du 12 décembre 2019	178
Figure 6.9 Publication du 23 décembre 2019	179
Figure 6.10 Publication du 9 juillet 2019.....	181

Figure 6.11 Publication du 10 juillet 2019..... 183

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Le statut professionnel des répondant·e·s.....	57
Tableau 2.2 Revenus de 2016 des créatrices et créateurs d’humour après impôts	57
Tableau 2.3 Perception de la situation des femmes créatrices en humour.....	59
Tableau 2.4 Affirmation de la part des membres de l’industrie.....	60
Tableau 2.5 Expériences vécues chez les répondantes de situations d’inconduites sexuelles et de discrimination envers les femmes par un membre de l’industrie de l’humour	61
Tableau 2.6 Expériences où les répondants ont été témoins de situations d’inconduites sexuelles et de discrimination envers les femmes par un membre de l’industrie de l’humour	62
Tableau 4.1 Mesure des réactions aux publications d’Alexandre Douville et d’Alexandre Forest.....	99
Tableau 5.1 Répartition des publications d’Alexandre Douville par formats et par supports utilisés.....	109
Tableau 5.2 Répartition des publications d’Alexandre Douville par types	110

Tableau 5.3 Répartition des publications d’Alexandre Douville selon la forme	111
Tableau 6.1 Répartition des publications d’Alexandre Forest par formats et par supports utilisés.....	161
Tableau 6.2 Répartition des publications d’Alexandre Forest par types	162
Tableau 6.3 Répartition des publications d’Alexandre Forest selon la forme	163
Tableau 7.1 Répartition des publications d’Alexandre Douville et d’Alexandre Forest par formats et par supports utilisés.....	192
Tableau 7.2 Répartition des publications d’Alexandre Douville et d’Alexandre Forest par types	193
Tableau 7.3 Répartition des publications d’Alexandre Douville et d’Alexandre Forest selon la forme utilisée	199

RÉSUMÉ

L'objectif global de ce mémoire est d'approfondir la compréhension de l'industrie de l'humour au Québec, particulièrement en contexte de vagues de dénonciations anonymes. Par le biais d'une étude discursive des pages *Facebook* des humoristes Alexandre Douville et Alexandre Forest, la recherche s'attarde d'abord à la représentation médiatique des humoristes après l'envoi du courriel des *Anonymes* en 2019, mais également à leur style humoristiques, diamétralement opposés l'un à l'autre. En analysant les publications humoristiques, mais également les publications qui permettent d'en apprendre plus sur leur vie privée, cette recherche permet d'en venir à la conclusion que les normes, les idées et les valeurs partagées par leur personnage de scène sont en phase avec leur réelle personnalité ; Alexandre Douville étant profondément antiféministe et misogyne, tandis qu'Alexandre Forest étant plutôt un allié des luttes féministes.

Mots clés : Industrie de l'humour au Québec, *humor studies*, humour, industrie culturelle, antiféminisme, masculinisme, analyse du discours

INTRODUCTION

« Avant je n’aimais pas les femmes en humour, mais toi, je t’ai trouvée bonne. »

Cette phrase, 70 % des créatrices qui œuvrent dans l’industrie de l’humour au Québec l’ont entendu d’« assez souvent » à « constamment » au cours de leur carrière (Paré et Brouard, 2018-2). Surdéterminées par leur genre (Joubert, 2002, 2010), les femmes drôles, faut-il croire, en surprennent encore plus d’une. (Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015). La route vers « l’égalité des sexes », pour réduire les revendications féministes à leur plus simple expression, semble être encore à dessiner, spécialement dans une industrie où la surreprésentation masculine fait foi de tradition.

Mais ce chemin des combattantes, les humoristes n’en peuvent plus de l’aborder. Elles veulent écrire, performer, être des humoristes et non des « femmes humoristes ». Bref, elles n’en peuvent plus de répondre à la question : « c’est quoi, être une humoriste, pour une femme ? ». La journaliste Judith Lussier a d’ailleurs abordé la question avec l’humoriste et rappeuse Coco Belliveau, qui considère, à l’instar de plusieurs de ses collègues, que de répondre à cette question n’est rien d’autre qu’inutile, puisque ces témoignages n’entraînent malheureusement que très peu, voire pas de changement (Lussier, 2019).

N’en déplaise aux principales intéressées, le fait est que, celles-ci ont une quantité faramineuse de défis à surmonter comparativement à leurs collègues masculins pour obtenir du succès dans l’industrie de l’humour au Québec. Un sondage réalisé par Christelle Paré et François Brouard (2018-2) illustre sans équivoque que les iniquités

patriarcales freinent le développement de la carrière des femmes, avantageant du même coup celle des hommes.

Devant la lassitude des femmes à répondre aux questions concernant leur cheminement de carrière en tant que femmes, c'est le comportement de deux humoristes masculins qui est ici observé. L'étude de deux hommes est privilégiée, non pas en raison de la force du nombre qu'ils représentent dans l'industrie, mais parce qu'ils disposent de nombreux privilèges, dont sont dépourvues leurs collègues féminines. Plutôt que d'analyser la situation en fonction des défis que les femmes ont à surmonter, l'idée générale est d'observer les comportements des humoristes masculins, pour voir dans quelle mesure ces inégalités de genre les avantagent lorsque vient le temps de faire carrière en humour. La notion de privilèges est dès lors indispensable, puisqu'elle permet de concevoir concrètement comment ces différences genrées favorisent le cheminement professionnel des hommes au détriment du cheminement professionnel des femmes.

Avec les événements de 2017, qui ont entraîné la chute du dirigeant de *Juste pour rire*¹, il est légitime de croire que les hommes de l'industrie auraient pu perdre une partie de leurs nombreux privilèges. Dans les faits, le mouvement #moiaussi a entraîné avec lui le départ du dirigeant de *Juste pour rire*, mais n'a malheureusement pas enrayé les diverses formes de discriminations patriarcales présentes dans l'industrie, qui est, selon l'humoriste Catherine Thomas, encore à ce jour « gangrénée

¹ En octobre 2017, dans la foulée du mouvement #moiaussi Gilbert Rozon fait l'objet de dénonciations pour violences sexuelles. Il démissionnera de son poste chez *Juste pour rire*, chamboulant ainsi la structure de l'industrie de l'humour. Pour plus d'informations, consulter le <https://www.ledevoir.com/societe/510755/gilbert-rozon-demission>

par la culture du viol » (Catherine Thomas, citée dans Paquette et White, février 2020).

Lorsqu'il est question de culture du viol, il est précisément question de :

[...] pratiques, mythes, conventions et faits culturels qui banalisent, dénaturent ou favorisent les violences sexuelles dans notre société. On en retrouve des éléments dans les arts, le droit, la politique; dans des phénomènes comme le blâme des victimes et la socialisation genrée. (Zaccour, 2019, p. 76)

Tel qu'il en sera question au Chapitre 2, le milieu de l'humour a de nouveau fait face à un mouvement de dénonciations deux ans après les événements de 2017, mais cette fois-ci, bien loin des projecteurs. Non moins significative, cette vague de dénonciations anonyme n'a pas fait grand bruit dans l'espace public et médiatique, mais elle est suffisamment importante pour soulever certains questionnements éthiques chez plusieurs intervenant·e·s de l'industrie. Le 17 juin 2019, un envoi par courriel massif est réalisé par le regroupement féministe, *Les Anonymes*. Ce courriel vise à dénoncer 21 membres de l'industrie de l'humour pour avoir perpétré des violences sexuelles et patriarcales sous diverses formes, allant de l'envoi de photos de parties génitales, jusqu'au viol (Paquette et White, février 2020). L'envoi de ce courriel démontre clairement que la *Politique visant à prévenir et combattre les violences sexuelles* mis en place par l'*École nationale de l'humour* (ENH), la *Politique contre le harcèlement au travail* de l'*Association professionnelle de l'industrie de l'humour* (APIH), la signature de la *Déclaration pour un environnement de travail exempt de harcèlement dans le milieu culturel québécois* ou encore la mise sur place de l'APARTÉ par *Juripop*, sont des initiatives insuffisantes pour répondre efficacement à l'enjeu des violences sexuelles et patriarcales dans l'industrie.

Bien qu'ils aient été mis en place dans une optique de bonne volonté, les outils tels que proposés par les instances officielles de l'industrie impliquent que la responsabilité de la dénonciation repose, encore une fois, sur les épaules des victimes (Paquette et White, février 2020). Ces outils ne proposent pas un changement de culture, mais des services d'accompagnement, de soutien ou de dénonciations. Dans une industrie hiérarchique, où tout se joue sur la réputation et la popularité, il ne faut pas s'étonner que les survivantes de violences sexuelles et patriarcales soient hésitantes à dénoncer leurs agresseurs à visage découvert et mettre leur carrière en jeu.

Les réactions qui suivent l'envoi du courriel sont mitigées (Paquette et White, 2020). Certain·e·s applaudissent l'initiative, en considérant la liste comme un signal de détresse en réponse à un système défaillant, qui peine à maintenir un climat de travail sécuritaire pour les femmes. D'un autre côté, on dénonce le caractère anonyme derrière l'initiative, en affirmant qu'elle ne serait rien d'autre que de la diffamation, et qu'elle crée un préjudice aux hommes qui y figurent en les empêchant de jouir de la présomption d'innocence. Cette vision, en plus de placer les hommes (et leurs intérêts) au centre des discussions, présente les hommes comme les réelles victimes du mouvement de dénonciations et témoigne de la présence « d'un mouvement de solidarité envers les présumés agresseurs. » (Lessard, 2017, p. 415) C'est dans ce contexte que cette recherche propose de comparer les discours des humoristes Alexandre Douville et Alexandre Forest sur leur page *Facebook* professionnelle. Ils sont tous deux des humoristes masculins, caucasiens et ont atteint le même statut professionnel au moment de l'envoi du courriel des *Anonymes*. En étant tous deux des hommes (blancs), ces deux humoristes semblent bénéficier des structures actuelles de l'industrie. Toutefois, leur représentation publique est très différente l'une de l'autre, tel qu'en témoignent les trois derniers chapitres.

Parmi les membres de l'industrie apparaissant sur la liste, il y a entre autres l'humoriste Alexandre Douville, qui « affirme avoir tout perdu, en 2019, à la suite d'une lettre anonyme qui prétendait que lui et une vingtaine d'autres humoristes avaient commis des inconduites sexuelles. » (Racine, 2020) L'humoriste admettra lui-même sa présence sur cette liste, en l'annonçant par le biais de sa page *Facebook*, le 31 décembre 2019. Après vérification, l'humoriste semble avoir raison lorsqu'il affirme que cette dénonciation lui aura fait « tout perdre » : à partir du 17 juin 2019, l'humoriste ne fera aucune publication, outre la mise à jour de sa page couverture de sa page *Facebook*, qui implique le retrait de deux choses : son affiliation à *Juste pour rire* ainsi que la promotion de son spectacle prévu quelques semaines plus tard dans le cadre du festival. Tel qu'il en sera question au Chapitre 5, Alexandre Douville est reconnu pour faire de l'humour qu'il qualifie de noir et ne se gêne pas pour blaguer sur la violence conjugale, les violences sexuelles et sur les femmes en général. Il se présente généralement vêtu de noir et peut facilement être associé à la représentation traditionnelle de la masculinité, que certain·e·s pourraient même qualifier de toxique.

D'un autre côté, l'humoriste Alexandre Forest a une représentation publique très différente de celle d'Alexandre Douville, en incarnant davantage une image qui se rapproche de la féminité traditionnelle, c'est-à-dire telle qu'elle doit être performée dans un système patriarcal. Contrairement à Alexandre Douville, rien n'indique au moment d'écrire ces lignes qu'Alexandre Forest s'est retrouvé sur la liste envoyée dans le courriel des *Anonymes*. En fait, tel qu'en fera état le Chapitre 5, tout porte à croire qu'Alexandre Forest est un allié des mouvements féministes, ne serait-ce qu'en raison de son style humoristique et de la cible de ses rires. Toutefois, le fait d'avoir une production humoristique proféministe ne signifie pas pour autant qu'il s'agit des valeurs partagées par la réelle personnalité de l'humoriste qui porte ces discours. Un bénéfice du doute peut également être accordé à Alexandre Douville en ce qui concerne sa production humoristique, notamment lorsque celui-ci affirme faire de

l'humour sous le couvert du deuxième degré. C'est précisément pour cette raison qu'il est question de leur réelle personnalité et de leur personnage humoristique, afin de voir les normes, les idées, les comportements et les valeurs défendus par chacune de ces représentations publiques.

Pour étudier le discours et la représentation médiatique d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest, la page *Facebook* de ces derniers a été analysée. Dès le lendemain du courriel de *Anonymes*, soit le 17 juin 2019, et jusqu'au 20 février 2020, chacune des publications sur les pages professionnelles publiques des humoristes a été observée. En mettant en lien les expériences sociales de ces deux humoristes avec les normes, les idées et les comportements défendus dans leur production humoristique, il sera possible de voir si leur stratégie sociomédiatique et leur style humoristique reflètent davantage leur vraie personnalité, leur personnage de scène, ou les deux, en ne permettant aucune distinction entre celles-ci. En comparant ces deux discours, cette recherche cherche également à savoir dans quelle mesure l'industrie de l'humour tolère celui d'Alexandre Douville, qui tend vers la misogynie et l'antiféminisme et dans quelle mesure elle tolère le discours d'Alexandre Forest, qui tend plutôt vers le partage de normes et de valeurs proféministes.

Le Chapitre 1 permet de cerner l'industrie de l'humour en tant qu'objet d'étude, mais aussi de qualifier celle-ci d'industrie culturelle à part entière, comme entendu par David Hesmondhalgh (2007). Après avoir montré le caractère unique de l'industrie de l'humour francophone québécoise, ce Chapitre 1 offre un bref parcours historique pour faire ressortir les événements marquants qui ont contribué à modifier la structure de l'industrie et qui marquent ce qu'elle est aujourd'hui. C'est le cas de la montée de l'absurde, de l'industrialisation (Aird, 2004;2010), du « nouveau boom » (Paré, 2015, p. 175) ainsi que de la montée récente du *Web* et des réseaux sociaux (Paré, 2015).

Le Chapitre 2 permet de mieux saisir les rapports d'influence, qui s'exercent au sein de l'industrie de l'humour au Québec. On y voit notamment le rôle des principaux intervenant·e·s qui exercent un pouvoir d'influence sur la carrière des humoristes. En se distinguant de l'approche classique des industries culturelles, le public sera également pensé comme un acteur à part entière de l'industrie, qui a, comme les autres intervenant·e·s de l'écosystème, une influence sur la carrière et le processus créatif des humoristes. Le chapitre s'achève en illustrant à quel point les iniquités qui découlent de la société patriarcale en vigueur au Québec (Lamoureux, 2016) avantagent la carrière des humoristes masculins, au détriment de la carrière des humoristes qui s'identifient comme femmes.

Le Chapitre 3 amène des précisions sur ce qui est entendu lorsqu'on parle d'un phénomène humoristique. Après avoir exposé ce qui est considéré comme les trois grandes théories fondatrices en humour, les fonctions de l'humour en communication seront couplées à des notions propres à la science politique. Ensuite, la question des normes humoristiques selon le genre sera abordée. En considérant que les femmes et les hommes sont socialisé·e·s différemment au sein d'une société patriarcale, ce chapitre permet de voir que leurs normes humoristiques sont directement en lien avec cette socialisation, la production humoristique masculine étant valorisée au détriment de la production humoristique féminine.

Après avoir vu la méthodologie conçue spécifiquement pour la présente recherche au Chapitre 4, les Chapitres 5 et 6 sont consacrés à l'étude respective des discours des humoristes Alexandre Douville et Alexandre Forest sur leur page *Facebook* professionnelle. En analysant les publications humoristiques, mais également les publications qui permettent d'en apprendre plus sur leur vie privée, ces chapitres permettent d'en venir à la conclusion que les normes, les idées et les valeurs partagées par leur personnage de scène sont en phase avec leur réelle personnalité,

Alexandre Douville étant profondément antiféministe et misogyne, tandis qu'Alexandre Forest pouvant plutôt être considéré comme un allié des luttes féministes.

Enfin, le Chapitre 7 s'achève avec une comparaison des deux études de cas. Une attention particulière est mise sur leurs différentes stratégies sociomédiatiques, leurs représentations publiques, drastiquement opposées l'une à l'autre, ainsi que la progression de leur carrière respective à la suite de l'envoi du courriel des *Anonymes*.

Du côté d'Alexandre Douville, ce dernier chapitre permet de prouver que sa valeur symbolique aura drastiquement baissé à la suite de l'envoi du courriel des *Anonymes*, au point où il aura perdu la confiance de la majorité des intervenant·e·s de l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec. Sa stratégie montre également qu'il a dû apprendre à naviguer seul au sein de l'écosystème, de nombreuses portes s'étant fermées à lui.

En ce qui concerne Alexandre Forest, sa valeur symbolique aura plutôt augmenté au cours de la période à l'étude. Même s'il pratique un humour qui cadre plutôt avec les normes de l'humour féminin, Alexandre Forest accède rapidement aux scènes officielles, qui sont encore hors de portée pour plusieurs créatrices de l'industrie, qui œuvrent dans le milieu de l'humour depuis plus longtemps. C'est dans cette optique que le chapitre s'achève en abordant le paradoxe qui réside derrière cette ascension, où l'industrie semble tolérer une forme de discours proféministe chez un homme, sans toutefois ouvrir la porte aux femmes pour leur permettre de le porter elles-mêmes.

CHAPITRE I

REVUE DE LA DOCUMENTATION : L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR AU QUÉBEC

À l'aide d'une perspective historique et de la documentation portant sur les industries culturelles et la sociologie de la culture, le présent chapitre a pour but d'exposer les principaux traits distinctifs qui caractérisent l'industrie de l'humour francophone au Québec. En s'appuyant sur les caractéristiques des industries culturelles établies par le chercheur David Hesmondhalgh (2007), il sera illustré à l'aide des travaux de Christelle Paré (2015) que le spectacle vivant, spécifiquement l'industrie de l'humour francophone québécoise, mérite d'être considéré comme un secteur des industries culturelles à part entière.

Puisqu'il s'agit d'une industrie qui détient ses paramètres bien à elle, le concept de *gatekeeper* présent dans les travaux de Jeannine Deveau (2012) sera revisité, afin de correspondre davantage à la réalité québécoise. Les travaux de cette dernière portant sur le Canada anglais, son approche mérite d'être remise en contexte, afin de pouvoir être ici considérée.

À l'aide des travaux de l'historien Robert Aird (2004, 2010), il est proposé de passer en revue les principaux événements qui participent encore aujourd'hui à la structure de l'industrie du spectacle d'humour au Québec. En voyant d'abord comment le processus d'industrialisation a modifié la structure même du milieu de l'humour au

Québec, il sera ensuite possible de comprendre ce qui a mené le public (et les autres intervenant·e·s de l'industrie) à accorder autant d'importance aux humoristes de la relève depuis le milieu des années 2000 (Paré, 2015).

Le chapitre se clôt sur la période contemporaine, soit en considérant l'impact nouveau des réseaux sociaux sur la progression de la carrière humoristique des artistes. En parallèle, il sera montré que bien qu'il comporte quelques inconvénients, *Facebook* demeure un réseau social de choix pour quiconque souhaite développer une tribune sur les réseaux sociaux, puisqu'il s'agit d'un outil promotionnel peu coûteux, voire gratuit (Kidd, 2017).

1.1 Préindustrialisation de l'humour

C'est au cours des années 1920 que l'humour francophone au Québec voit le jour en tant que divertissement, dans les spectacles de théâtre burlesque. L'humour apparaîtra ensuite dans les cabarets à partir des années 1930, pour se transposer dans les boîtes à chansons dès les années 1950 (Aird, 2004). Sans nécessairement parler d'industrialisation, on peut sans aucun doute déjà faire référence au début de la professionnalisation du comique. Si l'humour des cabarets s'inscrit en opposition à la domination anglophone et cléricale, il faudra attendre les années 1960 et la Révolution tranquille pour avoir accès à un humour plus décapant, subversif et contestataire au sein des boîtes à chansons (Aird, 2004; 2010).

L'année 1960 marquant « [...] la fin du cléricalisme dogmatique, de la politique despotique et du nationalisme traditionaliste » (Aird, 2004, p.47) la conjoncture sociale, politique et économique est particulièrement importante pour bien saisir l'humour qui caractérise cette période, ainsi que les suivantes. Dans un contexte d'effervescence culturelle, les boîtes à chansons apparaissent dans les années 1950,

au moment où le projet qui entoure la *Révolution tranquille* est en train de se mettre en branle, notamment par les auteur·trice·s du manifeste *Refus global*².

Ayant le souci d’incarner ces changements, le gouvernement libéral de Jean Lesage, en poste de 1960 à 1966, mettra sur pied, dans les années qui suivront, l’État providence, plus interventionniste que jamais au niveau de la culture. Cet interventionnisme, directement lié à l’apparition de l’État providence, contribuera du même coup à la professionnalisation de certains métiers d’art, dont le métier d’humoriste, professionnalisation qui culminera dans les années 1980, lors de son processus d’industrialisation (Aird, 2010).

Avant d’enclencher son processus d’industrialisation, l’humour se tourne vers un autre registre humoristique : l’absurde. Dès la fin des années 1970, le trio *Paul et Paul* incarne ce tournant, mais c’est en 1983 qu’il est désormais possible d’affirmer que l’absurde domine désormais le paysage humoristique québécois, lors de la fondation des *Lundis des Ha!Ha!* (Aird, 2004; 2010). C’est dans ce contexte que l’humour, sous forme de spectacle tel qu’on le connaît aujourd’hui, devient réellement populaire auprès du public québécois, qui continue de se déplacer en masse aux à cette soirée d’humour, même après le départ des deux fondateurs Claude Meunier et Serge Thériault, le flambeau étant repris par Louise Richer. (Aird, 2004) Parallèlement, le succès télévisuel du groupe *Rock et belles oreilles* contribue à donner un souffle à l’humour en tant qu’objet culturel accessible à tou·te·s. Peu à peu, l’humour, mais surtout le spectacle d’humour, s’insère au marché du divertissement,

² Virulente critique de la société conservatrice qui domine le paysage québécois, ce manifeste est un condensé de la pensée des Automatistes. Il s’agit d’un manifeste profondément artistique, mais qui revendique clairement un projet de société, d’ailleurs fortement critiqué par les élites politiques et cléricales comme étant trop subversif. Pour plus d’information, consulter le <https://www.patrimoine-culturel.gouv.qc.ca/rpcq/detail.do?methode=consulter&id=24072&type=pge>

pour finalement devenir une industrie culturelle à part entière (Aird, 2004, 2010 ; Paré, 2015).

1.2 L'industrie de l'humour québécoise comme industrie culturelle

Bien qu'elle ne soit pas reconnue comme telle par les institutions québécoises, l'industrie de l'humour correspond en tous points à ce qui peut être entendu par le terme industries culturelles (Paré, 2015). De manière générale, les industries culturelles constituent :

[...] l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielles sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitaliste d'une double séparation entre le producteur et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. (Tremblay, 1990, p. 44)

Puisqu'elle est extrêmement générale et qu'elle manque de précision, les travaux de David Hesmondhalgh (2007) et de Christelle Paré (2015) viendront compléter cette définition. L'approche de Hesmondhalgh (2007) comporte trois notions importantes : le texte, l'autonomie relative et le «travailleur créatif» (Hesmondhalgh, 2007, p. 142).

D'abord, Hesmondhalgh (2007) considère le texte comme un bien symbolique, dont l'interprétation peut varier selon la personne qui le consomme, d'où l'importance de prendre en considération le public dans le processus de création humoristique. L'autonomie relative fait référence au climat incertain lié au travail culturel, où deux pôles sont pris en considération : le pôle artistique et le pôle économique. Ces deux pôles doivent être en harmonie, et sont intimement liés aux valeurs symbolique et économique des humoristes, dont il sera question dans les pages qui viennent.

Finalement, le concept de « travailleur créatif » fait directement référence à l'artiste, soit à la personne qui crée l'œuvre et/ou le produit culturel (Hesmondhalgh, 2007).

Pour Hesmondhalgh (2007), les industries culturelles se subdivisent en sept secteurs : les médias de masse, le film, le *Web*, la musique, l'édition imprimée et électronique, le jeu vidéo, ainsi que la publicité et le marketing. L'une des principales faiblesses avec l'approche d'Hesmondhalgh (2007) est qu'elle omet de considérer le spectacle vivant au sein de son analyse, bien que celle-ci fasse bel et bien partie du domaine culturel. Or, les caractéristiques qui définissent les industries culturelles, abordées dans les prochains paragraphes, correspondent en tous points à la réalité de l'industrie de l'humour au Québec. En fait, ne serait-ce que pour ce territoire bien précis, Paré (2015) se permet de considérer l'industrie de l'humour comme le huitième secteur des industries culturelles.

Afin d'offrir une définition plus précise des industries culturelles, Hesmondhalgh (2007) dresse une liste de problèmes ainsi qu'une liste de solutions auxquelles chacune de ces industries est, à un moment ou un autre, inévitablement confrontée. Cette démarche expose les méthodes récurrentes qui régissent les différentes industries culturelles, pour ce qui est de l'administration et l'organisation de la production (Paré, 2015, p. 33).

D'abord, les industries culturelles, et conséquemment l'industrie de l'humour, font partie d'un commerce à haut risque, où les retombées économiques sont fort loin d'être assurées. Ces industries doivent inévitablement s'adapter aux goûts du public, qui sont appelés à varier selon le contexte et les différentes époques, et plus globalement en fonction des enjeux qui dominent dans la société. Autrement dit, toute industrie culturelle doit apprendre à « prévoir l'imprévisible », afin d'assurer une

certaine viabilité, la rentabilité derrière la production d'un objet culturel n'étant jamais assurée (Hesmondhalgh, 2007).

Les industries culturelles imposent également aux artistes (« les travailleurs créatifs ») une opposition entre la « valeur symbolique » du produit culturel et sa « valeur marchande », soit sa valeur économique. Cette opposition entre l'économie et la culture est identifiée par Hesmondhalgh (2007) comme « l'autonomie relative » avec laquelle les artistes doivent impérativement composer (Hesmondhalgh, 2007). Les notions de valeur symbolique et de valeur économique sont très importantes dans le cadre de la recherche sur l'industrie de l'humour québécoise, principalement en raison de la cohabitation qui est nécessaire entre les deux notions, qui sont d'ailleurs dépendantes l'une de l'autre. L'importance de cette cohabitation entre valeur économique et valeur symbolique, propre aux industries culturelles, sera abordée davantage dans le prochain chapitre, lorsqu'il sera question de l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec (Brouard et Paré, 2015).

Le troisième problème identifié par Hesmondhalgh (2007) vient du fait que les coûts de production d'un produit culturel sont élevés, tandis que les coûts de reproduction sont très bas. Dans le cas du spectacle d'humour, la majorité des dépenses ont lieu avant les deux premières médiatiques³ : coûts de production, location de lieux de diffusion, frais engendrés par la promotion, etc. De plus, la reproduction n'implique généralement que très peu de dépenses, surtout si on compare celles-ci aux revenus générés par la vente de billets d'entrée (Paré, 2015).

³ La Première médiatique est la première représentation d'une série de spectacle, davantage destinée à être présentée devant les principaux acteur·trice·s de l'écosystème et les journalistes qu'au public. La Première médiatique sera abordée plus en détail dans le Chapitre 2 deux lorsqu'il sera question de la phase de création et de production d'un spectacle d'humour.

Le dernier problème ciblé par Hesmondhalgh (2007) implique que les produits culturels soient considérés comme des biens semi-publics, c'est-à-dire que la consommation d'un produit culturel ne peut empêcher une autre personne de le consommer à son tour (Hesmondhalg, 2007). En ce qui concerne le spectacle d'humour, le meilleur exemple se trouve derrière les captations vidéo ou audio, qui sont enregistrées et ensuite vendues à des particuliers, qui peuvent à leur tour se les prêter entre eux.

Pour répondre à ces problèmes, Hesmondhalgh (2007) mise sur cinq types de stratégies, participant du même coup à la définition des industries culturelles. Parmi ces solutions, on retrouve la construction de répertoires, qui sert à « [...] créer un éventail de produits culturels différents et miser sur le fort succès de quelques-uns d'entre eux pour rentabiliser le tout. » (Paré, 2015, p. 34) Elles peuvent également créer un phénomène de fausse rareté, notamment par le biais de la sortie d'éditions limitées. Cette stratégie est largement utilisée à l'annonce d'un spectacle et lors de la promotion de celui-ci. Par exemple, afin de provoquer un engouement pour un spectacle d'humour, des dates supplémentaires peuvent être annoncées, et ce, même si tous les billets ne sont pas encore épuisés. On se tourne également vers des formules accrocheuses, telles que « Pour un soir seulement » ou encore « Faites vite, places limitées ». Ces stratégies visent à inciter le public à se procurer rapidement leurs billets, en leur donnant l'illusion qu'il s'agit d'un événement unique et surtout, à ne pas manquer.

Les industries culturelles peuvent également développer des stratégies de concentration, d'intégration et de « co-option » de publicité. C'est dans cette optique que l'industrie de l'humour francophone au Québec mobilise fréquemment les autres secteurs des industries culturelles, dans le but de promouvoir les humoristes et par le fait même, leurs spectacles d'humour. Les humoristes peuvent notamment participer

à des *quizz* télévisés, des *talkshows*, ou encore dénicher des chroniques à la radio, que ce soit sur une base régulière ou non. Ces participations agissent à titre d'autopromotion, en plus de leur apporter un revenu indirectement lié à la pratique humoristique.

En ce qui concerne la stratégie de concentration, celle-ci est utilisée pour détenir davantage de contrôle sur l'offre ; une même entreprise peut à la fois offrir des services de gérance, de diffusion ou de production. C'est par exemple le cas du groupe *Juste pour rire*, de *ComédieHa!* et du groupe *Entourage* (Paré, 2015). L'autonomie relative qui caractérise la carrière artistique des humoristes pousse l'industrie de l'humour québécoise à user massivement de cette stratégie, parce que la visibilité obtenue au sein des autres industries culturelles contribue également à augmenter la valeur symbolique des humoristes. D'un point de vue mercantile, cette stratégie permet de réaliser plusieurs économies en concentrant les efforts à une seule et même place, en plus d'éviter une dispersion des frais, engendrée par les nombreuses possibilités de partenariat d'affaire dans l'industrie (Paré, 2015).

La stratégie du formatage de vedettes, de genre et de séries est la quatrième stratégie proposée par Hesmondhalgh (2007). Massivement utilisé au début du processus d'industrialisation, le formatage de vedettes tend à être de moins en moins à être utilisé à l'époque contemporaine. En ce qui concerne le formatage de genre, celui-ci agit un peu comme une étiquette : il permet d'identifier le genre et/ou le style humoristique auquel le public aura droit.

Certaines soirées d'humour montréalaises illustrent très bien le phénomène (Paré, 2015). Parfois, et même de plus en plus, certaines soirées d'humour imposent même un angle idéologique à respecter. *Les soirées d'humour politique de l'Esprit libre*, dont l'animation alterne entre François Tousignant et Colin Boudrias, en sont un bon

exemple. Selon la revue de gauche, qui produit le spectacle, cette soirée d'humour s'adresse à « [...] un public intéressé par l'actualité en mal d'humour sociopolitique portant sur les sujets chauds du moment ». (<https://revuelespritlibre.org/>) En suivant une ligne idéologique relativement stricte, ces soirées préparent l'assistance au style d'humour qu'elle s'apprête à recevoir en allant voir ces spectacles. Du côté des artistes, ces soirées sont également bénéfiques, puisqu'elles leur permettent de se regrouper entre humoristes qui partagent certaines normes, certaines idées et certaines valeurs, pour potentiellement les amener à collaborer à d'autres projets.

Des projets semblables, mais de plus grande envergure ont également vu le jour dans la dernière décennie. C'est le cas de la *COOP Mobilo*, qui a mis sur pied le festival du *Dr. Mobilo Aquafest*. Concrètement, il s'agit d'un festival d'humour alternatif fondé en 2016, par les humoristes Virginie Fortin, Adib Alkhalidey, Guillaume Wagner et les membres du duo *Sèxe Illégal*, formé de Mathieu Séguin et Philippe Cigna. Le 16 novembre 2017, soit deux ans après sa création, Stéphane Baillargeon décrit *Dr. Mobilo Aquafest* comme :

Un nouvel événement en humour, moins pour concurrencer le festival *Juste pour rire* (JPR) que pour échapper à son emprise commerciale et formatée. Un espace de liberté avec des shows plus audacieux, hors norme. Un rassemblement de professionnels de la blague, établis ou de la relève, organisé en coopérative, où les risques comme les profits se partagent équitablement. Un lieu porteur de valeurs bien assumées, résolument non sexiste, pour réagir par l'exemple à la vague de dénonciations de harcèlement qui a emporté Gilbert Rozon, empereur du rire. (Baillargeon, 2017)

C'est dans cette optique que le festival *Dr. Mobilo Aquafest* présente des spectacles qui ne seraient probablement pas présentés dans le cadre des festivals de renom, tels que le festival *Juste pour rire*. C'est notamment le cas du *Grand gala masculin*, dont Alexandre Forest fait partie, où les artistes sont encouragés à se moquer de la

culture patriarcale en personnifiant leur alter ego au masculin : « Elles et il⁴ feront preuve de sarcasme pour aborder des sujets typiquement masculins : les moustaches, les batailles, la menace féministe et les pénis. » (Radio-Canada, mai 2019) En entrevue à *Radio-Canada*, l'humoriste Coco Belliveau souligne qu'il s'agit d'une « belle occasion pour prendre la parole sur des sujets qu'on ne pourrait pas nécessairement traiter en tant que femme » (Radio-Canada, mai 2019). Franchement novatrice, cette formule serait probablement considérée comme une trop grande prise de risque pour les festivals qui choisissent de présenter un humour plus consensuel et grand public.

Enfin, comme dernière stratégie et caractéristique des industries culturelles, on retrouve le faible contrôle des gestionnaires sur les créateur·trice·s, mais un fort contrôle sur les mesures de distribution et de marketing (Paré, 2015, p. 35). Certes, il n'y a que peu d'ingérence directe dans le processus créatif de la part des gestionnaires de l'industrie, mais en ayant la responsabilité du financement, ces dernier·ère·s s'octroient un fort contrôle sur les étapes qui suivent le bien culturel et en deviennent littéralement responsables (Paré, 2015). Autrement dit, comme ils et elles sont toujours à la recherche de contenu original, les gestionnaires des industries culturelles acceptent la prise de risque lié au faible contrôle des créateur·trice·s, mais rééquilibrent le tout en contrôlant massivement les étapes de reproduction, de circulation et de diffusion (Hesmondhalgh, 2007 p. 69 ; Paré, 2015, p. 35).

⁴ Comme Alexandre Forest est le seul humoriste masculin à prendre part au Gala, le pronom « il » s'accorde bel et bien au singulier.

1.3 Unicité de l'industrie de l'humour au Québec

Comme souligné plus haut, les travaux de Paré (2015) permettent de reconnaître l'industrie de l'humour au Québec comme un secteur à part entière des industries culturelles. Bien qu'elle ait de nombreux points communs avec les autres industries culturelles avec qui elle cohabite, l'industrie de l'humour se distingue de celles-ci, au même titre qu'elle se distingue des industries humoristiques situées ailleurs dans le monde (Deveau, 2012 ; Paré, 2015).

Pour Jeanine Deveau (2012), l'industrie de l'humour québécoise se distingue clairement de l'industrie anglo-canadienne. L'omniprésence des humoristes au sein des autres industries culturelles, mais aussi l'intérêt particulier du public pour ces artistes sont des éléments qui lui octroient ce statut unique. Pour elle, ces disparités reposent en grande partie sur l'essor de celle-ci : « Unlike in the rest of Canada, these performers were not relegated to the peripheries of the cultural industries, but developed within the larger framework of state intervention into francophone culture. » (Deveau, 2012, p.131) Au Québec, on exerce professionnellement le métier d'humoriste d'abord et avant tout, tandis que dans l'industrie anglo-canadienne, c'est plutôt l'inverse qui se produit. Beaucoup plus modeste comme industrie, l'humour n'a jamais cessé d'y être pratiqué dans de très petites salles, c'est-à-dire sur le terrain amateur (Deveau, 2012). De son côté, l'humour au Québec a connu un large déploiement au moment de son industrialisation, au point où il s'est très rapidement pratiqué de manière professionnelle, laissant de côté le terrain amateur pour au moins une vingtaine d'années. Malgré ces différences majeures, il est toutefois possible de considérer ces deux industries comme un champ, comme entendu par Pierre Bourdieu (1980) :

Un champ, s'agirait-il du champ scientifique, se définit entre autres choses en définissant des enjeux, des intérêts spécifiques, qui sont irréductibles aux enjeux et aux intérêts propres à d'autres champs [...] et qui ne sont pas perçus de quelqu'un qui n'a pas été construit pour entrer dans ce champ [...]. Pour qu'un champ marche, il faut qu'il y ait des enjeux et des gens prêts à jouer le jeu, dotés de l'habitus impliquant la connaissance et la reconnaissance des lois immanentes du jeu, des enjeux, etc. (Bourdieu, 1980, p.113)

Cette théorie bourdieusienne implique que des acteur·trice·s, que l'on nomme les *gatekeepers*, imposent littéralement une forme de production humoristique considérée comme légitime. Inversement, une forme de production humoristique peut à son tour devenir illégitime, donc boudée par les principaux *gatekeepers* de l'industrie. En imposant une forme de légitimité, les *gatekeepers* influencent directement la définition même de « succès » et déterminent la route à prendre pour y arriver, entraînant insidieusement une certaine uniformité dans le contenu.

C'est d'ailleurs ce que soutient l'historien Robert Aird (2004), en affirmant que l'industrialisation de l'humour, dans les années 1980, a amené avec elle une certaine homogénéisation de la profession d'humoriste. Pour Aird (2004), cette homogénéisation « proviendrait davantage du contrôle qu'exerce les producteurs et les diffuseurs auquel l'humoriste accepterait de se plier avec plus ou moins de bonne grâce. » (Aird, 2004, p.106) En étant habité·e·s par le souci d'offrir un produit de qualité, mais à la fois contraint·e·s par leur autonomie relative, les humoristes doivent proposer du contenu toujours plus original, tout en s'assurant de respecter la structure et les normes prescrites par les *gatekeepers* de l'industrie.

Le groupe *Juste pour rire* illustre bien le rôle joué par les *gatekeepers*, puisque pendant de nombreuses années, ce groupe a été pratiquement le seul dans l'industrie francophone québécoise. Bien qu'il jouisse d'une certaine réputation auprès des autres membres de l'industrie, *Juste pour rire* n'y est définitivement plus le seul

gatekeeper influent : en 2015, on dénombrait pas moins de « 134 entreprises liées directement à l'industrie de l'humour francophone au Québec. » (Paré, 2015, p. 315) Les ressources (artistiques, matérielles et économiques) se sont à ce point dispersées qu'au fil des ans, les plus petits joueurs ont grandi en nombre, en importance, mais également en crédibilité.

Bien qu'à échelle variable (et souvent proportionnelle à leurs moyens de production), l'influence de ces plus petits joueurs sur la structure de l'industrie est bel et bien réelle. En tant que *gatekeeper*, ces petits joueurs ont également leur mot à dire sur ce qui peut être considéré comme une production humoristique légitime ou non.

1.3 L'industrialisation

Il faudra attendre l'année 1983, avec la fondation du festival *Juste pour rire*, pour que l'humour commence pour de bon son processus d'industrialisation. La formule de spectacle d'humour sous forme de gala commence à être diffusée, et l'humour de scène est maintenant offert à la télévision grâce aux enregistrements de ces galas. Très rapidement, des captations vidéo de spectacles d'humoristes seront aussi enregistrées, dans le but d'être diffusées à la télévision ou encore, plus tard, vendues au public sous forme de DVD⁵.

Cinq ans après la fondation du festival *Juste pour rire*, l'ENH est mise sur pied en tant qu'école des métiers d'art. Moins de quatre ans plus tard, la formation sera institutionnellement reconnue par le *Ministère de l'Éducation* (Aird, 2004). Les

⁵ Les revenus tirés des droits de diffusion deviendront avec le temps l'un des principaux fondements économiques de l'institutionnalisation de l'industrie de l'humour, modèle qui sera d'ailleurs repris par les industries européennes et américaines.

humoristes sont désormais formé·e·s en masse pour répondre à la demande grandissante du marché, demande qui atteindra son point de saturation au milieu des années 2000 (Aird, 2004, 2010 ; Paré, 2015).

En plus de la professionnalisation de l'humour, son industrialisation entraîne avec elle un changement majeur dans la pratique humoristique, tant au niveau de sa production que de sa diffusion et de sa création. On cherche désormais une certaine efficacité comique, plus difficilement accessible avec le monologue humoristique, dont le rire est provoqué à la chute (Aird, 2010). Cette recherche du rire aurait poussé les humoristes et les *gatekeepers* de l'industrie à privilégier le *stand-up*, qui, à l'époque, semblait cadrer davantage avec la recherche de l'efficacité comique, recherchée tant par les *gatekeepers* traditionnels que par le public.

1.3.1 L'art du *stand-up*

Ayant pris naissance aux États-Unis, le *stand-up* se définit comme l'art du dialogue humoristique présenté devant public (Stebbins, 1990). Il s'agit d'un texte appris par cœur et exprimé de manière à donner l'impression que l'artiste s'adresse à des ami·e·s. Le numéro de *stand-up* typique regroupe des anecdotes, des blagues, des *one-liners* (une blague qui ne comporte qu'une seule phrase, maximum deux) et de courts monologues descriptifs qui peuvent ou non être liés ensemble (Stebbins, 1990). Pour ajouter à sa performance, l'humoriste peut faire appel à des accessoires, tels que des costumes, des bruits produits par l'artiste ou des sons préenregistrés, des expressions faciales exagérées et « [...] un jeu plus ou moins physique. » (Paré, 2015, p. 138)

Que ce soit dans sa forme pure ou non, le *stand-up* implique un dialogue avec le public, une forme d'intimité, une certaine proximité et une illusion de confessions ou de confidences (Paré, 2015). Ian Brodie (2014), dans sa définition, insiste justement sur le dialogue, en tant qu'élément distinctif du *stand-up* :

Although there is a clear demarcation between the performer and the audience, the two are in dialogue, and the audience collectively, albeit not uniformly, contributes to the performance through their reactions. Applause, booing, answers to questions, pregnant pauses, and—above all—laughter are key elements within the overall comedic performance, without which the text is fundamentally different. (Brodie, 2014, paragr. 1)

Le public a littéralement un rôle à jouer lorsqu'il est question de ce type de performance humoristique. Directement interpellé, il est dès lors amené à s'identifier aux artistes qui performant devant lui. (Meyer, 2000) Cependant, contrairement aux autres domaines culturels, le métier d'humoriste mène à un certain flou en ce qui concerne l'identification du public à l'artiste, dans l'optique où on ne sait jamais si on s'identifie à la réelle personnalité de l'humoriste ou seulement au personnage de scène.

Mills (2010) explique ce flou par une forme de double rôle, à mi-chemin entre le statut de vedette et celui de célébrité. En étant au cœur d'un certain *star système*, les vedettes (*stars*) sont connues du public grâce à une représentation d'elles-mêmes totalement calculée, définie et fictive, qui n'a rien avoir avec leur réelle personnalité : « at no point is there an assumption of equivalence between the two » (Mills, 2010, p. 192). Le nom de ces artistes devient à la longue une marque de commerce, au point de garantir un certain succès aux produits culturels.

Les célébrités, quant à elles, sont connues du public en fonction d'une personnalité, certes calculée, mais qui est somme toute assez près de leur réelle personnalité (Mills, 2010). Contrairement aux vedettes, les célébrités sont appelées à conserver un lien étroit entre leur réelle personnalité et leur représentation publique, au point où elles ne sont appelées qu'à performer une version d'elles-mêmes (Mills, 2010).

Ce double rôle, considéré par Mills (2010) comme exclusif aux humoristes, s'impose particulièrement lorsqu'on pense aux humoristes québécois·e·s. Le formatage de

vedettes étant une stratégie massivement utilisée au début du processus d'industrialisation, le vedettariat fait désormais partie intégrante de l'industrie de l'humour francophone québécoise. L'accès au vedettariat est encore considéré aujourd'hui comme un synonyme de succès et un idéal à atteindre pour plusieurs personnes de l'industrie, qui voient chez les « vedettes » une cohabitation parfaite entre les valeurs symbolique et économique. Puisqu'en tant qu'industrie culturelle, l'industrie de l'humour est un commerce à haut risque, les « vedettes » agissent un peu comme une police d'assurance pour certains *gatekeepers*, qui voient en elles un fort potentiel de retombées économiques.

1.4 Le « nouveau boom »

À partir de 2005, l'industrie de l'humour rayonne et les humoristes sont littéralement sur toutes les plateformes. Le bassin d'humoristes s'est largement agrandi depuis les années 1990, et le succès déjà obtenu par les artistes établi·e·s entraîne des conséquences directes sur les finissant·e·s de l'ENH, qui n'ont plus l'assurance qu'avaient leurs prédécesseur·e·s d'occuper un emploi dans le domaine de l'humour⁶ (Paré, 2015).

Pour contrer ce manque d'emploi criant, certain·e·s humoristes se lancent dans l'organisation de soirées d'humour dans les bars, entraînant ce que Paré (2015) appelle le « nouveau boom ». Ces soirées donnent l'opportunité aux humoristes de la relève de faire valoir leur talent tout en retirant un — très maigre — revenu pour leurs

⁶ À leur sortie de l'école, les diplômé·e·s de l'ENH n'arrivent pas à décrocher des contrats, puisque l'offre disponible sur le marché était déjà un gage de succès économique. Ce manque d'opportunités vient du fait qu'au milieu des années 2000, les artistes issu·e·s des années 1990 avaient déjà atteint une maturité artistique et populaire, le besoin pour de nouveaux visages n'était pas là (Paré, 2015).

prestations. Graduellement, les soirées d'humour se sont imposées comme faisant partie du paysage culturel québécois, au point où certaines d'entre elles sont aujourd'hui devenues des soirées d'humour incontournables. La popularité de soirées d'humour, mais surtout la valeur qu'accorde le public à ces soirées poussent graduellement les *gatekeepers* de l'industrie à s'intéresser à ces humoristes de la relève, qui sont pour la première fois considérés·es comme de potentielles opportunités d'affaires (Paré, 2015).

L'engouement derrière les humoristes de la relève mène vers la création de l'émission *En route vers mon premier gala Juste pour rire*⁷ et par la suite à la fondation du festival *Zoofest*. Le premier est une compétition entre humoristes⁸, dont le prix final est l'accès à la scène d'un gala *Juste pour rire*, reconnu à l'époque comme la consécration ultime pour un·e humoriste de la relève (Paré, 2015). D'année en année, cet événement gagne en popularité, au point de devenir pratiquement un passage obligé pour les jeunes humoristes, mais également un classique auprès du public.

L'engouement derrière *En route vers mon premier gala Juste pour rire* a grandement contribué à la mise sur pied du festival *Zoofest* en 2009 (Paré, 2015). À partir de ce moment, on assiste à une importante transformation sur les plans artistiques et économiques, principalement en raison de la prise de risque accrue liée à la présence de nouveaux visages. Plutôt que d'assumer la production et la diffusion de spectacle d'humour comme c'est le cas chez *Juste pour rire*, le *Zoofest* se présente en tant que diffuseur·e·s exclusivement. Autrement dit, chez *Zoofest*, ce sont les humoristes qui

⁷ <https://videos.tva.ca/page/enrouteversmonpremiergala>

⁸ Pour 13 semaines, 48 humoristes de la relève n'ayant jamais participé à un gala *Juste pour rire* sont appelés·es à performer devant public et devant un panel de juges

sont appelés à produire leur propre spectacle. C'est à ce moment qu'on commence à parler des humoristes en tant qu'entrepreneur·euse·s artistiques (Paré, 2015).

L'époque du « nouveau boom » entraîne également des changements au niveau de la création humoristique, notamment en raison de l'absence de pression des *gatekeepers* principaux sur ce nouveau bassin de créateur·trice·s humoristiques. Plusieurs humoristes de cette génération s'octroient davantage de liberté au niveau du contenu et tentent désormais de se démarquer davantage aux yeux du public qu'aux yeux des *gatekeepers* influent·e·s de l'industrie.

1.5 La montée du *Web* et des réseaux sociaux

À la suite des changements provoqués par l'arrivée des soirées d'humour, la montée en flèche du *Web* et des réseaux sociaux vient à son tour bouleverser la structure de l'industrie de l'humour québécoise (Paré, 2015). Désormais un lieu de diffusion et de promotion incontournable, la présence des humoristes sur des plateformes comme *Facebook*, ou *Instagram* est désormais indispensable : il s'agit d'un instrument autopromotionnel hors pair, peu coûteux, voire gratuit (Kidd, 2017). Une simple publication sur *Facebook* fait désormais office de promotion, ces publications assurant une certaine forme de mise en valeur des humoristes, ne serait-ce que par la visibilité qu'elle leur octroie.

Bien que l'utilisation d'*Instagram* soit de plus en plus répandue chez la nouvelle génération d'humoristes, c'est ici *Facebook* qui est privilégié pour évaluer le comportement des deux humoristes à l'étude. D'abord, parce que ce média social est définitivement la meilleure plateforme pour fidéliser son audience, ensuite, parce que *Facebook* est le réseau social numérique où les québécois·e·s sont le plus actif·ve·s. En effet, pour l'année 2018, selon le *Centre facilitant la recherche et l'innovation*

dans les organisations (CEFRIO), c'est 70 % des adultes qui sont actif·ve·s sur *Facebook*, contre 24 % sur *Instagram* et 12 % sur *Twitter* (CEFRIO, 2018, p. 9).

En étant actif·ve·s sur *Facebook*, les humoristes ont énormément de facilité à rejoindre le public, en plus de pouvoir s'adresser directement à lui. L'utilisation de *Facebook* peut augmenter le sentiment d'identification du public à l'humoriste, mais surtout, son utilisation permet d'augmenter l'illusion de proximité nécessaire à la pratique artistique du *stand-up*. Par le biais de ce réseau social, les humoristes ont ainsi l'occasion d'entretenir un dialogue pratiquement constant avec leur communauté, qui se traduit ici en abonné·e·s.

Tout ce qui est partagé sur les réseaux sociaux relève d'un choix conscient et réfléchi. Ces partages participent activement à la construction de l'identité publique de celles et ceux qui les utilisent (Kidd, 2017). Les humoristes peuvent choisir de prendre position sur des enjeux d'actualité, partager des éléments sur leur vie personnelle, promouvoir leurs spectacles et les projets auxquels ils et elles participent, tester des blagues, partager des performances humoristiques, etc. La stratégie choisie dépend bien entendu des buts et objectifs de l'humoriste, mais dépend aussi de ses moyens, souvent intimement liés à son statut professionnel (Voir chapitre 2).

Concrètement, ce premier chapitre illustre que l'industrie de l'humour au Québec représente un secteur des industries culturelles à part entière, qui se distingue des autres industries culturelles québécoises, mais également des industries de l'humour situées ailleurs au monde (Deveau, 2013 ; Paré, 2015). L'industrialisation de l'humour a permis aux humoristes d'être rapidement propulsé·e·s au rang de vedette, en fonction de certains critères préétablis par les principaux *gatekeepers* de l'industrie. Entraînant une certaine uniformisation du contenu, il faudra attendre les années 2000

et le « nouveau boom » avant d’assister à une explosion de contenus humoristiques plus novateurs, qui se pratiquent davantage sur le terrain amateur et dans de petites ou de très petites salles (Paré, 2015).

Jouissant d’une plus grande liberté créatrice, ces jeunes humoristes ont désormais la possibilité d’explorer de nouvelles formes d’humour ou de nouveaux sujets, jusque-là boudés par les principaux *gatekeepers* de l’industrie. Les humoristes de la relève peuvent rapidement trouver leur niche, en créant leur propre soirée d’humour, ce qui permet de donner un nouveau souffle à la relève humoristique, ainsi qu’un regain d’intérêt de la part du public envers ces humoristes en début de carrière (Paré, 2015).

La montée en flèche des réseaux sociaux contribue également à donner un nouveau souffle à l’industrie de l’humour francophone au Québec. Puisque toute activité sur *Facebook* est considérée comme une activité promotionnelle, son utilisation s’est rapidement imposée comme indispensable à la carrière des humoristes, particulièrement en début de carrière. En plus d’être un outil promotionnel peu coûteux, voire gratuit, *Facebook* permet aux humoristes d’entretenir l’illusion de proximité, soit un élément est nécessaire à la pratique artistique du *stand-up*.

CHAPITRE II

ÉCOSYSTÈME DE L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR AU QUÉBEC ET RAPPORTS D'INFLUENCE

À partir des travaux de François Brouard et Christelle Paré (Paré, 2015 ; Brouard et Paré, 2015, Paré et Brouard, 2018-1, Paré et Brouard, 2018-2), le présent chapitre vise à mieux comprendre le fonctionnement de l'industrie de l'humour francophone au Québec. La première partie du chapitre est consacrée à l'écosystème de l'industrie de l'humour (Brouard et Paré, 2015), plus particulièrement aux intervenant·e·s qui exercent un pouvoir d'influence direct sur la carrière des humoristes.

Puisqu'elle accorde une importance particulière au public et à la chaîne du spectacle d'humour, cette présente recherche se distingue de l'approche classique des industries culturelles (Hesmondhalgh, 2007), qui considère le public comme la finalité de la démarche humoristique. Un accent particulier est mis sur le public et les diffuseur·e·s, qui peuvent désormais être considérés comme des *gatekeepers* de l'industrie de l'humour, soit des acteur·trice·s à part entière du présent écosystème. Globalement, il est ici proposé de penser l'écosystème en considérant clairement l'impact et l'influence des différent·e·s intervenant·e·s sur la carrière et le processus créatif des humoristes.

Après avoir compris la nature des relations entre les intervenant·e·s de l'écosystème dont les humoristes sont au cœur, il sera question de l'impact politique du courriel

des *Anonymes* au sein de l'écosystème. Enfin, le chapitre s'achève en illustrant dans quelle mesure les deux poids deux mesures, qui découlent du système patriarcal en vigueur au Québec (Lamoureux, 2016), avantagent la carrière des humoristes masculins, en leur permettant de bénéficier de certains privilèges intimement liés à leur genre. Comme la présente recherche vise à comprendre la progression de la carrière de deux humoristes masculins à la suite de l'envoi du courriel des *Anonymes*, les statistiques présentées dans les prochains paragraphes sont celles qui concernent la perception des créateur·trice·s par rapport aux intervenant·e·s de l'écosystème de l'industrie.

2.1 Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec

Dans le but de mieux comprendre la nature des relations entre les principaux intervenant·e·s de l'industrie de l'humour au Québec, Brouard et Paré (2015) ont établi un écosystème, centré autour des humoristes et du spectacle d'humour. La figure suivante permet d'illustrer l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec, tel qu'établi dans les travaux de Brouard et Paré (2015, p. 12) :

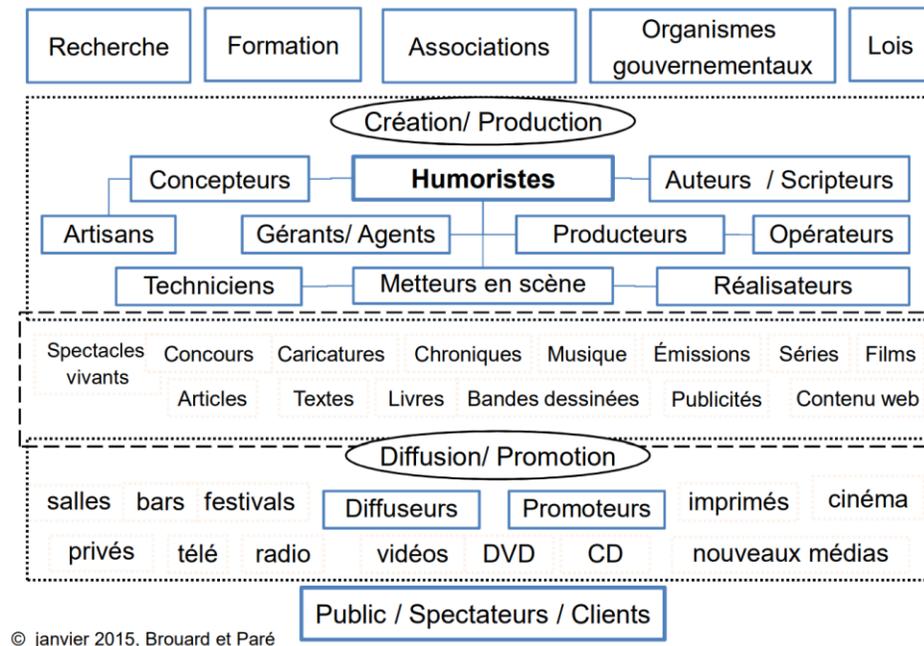


Figure 2.1 Écosystème de l'industrie de l'humour au Québec

Également, ce deuxième chapitre emprunte l'approche de Paré et Poirier (2016), qui choisissent « d'examiner le politique au sein même de l'écosystème humoristique plutôt que le politique déployé par ses productions » (Paré et Poirier, 2016, p. 72). Comme c'est le cas pour les deux chercheur·euse·s, c'est la perspective du politique chez Pierre Rosanvallon (2003) qui est retenue pour la présente recherche. Celle-ci implique que tout fait social a le potentiel d'acquiescer des dimensions politiques, le politique ne pouvant être considéré exclusivement dans son élément « visible », bien au contraire.

En parlant substantivement du politique, je qualifie ainsi tant une modalité d'existence de la vie commune qu'une forme de l'action collective qui se distingue implicitement de l'exercice de la politique. Se référer au politique et non à la politique, c'est parler du pouvoir et de la

loi, de l'État et de la nation, de l'égalité et de la justice, de l'identité et de la différence, de la citoyenneté et de la civilité, bref de tout ce qui se constitue une cité au-delà du champ immédiat de la compétition partisane pour l'exercice du pouvoir, de l'action gouvernementale au jour le jour et de la vie ordinaire des institutions. (Rosanvallon, 2003, p.14)

Les relations et les dynamiques au sein de l'écosystème ont dès lors un important impact sociopolitique sur la carrière et, plus insidieusement, sur le processus créatif des humoristes, qui naviguent en tant que travailleur·euse·s autonomes à travers un écosystème complexe et relativement peu structuré. Les humoristes, bien qu'au centre de l'écosystème, restent dépendant·e·s de tou·te·s les intervenant·e·s qui le composent ; d'où l'importance de bien saisir les différentes dynamiques, parfois harmonieuses, parfois conflictuelles, entre ces intervenant·e·s et groupes d'intervenant·e·s (Paré et Poirier, 2016, p. 72).

L'implication d'un aussi grand nombre d'institutions et d'intervenant·e·s dans l'industrie de l'humour augmente ces relations d'interdépendance, déjà très inégalitaires. Ce sont justement ces dynamiques relationnelles qui aboutissent vers la création de rapports d'influence au sein de l'industrie de l'humour (Paré et Poirier, 2016). Des enjeux économiques, politiques et sociaux doivent être pris en compte (et sont pris en compte) par ces intervenant·e·s, qui participent activement à la structure du présent écosystème.

Pour illustrer la complexité derrière ces multiples dynamiques, l'écosystème de Brouard et Paré (2015) sera décortiqué selon une lecture sociopolitique de l'humour, sans égard à la création humoristique, mais en fonction des rapports d'influences qui s'exercent entre les intervenant·e·s. Divisé en cinq groupes (le soutien à l'industrie de l'humour, la phase de création / production, les activités humoristiques produites et diffusées, la phase de diffusion / promotion et le public), l'écosystème de l'industrie

de l'humour au Québec regroupe une multitude d'intervenant·e·s, qui ont un rapport d'influence direct entre eux et elles, mais également sur les humoristes et leur carrière.

Comme la carrière d'un·e humoriste n'est pas statique, Paré et Brouard (2018-1) ont dressé une liste de statuts professionnels chez les créateur·trice·s humoristiques. Beaucoup plus précise que la classification binaire proposée par l'APIH, qui classe les humoristes en tant qu'humoristes établi·e·s ou en tant qu'humoristes de la relève, cette classification offre les outils nécessaires pour étudier la progression de la carrière des humoristes, notamment en fonction du temps passé à travers ces différents statuts professionnels. Voici la classification, telle que présentée dans le rapport de Paré et Brouard (2018-1 p. 6)

Relève en apprentissage : Je suis en formation (dans un établissement d'enseignement ou « sur le tas »). J'obtiens peu de gains pour mon travail. On ne me connaît pas beaucoup dans le milieu.

Relève en progression : Cela fait déjà quelque temps que j'obtiens des opportunités pour monter sur scène/écrire/faire de la mise en scène, mais j'ai encore un emploi principal en dehors de l'humour pour combler mes besoins financiers.

Semi-professionnel : On me contacte de plus en plus souvent pour mon talent. Mes cachets augmentent et sont plus constants dans le temps, et je travaille à temps partiel dans un autre domaine pour combler les manques.

Professionnel « recrue » : Je ne vis que de mon art (je n'ai plus d'emploi « à côté »). Les gens me connaissent dans le milieu. De nouvelles opportunités sont à ma portée (ex : télévision, radio, festivals, etc.), mais c'est encore nouveau pour moi et je continue à apprendre.

Professionnel « intermédiaire » : À ce stade, j'ai exploré plusieurs domaines (télévision, radio, festivals, etc.), on me contacte régulièrement pour y participer, et je comprends mieux les mécanismes de l'industrie. Mes œuvres circulent régulièrement (numéros, textes, mises en scène) dans des salles de petites (moins de 400 places) à moyennes tailles (entre

400 et 700 places), et quelques-unes ont été jouées dans de grandes salles (plus de 700 places); ou dans les médias de masse (ex : à la radio commerciale, chaîne de télévision publique ou privée, etc.)

Professionnel « enraciné » : Voilà plusieurs années que je suis dans le milieu et que j’y connais un bon succès professionnel. Ma notoriété est établie sur l’ensemble du territoire québécois et me permet de choisir, de dire « non » parfois, sans que j’éprouve d’insécurité (ou très peu). Mes œuvres rejoignent généralement un très large public (grandes salles de spectacles, émissions de télévision à grandes cotes d’écoute, etc.)

Cette classification est indispensable pour étudier la carrière des humoristes de l’industrie de l’humour québécoise, puisqu’elle permet de faire une comparaison relativement équitable entre les humoristes, dans la mesure où on n’analyse pas la carrière d’un-e humoriste de la relève en progression de la même manière que celle d’un-e humoriste ayant atteint le statut d’humoriste professionnel « enraciné ».

Plus les humoristes gravissent les échelons de cette classification, plus leur crédibilité aux yeux des principaux *gatekeepers* tend à augmenter⁹. Ce modèle aurait avantage à être reconnu académiquement lorsqu’il s’agit de la recherche sur l’industrie de l’humour au Québec, mais gagnerait également à être reconnu par les principales institutions humoristiques, particulièrement l’APIH, ne serait-ce que pour la réalisation d’un véritablement recensement auprès de l’ensemble de la population qui compose l’industrie de l’humour au Québec.

⁹ Aux yeux des principaux *gatekeepers*, la crédibilité d’un-e humoriste qui a gravi les échelons jusqu’au niveau supérieur est telle que le nom des humoristes à succès est devenu, à lui seul, un argument promotionnel efficace. La promotion d’un spectacle sera beaucoup plus efficace et risque d’être largement moins coûteuse si la tête d’affiche est Louis-José Houde (humoriste enraciné) que s’il s’agit de Pierre-Yves Roy-Desmarais (humoristes de la relève établi).

2.1.1 Soutien à l'industrie de l'humour

Parmi les intervenant·e·s de la phase du soutien à l'industrie de l'humour, on note la formation, représentée principalement par l'ENH, les associations (qui sont ici considérés comme des groupes d'intérêts), et les organismes gouvernementaux.

La formation

La phase de formation est représentée spécifiquement par la formation humoristique. Certains cégeps et universités offrent (ou ont offert) des cours en lien avec l'humour, mais c'est exclusivement à l'ENH qu'il est possible de recevoir une formation professionnelle reconnue par le *Ministère de l'Éducation* afin d'apprendre le métier d'humoriste (Paré, 2015). Créé par le groupe *Juste pour rire* et dirigée par Louise Richer depuis sa fondation, l'École acquiert son indépendance en 1993.

Située à Montréal, l'ENH offre deux programmes reconnus aux étudiant·e·s par le Ministère : le programme d'écriture et celui de création humoristique. Le premier permet d'apprendre les bases du métier d'auteur·trice en humour, tandis que le second mène plutôt les étudiant·e·s vers le métier d'humoriste. À leur sortie de l'École, ce n'est pas moins de 81 % des diplômé·e·s qui sont actif·ve·s dans le domaine de l'humour. (Brouard et Paré, 2015). Outre les deux formations professionnelles offertes, il est également possible de suivre des cours de perfectionnement, ou encore des cours récréatifs, offerts de soir pour lesquels aucune audition n'est nécessaire¹⁰.

¹⁰ Pour plus d'information sur les cours offerts à l'École nationale de l'humour, consulter le <https://enh.qc.ca/programmes-cours/>

Bien entendu, il est tout à fait possible de pratiquer le métier d'humoriste sans avoir suivi de formation professionnelle. Toutefois, les humoristes qui passent par la voie de l'ENH obtiennent certains avantages que n'ont pas les humoristes qui choisissent une formation « sur le tas ». Hormis pour l'enseignement du français, tou·te·s les professeur·e·s de l'ENH proviennent de l'industrie du spectacle ou des industries des médias. Un passage à l'ENH octroie aux humoristes énormément de visibilité, en plus de leur permettre de se démarquer aux yeux de leurs professeur·e·s, qui peuvent leur ouvrir des portes pendant et après leur passage à l'École. Ces professeur·e·s observent les étudiant·e·s, en viennent à connaître leur style d'humour et leur personnalité, au point ou certain·e·s leur font appel une fois leur formation terminée.

C'est principalement le stage final qui donne le plus de rayonnement et de visibilité aux humoristes qui graduent de l'ENH. Les finissant·e·s du programme « création humoristique », participent à une tournée à travers le Québec, où chacun·e est invité·e à présenter un numéro d'humour sur scène, devant un public, mais principalement devant une panoplie d'intervenant·e·s de l'écosystème à la recherche de nouveaux talents. De leur côté, les auteur·trice·s sont invité·e·s à faire un stage en entreprise (par exemple, dans une boîte de production) afin d'être inclu·e·s dans l'écriture de contenu humoristique (Paré, 2015).

Les associations / groupes d'intérêt

Parmi les associations / groupes d'intérêt qui ont une influence sur la production humoristique et la carrière des humoristes, on note l'*Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo* (ADISQ), l'APIH, l'*Union des artistes* (UDA), les *Humoristes associés* (HA) (Brouard et Paré, 2015) et *Pour les prochaines*. En tant que groupes d'intérêt, ces organisations visent principalement à

défendre les intérêts des humoristes (et/ou de l'industrie) et leur assurer une certaine forme de représentation.

Le mandat de l'ADISQ est de défendre les droits de ses membres en les représentant auprès des pouvoirs publics sur les questions concernant les politiques générales de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo. (Paré et Poirier, 2016) Son rôle étant auprès des employeur·e·s des artistes, cette association n'accorde qu'une infime place à l'humour, en ayant un mandat principalement axé sur l'industrie musicale. Cependant, l'ADISQ ne peut ignorer l'industrie humoristique, vu son omniprésence et sa popularité auprès du public québécois.

Bien qu'il s'agisse d'industries avec des balises complètement différentes, ces industries culturelles se partagent les mêmes lieux de diffusion et de promotion, conjointement avec les industries de la danse, du théâtre ou du cirque. C'est notamment en raison des enjeux liés à la diffusion que les intérêts propres à l'industrie de l'humour ne peuvent être ignorés par l'industrie du disque.

Surtout connue du public pour son organisation du gala *Les Olivier*, présenté annuellement sur les ondes d'*ICI Radio-Canada*, l'APIH est un organisme à but non lucratif qui « veille au développement et à la promotion de l'industrie de l'humour » au Québec (APIH, 2021). Beaucoup moins active qu'à l'époque de sa fondation, l'APIH a deux principaux objectifs : promouvoir l'humour en tant qu'industrie, que ce soit par l'organisation du gala ou en offrant au public un calendrier des spectacles d'humour ; ensuite, par le biais de son site *Web*, elle souhaite offrir une plateforme informative pour ses membres. Au niveau de la représentation politique, l'une des luttes marquantes menées par l'APIH s'est faite conjointement avec l'ADISQ, en 2002, pour l'obtention de crédits d'impôt à la production de spectacle (Paré et Poirier, 2016, p. 82).

L'UDA est un syndicat professionnel qui représente les artistes francophones, œuvrant au Québec et au Canada. Sa mission est de défendre les intérêts, économiques et moraux des membres, pour la plupart des travailleurs autonomes (Brouard et Paré, 2015). L'UDA se charge aussi de la négociation des conditions minimales de travail, de la rémunération des artistes ainsi que du respect des conventions collectives. De plus, comme l'humour n'est pas reconnu comme un secteur d'activité culturelle, ce syndicat ne représente que les secteurs de la danse, du chant, du jeu et de l'animation.

Les conventions collectives ne s'appliquant qu'aux scènes officielles, plusieurs humoristes sont d'avis qu'être membres de l'UDA représente une contrainte inutile, notamment parce qu'une bonne partie des activités humoristiques relève du terrain non institutionnalisé. (Paré et Poirier, 2016,) Ainsi conçu, le mandat de l'UDA décharge le syndicat de toutes responsabilités en ce qui concerne les activités humoristiques amateurs, qui représentent pourtant un passage obligé pour les humoristes. (Paré, 2015) À moins d'atteindre rapidement les scènes officielles, les humoristes de la relève se retrouvent souvent contraint·e·s de travailler sans protection, en plus de conjuguer avec une importante autonomie relative, intimement liée à leur statut de travailleur·euse·s autonomes.

Fondé à la suite de la chute d'un des acteurs majeurs de l'époque, le producteur et gérant *Octant*¹¹, le groupe des HA est un regroupement d'humoristes et/ou d'auteur·trice·s humoristiques du Québec. N'ayant pas d'impact réel sur la carrière des humoristes, son mandat est de « créer un réseau (le plus complet possible) entre

¹¹ Pour plus d'information sur Octant, lire le livre *Octant en emporte le vent La chute de l'empire du rire au Québec*, par Stéphane Ferland.

tous les humoristes et les auteurs humoristiques ». (Paré et Poirier, 2016) Mis à part une révision des coûts forfaitaires auprès de l'APIH pour les membres de la relève humoristique, les HA n'ont pas de réels gains à leur actif, mais la première assemblée générale de ce groupe d'intérêt a créé une « véritable commotion dans le milieu ». (Paré et Poirier, 2016, p. 93) Concrètement, c'est la première fois que les humoristes voyaient les gérant·e·s et les producteur·trice·s de l'écosystème de l'industrie de l'humour en tant que figures oppressantes (Paré et Poirier, 2016).

Puisqu'il a provoqué une prise de parole pour les créateur·trice·s, ce groupe a également permis de mettre en lumière le manque de solidarité au sein des artistes qui composent l'industrie de l'humour. Les humoristes interviewé·e·s par Paré (2015) expliquent ce manque de solidarité par la mentalité très « carriériste », « égocentrique et mégalomane » qui domine les artistes de l'industrie. Principalement au niveau de la relève humoristique, certain·e·s humoristes soulèvent également leurs conditions de précarité (l'autonomie relative), ainsi qu'un climat de « peur » qui règne au sein de l'industrie francophone québécoise. En raison de l'autonomie relative qui caractérise la carrière des humoristes, plusieurs artistes deviennent prêt·e·s à tout pour jouer, sans égard aux conditions de travail :

Le monde, y veulent jouer. Avant d'avoir des conditions de travail, y préfèrent jouer. Donc euh... ils vont passer proche de se révolter, mais finalement y vont décider d'y aller pareil à bas prix. (Répondant 22 dans Paré et Poirier, 2016, p. 95)

Bien qu'elle contribue à maintenir un climat inégalitaire entre intervenants·e·s de l'écosystème, cette peur de nuire à leur carrière motive bien des humoristes à garder le silence sur leurs conditions de travail, pourtant dénoncées par plusieurs, et ce depuis quelques années (Paré, 2015). Principalement pour ne pas nuire à leur valeur symbolique, qui a le potentiel de se traduire éventuellement en valeur économique, les humoristes, par choix ou parce que leur entourage professionnel le leur suggère,

choisiront de fermer les yeux sur plusieurs aspects problématiques liés à la pratique humoristique.

Fondé en réaction à l'envoi du courriel des *Anonymes* en 2019, *Pour les prochaines* est le dernier groupe d'intérêt à prendre forme au cours des dernières années. Porté par des humoristes ouvertement féministes, le mouvement *Pour les prochaines* s'en prend directement à la culture du viol dans le milieu de l'humour et souhaite voir celui-ci entreprendre des démarches concrètes, tant auprès des survivantes qu'auprès des personnes dénoncées. Puisque sa fondation est intimement liée à la vague de dénonciations de 2019, nous y reviendrons plus en profondeur au moment d'aborder l'impact du courriel des *Anonymes* sur l'écosystème de l'industrie de l'humour.

Les organismes gouvernementaux

Parmi les organismes gouvernementaux actifs auprès de l'industrie de l'humour, il y a le *Ministère de la Culture et des Communications du Gouvernement du Québec*, la *Société de développement des entreprises culturelles (SODEC)*, *Patrimoine Canadien du Gouvernement du Canada*, ainsi que les *Conseils des arts municipaux et régionaux* et le *Conseil des Arts et lettres du Québec (CALQ)*¹². La principale activité de ces organismes se situe dans l'octroi de subventions et de crédits d'impôt visant à soutenir les industries culturelles. Puisque l'humour ne bénéficie d'aucune reconnaissance institutionnelle, bien peu de soutien financier est accordé à l'industrie de l'humour au Québec. De plus, mis à part les récentes subventions à la création (toujours au stade de projet pilote) accordées par le CALQ, pratiquement aucune aide

¹² Le *Conseil des arts et des lettres du Québec*, le *Conseil des arts du Canada*, Plusieurs conseils régionaux de la culture et même certaines villes, le *Conseil des arts de Montréal*, le *Conseil des arts de Longueuil* et le *Conseil des arts de Saguenay*.

financière n'est spécifiquement destinée à la création humoristique¹³, laissant une grande partie des humoristes sans revenu lié à chaîne du spectacle d'humour, jusqu'à ce que la tournée soit enclenchée. Les subventions et crédits d'impôt sont plutôt dirigés aux responsables de la diffusion de spectacles d'humour au Québec, soit les producteur·trice·s de spectacles, les salles de spectacles et les festivals d'humour (Brouard et Paré, 2015).

Relevant du *Ministère de la culture et des communications*, la SODEC :

[...] élabore des programmes, administre l'aide financière publique destinée aux entreprises des industries de la culture et des communications du Québec, offre du financement, gère les mesures fiscales et conseille le gouvernement sur les orientations à privilégier dans ses champs de compétences. (SODEC, non daté, non paginé)

Celle-ci octroie des crédits d'impôt pour la production et la diffusion de spectacles, mais n'offre aucune subvention. Se faisant, la SODEC contribue largement à la relation d'interdépendance qui relie directement chaque intervenant·e de l'écosystème aux humoristes. Pour pallier l'absence de financement extérieur lors du processus de création, plusieurs diffuseur·e·s et producteur·trice·s font affaire avec des compagnies privées, qui commanditeront les tournées, les festivals, les spectacles plus ponctuels et les salles. (Paré, 2015) Cette source de financement est particulièrement importante lorsqu'il s'agit de la diffusion humoristique, qui sera abordée plus en profondeur dans quelques pages, lorsqu'il sera question de la phase de diffusion.

¹³ Seul le CALQ octroie des subventions à la création et ce depuis 2020. Pour plus d'informations, consulter le https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/creation/?profil_0=26&profil_1=87&profil_2=91&disciplines=323

2.1.2 La phase de création / production et les activités humoristiques

Parmi les intervenant·e·s qui font partie du processus de création, on considère les humoristes et les auteur·trice·s, les scripteur·trice·s les metteur·e·s en scène, les gérant·e·s et les agent·e·s d'artistes / de spectacle. Le processus de production implique évidemment les producteur·trice·s, dont le rôle est à la fois artistique, technique et financier (Brouard et Paré, 2015 ; Paré, 2015).

L'activité principale d'un·e humoriste consiste à être sur une scène, dans le but de livrer une performance humoristique devant un public, qui fait activement partie de la démarche humoristique. (Stebbins, 1990 ; Brodie, 2014 ; Paré, 2015) Toutefois, les activités professionnelles des humoristes, du moins en ce qui concerne le cas de l'industrie francophone québécoise, ne se déclinent pas qu'exclusivement en spectacles d'humour, bien au contraire. Contribuant à faire mousser leur popularité et à potentiellement faire augmenter leur valeur symbolique et la vente de billets, ces activités s'insèrent au sein d'autres industries culturelles et sont particulièrement variées : « spectacles vivants, concours, caricatures, chroniques, musique, émissions, séries, films, articles, textes, livres, bandes dessinées, publicités et contenu *Web*. » (Paré et Brouard, 2015, p. 25) Ces activités, qui varient selon les périodes, impliquent qu'un·e seul·e humoriste peut arborer plusieurs chapeaux, en étant notamment :

[...] comédien dans des émissions ou séries télévisées et des films, interprète dans des émissions de radio, animateur d'émissions et de galas, participant à des jeux télévisés, animateur ou collaborateur à la radio ou à la télévision, scénariste et réalisateur d'émissions ou séries télévisées et de films, auteur ou script/éditeur, metteur en scène et interprète de leur propre spectacle sur scène pour soi ou d'autres œuvres. (Brouard et Paré, 2015)

Bien que travaillant plutôt dans l'ombre, les auteur·trice·s et les scripteur·trice·s font aussi partie de la phase de création humoristique. Certain·e·s personnes, comme

Justine Philie¹⁴, ne se consacrent qu'exclusivement au métier d'auteur·trice·s, en écrivant pour des projets télévisuels, pour d'autres humoristes, mais également pour le cinéma. Également, certain·e·s personnes, comme Émilie Ouellette¹⁵, écrivent à la fois pour leur propre compte, pour d'autres humoristes et/ou pour des projets télévisuels.

Agent·e·s / gérant·e·s

Les agent·e·s d'artistes sont des gestionnaires dont le principal mandat est de décrocher un maximum de contrats / auditions à l'artiste qu'il représente. Pour reprendre les termes d'Hesmondhalgh (2007), le mandat des agent·e·s est de veiller à l'augmentation de la valeur marchande des humoristes en leur proposant un maximum de contrats, sans nécessairement se soucier de l'augmentation de leur valeur symbolique. Les agent·e·s obtiennent des redevances de la part des artistes dont ils s'occupent et tentent de leur décrocher des contrats. Il peut s'agir de contrats divers, tant en ce qui concerne la planification de tournée (*booking*), en publicité ou encore dans des soirées corporatives (Paré, 2015, p. 221). Les agent·e·s peuvent faire partie d'entreprises qui font de la production, ou encore faire partie d'agences de spectacles indépendantes. En faisant parti d'un agence indépendante, les humoristes peuvent choisir de s'autoproduire, ou solliciter les services d'une autre entreprise, qui produiraient leurs spectacles d'humour.

De leur côté, les gérant·e·s d'artistes s'occupent, d'une part, de la valeur monétaire, mais également de la valeur symbolique (Hesmondhalgh, 2007) des humoristes,

¹⁴ <https://www.hahaha.com/fr/artistes/justine-philie>

¹⁵ <https://www.Facebook.com/EmilieOuellette>

notamment par le truchement d'un plan de carrière structuré, élaboré en collégialité avec les humoristes représenté·e·s. De manière générale, leur mandat est de garantir aux humoristes une certaine visibilité dans l'espace public, tout en s'assurant que leurs conditions de travail demeurent optimales. Contrairement aux agent·e·s d'artistes, les gérant·e·s ont le mandat spécifique de s'assurer que les valeurs symboliques et économiques des humoristes cohabitent. Les contrats décrochés pour les humoristes (que ce soit en publicité ou au sein d'autres domaines culturels) doivent être en phase avec le style humoristique des humoristes, mais également avec la représentation publique de ces dernier·ère·s (Paré, 2015).

Bien que les redevances demandées par les gérant·e·s puissent varier de 10 à 25 % selon le statut professionnel de l'humoriste, il s'agit d'une relation qui n'est pas seulement contractuelle au sens financier du terme (Paré, 2015). Ne serait-ce qu'en raison de la relation de confiance qu'implique cette collaboration, la proximité entre les artistes et les gérant·e·s engendre une relation qui déborde souvent du cadre professionnel pour devenir une réelle relation d'amitié. Qu'importe le niveau de proximité, cette relation nécessite beaucoup d'empathie de la part des gérant·e·s envers les humoristes, qui sont en droit de s'attendre à ce que cette personne gère leur carrière avec bienveillance, tout en ayant de bonnes intentions.

Il existe plusieurs avantages pour les humoristes à décrocher un contrat avec une maison de gérance, puisque cette association leur permet de bénéficier des contacts de leur gérant·e, que ce soit dans les domaines de la télévision, de la radio, de la scène ou encore dans le domaine des médias. À titre d'exemple, les groupes *Entourage*, *Juste pour rire* et *ComédieHa!*, ont leur propre maison de gérance, mais également leur propre service de diffusion et de production. Ces groupes jouissent également d'une grande crédibilité auprès des autres diffuseur·e·s et des producteur·trice·s de l'écosystème. Cette crédibilité leur permet d'être vus comme des *gatekeepers* majeurs

de l'industrie. Les humoristes sous contrat en gérance chez l'une de ces boîtes bénéficient, aux yeux des autres gestionnaires de l'écosystème, de la même légitimité que celles-ci. Au même titre qu'un diplôme de l'ENH, cette association peut être vue comme un sceau de qualité et peut s'avérer bénéfique pour les humoristes qui veulent rapidement gravir les échelons de l'industrie de l'humour.

Chaque intervenant·e de l'écosystème est inévitablement lié·e aux artistes avec qui ils et elles font affaire. Toutefois, plus la proximité entre les artistes et les gestionnaires en question est grande, plus la valeur symbolique de l'artiste est liée à celle du gestionnaire (et vice versa). Comme les humoristes, les gérant·e·s détiennent une certaine forme de valeur symbolique aux yeux des autres membres de l'écosystème. La gérance d'artiste implique la défense des intérêts des humoristes, sans toutefois laisser de côté les leurs : ces intérêts sont évidemment économiques, mais sont aussi en lien avec leur crédibilité et leur légitimité dans l'écosystème de l'industrie. La confiance en leur « produit », soit les humoristes, doit être grande et cette confiance doit demeurer intacte avec le temps. Au même titre que les humoristes sont en droit de s'attendre à ce que leurs gérant·e·s gèrent leur carrière avec bienveillance, ces dernier·ère·s sont également en droit de s'attendre à une pleine honnêteté de la part des artistes. Cette honnêteté est primordiale pour que la relation d'affaire, qui déborde souvent, on le rappelle, jusqu'au stade d'une relation amicale, demeure intacte.

Pour ne pas nuire à leur crédibilité aux yeux des autres intervenant·e·s de l'écosystème, qui est directement liée à celle de l'artiste, les gérant·e·s doivent protéger la réputation des humoristes qu'ils et elles représentent afin de ne pas nuire à la leur. C'est dans cette optique que les gérant·e·s ont en quelque sorte leur mot à dire sur le contenu, mais également sur la représentation publique des artistes. Les humoristes (particulièrement lorsque le statut de « vedettes » est atteint) étant scruté·e·s à la loupe par les médias, un seul faux pas a le potentiel de faire chuter leur

valeur symbolique, en ayant également des répercussions sur les gestionnaires qui sont associé·e·s à celui-ci. Par faux pas, on peut faire référence à des prises de positions politiques qui font réagir, des conflits sur la place publique, au comportement des humoristes sur leurs plateformes promotionnelles, comme *Facebook* ou *Instagram*, etc.

Producteur·trice·s

Les producteur·trice·s retiennent « les services d'artistes en vue de produire ou de représenter en public une œuvre artistique dans un domaine visé » (L.R.Q., c. S -32.1, article 2). De manière générale, la production assume la totalité des risques financiers. Toutefois, il s'agit d'un risque financier mesuré, puisque ce sont également les premier·ère·s à profiter des retombées économiques en lien avec le spectacle, dès la première médiatique (Brouard et Paré, 2015 ; Paré, 2015), c'est-à-dire au « moment où le spectacle se dévoile comme un produit fini » (Paré, 2015, p.252). Bien que le public soit invité, il s'agit avant tout d'une représentation qui s'adresse aux médias, lorsque les humoristes et l'équipe entourant le spectacle sont d'avis que le spectacle est prêt à leur être présenté. C'est également à ce moment que les humoristes, mais également les créateur·trice·s (mise en scène, écriture) « partenaires de l'humoriste, pourront commencer à recevoir leurs redevances » (Paré, 2015, p. 407). Autrement dit, les humoristes, mais également l'équipe derrière la création du spectacle, n'obtiennent aucun revenu lié à la chaîne du spectacle d'humour, tant et aussi longtemps que le produit fini n'est pas livré aux médias, et par le fait même, soumis à la critique (à moins d'une entente préalable) (Paré, 2015).

La mise en vente de billets pour un spectacle d'humour a lieu de huit à douze mois avant la première médiatique et il est de la responsabilité de l'équipe de production de faire mousser la popularité des artistes avant la première médiatique (Paré, 2015).

Afin de s'assurer d'avoir des retombées économiques enviables, les producteur·trice·s choisissent de miser sur la valeur symbolique des artistes, en ayant confiance qu'après coup, cette valeur se transformera en valeur économique.

Comme la valeur économique en dépend directement, les producteur·trice·s doivent s'assurer que la valeur symbolique des humoristes soit à leurs pleines capacités avant la première médiatique. Pour ce faire, les producteur·trice·s ont la responsabilité d'organiser des séances photos, publiciser les spectacles et acquérir un maximum de visibilité pour les artistes et le spectacle (Paré, 2015). À cette étape, on encourage massivement les humoristes à participer à des émissions de télévision (*quizz* télévisés, *talkshows*), à accorder des entrevues, à faire des chroniques à la radio, à participer à différents *podcasts*, etc. Cette visibilité obtenue dans l'espace public, à condition qu'il ou elle fasse bonne impression, a le potentiel d'augmenter la valeur symbolique des humoristes et ultimement, sa valeur marchande.

Plus la valeur symbolique de l'artiste aura grimpé dans les mois précédents la première du spectacle, plus la valeur économique de l'humoriste risque d'être prometteuse une fois la tournée enclenchée. C'est dans cet ordre d'idée que les réseaux sociaux procurent un avantage non négligeable aux producteur·trice·s, parce qu'ils permettent d'avoir une idée générale de l'augmentation (de la baisse, ou de la stagnation) de la valeur symbolique dans les mois qui précèdent le spectacle. Autrement dit, le nombre d'abonné·e·s des humoristes, sur les réseaux sociaux, particulièrement *Facebook* est littéralement devenu un indicateur de mise en marché pour certains *gatekeepers* de l'industrie, qui attribuent une valeur aux humoristes en fonction de ces chiffres.

2.1.3 La phase diffusion / promotion

La phase de diffusion et de promotion comprend les diffuseur·e·s et les promoteur·trice·s, mais fait aussi référence aux formes et lieux physiques de diffusion : « salles de spectacles, bars, festivals, événements privés, télévision, radio, vidéos, DVD, CD, imprimés, cinéma, nouveaux médias » (Brouard et Paré, 2015). Puisque l'industrie de l'humour utilise massivement les stratégies de concentration, d'intégration et de co-option de publicité (Paré, 2015), les lieux de diffusion humoristiques deviennent alors très nombreux.

On peut voir les humoristes sur scène, à la télévision comme animateur·trice·s, à la radio comme chroniqueur·euse·s, à l'animation de *podcasts* et même devenir acteur·trice·s dans des fictions télévisuelles ou cinématographiques. Parallèlement, ces lieux de diffusions humoristiques agissent aussi à titre de lieux de promotion pour les humoristes, puisqu'ils permettent de faire mousser leur popularité et par le fait même, contribuer à augmenter la vente de billets si leur spectacle est à venir ou, pour reprendre les termes d'Hesmondhalgh (2007), en circulation.

En ce qui concerne le rôle des diffuseur·e·s, celui-ci « [...] consiste à acquérir auprès du producteur (ou par l'entremise d'un agent de spectacle) le droit de présenter le spectacle pour un certain nombre de représentations » (ADISQ, 2021), de mettre en place une programmation artistique en exploitant lui-même un lieu de diffusion ou par le biais d'une location de salle ou de site extérieur. De manière générale, ce sont les diffuseur·e·s qui sont responsables de la promotion du spectacle, de sa mise en

marché et de la vente de billets¹⁶ (Brouard et Paré, 2015). Toutefois, lorsqu'il s'agit de très petites salles, la promotion est souvent partagée avec l'humoriste.

Pour les lieux de diffusion comme les salles de spectacles, l'attribution de plages horaires disponibles représente toujours une prise de risque, puisque la rentabilité du spectacle n'est jamais assurée. En règle générale, « les tendances actuelles dans le milieu du spectacle d'humour conditionnent une planification de dates de spectacles allant jusqu'à deux ans à l'avance. » (Paré, 2015, p. 276) Comme la signature du contrat a souvent lieu avant même que le spectacle d'humour ne soit écrit, l'attribution d'une plage horaire implique une grande confiance en ce qui concerne le produit (le spectacle, mais également l'humoriste) à venir lorsque les ententes de diffusion sont signées.

Au Québec, deux types de salles dominent le paysage : les salles de spectacles privées et les salles de spectacles subventionnées (Paré, 2015). Les salles subventionnées achètent directement les productions humoristiques. Les salles privées, quant à elles, ont la possibilité d'acheter, ou encore de louer leur espace aux producteur·trice·s (Paré, 2015). Ces deux types de salles n'ont pas du tout le même mandat, celui des salles privées étant l'atteinte d'un maximum de profits, tandis que le mandat des salles subventionnées vise à faire rayonner la culture québécoise par la diffusion de spectacles artistiques.

Puisqu'il s'agit de la forme culturelle québécoise qui rapporte le plus en matière de vente de billets¹⁷ (Fortier, 2019), ces salles accordent une importance particulière aux

¹⁶ Les diffuseur·e·s sont responsables de la promotion locale, les outils promotionnels (comme les photos des affiches et mots clés) étant construits par les producteur·trice·s du spectacle. (Paré, 2015)

spectacles d'humour. Les agent·e·s de spectacles, soucieux de rentabiliser les investissements de la production, mettent de la pression sur les diffuseur·e·s pour obtenir les vendredis et les samedis, « jours de la semaine où le public peut plus facilement se libérer pour se divertir. » (Paré, 2015) Dans la thèse de Paré (2015), le répondant 5 résume parfaitement la situation :

On..., les agents, entre autres, de spectacles d'humour mettent énormément de pression sur les calendriers, là, je ne dirais pas nécessairement sur le diffuseur en question, mais..., pour avoir..., ouvrir les calendriers d'avance..., pour... pour obtenir des dates. Évidemment, là, le... le calcul se fait facilement, là, bon, il y a 52 weekends dans une année, ça fait que les vendredis, il y en a 52... puis les samedis, il y en a 52 aussi [Rires]... Ça fait que, tu sais... puis comme je disais, il y a une trentaine de shows, 30, 35 shows sur la route, ça fait qu'on fait le calcul rapidement... des artistes qui vont faire du quatre soirs semaine, disons... Des Lise Dion, des... des Louis-José, tout ça..., bien, ils vont avoir, généralement, du mercredi au... au samedi. Des artistes qui... qui... qui font moins de soirs, bref, là où je veux en venir, c'est que mathématiquement, 35 shows sur la route puis 52 weekends disponibles dans chaque salle... plus les shows de théâtre, les shows de chanson puis tout ça, on n'arrive pas. Ça fait que, on se prend énormément d'avance pour essayer d'avoir des bonnes dates, pour essayer d'avoir des dates pour certains..., pas juste des bonnes dates..., ce qui fait qu'on travaille..., maintenant, quasiment deux ans d'avance, un an et demi, deux ans... (Répondant 5, cité dans Paré, 2015, p. 259)

En ayant la recherche du profit comme mandat exclusif, les salles de diffusion privées ont tendance à privilégier les « valeurs sûres », c'est-à-dire la présentation de spectacles d'humoristes établi·e·s, qui ont atteint le statut de « vedette », ou qui s'en approchent le plus possible. Se faisant, elles ont tendance à laisser de côté les artistes

¹⁷ Pour l'année 2018, les revenus liés à la vente de billets en humour ont totalisé un montant de 56 766 378\$, taxes exclues. L'industrie de l'humour est suivie de près par l'industrie de la chanson anglophone, qui totalise quant à elle 55 731 737\$. Pour plus de renseignements, consulter le *Bulletin Optique Culture* (no. 68) d'octobre 2019.

de la relève humoristique, par peur de ne pas remplir la salle et/ou d'être contraintes de vendre les billets à trop faible coût et ainsi subir une baisse ou une perte de revenu. Certaines salles de spectacles privées font tout de même une place à la relève dans leur calendrier, mais ces humoristes seront généralement présenté·e·s en semaine, la prise de risque étant beaucoup plus faible (Paré, 2015).

En ce qui concerne les salles de spectacles subventionnées, leur mission est de faire la promotion du rayonnement culturel québécois. C'est ici que l'on constate à quel point la non-reconnaissance de l'humour affecte l'industrie de l'humour québécoise, particulièrement les artistes qui débute, ou qui ont une plus grande autonomie relative. Les salles subventionnées doivent répartir 70 % des représentations entre les domaines culturels de la danse, de la chanson, du cirque, du théâtre et de la musique (Paré, 2015)). Puisque l'humour n'est pas reconnu comme une forme d'art auprès des institutions gouvernementales, le mandat des salles subventionnées n'inclut pas la promotion du rayonnement de l'humour. Les diffuseur·e·s n'ont d'autres choix que d'inclure les représentations de spectacles d'humour au sein du 30 % restant, qui est à leur convenance. En d'autres mots, comme l'humour est l'objet culturel le plus rentable au niveau de la vente de billets, les salles de spectacles subventionnées en viennent à équilibrer leur budget avec les revenus liés aux spectacles d'humour. Ce faisant, les humoristes ayant atteint les plus hauts niveaux professionnels se voient privilégié·e·s par rapport aux humoristes de la relève (Paré, 2015).

Bien qu'il s'agissent de salles subventionnées dont la mission est le rayonnement de la culture québécoise, la relève humoristique fait face aux mêmes défis qu'avec les salles de diffusion privée. D'un côté comme de l'autre, les salles de spectacles ont tendance à privilégier des « valeurs sûres », c'est-à-dire la diffusion de spectacles d'humoristes établi·e·s, dont les valeurs économiques et symboliques sont déjà très hautes. Ce faisant, la prise de risque est beaucoup moins grande et assure une certaine

rentabilité du spectacle aux diffuseur·e·s, même si le spectacle ne sera présenté qu'un an plus tard.

2.1.4 Public

En concordance avec l'approche classique des industries culturelles (Hesmondhalgh, 2007), l'écosystème de l'industrie de l'humour, tel que conceptualisé par Brouard et Paré (2015), considère le public comme la finalité de la démarche artistique des humoristes. Représenté par l'assistance, soit les personnes qui consomment / reçoivent l'humour, cette recherche considère le public comme un participant actif à la démarche artistique des humoristes.

Tel que mentionné plus haut, le public agit désormais, dans une certaine mesure, à titre de *gatekeeper* au sein de l'écosystème de l'industrie de l'humour. Il influence à petite échelle la mise en marché des producteur·trice·s, mais également le processus créatif des humoristes. Par ses réactions immédiates lors d'une représentation, l'humoriste ajustera son texte en fonction des réactions du public. Ce peut être dans l'immédiat, pour s'adapter au public, qui varie de représentation en représentation, ou encore en vue d'améliorer le texte (Paré, 2015, p. 407), pour les représentations subséquentes.

Depuis la montée du *Web* et des réseaux sociaux, le public a davantage d'autonomie en ce qui concerne la consommation de produits et/ou de productions humoristiques. Bien qu'ayant une portée largement plus limitée que celles des grandes entreprises l'autopromotion souvent gratuite permet rapidement aux humoristes d'obtenir une forme de visibilité non négligeable (Paré, 2015). C'est dans cette optique que le public a, en quelque sorte, une influence sur la valeur symbolique des humoristes : par le support du public aux humoristes sur les réseaux sociaux, les gestionnaires, qui se concentrent sur les habitudes de consommation du public, ont désormais entre leur

main une sorte d'échelle d'approbation populaire, dont ils et elles peuvent se servir quand vient le temps de miser sur un·e humoriste ou plutôt que sur un·e autre.

Pour mesurer le succès d'un·e humoriste, les gestionnaires, mais également le public, peuvent se fier au nombre d'abonné·e·s, mais également aux interactions entre le public et l'humoriste sur *Facebook*. C'est aussi le cas lorsque les humoristes testent des blagues sur *Facebook*, où la réception est facilement mesurable par les réactions du public. Sous certaines publications, les humoristes interagissent même directement avec le public, ce qui peut devenir un bon indicateur pour comprendre la démarche artistique des humoristes.

Pour se guider dans ses choix, le public est également influencé par les différentes critiques humoristiques médiatiques. Parce que celles-ci jouissent d'une grande crédibilité auprès du public (Friedman, 2014) la présence de mauvaises critiques, tout comme l'absence de critique à la suite d'une première médiatique, a le potentiel de nuire aux valeurs symboliques et économiques des humoristes. En faisant une mauvaise critique, les médias peuvent contribuer à une baisse de la vente de billets en donnant une image peu envieuse des humoristes. D'un autre côté, l'absence de critique contribue à l'invisibilisation des humoristes aux yeux du public, nuisant ainsi à la vente de billet et contribuant à faire stagner la valeur symbolique des humoristes. Inversement, lorsque les critiques sont positives, les valeurs économiques et symboliques des humoristes peuvent augmenter, contribuant ainsi à l'augmentation de la vente de billets, et parfois même à une augmentation du nombre d'abonné·e·s sur les réseaux sociaux.

2.2 Impact du courriel des *Anonymes*

Dans la sphère médiatique, le courriel des *Anonymes* et bien entendu, la liste qu'il contenait sont passés pratiquement inaperçus. Parmi les gestes reprochés aux 21 hommes dénoncés dans ce courriel, on retrouve des « agressions sexuelles », de la « violence et des abus sexuels », du « harcèlement sexuel en ligne », une « exposition de parties génitales en personne » ainsi que « l'envoi de photos nues non sollicitées », entre autres (TVA nouvelles, juillet 2019).

Très polarisant, ce courriel de dénonciation a rapidement contribué à diviser le milieu de l'humour où, d'un côté, on se plaint du caractère anonyme derrière les dénonciations, et de l'autre, on salue le courage des femmes qui ont eu le courage de dénoncer leurs agresseurs (Piqueur, juillet 2019 ; Paquette et White, février 2020). C'est d'ailleurs le cas de l'humoriste Catherine Thomas, qui a cofondé le mouvement féministe *Pour les prochaines*, dans les semaines qui ont suivi l'envoi du courriel des *Anonymes*. En s'attaquant directement à la culture du viol, *Pour les prochaines* « [...] appelle à des actions concrètes afin de mieux protéger les personnes qui souhaitent faire un signalement d'agression sexuelle », en revendiquant la mise en place de ressources, afin que le fardeau ne retombe pas toujours sur les épaules des survivantes (Paquette et White, février 2020).

Principalement pour contextualiser la création de *Pour les prochaines*, certains médias traditionnels ont subtilement fait mention de la liste de dénonciations dans le courriel des *Anonymes* (Ruel-Manseau, juillet 2019 ; Piqueur, juillet 2019). Toutefois, la seule à rédiger un texte qui concerne précisément les dénonciations est la chroniqueuse Sophie Durocher (2019), dont l'objectif principal était de s'opposer à l'envoi du courriel. En gros, elle critique fortement le caractère anonyme et public derrière les dénonciations, puisqu'il s'agit, pour elle, d'un frein à la présomption

d'innocence. Dans sa chronique, elle fait référence à « [...] un courriel dégoûtant », « [...] une chasse au sorciers », aux « [...] dérapages de #moiaussi » et plaint les hommes dénoncés dans le courriel, plaidant qu'ils devraient avoir droit à un procès juste et équitable, personne ne méritant d'être ainsi jugé sur la place publique (Durocher, juin 2019).

L'identité des humoristes dénoncés sur cette liste ne sera jamais rendue publique. Toutefois, deux humoristes, Benoit Simard et Alexandre Douville ont, de leurs propres aveux, admis publiquement leur présence sur celle-ci. Dans le cas d'Alexandre Douville, ce dernier aura vivement réfuté les actes qui lui sont reprochés sur sa page *Facebook*, le 31 décembre 2019. Quant à Benoit Simard, il aura admis sa présence sur la liste en prenant la parole lors de la conférence de presse du lancement du mouvement de *Pour les prochaines*, notamment pour s'opposer au caractère anonyme derrière les dénonciations (Ruel-Manseau, juillet 2019 ; Piqueur, juillet 2019).

Il ne fait pas de doute que la liste envoyée dans le courriel des *Anonymes* soulève des questionnements éthiques chez plusieurs intervenant·e·s de l'écosystème et qu'elle mérite d'être prise au sérieux par chaque membre de l'industrie. Elle témoigne d'un réel et important cri du cœur de la part de plusieurs femmes et allié·e·s du milieu de l'humour, qui n'en sont pas à leur première tentative pour se faire entendre (Paquette et White, février 2020).

Comme le courriel des *Anonymes* n'a pas atteint le public, les intervenant·e·s qui disposent des principaux moyens de production, soit les principaux *gatekeepers* de l'industrie, ont le choix d'en faire fi ou non. C'est dans cette optique que l'atteinte à la valeur symbolique des humoristes repose directement sur l'éthique de travail des

gatekeepers de l'industrie, qui ont le loisir de continuer ou d'arrêter de capitaliser sur les humoristes dénoncés dans le courriel des *Anonymes*.

Depuis l'affaire Rozon, bien que l'on sente que certain·e·s membres de l'industrie aient mis certaines mesures en place pour éviter le pire, il n'en demeure pas moins que c'est à échelle variable et qu'un message demeure tenace : tant et aussi longtemps que le public n'aura pas vent des violences sexuelles et patriarcales perpétrées par les humoristes (ou autres intervenant·e·s) de l'industrie de l'humour québécoise, aucune conséquence ne sera portée à leur endroit. Bien qu'elle soit sans aucun doute économiquement viable, cette façon de procéder est purement mercantile et comporte des coûts humains, dont les femmes subissent encore aujourd'hui les principaux contrecoups.

2.3 Enquête sociodémographique et disparités de perception entre les créateur·trice·s de l'industrie de l'humour au Québec

Par le biais d'un sondage effectué en novembre et en décembre 2017 auprès de 200 créateur·trice·s humoristiques, Paré et Brouard (2018) ont réalisé une enquête sur le portrait sociodémographique de l'industrie de l'humour francophone au Québec et sur la situation des femmes au sein de cette industrie. Divisée en deux volets, le premier objectif de cette enquête est de rendre compte de la réalité socio-économique des créateur·trice·s humoristiques. Le second objectif est de « [...] regrouper le plus de données probantes possibles, pour illustrer de manière concrète la réalité des femmes créatrices en humour » (Paré et Brouard, 2018-1, p. 3). Concrètement, ce deuxième volet met en évidence les inégalités qui règnent dans l'industrie, les discriminations et les violences patriarcales et sexuelles auxquelles les femmes sont confrontées.

La moitié des répondant·e·s à cette enquête se définit comme humoriste et le tiers se définit comme auteur·trice. Enfin, la plupart sont âgé·e·s entre 25 et 44 ans et 77 % des participant·e·s affirment avoir été formé·e·s à l'ENH.

Grâce à la classification des statuts professionnels dont il était question au début du chapitre (Brouard et Paré, 2015), l'enquête permet de révéler que beaucoup plus d'hommes que de femmes ont atteint le niveau le plus élevé, soit celui de « professionnel enraciné ». Le tableau suivant démontre, en pourcentage, la répartition des créateur·trice·s selon le niveau de statut professionnel atteint :

Tableau 2.1 Le statut professionnel des répondant·e·s

	% Femmes (n=63)		% Hommes (n=78)		% Global (n=141)
Relève en apprentissage	11 %	} 38 %	4 %	} 19 %	7 %
Relève en progression	27 %		15 %		21 %
Semi-professionnel	8 %		15 %		12 %
Professionnel recrue	19 %		18 %		18 %
Professionnel intermédiaire	25 %	} 33 %	23 %	} 46 %	24 %
Professionnel enraciné	8 %		23 %		16 %

Les hommes sont bien plus nombreux à faire partie de la catégorie « professionnel enraciné », tandis que les femmes, plus nombreuses à se situer dans les catégories de la « relève en apprentissage » et de la « relève en progression ». On remarque que le même phénomène se produit au niveau des salaires, où les femmes sont celles qui gagnent le moins et les hommes, ceux qui gagnent le plus. Le tableau suivant, tiré directement du rapport de l'enquête de Paré et Brouard (2018-2, p. 9), indique la répartition des revenus des créateur·trice·s en fonction de leurs statuts professionnels :

Tableau 2.2 Revenus de 2016 des créatrices et créateurs d'humour après impôts

Moins de 25 000 \$	38 %	} 71 %	} 81 %	25 %	} 64 %	} 74 %
25 000 – 40 000 \$	15 %			27 %		
40 000 – 55 000 \$	18 %			12 %		
55 000 – 70 000 \$	10 %			10 %		
70 000 – 85 000 \$	3 %			4 %		
85 000 – 100 000 \$	2 %			4 %		
100 000 – 150 000 \$	3 %	} 8 %	} 18 %	4 %	} 18 %	
Plus de 150 000 \$	5 %			14 %		

La réalité financière étant beaucoup plus favorable chez les hommes que chez les femmes, seulement 30 % d'entre elles sont en mesure de « vivre de leur art », contre 45 % des hommes dans la même situation (Paré et Brouard, 2018-1).

Pour tenter de comprendre la provenance de ces écarts, le deuxième volet de l'enquête vise à comprendre la place occupée par les femmes au sein de cette industrie, qui, à la lumière des résultats exposés précédemment, semble favoriser les créateurs masculins. Or, les prochaines pages présentent les écarts de perceptions chez les créateur·trice·s humoristiques, mais également des inégalités qui avantagent la carrière des hommes au détriment de celle des femmes.

Comme illustré dans ce deuxième volet de l'enquête, une imposante majorité de répondantes, soit 85 %, perçoivent des inégalités dans l'industrie. Chez les hommes, ce sont seulement 68 % d'entre eux qui en font l'observation (Paré et Brouard, 2018-2). Le tableau suivant illustre à quel point les femmes et les hommes ont une perception différente de la situation (Paré et Brouard, 2018-2, p. 8) :

Tableau 2.3 Perception de la situation des femmes créatrices en humour

Affirmations	% Femmes			% Hommes			Différence (X = fois)	
	D'accord	Pas d'accord	SPRR	D'accord	Pas d'accord	SPRR	F vs H	
Si je me plains /une collègue se plaint d'une situation sexiste à un membre de l'industrie (agent, gérant, producteur, collègue, etc.), je / elle risque de passer pour une «chiâleuse» et d'entacher ma / sa réputation.	64 %	10 %		27 %	48 %		F > H	2 x
			26 %			25 %	=	
À ses débuts, une femme a moins droit à l'erreur qu'un homme (qui lui aura droit à une deuxième chance plus facilement).	71 %	19 %		29 %	54 %		F > H	2 x
			10 %			17 %	F < H	3 x
Une femme moins douée contribue à l'idée que toutes les femmes sont moins bonnes en humour, alors qu'un homme moins doué, c'est juste un individu moins doué.	90 %	5 %		56 %	35 %		F > H	2x
			5 %			9 %	F < H	7x

Choix : Je suis d'accord; Je ne suis pas d'accord; Je ne sais pas / Refus de répondre (SPRR).

Conformément aux notions théoriques dont fera l'objet le prochain chapitre, (Joubert 2002 ; 2010 ; Barreca 2013, Kuipers, 2015, Paré, 2015), ces statistiques illustrent à quel point les femmes sentent qu'elles font l'objet de critiques plus sévères que les hommes, ne serait-ce qu'en raison de leur genre.

Les créatrices sentent également qu'elles ont moins de liberté de création que les hommes, notamment parce qu'elles sont d'abord et avant tout perçues en tant que « femmes » et *ensuite* comme créatrices. Également, elles perçoivent avoir beaucoup moins de latitude que les hommes lorsque vient le temps de présenter un personnage,

dans le sens où elles ont l'impression qu'il existe des inégalités dans l'appréciation, mais aussi dans l'acceptation de ceux-ci. Le tableau 2.4 (Paré et Brouard, 2018-2, p. 10) illustre à quel point les inégalités vécues par les femmes de l'industrie ne sont pas anodines, mais bien répandues :

Tableau 2.4 Affirmation de la part des membres de l'industrie

Affirmations	L'ont entendue de «assez souvent» à «constamment»		Différence (X = fois)	
	% Femmes	% Hommes	F vs H	
Embaucher une femme, c'est un plus gros risque.	31 %	5 %	F > H	6 x
Une femme, ça fait un humour de femmes.	60 %	34 %	F > H	2 x
Une femme, c'est trop sensible. C'est plus difficile à gérer, à travailler avec elle.	42 %	20 %	F > H	2 x
Une femme, c'est moins drôle qu'un homme.	50 %	28 %	F > H	2 x
Une femme ne doit pas être trop belle sur scène : ça rend les femmes dans le public jalouses, et les hommes rient moins s'ils se sentent sous le charme de l'humoriste.	61 %	31 %	F > H	2 x
Je l'engage (ou je t'engage), car j'ai besoin d'une femme sur le show.	74 %	59 %	F > H	
	30 % «constamment»	9 % «constamment»	F > H	3 x
Je ne peux pas la prendre (ou te prendre), car j'ai déjà une autre femme sur le show.	41 %	11 %	F > H	4 x
Engager une femme coûte moins cher qu'un homme.	25 %	2 %	F > H	12 x

Échelle : Jamais, Quelques fois, Assez souvent, Très souvent, Constamment, Ne sait pas

Concrètement, ces tableaux permettent de constater à quel point les hommes créateurs ne sont pas conscients de toutes les discriminations genrées vécues par les créatrices. C'est également le cas lorsqu'il est question de discriminations et de violences sexuelles et patriarcales, les femmes étant celles qui expérimentent en majorité les

discriminations genrées et les inconduites sexuelles des membres de l'industrie. Présenté tel qu'il apparaît dans le rapport de Paré et Brouard, 2018-2, p. 13) Le Tableau 2.5 témoigne de situations d'inconduites sexuelles et de discriminations

Tableau 2.5 Expériences vécues chez les répondantes de situations d'inconduites sexuelles et de discrimination envers les femmes par un

Affirmations	% Fréquences Femmes					
	Jamais	Quelques fois	Assez souvent	Très souvent	Comportement incontournable	RRSP
... un membre de l'industrie (collègue, agent, gérant, <i>booker</i> , etc.) a prononcé envers vous ou une collègue des paroles à caractères sexuels désobligeants ?	19	51	10	12	5	3
... un membre de l'industrie (collègue, agent, gérant, <i>booker</i> , etc.) a commis envers vous ou une collègue un geste à caractère sexuel désobligeant ?	39	44	5	3	0	9
... un organisateur de soirée ou un gestionnaire de l'industrie vous a offert une opportunité professionnelle en échange de faveurs sexuelles ?	73	20	0	2	0	5
... on vous a contactée pour un «gig» en mentionnant d'abord qu'«on a besoin d'une femme sur le show», et votre talent ensuite (ou pas).	23	38	14	10	5	10
... un collègue masculin obtenait un plus gros cachet que vous pour le même type/niveau de travail que vous? (ex : «gig corpo», mise en scène, même longueur de texte acceptée)	34	17	3	10	7	29

envers les femmes, selon les expériences vécues par les créatrices :

Tels qu'en témoignent les tableaux présentés plus haut, les hommes ne sont pas nécessairement témoins de toutes les discriminations et violences sexuelles vécues

par les femmes. Toutefois, on constate que certaines situations n'échappent pas à leur regard, tel qu'en témoigne le Tableau 2.6 (Paré et Brouard, 2018-2, p. 14):

Tableau 2.6 Expériences où les répondants ont été témoins de situations d'inconduites sexuelles et de discrimination envers les femmes par un membre de l'industrie de l'humour

Affirmations	% Fréquences Hommes					
	Jamais	Quelques fois	Assez souvent	Très souvent	Comportement incontournable	RRSP
... un membre de l'industrie (collègue, agent, gérant, <i>booker</i> , etc.) a prononcé envers une collègue des paroles à caractères sexuels désobligeants ?	34	48	16	1	1	0
... un membre de l'industrie (collègue, agent, gérant, <i>booker</i> , etc.) a commis envers une collègue un geste à caractère sexuel désobligeant ?	72	25	3	0	0	0
... un organisateur de soirée ou un gestionnaire de l'industrie a offert une opportunité professionnelle à une femme en échange de faveurs sexuelles ?	86	8	0	0	0	6
... on a contacté une collègue pour un «gig» en mentionnant d'abord qu'«on a besoin d'une femme sur le show», et son talent ensuite (ou pas).	43	40	6	0	1	10
... un collègue masculin obtenait un plus gros cachet qu'une collègue féminine pour le même type/niveau de travail que vous? (ex : «gig corpo», mise en scène, même longueur de texte acceptée)	74	10	1	0	0	15

Incontestablement moins nombreuses sur les scènes officielles, les femmes dans l'industrie de l'humour au Québec ont plusieurs défis à surmonter, dont la plupart des

hommes n'ont visiblement pas conscience (Paré et Brouard, 2018-2). La moitié d'entre elles ayant déjà fait l'expérimentation de « remarques à caractère sexuel désobligeant », l'environnement de travail offert par l'industrie ne semble pas particulièrement sécuritaire pour les créatrices.

Comme l'écosystème de l'industrie impose une multitude de relations entre un grand nombre d'intervenant·e·s, les créateur·trice·s humoristiques doivent conjuguer avec une multitude de partenaires dont l'éthique de travail est appelée à varier d'une personne à l'autre.

Les gestionnaires de l'écosystème qui travaillent avec les humoristes doivent avoir une énorme confiance en la valeur symbolique des artistes, puisqu'il s'agit du meilleur indicateur pour mesurer leur potentielle valeur économique. Cette confiance, qui doit absolument perdurer avec le temps, implique que les humoristes ne doivent pas devenir une trop grande prise de risque financier pour les principaux *gatekeepers* de l'industrie.

Les statistiques recueillies dans cette enquête démontrent sans équivoque que la carrière des humoristes masculins est largement avantagée par rapport à la carrière des humoristes féminines. En plus d'avoir beaucoup moins de défis que les femmes à surmonter pour se tailler une place dans l'écosystème de l'industrie, les hommes sont plus beaucoup plus nombreux que les femmes à atteindre les statuts professionnels élevés. Ces disparités se traduisent également dans les revenus, où, pour reprendre les termes d'Hesmondhalgh (2007), elles ont une bien moindre valeur économique que les hommes. En gagnant plus et en étant plus nombreux à atteindre les échelons supérieurs de l'industrie, tout porte à croire que les hommes bénéficient d'une valeur symbolique supérieure à celle des femmes.

Bien qu'elle démontre factuellement que les hommes sont beaucoup plus nombreux que les femmes à atteindre des valeurs symboliques et économiques élevées, les résultats de l'étude réalisée par Paré et Brouard (2018-1 ; 2018-2) ne permettent pas nécessairement d'affirmer que les intervenant·e·s de l'écosystème favorisent *volontairement* la carrière des créateurs masculins. Toutefois, il semble plus qu'évident que ces derniers sont largement avantagés par rapport aux créatrices, qui sont moins nombreuses à atteindre les statuts professionnels élevés. Sans nécessairement attribuer tous les tords aux principaux *gatekeepers* et aux gestionnaires de l'industrie, il est ici considéré que certains biais peuvent influencer leurs choix quand vient le temps d'investir temps et argent dans la carrière d'un·e humoriste. Toutefois, les intervenant·e·s de l'écosystème ne sont pas les seul·e·s à vivre avec ces biais, le public et les humoristes étant soumis aux mêmes impératifs de socialisation patriarcale.

CHAPITRE III

QU'EST-CE QUE L'HUMOUR ? FONCTIONS, EFFETS ET NORMES

Loin de prétendre en arriver à une définition stricte de l'humour, le présent chapitre propose de clarifier ce qui est entendu lorsqu'il est question d'un phénomène humoristique. Après avoir fait un bref survol des trois grandes théories fondatrices en études sur l'humour, les principales fonctions de l'humour en communication, soit l'identification, la différenciation, la clarification et le renforcement seront abordés (Meyer, 2000). Ces notions permettent de voir qu'en plus d'avoir le pouvoir de distraire, l'humour mène directement à la création de *in-group* et de *out-group*, notions directement liées à ce que les chercheur·euse·s en communication appelle l'humour de contrôle et l'humour de résistance (Meyer, 2000 ; Lynch, 2002).

Les notions liées aux études de la communication seront couplées à des notions propres à la science politique, soit les notions d'humour subversif et d'humour réactionnaire (Critchley, 2002 ; Cotte, 2012, 2015). En précisant la nature politique de l'humour et des rires, ces notions permettent d'indiquer avec précisions les idées, les normes, ou les valeurs à faire respecter dans la production d'un discours humoristique.

Tel que vu dans la première partie du Chapitre 2, l'avancement de la carrière des humoristes au Québec dépend d'une multitude de facteurs déterminants. Parmi ces facteurs, il y a entre autres le fait d'avoir suivi une formation ou non, d'avoir un·e

agent·e ou une gérant·e, le fait de s'autoproduire ou encore de faire partie d'une boîte de production. D'autres facteurs, cette fois plus identitaires, en viennent également à freiner la carrière de certain·e·s humoristes, tel qu'en démontre les résultats de l'enquête menée par Paré et Brouard (2018-2).

C'est dans cette optique que la seconde moitié du présent chapitre se concentre sur la production humoristique selon le genre, en considérant que la « drôlerie masculine » est socialement plus valorisée que la « drôlerie féminine » (Joubert, 2002, 2010 ; Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015 ; Paré et Brouard, 2018-2 ; Paré, 2015). Ces sens de l'humour sont conformes aux impératifs de la socialisation patriarcale, où les hommes sont naturellement associés à la production et à la prise de parole humoristique, tandis que les femmes sont quant à elles associées à un rôle passif, soit de spectatrice.

3.1 Qu'est-ce que l'humour ?

Comme il s'agit d'un objet d'étude complexe qui s'insère dans toutes les sphères de la vie humaine, il est excessivement difficile d'attribuer une définition stricte à l'humour (Dufort, 2016). Sans prétendre arriver à définir l'humour de façon précise, les prochains paragraphes permettront tout de même de concevoir l'humour non seulement en tant qu'objet de recherche, mais également en tant qu'objet culturel, précisément lorsqu'il est intégré à son contexte industrialisé au Québec.

Avec une conception de l'humour très large, Merrie Bergmann (1986) utilise le mot « humour » pour dénoter des situations, des objets, des mots, des affirmations et des histoires qui sont drôles et qui sont produites dans le but d'être drôles. Pour elle, l'humour est fondamentalement intentionnel et vise spécifiquement à provoquer le rire (Bergmann, 1986). Avec une approche plus axée sur la communication, Owen J.

Lynch (2002) comprend l'humour comme un message à l'intérieur même d'un contexte précis. Il conçoit que l'humour mérite d'être analysé, tant au niveau de l'émission qu'au niveau de sa réception :

Humor is a message sent by an individual or group with psychological motivations, but this humor message is also dependent on the interpretation by another individual or group, which takes into account the social context and functional role of humor within that context. (Lynch, 2002, p. 430)

Rachel Kutz-Flamenbaum (2014) complète bien la notion de contexte à laquelle Lynch (2002) fait référence, en considérant l'aspect contextuel et interactionnel de l'humour :

Humor is a cultural product that relies upon shared norms and ideas. In order, for a joke to make sense it needs to reference recognizable cultural symbols and ideas that are shared by both the joker and the audience. (Kutz-Flamenbaum, 2014, p. 296)

Ce partage de normes, qui peut s'effectuer entre les humoristes et l'auditoire, n'est pas sans rappeler la thèse principale de Aird (2004), qui implique la présence d'un lien étroit entre l'humour et la conjoncture politique, sociale et économique québécoise. C'est dans cet ordre d'idées que l'humour est ici considéré comme un objet culturel au sein d'un contexte précis, dont le but ultime est de provoquer un rire de manière intentionnelle, et dont l'interprétation varie en fonction du partage, ou non, de certaines idées ou normes culturelles, sociales et politiques.

3.1.1 Typologie de l'humour

Plusieurs écoles de pensée proposent différentes théories pour analyser l'humour et ses effets. Les plus répandues, également considérées comme les théories fondatrices en étude sur l'humour, sont les théories de la supériorité, de la libération et de

l'incongruité. Plutôt que de s'opposer les unes aux autres, ces trois théories se complètent, en permettant de comprendre les raisons derrière l'utilisation de l'humour (Lynch, 2002).

La théorie de la supériorité implique que le rire agisse « comme la réponse triomphante au dénigrement des autres, des objets et des idées » (Dufort, 2016, p. 8). Cette théorie postule que le rire permette de se sentir supérieur aux autres, impliquant parfois même un mépris d'autrui (Hobbes, 1996/1651). En postulant que l'humour découle d'un sentiment de supériorité ou d'agression envers une cible précise, celui-ci peut même agir à titre de correction sociale, pour emmener les personnes dont on se moque à entrer dans la norme (Dufort, 2016).

Souvent associée à l'humour de divertissement, mais également très mobilisée dans le domaine de la psychologie, la théorie de la libération implique que les individus s'affranchissent de leurs contraintes, pour en arriver à un sentiment de détente grâce à l'humour. L'humour vient ici remplacer momentanément certains affects déplaisants, que l'on tente de fuir, en permettant de les remplacer par un sentiment plus agréable (Freud (2007/1905). En raison de la libération des contraintes sociales qu'elle génère, cette théorie fondatrice considère également que l'humour détient un pouvoir thérapeutique (Midness, 1971). Il permet de réduire considérablement la tension et le stress, mais permet également d'amoindrir les conséquences physiques et émotionnelles qui y sont liées (Lynch, 2002).

Avec une vision essentialiste de l'humour, la théorie de l'incongruité implique qu'il existe des mécanismes humoristiques bien précis pour provoquer un éclat de rire. Lorsque considéré sous la loupe de la théorie de l'incongruité, le rire serait provoqué par « l'expérience d'une incongruité entre ce que nous savons et ce que nous attendons et ce qui finalement se produit dans la plaisanterie, le mot d'esprit ou la

blague.» (Critchley, 2004, p. 11) Cette théorie implique que l'effet de surprise représente un élément essentiel à la réussite de l'humour.

Bien qu'elle soit indispensable, la précédente typologie manque de précision pour étudier un phénomène humoristique dans son ensemble. Plutôt que de rendre compte des rapports de force que la production humoristique génère, elle ne fait que les sous-entendre. De plus, ces théories fondatrices n'offrent pas d'éclairage particulier sur les contrecoups sociopolitiques que l'humour peut avoir.

3.1.2 Les fonctions de l'humour : création de *in-group* et de *out-group*

Pour comprendre en quoi les messages communiqués par les humoristes peuvent être de nature politique, il importe de comprendre les différentes stratégies de communication employées par les humoristes, que ce soit sur scène ou sur les réseaux sociaux. Pour analyser le contenu humoristique des humoristes, certains mécanismes tirés de l'approche des études de la communication permettent de comprendre les stratégies mobilisées (consciemment ou non) par les humoristes. Il s'agit de l'identification, de la clarification, du renforcement et de la différenciation (Meyer, 2000).

Littéralement la clé de l'humour de scène, l'identification est la fonction de l'humour qui permet au public de s'identifier aux humoristes, en permettant de se retrouver dans leurs propos et de se sentir concerné. Cette fonction de l'humour est particulièrement importante chez les humoristes qui pratiquent le *stand-up* (Stebbins, 1990), puisque le public doit s'identifier aux propos, mais également à la personnalité des humoristes pour se sentir concerné (Paré, 2020). Littéralement indispensable pour mener à bien une performance humoristique, elle augmente la crédibilité des humoristes, notamment en créant une cohésion de groupe solide. Cette cohésion leur

octroie un certain niveau de crédibilité, mais leur permet aussi de gagner la sympathie du public (Meyer, 2000).

Le degré d'identification du public aux humoristes se crée quand les artistes montent sur scène, mais doit également être maintenu lors des autres apparitions publiques, notamment par le biais des plateformes promotionnelles mobilisées. Les réseaux sociaux permettent aux humoristes d'augmenter ce niveau d'identification sans nécessairement faire appel à une tierce partie (diffuseur·e·s, producteur·trice·s, gérant·e·s...), puisqu'ils donnent à l'humoriste un accès direct au public. En étant actif·ve·s sur les réseaux sociaux, les humoristes peuvent facilement augmenter ce niveau d'identification. En fidélisant un grand nombre d'abonné·e·s, les humoristes vont chercher plus de visibilité dans l'espace médiatique du réseau social en question, dans le cas de la présente recherche, *Facebook*. Par le fait même, les artistes augmentent leur valeur symbolique, qui, rappelons-le, a le potentiel de se traduire en valeur économique.

Faire usage de la clarification permet aux humoristes de préciser ou résumer une position par le biais d'une phrase clé ou une formule *punchée* (Meyer, 2000). On assume qu'il existe une certaine familiarité, mais aussi un certain accord de la part de l'auditoire avec le sujet abordé par l'humoriste, ce qui lui octroie un caractère particulièrement rassembleur. La clarification n'a pas de cible à corriger en soi, celle-ci n'étant pas directement abordée. L'humour sert à enseigner ou clarifier les comportements socialement attendus en mettant l'accent sur la norme à respecter plutôt que sur la déviance (Meyer, 2000). Souvent en jouant avec les mots ou leur double sens, cette fonction de l'humour est fréquemment utilisée en communication politique et en publicité (Meyer, 2000).

Avec son offensive publicitaire quelques semaines avant le lancement officiel de la campagne électorale de 2018, les messages promotionnels du *Parti Québécois* sont un bon exemple d'usage de la clarification. Sur des affiches qui tapissaient certains lieux stratégiques au Québec ainsi qu'à la radio, on pouvait lire ou entendre des phrases comme « Qu'est-ce qui est bleu et qui rebondit tout le temps ? Le PQ » ou encore « Le sport olympique auquel excelle un péquiste ? Le saut à obstacles » (Radio-Canada, août 2018).

Il s'agit d'une formule courte et d'une pratique conventionnelle en humour, qui rappelle souvent le principe d'une ligne / un *punch*, qu'on voit beaucoup dans la pratique du *stand-up*. Comme le message est également autodérisoire, il implique un côté unificateur, qui a le potentiel de mener vers une identification de la population aux messages véhiculés par la campagne, et ultimement, au parti. C'est grâce à la fonction de l'identification que le *Parti Québécois* espère voir la formation d'un *in-group* (notion dont il sera question plus bas), dans le but que celui-ci se traduise en électeur·trice·s le jour du vote.

Avec un message court, *punché* et rassembleur, le parti s'assure que la population se souvienne des slogans mis de l'avant, mais également du message sous-entendu. Le comportement à adopter serait de voter pour ce parti, précisément parce que celui-ci est persévérant et ne craint pas les défis. Les autres partis ne sont pas nécessairement dénigrés, n'étant même pas abordés par cette campagne (Paré, 2020), qui vise à rassembler les électeur·trice·s autour d'un message clé et en n'observant pas de remise en question.

Tout en maintenant un certain niveau d'identification avec son audience, le renforcement permet aux humoristes de braquer les projecteurs sur certaines normes sociales, mais surtout sur celles et ceux qui ne les respectent pas (Meyer, 2000). Cette

fonction de l'humour détient un aspect moralisateur et peut être utilisée à titre de correction sociale (Meyer, 2000), sans toutefois détenir un caractère particulièrement agressif. Il s'agit d'une forme d'humour qui se retrouve souvent dans les comédies de situation, où un personnage est mis en scène dans l'optique d'incarner certaines normes que l'on veut changer. Bien que le renforcement cible certains comportements, celui-ci ne génère pas de culpabilité chez les personnes qui reçoivent l'humour. Il renforce davantage les normes, les idées et les valeurs attendues par l'humoriste. Sans toutefois pointer les personnes du doigt, le renforcement permet de gonfler les éléments comiques pour faire passer un message dans lequel se trouve une volonté de changement.

Les humoristes qui font usage de la différenciation cherchent à se distinguer de la cible de leur rire, en s'éloignant le plus possible de la personne ou du groupe visé. Cette fonction de l'humour permet de se mettre en contraste par rapport à un autre groupe, dans le but de marquer une distinction claire par rapport à celui-ci (Meyer, 2000). La différenciation vise à bousculer l'ordre en place, en pointant du doigt un autre groupe, une autre personne ou un groupe de normes et de valeurs (Meyer, 2000). Créatrice de pôles, la différenciation impose la présence de deux clans : celui qui se moque, le *in-group*, et celui *dont* on se moque, le *out-group*. On observe une remise en question de ces normes, en accusant le groupe opposé d'être la source du problème. Paradoxalement, cette fonction de l'humour détient une visée rassembleuse, en permettant à des individus de se réunir pour critiquer certaines idées, normes ou valeurs. La différenciation implique une réelle remise en question, où les humoristes pointent leurs opposant·e·s du doigt en les accusant d'être la source du problème (Meyer, 2000).

Meyer (2000) croit que l'identification et la différenciation sont explicitement liées à l'humour de contrôle, tandis qu'il considère la clarification et le renforcement

directement liés à l'humour de résistance. De son côté, Lynch (2002) croit plutôt que l'humour revêt un caractère paradoxal, agissant simultanément en tant qu'humour de contrôle et de résistance, qu'importe la fonction de l'humour mobilisée. Puisque l'approche binaire de Meyer (2000) est insuffisante pour indiquer la nature politique de l'humour, c'est l'approche de Lynch (2002) qui sera ici privilégiée.

Quand il se présente sous forme d'humour de contrôle, l'humour peut renforcer les normes qui sont considérées comme dominantes. « Humor's informal nature suggests it can be used as control by the *in-group* for establishing collective norms by pointing out and laughing at deviates. » (Lynch, 2002, p. 436) Avec l'humour de résistance, on se moque des normes qui prévalent dans un contexte donné, que ce soit en raison de la structure sociale, ou parce qu'elles sont partagées par une majorité. Il devient possible de se moquer du groupe qui accepte de se conformer aux normes en imposant ainsi la présence de deux groupes, que Lynch (2002) nomme le *in-group* et le *out-group*.

Malgré l'apport important lié à la formation de *in-group* et de *out-group*, ces notions ne permettent pas de se prononcer sur les systèmes de valeurs ou les normes précises à faire respecter, notamment parce que celles-ci varient selon le contexte et les personnes qui les abordent. Les notions d'humour de contrôle et d'humour de résistance manquent également de précisions pour décrire les relations de pouvoir que l'on rencontre dans un contexte social précis. Pour pallier ce manque, les notions d'humour subversif et d'humour réactionnaire viennent compléter le pôle *in-group* / *out-group*, en précisant les normes (comportements, attitudes, valeurs) qui peuvent être attendues et/ou défendues par les humoristes et le public, qui exprime son approbation (ou non) par le rire.

Pour Simon Critchley (2004), l'humour réactionnaire « cherche à renforcer le consensus et ne prétend en aucune manière critiquer l'ordre établi ou changer la situation dans laquelle nous nous trouvons [...], il joue simplement avec les hiérarchies sociales. » (Critchley, 2004, p. 11) Le chercheur affirme qu'il s'agit de la forme d'humour la plus répandue, et croit que celle-ci va de pair avec le divertissement de masse. Jérôme Cotte (2012) parle plutôt d'humour policier, soit une forme d'humour associée au rire des dominant·e·s, qui contribue à renforcer les stéréotypes en s'appuyant sur ceux-ci (Cotte, 2012).

À l'inverse, on dit de l'humour subversif qu'il s'oppose directement aux normes politiques et sociales établies. Qualifié de *vrai humour* par Critchley (2004), l'humour subversif détient une fonction intellectuelle et nous « [...] dit quelque chose sur ce que nous sommes, sur le genre d'endroit où nous vivons, et nous indique peut-être comment tout cela peut être changé. » (Critchley, 2004, p. 18)

Relevant d'une vision somme toute condescendante de l'humour, la notion de *vrai* et de *faux* est ici complètement mise de côté, puisqu'elle omet de considérer la pertinence et l'importance du divertissement par l'humour, qui relève de la théorie de la libération. De plus, comme les notions d'humour réactionnaire et subversif sont des notions excessivement subjectives, dont le sens dépend de la posture des chercheur·euse·s qui les mobilisent, mais également des personnes qui émettent l'humour, il est essentiel d'y combiner les approches en communication vues précédemment. Dans ce mémoire, les notions d'humour subversif et d'humour réactionnaire sont couplées aux notions d'humour de contrôle et de résistance. L'humour subversif est ainsi considéré comme une forme d'humour de résistance à l'autorité et qui, bien sûr, transgresse les normes. De son côté, l'humour réactionnaire est implicitement associé à l'humour de contrôle, qui renforce certains comportements, attitudes et valeurs déjà dominantes.

En considérant que l'industrie de l'humour et la production humoristique québécoise baignent au sein d'une société patriarcale, mais également capitaliste et raciste (Lamoureux, 2016), l'humour de résistance subversif fait directement référence à une forme d'humour qui s'oppose aux normes associées à ces systèmes d'oppression en place, en interrogeant « [...] l'ensemble des rapports sociaux d'injustice, de domination et d'exclusion. » (Lamoureux, 2016, p. 245) À l'inverse, l'humour de contrôle réactionnaire fait ici référence à une forme d'humour qui cible directement les normes, comportements et valeurs qualifiées de progressistes et/ou de gauche. Il peut notamment s'en prendre aux luttes et aux normes féministes, anticapitalistes et antiracistes, pour ne nommer que celles-là.

En ce qui concerne l'industrie de l'humour francophone québécoise, certains, dont Cotte (2012 ; 2015) et Aird (2004), croient que depuis son processus d'industrialisation, celle-ci se range derrière une forme d'humour foncièrement réactionnaire. Sans s'y opposer drastiquement, la posture de cette recherche tend à nuancer leurs propos, qui semblent réduire la totalité des acteur·trice·s de l'écosystème de l'industrie de l'humour à ses *gatekeepers* les plus influent·e·s (voir Chapitre 1).

Certes, beaucoup d'humoristes dans les galas humoristiques pratiquent un humour que l'on peut qualifier d'humour de contrôle réactionnaire. Toutefois, d'autres scènes humoristiques, plus discrètes, existent bel et bien au sein de l'industrie de l'humour au Québec (voir Chapitre 1), ce que les deux chercheurs ne semblent pas prendre en considération dans leurs travaux. Ayant moins de visibilité dans l'espace médiatique (par choix, par faute de moyen ou simplement par désintérêt des médias de masse), ces événements sont souvent inconnus du grand public. Autrement dit, Cotte (2012) et Aird (2002, 2010) omettent de considérer l'humour qui se pratique sur le terrain amateur et sur les scènes indépendantes, qui mobilisent souvent la stratégie du

formatage de genre (Hesmondhalgh, 2007), pour rejoindre un public bien précis, souvent boudé par les principaux *gatekeepers* de l'industrie.

Bien qu'indispensables à l'analyse du contenu humoristique d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest, les précédentes théories manquent de précisions pour étudier leurs publications avec une perspective féministe. Qu'on parle des approches liées à la communication ou des approches liées à la science politique, les précédents chercheurs omettent de considérer les apports importants qui proviennent des chercheuses féministes en études sur l'humour, qui amènent plutôt l'idée que les normes humoristiques ne seraient pas nécessairement réactionnaires, mais bien masculines (Joubert, 2002 ; Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015).

3.2 Normes humoristiques selon le genre

On reproche souvent aux femmes, particulièrement aux féministes, de ne pas avoir le sens de l'humour, au point où cette affirmation est devenue un préjugé bien ancré dans nos sociétés occidentales (Bergmann, 1986 ; Joubert, 2002, Paré, 2015). Derrière ce reproche se cache une problématique soulevée avec justesse par Gina Barreca (2013), à savoir que les sens de l'humour masculins et féminins ne sont pas évalués de la même façon. En effet, le sens de l'humour des hommes est jugé selon leurs capacités à faire des blagues, tandis le sens de l'humour des femmes est jugé selon leurs capacités à rire de ces mêmes blagues (Joubert, 2002, 2010 ; Barreca, 2013; Kuipers, 2015, Paré, 2015).

Ces distinctions genrées, précisément liées à l'humour, se présentent très tôt dans l'enfance et participent activement à façonner certains comportements et certaines normes sexuées (Joubert, 2002), où les femmes sont celles qui reçoivent l'humour et les hommes, ceux qui le produisent. « The boys made their jokes and we smiled,

encouragingly if the prank was directed at somebody else, weakly if we were the object of all the kidding » (Barreca, 2013, p.7). Autrement dit, pour que l'on considère qu'elles ont le sens de l'humour, les femmes n'ont pas à faire de blagues. Toutefois, elles doivent accepter de rire de tout, y compris d'elles-mêmes, des groupes auxquels elles s'identifient, et ce, qu'importe l'appréciation de la blague.

Dans les faits, il est complètement farfelu d'affirmer que les femmes n'ont pas d'humour simplement parce qu'elles ne rigolent pas aux plaisanteries des hommes. Les femmes ont bel et bien un sens de l'humour, dont la production diffère largement de la production humoristique masculine, qui a su s'imposer en tant que norme humoristique, non seulement à respecter, mais à reproduire (Joubert, 2010 ; Barreca, 2013, Kuipers, 2015).

Bien qu'elles aient appris à se conformer à ces normes (elles n'en ont pas vraiment le choix), les femmes ont bel et bien un sens de l'humour, et celui-ci est loin d'être inférieur à celui des hommes, bien au contraire. Pour Lucie Joubert (2002), la pratique humoristique est tout simplement incompatible avec l'image de la féminité traditionnelle : « [...] prendre la parole, et à plus forte raison utiliser cette parole pour faire rire la galerie, courir le risque d'être ridicule, tout cela rompt avec l'image figée, codifiée de la féminité » (Joubert, 2002, p. 18). Trop longtemps exclues de cette arène humoristique presque exclusivement réservée aux hommes, beaucoup de femmes n'auraient tout simplement pas eu l'occasion d'apprendre à faire de l'humour, les codes de celui-ci étant littéralement masculins (Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015).

3.2.1 Humour des femmes

Bien entendu, toutes les femmes ne manient pas l'humour de la même façon. Toutefois, la société patriarcale impose une binarité, où les femmes et les hommes doivent se conformer à certaines normes sociales bien précises, afin d'éviter d'être

pointé·e·s du doigt. C'est dans cet ordre d'idée qu'on s'attend d'un homme qu'il soit hétérosexuel, autonome, actif, agressif, compétitif, voire violent, tandis qu'on s'attend à ce que les femmes soient attentives, attentionnées, coopératives, pacifiques et douces (Dupuis-Déri, 2018, p. 17). Pour encourager les femmes à se conformer à ces normes sociales, les femmes auraient à leur disposition un modèle fictif, mais bien précis, celui de la *Good girl*, placé en directe opposition avec celui de la *Bad girl* :

Good girls wore miniskirt but no hot pants. *Good girl* loves patterned tights but no fishnets. *Good girls* wore bras and were embarrassed if the top showed above the blouse line. Or if any trace of nipple could be detected through the fabric (the female equivalent of the male fear of a sudden erection on the way to the front of class). *Bad girls* bounced. [...] *Good girls* kept their knees together. (Barreca, 2013, p. 3)

L'image de la *Good girl* est un produit de la culture populaire. Elle est présentée aux femmes comme un idéal à atteindre (Barreca, 2013). L'opposition entre la *Good girl* et la *Bad girl* est une construction de toutes pièces, utile et nécessaire au maintien du système patriarcal et à la binarité de genre qu'il impose. On encourage les femmes à se conformer aux stéréotypes traditionnellement associés au genre féminin, que ce soit pour éviter d'attirer les regards sur elles, éviter de devenir la cible d'un rire, mais surtout, éviter qu'on leur reproche de ne pas avoir le sens de l'humour (Barreca, 2013).

La représentation de la *Good girl* renvoie à l'image d'une femme bien élevée, polie, et qui sans questionner, accepte et performe son rôle social attribué en fonction de son genre. Cette image sert aussi de grille d'évaluation de la « femme idéale » et permet d'illustrer ce que les femmes pourraient être, si elles avaient d'autres traits de personnalité ou physiques, ou, par exemple, si elles appartenaient à une autre classe sociale. Cette division sert le système patriarcal en opposant ces deux représentations

féminines, où la *Good girl* agit à titre de représentation par excellence de la féminité traditionnelle.

À l'opposé, l'image de la *Bad girl* représente l'excès et est associée à la vulgarité : « Being a *Bad girl* can mean being anything « unfeminine » - messy, clumsy, loud, opinionated, physically strong, physically fit, angry, or frustrated. Anything, in other words, human, as opposed to feminine. » (Barreca, 2013, p. 47) L'image de la *Bad girl* fait référence à des femmes qui parlent fort et osent déranger, qui initient l'humour en public, mais surtout, qui confrontent l'autorité en osant s'en moquer : « If you can laugh at your enemy, in other words, you are in the position of power... And when women laugh at their enemies, the laughter is most often directed at authorities. » (Barreca, 2012, p. 56)

Puisqu'elles refusent de prendre au sérieux cette autorité masculine, Barreca (2013) croit que c'est justement cette contestation qui vient directement lier l'image de la *Bad girl* aux féminismes. Par le rire ou en faisant des blagues à l'endroit des hommes, les *Bad girls* viennent saper leur autorité, du moins momentanément :

Remember how the very worst thing you could do was laugh at your parents when they were yelling at you? That was the thing that made them the most angry, the thing they couldn't deal with. It's because laughter always indicates a refusal to take authority seriously. (Barreca, 2013, p. 59)

Comme il est mal vu pour une femme de faire de l'humour en public, ainsi confronter l'autorité équivaut automatiquement à prendre le risque d'être catégorisée comme une *Bad girl*, ce que toutes les femmes ne sont pas nécessairement prêtes à faire. Toutefois, que certaines femmes refusent de prendre ce risque n'impliquent pas forcément qu'elles ne fassent pas d'humour, et encore moins qu'elles ne prennent pas l'autorité masculine comme cible. Certaines le font de manière plus discrète, entre

autres grâce aux nombreuses stratégies humoristiques qu'elles ont su développer avec le temps, à l'abri du regard des hommes (Barreca, 2013).

L'autodérision

Lorsqu'il est question d'humour des femmes, il est impossible de passer sous silence l'ironie et l'autodérision. En ce qui concerne l'autodérision, il s'agit de la forme d'humour la plus répandue chez ces les femmes, y compris chez les humoristes professionnelles (Joubert, 2004 ; Barreca, 2013 ; Paré, 2015). Cette forme d'humour octroie aux femmes une certaine prise de pouvoir, en leur permettant d'invalider par le rire les insultes qui leur sont dirigées :

If women make fun of themselves in such a way that we devalue our own experiences, then we are harming ourselves – subtly and insidiously – in ways that may come back to haunt us. When we recognize the many sources of humor that are open to us, and that don't depend on self-deprecation or deprecation for other women, we open ourselves to whole new avenues of power and delight. (Barreca, 2013, p. 68)

L'autodérision, à ne pas confondre avec l'autodénigrement (Joubert, 2002), permet aux femmes d'éviter qu'on leur accole le cliché de la femme hystérique ou frustrée, mais leur permet également d'éviter d'être la cible des rires (Joubert, 2002 ; Barreca, 2013 ; Paré, 2015). Ainsi considéré, l'humour peut devenir une armure positive pour les femmes, en leur permettant de se défendre verbalement lorsqu'on tente de prendre avantage sur elles, sans toutefois insulter ou diriger le rire vers une autre personne (Barreca, 2013, p. 97).

Lorsque pratiquée devant des hommes, ou encore lorsqu'une humoriste fait usage d'autodérision sur scène, un risque est tout de même présent : « If we tell these jokes about ourselves, we'll make the straight, white, patriarchal man our pal, because he finds these jokes funny too. » (Barreca, 2013, p. 25) C'est dans cet ordre d'idées que

l'autodérision peut être avantageuse pour les hommes, puisque ces derniers n'ont même plus besoin de se moquer des femmes : elles le font à leur place. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'autodérision est la seule forme d'humour socialement acceptable chez les femmes, qui ne sont autorisées à se moquer que d'elles-mêmes ou des groupes auxquels elles s'identifient (Joubert, 2004, 2010 ; Barreca, 2013).

Si Joubert (2002, 2010) et Barreca (2013) s'entendent pour dire que l'autodérision sert principalement l'humour des femmes, il n'est pas rare que les hommes en fassent aussi usage. Cependant, lorsqu'utilisé par les hommes, l'autodérision est souvent teintée d'une supériorité dont sont dépourvues leurs collègues féminines. Pour reprendre les mots de Joubert (2002), « [...] si les hommes rient de leur quéquette, ils n'en sont pas moins fiers. » (Joubert, 2010, p. 94)

Contrairement aux femmes, pour qui l'autodérision est souvent une armure positive, les hommes ont plutôt tendance à se servir de l'autodérision comme un outil de charme. L'exemple le plus frappant est celui du Premier Ministre du Royaume-Uni, Winston Churchill, qui, se sachant en marge des standards de beauté, a affirmé lors d'un discours que son plus grand exploit n'était pas de savoir bien gouverner un État, mais d'avoir eu l'habileté de convaincre sa femme de l'épouser (Bippus, 2014). Cet exemple montre à merveille comment l'autodérision peut, chez les hommes, être utilisée à des fins d'influence, pour faire mousser leur popularité (Bippus, 2014).

Dans le même ordre d'idée, l'autodérision sert efficacement la fonction de l'identification (Meyers, 2000), qui est littéralement la clé de l'humour de scène. Lorsqu'utilisé par des humoristes professionnel·le·s, l'autodérision a littéralement le pouvoir d'augmenter le niveau d'identification du public aux humoristes en permettant aux spectateur·trice·s de se reconnaître dans les bévues, les défauts et les

faiblesses des personnes qui produisent l'humour. Bien que le *stand-up* soit une forme de dialogue actif entre les humoristes et le public, ce dernier n'est autorisé à s'exprimer strictement que par le rire, sauf dans de rares exceptions, qui impliquent bien évidemment l'accord direct de l'humoriste¹⁸ (Paré, 2015). En détenant le monopole de la parole et en ayant tous les regards braqués sur eux et elles, les humoristes contrôlent entièrement ce dialogue et sont en position de pouvoir par rapport au public. En faisant usage de l'autodérision, les humoristes affichent une forme de vulnérabilité, qui vient rééquilibrer cette relation fondamentalement inégalitaire, en permettant au public de se sentir au même niveau. Le public arrive alors à se sentir sur le même pied d'égalité que les humoristes, allant même parfois jusqu'à ressentir une profonde sympathie. Grâce à l'autodérision, le niveau de proximité entre le public et les humoristes augmente, de même que le sentiment d'identification du public aux humoristes.

L'ironie

Moins mobilisée que l'autodérision par les humoristes professionnelles, l'ironie mérite tout de même une attention particulière. Très utilisée en littérature, l'ironie, lorsque mobilisée par les femmes, peut s'avérer somme toute dangereuse pour les hommes (Joubert, 2002). Pour Barreca (2013), une forme de pouvoir réside derrière l'utilisation de l'ironie par les femmes, principalement parce que ces dernières peuvent blaguer devant les hommes, sans même que ces derniers ne le remarquent. Puisque les femmes l'utilisent carrément à la manière d'un code secret, les hommes

¹⁸ Dans de rares exceptions, les humoristes s'adressent à des personnes de l'assistance pour participer directement au numéro d'humour. La personne choisie par l'humoriste est autorisée à parler, parfois même à monter sur scène avec l'humoriste. En temps normal, le fait d'entrer en dialogue avec les humoristes n'est pas socialement acceptés par la plupart des artistes, qui nomment ces intervenant·e·s non sollicité·e·s des *heckler*. (Paré, 2015)

risquent de lire l'ironie des femmes au premier degré : « Men read the woman's funny, ironic, and sometimes even sarcastic text as straight (“Oh, you're so strong. Can you really crush that beer can?”) and are delighted to meet a woman who can finally “appreciate” them ». (Barreca, 2013, p. 17). Ainsi utilisée, l'ironie permet aux femmes de faire de l'humour entre elles, devant les hommes, sans même courir de risque d'être considérées comme une *Bad girl*.

Qu'il émane des *Bad girls* ou des *Good girls*, l'humour associé à la socialisation féminine a la réputation d'être plus subversif que celui des hommes, principalement en raison de la cible de leur rire (Barreca, 2013). Pour Emily Toth (1981), les humoristes professionnelles auraient même fortement tendance à respecter le principe du *humane humor rule* :

[...] a writer should not make fun of what people cannot change, such as social handicaps, race, sex, or physical appearance. These accidents of life, in most women's humor, are not the targets. Rather, women humorists attack or subvert the deliberate choices people make: hypocrisies, affectations, mindless following of social expectations (Toth, 1981, p. 783).

Barreca (2013) ajoute qu'en faisant usage de cette règle, les femmes ciblent des attitudes et des normes qui émanent de personnes en position d'autorité et qui sont délibérément responsables de ce qui leur arrive (Barreca, 2013, p.13). C'est dans cet ordre d'idée que l'humour associé à la socialisation féminine peut devenir une réelle menace pour les hommes, surtout lorsque ceux-ci ne comprennent pas les blagues dont ils sont parfois la cible, n'ayant pas le référent ou ne comprenant tout simplement pas.

3.2.2 Humour des hommes

Alors qu'il peut être mal vu pour une femme de faire de l'humour (Joubert, 2004, 2010), les inégalités qui découlent du système patriarcal impliquent qu'il soit socialement accepté que les hommes se moquent allègrement de tout, qu'importe la cible du rire et le niveau d'agressivité envers cette cible (Barreca, 2013). Plus globalement, la production humoristique masculine cadre directement avec les qualités traditionnellement associées aux hommes et qui sont socialement valorisées par le système patriarcal en vigueur (Joubert, 2002 ; Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015 ; Paré, 2015). En contrôlant les mécanismes humoristiques, l'humour des hommes s'impose lui-même comme une norme universelle à respecter, que ce soit sous sa forme artistique ou dans la vie de tous les jours. L'humour des hommes devient littéralement une norme à respecter, s'imposant comme un gage de qualité (Barreca, 2013).

Comme illustré dans les travaux de Paré et Brouard (2018-2), les humoristes féminines (comme pratiquement toutes les femmes dans toutes les sphères de la société) sont surdéterminées par leur condition de femmes (Joubert, 2002 ; 2010). Quand une femme est sur scène ou s'exprime, le public n'entend pas d'abord et avant tout une humoriste, mais bien une femme. Le genre de l'artiste exerce une influence directe sur la réception du public, mais également chez les principaux *gatekeepers* de l'industrie. Lorsque le personnage principal d'une histoire ou d'une anecdote est une femme, la norme est de considérer qu'il s'agit exclusivement de « *women's stuff* » :

In regard to humor and joking, we can see that joke with women as the main character are typically seen as being applicable only to women, whereas jokes with men as the main characters (except for those joke depending solely on sexual apparatus) are seen as applying to everyone. (Barreca, 2013, p. 23)

À l'inverse, quand le personnage principal est un homme, il s'agit indéniablement de problèmes et/ou de situations universelles, applicables à toutes et tous. Cette constatation s'applique également aux humoristes, justement parce qu'ils et elles se basent sur leur vécu en étant généralement les personnages principaux de leurs histoires / anecdotes. Autrement dit, la fonction de l'identification se remplit de manière plus efficace lorsque l'humoriste est un homme que lorsque l'humoriste est une femme. L'humour des femmes est ainsi relayé à un statut inférieur, notamment parce que les hommes ne se sentiraient pas interpellés par les propos de celles-ci.

L'humour des hommes est également marqué par un important esprit de compétition, ce que Barreca (2013) remarque davantage lorsqu'il est question d'humour à connotation sexuelle : « These guys tells jokes to amuse one other, but they also try to outdo one other. » (Barreca, 2013, p. 86) Le fait de ne pas être en mesure de surenchérir avec une blague plus salace équivaut littéralement à une défaite pour beaucoup d'hommes. Ces comportements sont intéressants à observer, puisqu'ils ne sont pratiquement jamais présents dans les groupes composés exclusivement de femmes (Barreca, 2013). Comme c'est le cas lors de compétitions qui requiert de l'endurance et de la force physique, cet échec humoristique a le potentiel de miner la confiance de certains, en fragilisant au passage leur égo masculin.

En plus d'être somme toute compétitif, l'humour des hommes a plutôt tendance à pencher vers l'agressivité (Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015 ; Paré, 2015). « Much male humor is both sexual and aggressive adding insult to injury where women are concerned. » (Barreca, 2013, p.86) À ce propos, la psychanalyse freudienne suggère que par le biais de l'humour agressif, les hommes se déchargeraient de leur trop-plein d'agressivité, trop plein d'agressivité dont les femmes seraient d'ailleurs dépourvues en raison de leur statut de femmes : « Freud and his followers believed that women don't really need a sense of humor, because they have a fewer strong feeling to

repress » (Barreca, 2013, p. 92). C'est dans cet esprit que Freud croit, à tort, que l'humour agressif est une façon de déguiser les réels sentiments des hommes, tout en leur permettant de se décharger de ce trop-plein d'émotions (Barreca, 2013).

En faisant de l'humour agressif, les hommes feraient preuve d'une louable retenue, en y allant de paroles destructrices, plutôt qu'en adoptant des comportements violents (Barreca, 2012, p. 93). À l'instar de Barreca (2013), il est ici défendu que l'humour agressif, plutôt que d'apaiser les tensions, les exacerbe, en ne tenant pas compte de la souffrance qu'il peut engendrer chez les personnes qui la reçoivent. Justifier de la sorte l'humour agressif chez les hommes semble, particulièrement lorsqu'on parle de production humoristique professionnelle, excessivement dangereux. En octroyant de manière flagrante une grande légitimité aux discours haineux, cette glorification de l'agressivité masculine déresponsabilise l'émetteur des paroles et des gestes blessants qui sont produits : « "It's only a joke" is an indirect accusation that we don't like to laugh at hostile jokes directed at groups of which we are part. » (Barreca, 2013, p. 72) Elle encourage également la présence de comportements déplacés et problématiques, qui seraient soi-disant commis sous le couvert de l'humour.

Bien qu'il ne soit pas spécifiquement question de production humoristique féminine dans cette recherche, ce chapitre offre les outils nécessaires à l'analyse des publications d'Alexandre Douville et Alexandre Forest. Avec la montée du *Web* et des réseaux sociaux, le public peut désormais entrer en contact directement avec les humoristes, le dialogue étant étendu de la salle de spectacle jusqu'au *Web*. C'est ainsi que le public se rassemble autour de points communs, parfois sous forme de communauté *Web*, en s'identifiant aux humoristes, à leurs propos, et à leurs normes et aux valeurs promues par leurs publications.

Pour que s'opère l'identification à ces humoristes, des facteurs sociaux doivent absolument être pris en compte, tant au niveau de la création / production humoristique que de la réception. Ce chapitre a permis de montrer que cette identification s'opère selon des impératifs de genre, les hommes et les femmes n'ayant pas les mêmes formes de production et d'appréciation humoristiques.

En tenant compte de ces notions, on conçoit que les personnages humoristiques d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest sont diamétralement à l'opposé, l'un jouant plutôt sur les codes associés à la socialisation masculine et le second sur les codes de l'humour associés à la socialisation féminine. En effet, le personnage d'Alexandre Douville se présente comme quelqu'un d'agressif, d'autoritaire, voire intimidant. À l'inverse, Alexandre Forest joue sur les codes humoristiques féminins, en faisant beaucoup usage d'autodérision, et en refusant de performer la masculinité traditionnelle comme prescrit par le système patriarcal en vigueur au Québec, à laquelle l'industrie de l'humour n'échappe pas.

Les quatre fonctions de l'humour, combinées aux approches liées à la science politique, permettront d'identifier le *in-group* dans lequel se rangent les humoristes et leur public et/ou leurs abonné·e·s. Tel que mentionné précédemment, la production humoristique professionnelle octroie à l'émetteur·trice une forme de pouvoir sur l'auditoire, qui n'est autorisé (à moins d'indication contraire) à s'exprimer seulement que par le rire. Précisément lorsqu'une insulte est déguisée par l'humour, le rire qui s'ensuit peut littéralement agir à titre de correction sociale. Il devient une manière socialement acceptable de déterminer les individus qui font partie d'un même groupe (*in-group*), mais également celles et ceux qui ne le sont pas (*out-group*) : « a joke is often a disguised insult, laughter a socially acceptable way to define who is in the group and who is out. » (Barreca, 2013, p. 75)

En déterminant le caractère politique derrière les publications des humoristes, la cible des rires sera clairement identifiée. Dans les prochains chapitres, les pages *Facebook* d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest seront analysées, afin de déterminer la cible principale de leur rire lorsque ces derniers parlent des femmes, des féministes ou d'enjeux féministes contemporains, tout comme une attention particulière sera accordée à la stratégie sociomédiatique utilisée par les deux humoristes. Grâce aux outils fournis dans le présent chapitre, il sera également possible de déterminer si l'humour de ces deux humoristes peut être pris sous le couvert d'un second degré ou s'il reflète des normes, des valeurs ou des idées qui seraient également défendues par leur réelle personnalité. Avant de se lancer dans l'analyse des pages *Facebook* professionnelles des humoristes Alexandre Douville (Chapitre 5) et Alexandre Forest (Chapitre 6), le prochain chapitre propose de passer en revue la démarche méthodologique, spécifiquement conçue pour la présente recherche.

CHAPITRE IV

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE ET CADRE D'ANALYSE

Le présent chapitre a pour but de présenter la méthodologie spécialement construite pour cette recherche. Les éléments théoriques élaborés aux chapitres précédents seront opérationnalisés à travers une analyse de contenu chez deux humoristes masculins, Alexandre Douville (Chapitre 5) et Alexandre Forest (Chapitre 6). Par l'analyse de discours sur leur page *Facebook* professionnelle et publique, cette méthode vise à en apprendre plus sur leur « vie sociale » à partir de la « dimension symbolique » de certains de leurs comportements humains (Sabourin, 2015, p. 416).

Menant à la production « [...] d'un langage à partir d'un langage », l'analyse de contenu, ici précisément l'analyse discursive, vise toutes sortes de formes de productions humaines, tant les productions visuelles et les productions auditives que les productions langagières (Sabourin, 2015, p. 418). Dans le cadre de la présente recherche, les formes de productions langagières et visuelles seront toutes deux considérées. Tel que le démontre le présent chapitre, l'utilisation de *Facebook* permet le partage de publications accompagnées d'une panoplie de supports, offrant un éventail de production discursive très variée, disponible à des fins d'analyse. Cette méthode permet de considérer le discours des humoristes en fonctions de leur représentation publique respective (Sabourin, 2015, p. 423).

En privilégiant l'analyse de contenu par le biais de leur page *Facebook* professionnelle respective, la présente recherche se veut principalement qualitative. Toutefois, une sensibilité particulière est accordée à certaines données quantitatives, comme le nombre d'abonné·e·s, le nombre de réactions aux publications, le nombre total de publications partagées, etc. Comme plusieurs *gatekeepers* de l'industrie se servent de *Facebook* pour surveiller le développement de la valeur symbolique et marchande des artistes, faire abstraction de ces données priverait l'analyse d'un portrait global des valeurs symbolique et économique des humoristes. C'est dans cette optique que cette analyse quantitative offre un meilleur portrait de leur situation dans l'écosystème de l'industrie, mais surtout de leur valeur dans le regard des principaux *gatekeepers*.

Les prochaines pages exposent le corpus d'analyse choisi pour mener à bien l'analyse de contenu, mais également la méthode ayant conduit à la segmentation des différents statuts *Facebook* d'Alexandre Douville (Chapitre 5) et d'Alexandre Forest (Chapitre 6). Ultiment, l'analyse des pages *Facebook* publiques d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest permet d'en arriver à une topologie de contenus permettant d'identifier clairement les cibles des rires récurrentes des humoristes, de même que la nature politique de leur humour (Sabourin, 2015).

4.1 Corpus d'analyse

Comme abordé au Chapitre 1, *Facebook* est choisi parmi les différentes plateformes de médias sociaux, parce qu'avec le temps, cette plateforme s'est imposée comme un outil promotionnel incontournable dans la pratique humoristique. C'est particulièrement le cas en ce qui concerne les humoristes ayant atteint un certain statut professionnel, tels qu'Alexandre Douville et Alexandre Forest — qui ont atteint le statut de « professionnel recrú » (Paré et Brouard, 2018-1). Ils peuvent bénéficier

de cette plateforme promotionnelle gratuite, qui leur offre un lien de proximité direct avec le public (Paré, 2015).

En choisissant d'analyser le discours tenu par les humoristes dans leurs publications, la chercheuse peut ainsi avoir une idée du ton, du type de contenu et des sujets de prédilection des humoristes. Comme mentionné précédemment, *Facebook* est un outil consulté par les *gatekeepers* pour surveiller le développement de la valeur symbolique des artistes, ce qui rend les activités des humoristes sur les réseaux sociaux, principalement *Facebook*, un passage obligé pour les créateur·trice·s. Également, l'utilisation des réseaux sociaux par les humoristes mène vers la potentialité d'un dialogue avec le public, élément clé de la pratique artistique du *stand-up*. « Les RSN [Réseaux Sociaux Numériques] constituent des dispositifs numériques qui permettent la présentation de soi et de son travail artistique en autorisant différentes modalités d'interactions, synchrones ou asynchrones, avec d'autres internautes. » (Porcher et al., 2016, par. 3) En plus d'engendrer un possible dialogue actif avec le public, les réseaux sociaux, ici *Facebook*, peuvent littéralement devenir une forme de fenêtre sur les humoristes en leur permettant également d'avoir un certain contrôle sur leur image médiatique, inévitablement lié à leur personnage de scène.

4.2 Segmentation des publications *Facebook*

La période à l'étude, qui s'échelonne sur 249 jours, débute le 17 juin 2019, soit le jour de l'envoi du courriel des *Anonymes* et se termine le 20 février 2020, date à laquelle la collecte de données a commencé. Celle-ci a eu lieu entre le 20 février 2019 et le 1er août 2020. Comme la recherche s'attarde aux discours portant sur le genre et aux rapports de force qui peuvent s'exprimer (ou non) lorsqu'abordés par les humoristes Alexandre Douville et Alexandre Forest, seules les publications qui font

directement référence aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains ont été retenues.

À partir du compte personnel de la chercheuse, l'accès aux différentes publications des humoristes s'est effectué par le biais du moteur de recherche fourni par *Facebook*, qui permet d'afficher les publications d'un·e utilisateur·trice en particulier. Ce moteur de recherche ne permet pas de sélectionner les publications selon une date précise, mais permet tout de même de consulter les publications des humoristes en fonction du mois et de l'année exacte du partage de la publication :



Figure 4.1 Moteur de recherche *Facebook* (1 de 2)



Figure 4.2 Moteur de recherche *Facebook* (2 de 2)

Après avoir accédé aux publications des humoristes par le biais de ce moteur de recherche, des captures d'écran ont été effectuées. Les captures d'écran qui correspondent au cadre d'analyse ont été capturées une à une. L'utilisation de captures d'écran est très avantageuse, parce qu'elles permettent d'archiver les publications des humoristes, alors qu'elles peuvent être effacées par le propriétaire de la page à tout moment. Celui-ci peut effacer les publications une par une, ou encore supprimer l'entièreté de sa page professionnelle. Ce fut d'ailleurs le cas pour l'un des humoristes à l'étude, Alexandre Douville, qui semble avoir complètement cessé ses

activités professionnelles depuis le 17 juillet 2020, en fermant sa page *Facebook* professionnelle. Ces captures d'écran sont fort utiles, puisqu'elles permettent de documenter les publications *Facebook* des humoristes, sans nécessairement avoir à consulter leurs pages publiques à maintes reprises.

La date du partage, le nombre de réactions totales, le nombre de commentaires totaux, ainsi que le nombre de partages sont indiqués sur chacune des captures d'écran. Ces informations ont été conservées sous forme de fiches en format *Excel*, spécifiquement conçues pour cette recherche (voir annexe A). Chaque capture d'écran a également été conservée dans un dossier prévu à cet effet sur le nuage *Dropbox*, mais également sur l'ordinateur personnel de la chercheuse. Comme il s'agit de données qui sont entièrement publiques, la conservation de ces données sur un nuage en ligne ne pose pas de problème au niveau de la considération éthique.

Ces fiches regroupent le nom de l'artiste, le nombre d'abonné·e·s, la date et l'heure de la publication et indique s'il y a présence d'un support (visuel, vidéo, audio...) ou non. Pour chacune des publications, le nombre total de réactions (« emoji j'aime », « emoji LOL », « emoji triste », « emoji fâché », « emoji j'adore », « emoji surpris ») est mesuré, tout comme le nombre de partages, de commentaires et de réactions pour chacune des publications capturées.

Bien qu'il soit impossible d'avoir accès à la portée exacte¹⁹ des publications, ces informations demeurent un excellent indicateur, puisqu'elle permet en quelque sorte de mesurer le degré de popularité derrière chaque publication des humoristes. Plus

¹⁹ Pour avoir accès à la portée exacte de chacune des publications, il est impératif d'avoir accès aux outils de gestion des pages *Facebook* en question, qui ne sont pas accessibles dans le cadre de cette recherche.

une publication obtient de réactions, plus elle a le potentiel d'exercer une influence sur les valeurs symboliques et économiques des humoristes. Enfin, certains commentaires marquants sont également notés sur la fiche ; il peut s'agir de commentaires qui proviennent du *out-group* de l'humoriste et les réponses de l'humoriste à ce même *out-group* ou encore des commentaires de son *in-group*, qui peuvent parfois indiquer dans quelle mesure s'opère réellement la fonction de l'identification selon Meyer (2000).

Avant d'analyser les principales publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest, une présentation statistique est faite pour chacune des pages *Facebook* professionnelles des humoristes. Pour ce faire, toutes les publications qui ont été recensées au cours de la période à l'étude, soit du 17 juin 2019 au 20 février 2020, ont été également étudiées. Présentée sous forme de tableaux, cette présentation statistique jette les bases pour comprendre la stratégie sociomédiatique des humoristes, qui ne sera pas la même en fonction de leurs besoins professionnels, parce que ceux-ci diffèrent d'un-e humoriste à l'autre.

Le premier tableau vise à présenter le type de support préconisé par les humoristes, pour chacune des publications recensées au cours de la période à l'étude. La forme de publication la plus commune est le partage de statuts écrits, c'est-à-dire le partage de publications qui ne contiennent que du texte. Ces publications sont ici comptabilisées sous le terme de « publication écrite ». Les humoristes peuvent aussi publier des photos, les mettant en vedette ou non, des *mèmes* qu'ils ont faits eux-mêmes, ou encore des *mèmes* trouvés sur le *Web* ou sur d'autres pages ou groupes *Facebook*. Ce type de partage est comptabilisé sous le terme de « publication avec support visuel ». Les humoristes peuvent également partager des vidéos, encore une fois accompagnées d'un texte ou non. Ces partages sont quant à eux comptabilisés sous le terme « publication avec support vidéo ». Plutôt que d'être comptabilisé parmi les

publications avec supports visuels, le partage de *GIF*, est comptabilisé avec les vidéos, puisqu'il s'agit d'une image animée. Les publications peuvent être supportées par des liens audio ou *Web*, mais également le partage d'articles les concernant ou non. Les humoristes peuvent organiser des concours par le biais de publications, souvent pour faire gagner une paire de billets de spectacles à leurs abonné·e·s. Ces publications sont respectivement regroupées sous les termes de « Lien audio / *Web* », « partage d'article », « partage d'événement » et « concours ».

La même méthode a été utilisée pour déterminer quels types de publications étaient privilégiés par les humoristes, à la suite de l'envoi du courriel des *Anonymes* jusqu'au début de la période de collecte de données. Ces publications peuvent être des blagues, soit des publications strictement humoristiques, qui semblent être produites dans le but de faire rire et/ou de tester des blagues sur les réseaux sociaux. Celles-ci sont regroupées sous le terme de « strictement humoristique ». Les humoristes peuvent donner leurs opinions sur les réseaux sociaux, promouvoir des événements précis, mais également partager des projets auxquels ils ont déjà participé, que ce soit par le biais de lien vidéo, audio ou *Web*, ou encore, mettre à jour leurs pages professionnelles. Respectivement, ces publications sont regroupées sous les termes « opinion de l'humoriste », « promotion de spectacles / projets précis », « participation à la télévision / radio / podcast » et « mise à jour de la page professionnelle ». Compte tenue de la stratégie sociomédiatique choisie, ces publications peuvent également concerner directement la vie privée des humoristes. Celles-ci sont donc regroupées sous le terme de « vie privée ».

Lorsqu'il est question de la performance des humoristes sur les réseaux sociaux, il est important de tenir compte de l'ensemble de leurs publications, et non seulement des publications à vocation humoristique. Comme mentionné plus haut, chaque publication détient inévitablement une visée promotionnelle, puisqu'elles ont toutes

le potentiel d'exercer une influence sur la valeur symbolique des humoristes, et éventuellement sur leur valeur économique. Il peut s'agir de publications qui réfèrent à la vie personnelle des humoristes, des partages d'articles de journaux, d'opinions politiques, ou encore des publications qui invitent les abonné·e·s à un spectacle précis, en mettant, par exemple, un lien vers un événement *Facebook* ou qui mènent à un site qui gère l'achat de billets en ligne.

Tout dépendant de la stratégie sociomédiatique choisie par l'humoriste, des éléments humoristiques peuvent y être insérés, principalement pour promouvoir leur style humoristique. Comme chaque publication découle d'une forme de production de la part des humoristes et qu'elles ne peuvent être dissociées de la construction de leur personnage de scène, celles-ci méritent d'être analysées avec les mêmes outils que les publications à vocation humoristique. Par exemple, dans le cas d'Alexandre Forest, le Chapitre 5 montrera qu'aucune de ses publications n'est strictement à visée humoristique, celui-ci ne testant pas de blagues sur les réseaux sociaux. Toutefois, il ajoute un élément comique dans pratiquement chacune de celles-ci. Ainsi, c'est pour cette raison que le terme « publications » plutôt que « blagues » a été retenu.

Pour comprendre la portée des messages politiques véhiculés par les humoristes à la suite d'une vague de dénonciations, certaines publications bien précises ont soigneusement été sélectionnées afin d'être analysées dans ce contexte précis. Il s'agit de publications qui font directement référence aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains. Celles-ci ont été classées selon une classification conçue, exclusivement pour la présente recherche. Il s'agit des « publications pro-féministes », des « publications sexistes », des « publications misogynes » et enfin, des « publications antiféministes ».

Les publications dites « proféministes » font souvent référence aux codes de l'humour féminin, dont il était question au chapitre 3. Une publication à saveur féministe peut être clairement identifiée par la cible des rires, ou encore par l'identification que l'humoriste tente d'aller chercher auprès de ses abonné·e·s. Cette forme d'humour peut être directement liée aux intérêts des femmes, mais parfois également aux intérêts des minorités sexuelles et de genres. Par son opposition évidente aux normes et aux valeurs patriarcales, perceptible justement par l'identification créée par l'humoriste, il est ici considéré que l'humour proféministe se range inévitablement dans la catégorie de l'humour de résistance subversif, dont il était également question au Chapitre 3. Enfin, elle implique une différenciation claire envers ces normes, qui sont à l'opposé des messages véhiculés par l'humoriste.

Pour Cotte (2015), les « publications sexistes » sont des publications qui sont « [...] discriminatoires à l'encontre du sexe opposé, le plus souvent en faisant appel à la supposée “nature” féminine et masculine » (Cotte, 2015, p. 58). Comme dans le cas des publications misogynes et antiféministes, ces publications réfèrent aux codes de l'humour masculins comme entendu par Barreca (2013) au Chapitre 3. Également avec un ton beaucoup moins agressif que les prochaines formes d'humour à définir, il n'en demeure pas moins que les publications sexistes véhiculent des messages politiques, qui peuvent bel et bien exercer une influence sur la création du *in-group* et du *out-group* de l'humoriste.

De leur côté, les « publications misogynes » évoquent de front un sentiment de supériorité des hommes envers les femmes. Elles impliquent un mépris clair, dirigé et affiché envers celles-ci précisément. Pour reprendre les mots de Cotte (2015), il s'agit de publications qui présentent les femmes « [...] comme irrationnelles et prisonnières de leurs émotions ou encore réduites au statut d'objet sexuel. » (Cotte, 2015) Contrairement aux publications sexistes, celles-ci impliquent une forme d'agressivité

envers les femmes et, comme dans l'humour antiféministe, visent à se différencier de ce qui est traditionnellement associé à la féminité traditionnelle. Enfin, cette forme d'humour n'est pas sans rappeler la théorie de la supériorité, qui implique inévitablement un mépris envers la cible (Dufort, 2016).

Bien qu'elles soient également misogynes, les publications « antiféministes » se distinguent de celles-ci par leur mépris, non pas dirigé envers les femmes précisément, mais bien envers les féministes et les différents mouvements féministes (Cotte, 2015 ; Dupuis-Déri, 2018). Or, ces publications impliquent une différenciation claire de l'humoriste avec les valeurs et les normes généralement promues par les différents mouvements féministes.

Au sein de l'antiféminisme s'exprime également le discours de la crise de la masculinité, que Francis Dupuis-Déri (2018) définit comme « [...] un outil pour mobiliser les hommes (et possiblement certaines femmes) contre la menace que représenteraient le féminisme et les femmes émancipées, même si les hommes sont encore si clairement dominants dans les sociétés. » (Dupuis-Déri, 2018, p.43) Ce mouvement tient mordicus au maintien de la société en deux classes de sexes distincts et tend à réaffirmer la masculinité traditionnelle en mettant l'accent sur les « qualités masculines et les défauts féminin » en définissant ce qu'est « un homme, un vrai » (Dupuis-Déri, 2018, p. 44). La mouvance masculiniste relève littéralement d'une logique suprémaciste, qui insiste sur l'importance du maintien des privilèges masculins ainsi que sur la supériorité des qualités masculines par rapport aux traits traditionnellement considérés comme féminins (Dupuis-Déri, 2015 ; 2018).

4.3 Vers l'analyse des résultats et limites à la recherche

Sur une période de 249 jours et pour les deux humoristes, c'est un total de 2 986 commentaires, 1 525 partages et 11 753 réactions par « emojis » qui ont été recensés :

Tableau 4.1 Mesure des réactions aux publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest

Types d' « emojis »	Total
« emojis j'aime »	5162
« emojis LOL »	4906
« emojis surprise »	242
« emojis j'adore »	1406
« emojis triste »	27
« emoji fâché »	9

Afin de voir dans quelle mesure le courriel des *Anonymes* a pu avoir un impact sur le cheminement de la carrière des humoristes à l'étude, 65 fiches ont dûment été remplies. Sur les 151 publications d'Alexandre Douville recensées, 49 d'entre elles font référence aux femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains (32 %). Dans le cas d'Alexandre Forest, c'est plutôt 16 publications qui auront fait l'objet d'une fiche, tandis qu'il aura été possible de recenser un total de 23 publications au cours de la période à l'étude.

Bien entendu, certaines limites à la recherche se sont évidemment imposées en cours de route. Parmi celles-ci, on note la suppression de certaines publications et de certains commentaires, qui ont été effacés avant et pendant la collecte de données. Dans le cas des publications, celles-ci peuvent être effacées par les propriétaires de la page. Elles peuvent aussi être signalées par les utilisateur·trice·s du réseau social, parce qu'elles véhiculent du contenu haineux, par exemple. Une fois signalée, la publication est ensuite soumise pour analyse auprès des gestionnaires du réseau social,

qui étudient la publication, dans l'optique de la conserver sur la page publique ou encore de la retirer si celle-ci ne se conforme pas aux différents standards de la communauté.

Ce sera notamment le cas de certaines publications à l'étude au Chapitre 5, notamment les publications à caractère personnel du 24 septembre 2019 et du 31 décembre 2019, où respectivement 38 et 140 commentaires semblent avoir été supprimés. C'est le même principe pour la suppression des commentaires, à la différence près que les personnes qui ont elles-mêmes écrit les commentaires peuvent à leur tour les supprimer, ou ces derniers peuvent disparaître après que leur compte soit fermé. À ce propos, un total de 299 commentaires sont apparus comme manquants au moment de la collecte de données, le nombre de commentaires réels ne correspondant pas toujours au nombre de commentaires sous la publication.

Il est aussi important de spécifier que chacun des humoristes à l'étude possède un compte professionnel ainsi qu'un compte personnel. Puisque les humoristes ont deux comptes *Facebook* à leur actif, le dialogue entretenu avec leurs abonné·e·s peut se faire à partir de leur compte *Facebook* professionnel et à partir de leur compte privé. Sur ce dernier, dont l'accès est plus restreint en fonction des paramètres de confidentialités choisis, les humoristes peuvent se permettre une plus grande prise de parole, puisqu'ils ont davantage de contrôle sur leur public. Bien que ces pages auraient pu offrir une plus grande fenêtre sur leur réelle personnalité, celles-ci ne sont pas considérées dans la présente recherche, pour des raisons d'ordre éthique et de confidentialité.

Enfin, les humoristes peuvent entretenir un dialogue avec leurs abonné·e·s, en répondant à leur commentaire sous leurs propres publications, que ce soit à partir de leur compte professionnel ou à partir de leur compte privé. Puisqu'il s'agit de

commentaires écrits sous des publications d'ordre public et que ceux-ci contribuent à la construction de leur personnage de scène, aucune distinction entre les deux types de comptes n'a été observée au moment de comptabiliser les commentaires laissés par les humoristes.

Les prochains chapitres permettront de voir que les deux humoristes à l'étude sont littéralement à l'opposé l'un de l'autre : qu'on pense à leur représentation médiatique, à la stratégie utilisée sur *Facebook*, mais surtout, à leur style d'humour et la cible de leurs rires.

D'abord, le cas d'Alexandre Douville permet de voir à quel point sa stratégie sociomédiatique, après l'envoi du courriel des *Anonymes*, a contribué à lever le voile sur la frontière entre l'individu et le personnage de scène. En mettant les expériences sociales d'Alexandre Douville en lien avec les référents dressés dans ses différents discours (ici ses publications *Facebook*), il devient même difficile d'accepter l'argument de la présence d'un second degré, précisément lorsqu'il est question des femmes, des féministes ou des enjeux féministes contemporains.

Ensuite, le cas d'Alexandre Forest permet de voir à quel point sa stratégie sociomédiatique ne semble pas affectée par l'envoi du courriel des *Anonymes*. Le Chapitre 6 permettra de voir qu'il pratique un humour qui correspond davantage aux codes de l'humour féminin, en jouant beaucoup sur l'autodérision, mais également en prenant comme cible le système patriarcal, ses normes et ses valeurs. Comme dans le cas d'Alexandre Douville, la stratégie sociomédiatique de l'humoriste sera abordée avant d'analyser les principales publications.

Enfin, le Chapitre 7 propose une comparaison des principaux éléments des deux chapitres précédents. Plus précisément, l'idée est de comparer leur stratégie sociomédiatique, leur représentation publique et la progression de leur carrière respective à la suite du courriel des *Anonymes*. Du côté d'Alexandre Douville, il sera déterminé que sa valeur symbolique et économique aura baissé au point où, comme il le dira lui-même, celui-ci sera mis de côté par la plupart des intervenant·e·s de l'écosystème de l'industrie de l'humour québécoise. Du côté d'Alexandre Forest, ce chapitre permet de comprendre que sa valeur symbolique aura augmenté au cours de la période à l'étude, sans nécessairement qu'il y ait un lien à faire avec le courriel des *Anonymes*.

CHAPITRE V

LE CAS D'ALEXANDRE DOUVILLE

Le prochain chapitre présente l'analyse de la page *Facebook* d'Alexandre Douville. La première partie propose de faire une courte rétrospective de sa carrière en insistant sur les événements majeurs qui ont marqué celle-ci, jusqu'au début de la période à l'étude. Pour connaître le personnage de scène et son style humoristique, certaines publications seront analysées, dans le but de comprendre qui fait partie de son *in-group* et de son *out-group*, mais également les normes, les valeurs et les idées qui sont partagées (ou non) entre Alexandre Douville et ces groupes. D'autres publications seront également mises en évidence afin de prouver la récurrence des cibles de l'humoriste, précisément les publications qui font référence à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains.

Pour voir dans quelle mesure la réelle personnalité d'Alexandre Douville peut être liée à son personnage de scène, un regard particulier est accordé à ses publications à caractère personnel. Comme celles-ci font aussi référence aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains, les normes, les idées et les valeurs défendues par l'humoriste au sein de ces publications seront mises en lien avec celles qui sont défendues dans ses publications à caractère humoristique. En mettant son discours humoristique en lien avec ses expériences sociales, la fin du chapitre permettra d'établir que l'homme et l'artiste sont en fait indissociables l'un de l'autre, Alexandre Douville tenant un discours profondément masculiniste et dont la

production humoristique cohabite avec les normes, les idées et les valeurs qu'il défend réellement.

5.1 Rétrospective de la carrière d'Alexandre Douville

La carrière humoristique d'Alexandre Douville s'amorce au cours de la période du « nouveau boom » (Paré, 2015), plus précisément le 3 juillet 2007, sur la scène des *Mardis de l'humour au Pub St-Ciboire* (alexandredouville.com/biographie). C'est lors de sa participation à l'émission *En route vers mon premier gala* en 2013 qu'il se démarque réellement des autres humoristes, en accédant à la finale du concours au côté de Marianna Mazza, Phil Roy et de la grande gagnante, Virginie Fortin (Clément, 2013).

Alexandre Douville se décrit comme un humoriste qui fait de l'humour noir. Déjà, en 2015, il dit être « [...] écœuré de la vision de l'humour comme un divertissement consommable et jetable », en affirmant devoir s'autocensurer pour percer dans l'industrie, en raison de « [...] l'aspect frileux des gens quand on entre dans des zones taboues, où on n'est pas censés aller » (Alexandre Douville, cité dans Emond-Ferrat, 2015). Bien qu'il tienne toujours le même discours sur sa page *Facebook* lors de la période à l'étude, tout porte à croire qu'Alexandre Douville a su conserver une valeur symbolique assez haute aux yeux de certains *gatekeepers* influents au sein de l'écosystème de l'industrie de l'humour. C'est le cas du groupe *Juste pour rire*, qui continuera de voir en lui un certain potentiel économique pour encore quelques années, allant même jusqu'à lui accorder, en 2017, le titre de *Révélation de l'année Juste pour rire* :



Figure 5.1 Publication de *Juste pour rire en direct*, 28 juillet 2017

Sur le site *Web* d'Alexandre Douville, on apprend que celui-ci a notamment fait partie du *Grand Rire Comédie Club* et participé à quatre galas *Juste pour rire*. L'humoriste obtient aussi beaucoup de succès avec son spectacle *La ligne*, diffusé en 2015 (et disponible jusqu'en juillet 2020) sur sa chaîne *YouTube*, avec plus de 190 000 vues (alexandredouville.com/biographie). Hors de la pratique humoristique sur scène, Alexandre Douville s'implique également aux côtés de Patrick Groulx pour son spectacle *Job : humoriste* et sur le gala *Juste pour rire « Fuck les variétés »*, animé par Mike Ward. Il agit aussi à titre de script-éditeur pour le *one-man show* de

Vincent C., et ceux de Jérémy Demay, soit, *Ça arrête pu d'bien aller*, et *Vivant*. (Alexandredouville.com/biographie)

Bien qu'il affirme que l'humour de l'industrie en est un « [...] d'observation dans lequel tout le monde se retrouve, mais par lequel absolument rien n'est dénoncé » (Alexandre Douville, cité dans Emond-Ferrat, 2015), Alexandre Douville admet tout de même avoir appris du charisme des praticiens²⁰ de l'humour avec qui il a collaboré : « J'ai dû apprendre à devenir attachant sur la scène! Je ne suis pas forcément dans une dynamique du plaisir avec le public, mais plutôt dans une quête de vérité [...] » (Alexandre Douville, cité dans Emond-Ferrat, 2015). Alexandre Douville ajoute qu'en pratiquant un humour « noir », forme d'humour la plus difficile à maîtriser selon lui, celui-ci doit inévitablement « doser » pour que ça ne soit pas « trop » (Alexandre Douville, cité dans Emond-Ferrat, 2015).

Les aspects de la pratique humoristique mentionnés par Alexandre Douville font directement référence à la fonction de l'humour de l'identification, qui est littéralement la clé de l'humour de scène. Telle que vu au Chapitre 3, cette fonction de l'humour est loin d'être propre à son personnage, puisque tou-te-s les humoristes qui pratiquent le *stand-up* doivent la mobiliser. Également, l'idée qu'Alexandre Douville affirme être en « quête de vérité » lorsqu'il est sur scène apparaît ici assez invraisemblable, dans l'optique où cette soi-disant vérité ne semble jamais réellement évoquée de front par l'humoriste. En raison de cette zone grise, on est en droit de se demander à quoi cette « quête de vérité » réfère précisément. C'est justement pour lever le voile sur cette zone grise, qui contribue à faire planer le doute entre sa réelle

²⁰ Le mot « praticiens » n'est pas féminisé, puisque les recherches démontrent qu'Alexandre Douville n'a collaboré qu'avec des hommes.

personnalité et son personnage de scène, que sa page *Facebook* professionnelle sera analysée.

5.2 Portrait de la page *Facebook* publique d'Alexandre Douville

Au cours de la période à l'étude, soit du 17 juin 2019 au 20 février 2020, Alexandre Douville publie énormément sur sa page *Facebook*. Au total, 151 publications sur 249 jours qui ont été recensées. Le jour de l'envoi du courriel des *Anonymes*, soit à partir du 17 juin 2019, Alexandre Douville ne publie absolument rien pendant 13 jours. Recensée le 28 juin 2019, la première publication de l'humoriste vise à mettre à jour sa page professionnelle, en modifiant sa photo de couverture :



Figure 5.2 Publication du 30 mai 2019



Figure 5.3 Publication du 28 juin 2019

Bien que l'esthétique des deux images soit très semblable, ce changement est particulièrement significatif. Il implique le retrait de la marque de groupe *Juste pour rire*, mais également le retrait de l'affiche promotionnelle pour son spectacle, qui devait avoir lieu les 12 et 13 juillet 2019, dans le cadre du festival *Juste pour rire*. De plus, la publication du 28 juin 2019 sera la seule recensée jusqu'au 16 juillet 2019, l'humoriste n'ayant pratiquement rien publié sur sa page professionnelle pendant un mois. À la lumière de ce silence, mais aussi à la lumière de ce changement de page couverture sur sa page *Facebook* professionnelle, on peut en déduire que le spectacle prévu dans le cadre du festival n'a pas eu lieu, mais également que ses relations avec le groupe *Juste pour rire* semblent rompues depuis l'envoi du courriel des *Anonymes*.

5.2.1 Portrait statistique de la page *Facebook* d'Alexandre Douville

Dans l'optique de mieux comprendre la stratégie sociomédiatique d'Alexandre Douville, les prochaines pages sont consacrées à une présentation statistique des publications recensées au cours de la période à l'étude. Ces tableaux permettent de

voir quel type de publications dominant la page de l'humoriste et si elles sont accompagnées d'un support (vidéo, audio...) ou non. Elles permettent aussi d'en apprendre plus sur les styles d'humour préconisés par l'humoriste, précisément lorsqu'il réfère aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains.

Le tableau suivant permet de voir qu'à travers les 151 publications qu'Alexandre Douville a partagées au cours de la période à l'étude, un très grand nombre d'entre elles sont composées d'un support visuel, ou ne sont que des publications écrites.

Tableau 5.1 Répartition des publications d'Alexandre Douville par formats et par supports utilisés

Formats de publications / Supports utilisés	Douville
Publications écrites	34%
Publications avec support vidéo	9%
Publications avec support visuel	54%
Liens audio/Web	2%
Articles	1%
Partages d'événements <i>Facebook</i>	0%
Concours	0%
Total	100%

Comme très peu de conclusions peuvent être tirées à partir de la présentation de ce seul tableau, il importe de mieux comprendre la stratégie sociomédiatique de l'humoriste. Le tableau suivant indique la répartition de ces mêmes publications, en pourcentage, selon leurs principaux objectifs, tout au long de la période à l'étude :

Tableau 5.2 Répartition des publications d'Alexandre Douville par types

Types de publications	Douville
Strictement humoristique	72%
Opinion de l'humoriste	3%
Promotion de spectacle / projet précis	17%
Vie privée de l'humoriste	6%
Mise à jour de la page	1%
Participation Télé / radio	1%
Total	100%

Avec une écrasante majorité de 72 %, les publications à vocation humoristique dominent la page *Facebook* de l'humoriste. Il fait également des publications strictement promotionnelles (12 %) et à caractère personnel (6 %), mais elles sont beaucoup moins nombreuses que les publications strictement humoristiques. Bien qu'elles soient peu nombreuses, les publications ayant majoritairement fait réagir les abonné·e·s d'Alexandre Douville sont celles qui réfèrent à sa vie personnelle. Une attention particulière est accordée à ce type de partage, tout juste après l'analyse des principales publications humoristiques de l'humoriste, précisément lorsque celles-ci réfèrent aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains.

D'ailleurs, ces publications représentent 32 % de ses publications : tout au long de la période à l'étude, il aura été possible de recenser un total de 151 publications, dont 49, soit près du tiers, qui font référence à des femmes, des féministes ou des enjeux féministes contemporains. Le tableau suivant démontre la répartition de ces publications, indiquant le penchant d'Alexandre Douville pour l'humour strictement misogyne et antiféministe :

Tableau 5.3 Répartition des publications d'Alexandre Douville selon la forme

Forme de publications	Douville
Pro-féministes	4%
Sexiste	12%
Misogyne	49%
Antiféministe	35%
Total	100%

À la lumière de ce tableau, on constate que bien peu de publications entrent dans la catégorie des publications proféministes, telle que définie au Chapitre 4. Deux seules publications peuvent se frayer un chemin vers cette forme de publications : il s'agit des publications du 31 juillet, qui sera présentée un peu plus bas et celle du 10 septembre 2019 (*voir Annexe B*).

5.3 Personnage de scène et style humoristique

Avant de se lancer dans l'analyse de certaines de ses publications, il est intéressant d'observer la manière dont Alexandre Douville choisit de construire son identification auprès de ses abonné·e·s. Pour créer arriver à créer un lien, Alexandre Douville donne un surnom à son public²¹, qu'il s'attribue également, celui de « trouduc ». S'autoproclamant lui-même un « trouduc », en spectacle ou sur les

²¹ Catherine Éthier use cette stratégie d'identification dans le cadre de son rôle de porte-parole pour les Regroupement des maisons pour femmes victimes de violence conjugale, en appelant les femmes qui s'identifie comme survivantes de la violence conjugale, « Suzie » ou encore, « ma Suzie » (<https://www.Facebook.com/catherine.ethier>). C'est également le cas de Jo Cormier, qui appelle son public « mes petites peanuts » (<https://www.Facebook.com/jonathanmoreaucormier>).

réseaux sociaux, cette stratégie contribue à augmenter le niveau d'identification de ses abonné. es (et par le fait même du public), en établissant une certaine cohésion au sein de son *in-group*, malgré la relation inégalitaire qu'impose la pratique humoristique. Cette stratégie permet à Alexandre Douville de bâtir une relation de proximité avec son public, qui continue de s'identifier à lui lorsque vient le temps de le voir sur scène.

5.3.1 Publications misogynes et antiféministes

Comme vu plus haut, la majorité des publications d'Alexandre Douville sont des publications écrites ou contiennent un support visuel. Généralement, il partage des *mèmes* qu'il a créé lui-même, mais parfois des photos de lui ou des captures d'écran qu'il a lui-même réalisées. Les publications avec un support visuel sont généralement accompagnées d'un texte, qui vise à mettre en valeur le support visuel ou vice versa. C'est d'ailleurs ce qu'il fait dès son retour sur les réseaux sociaux après l'envoi du courriel des *Anonymes*, tel que le démontre la publication du 18 juillet 2019. Excessivement longue, cette publication est accompagnée d'une capture d'écran, entièrement dénuée de son contexte, qui met en scène deux utilisateurs *Facebook*. Pour alléger la lecture, seulement quelques segments de la publication seront présentés (pour consulter la publication complète, voir *Annexe C*).

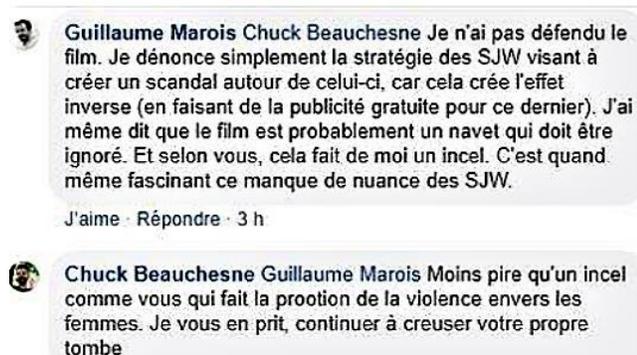


Figure 5.4 Publication du 18 juillet 2019 (partie 1 de 3)

On comprend que Chuck Beauchesne attribue à Guillaume Marois le qualificatif de *incel* et que ce dernier lui répond en attribuant à Chuck Beauchesne celui de *SWJ*²². Cette altercation semble avoir attiré l'attention de l'humoriste, qui en a profité pour parodier l'utilisateur *Facebook* Chuck Beauchesne en tant que « Chuck 4 Justice » :

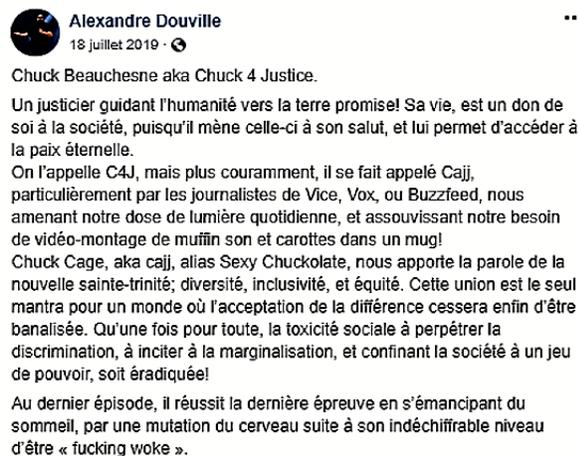


Figure 5.5 Publication du 18 juillet 2019 (2 de 3)

Dès les premières lignes, Alexandre Douville fait usage de la différenciation, dans le but de se mettre en contraste par rapport à Chuck Beauchesne, l'utilisateur *Facebook*

²² Ces deux termes attribuables au langage populaire ont généralement bien mauvaise presse. En ce qui concerne le terme d'« *incels* », il signifie en anglais *involuntary celibate* ou en français, abstinents involontaires. Les hommes membres de ces regroupements misogynes et antiféministes conçoivent que l'émancipation des femmes serait l'une des principales causes de leur condition d'hommes célibataires. Pour plus d'information, consulter le <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1096913/incels-alek-minassian>

En ce qui concerne le terme *Social Justice Warrior* ou *SJW* ce dernier a également mauvaise presse, mais est toutefois associé aux différents mouvements de gauche, qui sont accusés de rectitude politique, où « la caricature des “social justice warriors” est très utile pour invalider leur façon de faire et leur propos ». (Judith Lussier, cité dans Cassivi, mars 2019)

qui tient un discours proféministe dans la capture d'écran. Le caractère agressif de la publication vient rappeler ce que Barreca (2013) considère être un trait typique de l'humour masculin, notamment parce que l'humoriste use de sarcasme, qui est identifié comme un moyen négatif et somme toute agressif pour ridiculiser l'adversaire. « Sarcasm aims at hurting conversation partners; it is hostile and recklessly exposes others. » (Beermann, 2014, par.5) En exposant ainsi Chuck Beauchesne dans le but de se moquer de lui, l'humoriste renvoie aux idées, aux normes et aux valeurs associées aux luttes pour la justice sociale. Alexandre Douville attribue même un mantra au personnage fictif de « Chuck 4 Justice », soit celui de la « sainte trinité ; diversité, inclusivité et équité ».

En faisant référence à la possibilité d'obtenir un « diplôme en mathématique queer », dans un monde où les « genres », les « sexes » et les « races » n'existeraient plus, Alexandre Douville s'en prend littéralement à des normes, des idées et des valeurs qu'il attribue lui-même à Chuck Beauchesne. En considérant la ferveur avec laquelle l'humoriste s'en prend à une image qu'il a lui-même créée, il devient légitime de croire que Chuck Beauchesne n'est pas l'unique cible de la blague. Rapidement, cette personne devient un prétexte pour permettre à l'humoriste de pointer du doigt certains enjeux directement liés aux luttes féministes et progressistes, ou plus globalement, aux luttes menées par ce qu'il nomme les *SWJ*:

Il fut accueilli, et élevé parmi le peuple des êtres gris sans genres, sans sexes, purement ovipares, puisqu'ils ne se reproduisent que dans le consentement signé sous contrat notarié, accordant à l'autre de toucher sa cheville, dans le but de pondre un œuf par la gorge.

Plus rien n'est à prouver, depuis que Justice Chuck est intervenu, il accumule les exploits comme le protégé-poignet pour joueurs de badminton non-mixte et inclusif où toutes références au terme « moineau », seront considérées comme une micro-agression implicitant un discours spéciste, et capacitiste.

Et que dire de sa brillantissime pétition de changer tous les « toasters » avec des leviers noirs, perpétuant une symbolique oppressive, d'un racisme systémique, où chaque tranche, n'est qu'un mirage qui est reprise par le top, or qu'en dessous du levier, il n'y a que le fond, qui, dans ce système où tout joue contre lui, ne peut qu'espérer des miettes de la part de l'auteur de sa propre misère.

Figure 5.6 Publication du 18 juillet 2019 (partie 3 de 3)

Cette publication du 18 juillet 2019 attire particulièrement l'attention parce qu'elle survient pratiquement dès le retour de l'humoriste sur les réseaux sociaux. En se différenciant à ce point de ce qui semble être son *out-group*, cette publication permet à Alexandre Douville de se positionner très rapidement. D'ailleurs, c'est sous cette publication que l'humoriste annoncera, en réponse à un commentaire d'un-e de ses abonné-e-s, qu'il n'est plus sous contrat avec son ancien producteur *Juste pour rire*, en précisant qu'il est maintenant « *freelance* » et « sans restriction » :



Figure 5.7 Commentaires sous la publication du 18 juillet 2019

En se distinguant ainsi clairement de plusieurs cibles, Alexandre Douville participe à la création de deux groupes, celui qui se moque, le *in-group*, et celui dont on se moque, le *out-group*. Ainsi mobilisée, la fonction de la différenciation permet à Alexandre Douville de s'allier celles et ceux qui remettent à leur tour en question les normes progressistes dont il était question plus haut. Le *in-group* est ainsi clairement défini grâce aux nombreuses normes progressistes et proféministes pointées du doigt par l'humoriste. Il sanctionne également par le rire celles et ceux qui adhèrent à ces normes, en présentant Chuck Beauchesne comme la figure officielle de son *out-group*.

En plus de s'en éloigner le plus possible, Alexandre Douville observe une sévère remise en question des valeurs, des idées, des normes et des comportements intimement liés aux luttes féministes. Comme ces luttes perturbent le *statu quo*

patriarcal, celles-ci sont considérées comme une menace par Alexandre Douville, qui tente de s'en distinguer aux yeux de ses abonné·e·s. Les normes, les idées et les valeurs associées aux luttes féministes sont ainsi clairement présentées comme faisant partie intégrante de son *out-group*, qui inclut également les luttes qui visent à perturber ou contester les nombreux systèmes d'oppression en place au Québec.

Comme illustré dans la présentation statistique, les publications *Facebook* d'Alexandre Douville sont principalement d'ordre misogyne ou antiféministe, du moins lorsqu'elles font référence aux femmes, aux féministes ou à des enjeux féministes contemporains. Dans l'optique de prouver la récurrence de la production humoristique misogyne et antiféministe chez l'humoriste, les prochaines pages sont vouées à la présentation de certaines de ses publications. Celles-ci entrent toutes dans la catégorie de l'humour réactionnaire de contrôle et leurs formes d'humour oscillent toutes entre la misogynie et l'antiféminisme. Elles sont également produites dans le respect des codes de l'humour masculins, tel que ceux-ci ont été décrits au Chapitre 3 avec Barreca (2013).

La première publication à l'étude est celle du 1er septembre 2019. En ayant généralement en moyenne 250 réactions par « emojis » sous ses publications, on constate que celle-ci n'a pas été particulièrement populaire, en n'ayant recueilli que 43 réactions par « emojis » et dix commentaires, dont un qui n'apparaissait pas sous la publication. Il s'agit d'une publication qui contient un texte écrit et qui est accompagnée d'une capture d'écran :



Figure 5.8 Publication du 1er septembre 2019

Rappelant la formule classique des one-liners, «une ligne un punch», c'est principalement la fonction de la clarification qui est ici utilisée par Alexandre Douville. Bien qu'il s'agisse d'une forme d'humour que l'humoriste qualifierait de noir, il est indéniable que cette publication entre dans la catégorie de l'humour réactionnaire de contrôle, notamment parce qu'elle banalise les féminicides. Particulièrement violente, cette forme d'humour misogyne peut facilement être perçue comme une agression par beaucoup de femmes, particulièrement celles qui vivent ou ont déjà vécu un ou des épisodes de violence conjugale. En publiant une capture d'écran de la blague d'une autre personne, la forme de la publication aussi fait écho aux propos de Barreca (2013) lorsqu'elle affirme qu'il réside dans l'humour masculin, un certain niveau de compétition. Conformément à ce qui est mentionné au Chapitre 3, l'humoriste essaie de surpasser l'autre, en prouvant qu'il peut faire une blague encore plus drôle que son collègue.

La deuxième publication à l'étude est celle du 29 septembre 2019, où l'humoriste mobilise la fonction du renforcement. Celle-ci est utilisée à titre de correction sociale, où les projecteurs sont braqués sur les femmes, précisément sur celles qui font le choix de publier des photos d'elle sur le *Web*, mais qui refusent d'en envoyer en privé à l'humoriste :



Figure 5.9 Publication du 29 septembre 2019

Cette publication récolte assez peu de réactions, mais on remarque que l'humoriste entame un dialogue actif avec son public. Sur un total de 17 commentaires, 11 proviennent de son *in-group* et six d'Alexandre Douville, qui répond à certain·e·s d'entre eux. Sans nécessairement indiquer le bon comportement que les femmes doivent adopter, Alexandre Douville arrive tout de même à indiquer les normes sociales qu'il souhaite voir changer chez celles-ci. Dans ce cas précis, le mauvais comportement ciblé par l'humoriste est directement le refus d'obtempérer aux demandes d'Alexandre Douville, lorsque celui-ci insiste pour obtenir des photographies personnelles de certaines utilisatrices du réseau *Instagram*.

Incontestablement misogyne, cette publication reflète également certains éléments qui relèvent du discours de la crise de la masculinité, dont il était question au Chapitre 4. En effet, elle vise littéralement à assoir le pouvoir sexuel des hommes sur les femmes, le tout dans une logique de suprématie mâle, c'est-à-dire une logique où les hommes s'octroient le pouvoir « [...] en raison de leur genre — de dominer, d'opprimer, de s'appropriier et d'exclure les femmes » (Dupuis-Déri, 2018, p. 45).

Comme mentionné au Chapitre 4, certaines publications ont échappé à la recension, puisqu'elles ont été supprimées avant ou pendant la collecte de données. C'est notamment le cas de la publication du 27 octobre 2019, signalée par des utilisatrices de *Facebook*, pour finalement être supprimée de la page professionnelle de l'humoriste. Cette publication a pu être retrouvée grâce aux captures d'écran effectuées par d'autres utilisateur·trice·s de *Facebook*, avec le même moteur de recherche qui a été utilisé pour retrouver les publications des humoristes. Pour la même blague, il a été possible de trouver deux publications encourageant le public à signaler la blague faite par Alexandre Douville²³ :

²³ Une seule de ces publications est présentée dans le texte. Pour voir la seconde publication, voir *Annexe D*.



Figure 5.10 Publication du 27 octobre 2019 ; Chloé Surprenant

Puisque la publication originale a été supprimée sur la page professionnelle d'Alexandre Douville, la mesure des réactions à celle-ci a été impossible à calculer. Celle-ci fait tout de même l'objet d'une analyse, puisqu'il s'agit d'une publication qui semble avoir été retirée pour contrevenir au « standard de la communauté »²⁴

²⁴ Pour plus d'informations concernant les « standards de la communauté » Facebook, consulter le <https://www.Facebook.com/communitystandards/>

Facebook. Dans cette publication présentée sous forme de *mème*, Alexandre Douville fait usage de la fonction de la clarification, encore une fois sous la formule des *one-liners*, « une ligne un *punch* ». Cette fonction de l'humour implique que l'audience et l'humoriste partagent déjà certaines normes, ou du moins un certain accord envers le sujet abordé. Ici, l'accord commun tourne autour de l'amalgame qu'il est possible de faire entre la violence conjugale et le chanteur Éric Lapointe, qui a été formellement accusé de violence conjugale, quelques jours avant sa publication (Gosselin, octobre 2019). Par le biais d'une formule punchée, cette publication enseigne le bon comportement à adopter en mettant l'accent sur la norme à respecter (taper assez fort pour obtenir ce que l'on veut) plutôt que sur la déviance (ne pas frapper et/ou ne pas frapper assez fort pour obtenir ce que l'on veut).

Pour Barreca (2013), la réception d'une blague dépend souvent du niveau de honte ressenti par la personne qui en est l'objet, ce qui n'échappe pas à la présente publication. En étant indirectement l'objet de la publication d'Alexandre Douville, les femmes, qui sont dans les faits l'image représentée par la bouteille de Ketchup, peuvent légitimement y percevoir une forme d'agression commise sous le couvert de l'humour. Bien que la légende « Hommage à Éric Lapointe » pourrait faire en sorte qu'elle soit perçue comme du second degré (ce que l'humoriste tente même d'affirmer à la Figure 5.11), la publication du 27 octobre 2019 entre incontestablement dans la catégorie de l'humour réactionnaire de contrôle, en faisant pratiquement l'apologie de la violence conjugale. En effet, « [...] very few jokes are only jokes. Most of them are emblems of larger issues, which is the reason it is important to see their social and psychological function » (Barreca, 2013, p.71). Comme dans le cas de la publication du 1er septembre 2019, les personnes qui ont vécu ou vivent de la violence conjugale peuvent légitimement se sentir agressées par cette publication, qui contribue, par l'image qu'elle renvoie, à assoir la domination des hommes sur les femmes. L'image à laquelle la publication renvoie n'est rien

d'autre qu'une scène de violence conjugale, impliquant Éric Lapointe et sa conjointe. Le caractère répréhensible de ce comportement n'étant pas abordé par l'humoriste, il devient difficile de croire que les intentions de l'humoriste étaient ici de dénoncer quoi que ce soit en lien avec la violence conjugale.

Sous cette même publication, il a également été possible de capturer certains commentaires sarcastiques et provocateurs d'Alexandre Douville. Ce dernier tente de justifier son *même*, et par le fait même son style d'humour, sous le couvert du second degré, qu'il nomme plutôt de l'ironie :



Figure 5.11 Commentaires sous la publication de Chloé Surprenant, 27 octobre 2019

Bien que l'humoriste se targue de faire de l'humour qui relève de « [...] la cruauté du réel avec un discours ironique », il n'en demeure pas moins que cette publication exacerbe littéralement certaines tensions, en ne tenant pas compte de la souffrance qu'elle peut engendrer chez autrui. Par sa nature soi-disant humoristique, cette

publication contribue à déresponsabiliser Alexandre Douville des propos qu'il tient, mais déresponsabilise également tout le *in-group* qui s'identifie à lui, ainsi qu'aux propos tenus dans sa publication, qui encourage la présence de comportements violents, qu'ils soient commis sur le couvert de l'humour, ou non.

Au cours de la période à l'étude, plusieurs publications foncièrement antiféministes ont également été recensées. C'est le cas de la publication du 19 novembre 2019, qui emprunte un ton sarcastique et agressif envers les féministes, mais également envers les femmes qui ne se conforment pas aux normes de beauté prescrites par la société patriarcale en vigueur au Québec :



Figure 5.12 Publication du 19 novembre 2019

En écrivant « 🤔🤔🤔🤔 ÇA PAS D'ALLURE!!! Snif snif! », l'humoriste fait preuve de sarcasme (Beerman, 2014), en marquant une différenciation claire avec celles et ceux qui trouveraient effectivement cette publication offensante. En observant les commentaires laissés sous la publication, on peut donner raison à Barreca (2013) lorsque celle-ci affirme que l'humour agressif exacerbe les tensions, plutôt que de les apaiser :



Figure 5.13 Commentaires sous la publication du 19 novembre 2019

Ces commentaires rappellent aussi l'esprit compétitif de la production humoristique associée à la socialisation masculine chez Barreca (2013), qui sous-entend une certaine nécessité pour les hommes de se surpasser les uns les autres, afin d'être celui qui arrive à produire la blague la plus salace. Telle qu'illustrée dans la Figure 5.13, cette compétition peut facilement mener à des formes d'humour dont le niveau d'agressivité augmente d'une blague à l'autre.

À la lumière de la présente analyse, on constate que la plupart des publications humoristiques d'Alexandre Douville, lorsqu'elles font référence aux femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains entrent dans la catégorie des publications misogynes ou antiféministes. Les prochaines pages permettent de voir que les normes, les idées et les valeurs défendues par le personnage de scène ne sont pas seulement véhiculées par cette représentation fictive, mais également par sa réelle personnalité, tel qu'en témoigne sa page *Facebook* professionnelle.

5.4 Personnalité d'Alexandre Douville

Tel que mentionné plus haut, le partage de publications à caractère personnel permet à Alexandre Douville de construire son identification auprès de ses abonné·e·s. Bien qu'elles soient peu nombreuses, on ne peut faire abstraction de ces publications, parce qu'elles exercent une influence majeure sur la définition du *in-group* (et par le fait même du *out-group*) de l'humoriste. Par l'identification qu'elles génèrent avec ses abonné·e·s, ces publications en viennent à solidifier les bases de son *in-group*, qui, ont potentiellement été fragilisées depuis l'envoi du courriel des *Anonymes*. Bien que le public n'ait pas été mis au courant de sa présence sur la liste incluse dans le courriel, l'absence d'Alexandre Douville sur les scènes officielles (et sur les scènes de l'humour en général) lui ont fait perdre beaucoup de visibilité, en plus de faire

baisser sa valeur économique, que ce soit dans le regard des intervenant·e·s de l'écosystème ou du public.

L'importance de ces publications à des fins d'analyse globale de la page *Facebook* de l'humoriste est indéniable, ne serait-ce que par le grand nombre de réactions qu'elles ont suscitées. D'ailleurs, les réactions des abonné·e·s d'Alexandre Douville seront, du moins au cours de la période à l'étude, pratiquement les seuls indicateurs tangibles pour mesurer l'évolution de sa valeur symbolique, qui aura grandement faibli aux yeux des principaux *gatekeepers* depuis l'envoi du courriel des *Anonymes*²⁵. C'est dans cette optique qu'il est ici considéré que ces publications font intégralement partie de la construction de son personnage de scène. Celles-ci permettent à Alexandre Douville de miser sur le double rôle nécessaire à la pratique humoristique, qui, tel que vu au Chapitre 1, place les humoristes à mi-chemin entre le statut de vedette et de célébrité (Mills, 2010).

En faisant des publications à caractère personnel sur sa page professionnelle, Alexandre Douville mobilise à pleines capacités la fonction de l'identification pour construire son personnage de scène. Au cours de la période à l'étude, une certaine récurrence derrière ce type de partage a été ciblée, les publications à caractère personnel étant toujours suivies de publications en lien avec de nouveaux projets professionnels. On peut considérer que sa stratégie a bien fonctionné le 31 décembre 2019, l'humoriste ayant même réussi à attirer l'attention de Sophie Durocher, qui lui accordera une tribune à *QUB radio*. Les propos d'Alexandre Douville seront

²⁵ À partir du mois de décembre, l'humoriste s'ouvrira une page sur *Patreon*, dans le cadre de son *podcast* « *Les grandes discussions* ». Cette page devient un excellent indicateur de la valeur économique de l'humoriste, puisqu'elles indiquent le nombre de personnes abonné·e·s à son *Patreon*, mais également le montant d'argent que l'humoriste récolte par mois.

également rapportés dans certains médias traditionnels, soit les principaux médias détenus par *Québecor*²⁶.

Alexandre Douville partage une première publication à caractère personnel le 30 juillet 2019. Il s'agit d'une publication accompagnée d'un support visuel, le mettant en scène avec une femme, qu'il ne présente pas, et deux chiens :



Figure 5.14 Publication du 30 juillet 2019

²⁶ Le même article est paru à la fois sur le site *Web* du *Journal de Montréal*, du *Journal de Québec* et sur le site de *TVA Nouvelles*.

Le grand nombre de réactions (205 réactions par émoticônes et 46 commentaires) à cette publication vient rapidement indiquer à Alexandre Douville que le public semble favorable à ce type de partage, qui n'a pas l'habitude de réagir en si grand nombre aux publications de l'humoriste, du moins depuis le début de la période à l'étude. Tel que mentionné plus haut, le fait d'obtenir une bonne réception du public peut être vu d'un bon œil par l'humoriste, qui peut y voir la possibilité d'augmenter sa valeur symbolique et potentiellement, sa valeur économique.

Trois jours plus tard, Alexandre Douville suscite encore une fois beaucoup de réactions avec une publication écrite, qui est un hybride entre une publication à caractère personnel et une publication à vocation promotionnelle. Le 3 septembre 2019, Alexandre Douville annoncera à la fois qu'il traverse une période difficile dans sa vie personnelle, qu'il a décroché une chronique dans une radio de Québec, que ses spectacles ont été retirés et que le tout sera expliqué à ses abonné·e·s ultérieurement :



Figure 5.15 Publication du 3 septembre 2019

Il fera sa première chronique deux jours plus tard, tel qu'en témoigne la Figure 5.16 :



Figure 5.16 Publication du 6 septembre 2019

Dans les jours qui suivront son annonce du 6 septembre 2019, Alexandre Douville fera quatre publications, dont trois le 13 septembre 2019²⁷ :

²⁷ Comme mentionné au Chapitre 4, la prise de captures d'écran s'est effectuée en deux temps. D'abord, en procédant par des captures complètes de toutes les publications, ensuite, en capturant seulement celles qui correspondaient au cadre d'analyse. Les publications du 13 septembre 2019 font partie de la première séries de captures d'écran, où le zoom de l'écran était réduit à 50%, ce qui explique la basse qualité de l'image. (Pour lire une retranscription du texte, voir *Annexe D*)



Figure 5.17 Publication du 13 septembre 2019

On remarque une assez faible réception de la part de son public, particulièrement lors du partage de sa chronique du 13 septembre 2019. D'ailleurs, il s'agit de la seule fois qu'Alexandre Douville partagera du contenu qui a été produit et diffusé dans le cadre d'un contrat professionnel. Il fait trois publications cette journée-là, toutes en lien avec sa chronique diffusée en direct à l'émission (aujourd'hui déprogrammée) *Le retour* d'Éric Duhaime, qui porte sur Jagmeet Singh le chef du *Nouveau parti démocratique* (NPD). À la suite de cette chronique, il n'a plus partagé quoi que ce soit en lien avec son poste de chroniqueur humoristique, ce qui porte à croire que cette collaboration n'aura été que de très courte durée. Seulement deux chroniques sont effectivement disponibles sur le site *Web* du FM93, celles des 6 et 13 septembre

2019²⁸, soit celles dont l'humoriste a fait la promotion sur sa page *Facebook*. Les raisons derrière son départ sont à ce jour inconnues, puisque ni l'humoriste ni l'animateur de radio ne semblent en avoir fait mention nulle part.

L'humoriste semble user de la même stratégie dans sa publication du 24 septembre 2019 (pour voir la publication complète, voir *Annexe E*). Dans cette publication, Alexandre Douville semble faire référence aux difficultés qu'il disait vivre dans sa publication du 3 septembre 2019 présentée plus haut. Il s'ouvre sur une rupture qui à première vue, semble avoir été particulièrement éprouvante sur le plan émotif :



Figure 5.18 Publication du 24 septembre 2019 (1 de 2)

<https://www.fm93.com/audio/249630/alexandre-douville-humoriste-lactualite-politique-a-travers-le-prisme-dun-humoriste> septembre 2019,

Même si quelques personnes reprochent à l’humoriste de stigmatiser la maladie mentale sous sa publication, la réception de celle-ci semble positive auprès de la grande majorité de ses abonné·e·s. Celle-ci récolte 423 réactions par « emojis », 153 commentaires, dont 32 réponses de l’humoriste, ainsi que dix partages. Parmi les nombreux commentaires, 73 sont positifs, tandis que dix commentaires confrontent l’humoriste dans ses propos. Il aura pris la peine de laisser huit commentaires à ce qui semble être son *out-group* et 25 à son *in-group*. Toutefois, il est difficile de dire à quel point Alexandre Douville a laissé place au dialogue le 24 septembre 2019, puisqu’un total de 38 commentaires n’ont pu être recensés, le nombre de commentaires réels ne correspondant pas au nombre de commentaires indiqués sous la publication. Tel que mentionné au Chapitre 4, trois choses peuvent être suspectées : Alexandre Douville a lui-même effacé ses commentaires, les utilisateur·trice·s de *Facebook* aurait volontairement effacé les leurs ou ces utilisateur·trice·s ont fermé leur compte.

D’entrée de jeu, Alexandre Douville spécifie qu’il fait le choix de publier sur sa page professionnelle plutôt que sur sa page privée, puisque celle-ci lui donnerait accès à davantage de visibilité. Ce faisant, l’humoriste donne l’impression à ces abonné·e·s qu’ils ont accès à un pan important de sa vie personnelle. Cette méthode accroît l’illusion de confiance nécessaire à la pratique du *stand-up*, mais est aussi très utile à la fonction de l’identification essentielle à cette pratique. Cette illusion de confiance accroît par ailleurs l’illusion de proximité, elle aussi nécessaire à la pratique humoristique du *stand-up*, et explique pourquoi les vedettes et les célébrités se retrouvent sur les réseaux sociaux.

Comme certaines personnes lui ont fait remarquer dans les commentaires, cette publication envoie le message que chaque personne vivant avec un trouble de la personnalité limite est, pour paraphraser Alexandre Douville, toxique, cruelle et manipulatrice. Il conseille d'ailleurs à ses abonné·e·s d'éviter de « jouer au héros », parce que ces personnes « vont vous brûler, et vous serez les cendres d'une collection d'urnes qui composeront leur passé ». Autrement dit, l'humoriste suggère que les personnes qui vivent avec un trouble de la personnalité limite peuvent rapidement se transformer en bourreaux, précisément parce que c'est ce qui lui serait arrivé. Il se présente littéralement comme une victime de son ancienne conjointe, en spécifiant que « nos plus grands bourreaux sont aussi nos plus grands maîtres », envoyant tout de même le message qu'il va déjà mieux et qu'il s'est vite remis sur pied de cette épreuve.

Il fait un retour sur ce propos à la fin de sa publication, en rassurant une fois de plus ses abonné·e·s sur son état et en envoyant le message que cet événement pourra forcément lui servir pour la production de nouveau matériel humoristique :



Figure 5.19 Publication du 24 septembre 2019 (2 de 2)

En concluant sa publication, Alexandre Douville dédramatise la situation et/ou son état, avec une touche d'humour, en affirmant du même coup que sa nature de

« trouduc » lui a permis de s'en sortir indemne. Cette conclusion est particulièrement intéressante, notamment parce qu'elle rappelle à quel point chaque message des humoristes sur *Facebook* est calculé d'avance (Kidd, 2017). En renouant avec le procédé d'identification du « trouduc » à la fin de la publication, Alexandre Douville en profite pour réaffirmer la personnalité de son personnage, mais également sa proximité à celui-ci. Comme il s'adresse à ses abonné·e·s en leur donnant le surnom de « trouduc », cette stratégie permet à celles et ceux qui se sentent interpellé·e·s par les propos de l'humoriste de s'identifier plus facilement aux normes, aux idées et aux valeurs défendues dans la publication, mais également à l'humoriste lui-même, que ce soit à sa réelle personnalité, son personnage de scène et /ou les deux, confirmant d'une manière ou d'une autre le sentiment d'appartenance au *in-group*.

Enfin, la publication se conclut avec l'annonce de son retour sur scène, avec une formule utilisée pour la première fois depuis l'envoi du courriel des *Anonymes* : « on se voit bientôt en salle ». C'est la première fois qu'Alexandre Douville fera allusion à la pratique humoristique sur scène, lui qui, si l'on se fie à sa page *Facebook*, ne semble pas avoir participé à aucune soirée d'humour depuis le début de la période à l'étude. Alexandre Douville annoncera dès le lendemain sa première participation à une soirée d'humour, la première depuis l'envoi du courriel :



Figure 5.20 Publication du 25 septembre 2019

Le ton de cette publication n'a rien à voir avec celui privilégié dans sa publication de la veille. En utilisant un ton particulièrement agressif, l'humoriste ordonne littéralement ses abonné·e·s de s'y présenter, laissant complètement de côté la vulnérabilité dont il tentait de faire preuve la veille. En proposant 30 minutes de

nouveau matériel, « peut-être même plus », Alexandre Douille en profite pour, conformément aux stratégies mobilisées au sein des industries culturelles, créer un phénomène de fausse rareté autour de sa prestation, en donnant l'impression à ses abonné·e·s qu'il s'agit d'un événement exclusif et surtout, à ne pas manquer.

La dernière publication à caractère personnelle d'Alexandre Douille est la publication du 31 décembre 2019, dont il a été brièvement question dans les pages précédentes. Comme il s'agit d'une publication excessivement longue, seulement certains passages ont été retenus afin d'en alléger la lecture (pour lire la publication complète, voir *Annexe F*) :

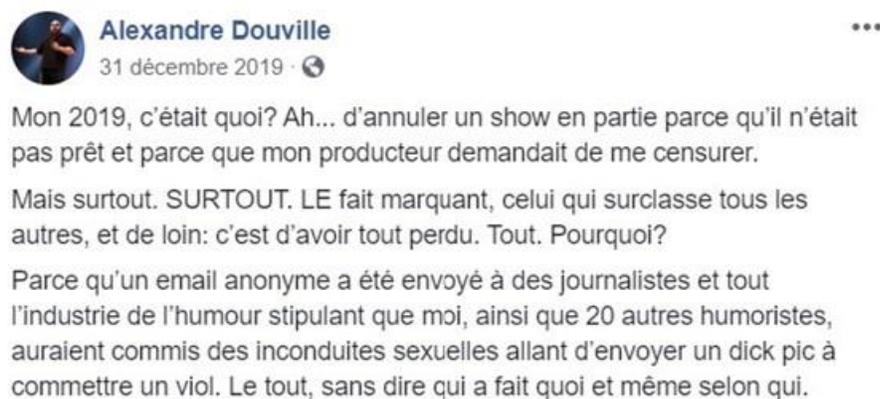


Figure 5.21 Publication du 31 décembre 2019 (partie 1 de 4)

Parmi toutes les publications recensées, cette publication est celle qui aura le plus fait réagir, en ayant reçu pas moins de 401 commentaires, dont 101 réponses de l'humoriste, ainsi que 43 partages. Celle-ci récolte 1094 réactions sous forme d'«emojis». Comme dans la publication du 24 septembre 2019, le nombre de commentaires réels ne concorde pas avec le nombre de commentaires indiqués sous

la publication, le nombre de commentaires réels de son *in-group* étant plutôt de 160. En effet, un total de 140 commentaires ont été retirés. En considérant que ce n'est pas la première fois que cet écart se produit, on peut supposer que la nature sensible de la publication a pu pousser l'humoriste à supprimer volontairement les commentaires qui ne l'encourageaient pas, qui visaient à corroborer les allégations ou encore qui le confrontaient dans sa démarche. Il entretient un dialogue très actif avec ses abonné·e·s, où comme dans le cas du *stand-up*, c'est l'humoriste qui détient le plein contrôle du dialogue (Stebbins, 1990 ; Brodie, 2014 ; Paré, 2015).

Dans cette publication, Alexandre Douville y va d'une rétrospective de son année 2019, d'abord en envoyant une pointe à son ancien producteur, *Juste pour rire* (qu'il ne nomme pas) ensuite en informant ses abonné·e·s de sa présence sur la liste envoyée dans le courriel des *Anonymes*. D'entrée de jeu, Alexandre Douville va chercher la compassion de ses abonné·e·s en leur exposant les difficultés majeures de son année 2019. Il leur expose également les raisons qui ont contribué à rendre cette année désastreuse, tout en réfutant la validité des allégations envers lui. Il s'en prend également au caractère anonyme derrière le courriel envoyé le 17 juin 2019, puisqu'il n'a pas eu l'occasion de se « défendre ». Rapidement, on comprend que l'humoriste s'oppose à l'envoi massif des *Anonymes*, principalement parce que cette forme de dénonciation n'offre pas la possibilité aux personnes dénoncées de répondre à ces allégations, qu'il considère non seulement infondées, mais complètement fausses :

Suite à ces allégations, dont je n'ai pu aucunement me défendre, j'ai perdu mes contrats d'écritures, mes premières parties, et le contrat de mes 2 one man shows. Contrat rompu illégalement, or que je n'ai jamais rien fait de criminel ou d'illégal envers une femme, ever!

Figure 5.22 Publication du 31 décembre 2019 (partie 2 de 4)

Pour Alexandre Douville, la raison derrière l'annulation de ses spectacles est directement liée au fait qu'il a été victime de stigmatisation, de lynchage, de discrimination, d'humiliation et de diffamation, précisément en lien avec sa présence sur la liste dans le courriel des *Anonymes* :

Du jour au lendemain, sans aucune preuve, sans pouvoir me défendre, je suis stigmatisé, lynché, discriminé, humilié, et diffamé. C'est pourquoi d'ailleurs, tous mes spectacles de l'été passé ont été annulés.

Ah! Et comme si ce n'était pas suffisant, ma blonde de l'époque, atteinte d'un sérieux trouble de personnalité, trouvait rien de mieux que de me rabaisser et de m'humilier. Donc, pendant qu'on me collait faussement l'étiquette d'agresseur, je subissais de la violence conjugale.

L'été dernier, j'étais complètement détruit par autant de méchanceté, de mauvaise foi, et d'indifférence à mon égard.

Je n'ai pas seulement perdu une carrière, mais aussi un héritage qui servait à éponger mes dettes pour avancer dans mon rêve que j'aurais pu utilisé pour me payer des études universitaires et même un logis. J'ai plutôt décidé d'investir dans un rêve pendant 12 ans, pour finalement me le faire enlever par de la pure calomnie, de la malhonnêteté, et de la peur.

Finalement, par manque de contrat, je ne travaillais pu, j'étais incapable, et j'étais au bord de la rue. Bref, j'ai faillit m'enlever la vie.

Figure 5.23 Publication du 31 décembre 2019 (partie 3 de 4)

Dans sa publication du 31 décembre 2019, Alexandre Douville revient sur celle du 24 septembre 2019, en affirmant avoir été victime de violence conjugale, les deux événements étant durant la même période. Présentés côte à côte, ces deux événements viennent accentuer la compassion de ses abonné·e·s, envers ce que l'humoriste dépeint comme l'un des pires moments de sa vie. Il annonce également à ses abonnées que sa valeur économique et symbolique était au point mort, ce qui l'a

même poussé à songer au suicide. Enfin, l’humoriste conclut sa publication en rassurant ses abonné·e·s quant à sa situation et son état :

Ceci dit, je vous rassure, je vais déjà mieux. Ma bonne humeur, ma motivation et mon inspiration reviennent tranquillement.

J’ai dernièrement rencontré une femme formidable, qui m’épaule, me motive et me soutient. Elle est la raison de pourquoi je vais sortir un show en 2020. Si on peut se dire que derrière chaque grand homme se cache une grande femme, dans mon cas, la plus grande certitude dans cette phrase, c’est qu’il se cache une très grande femme derrière moi! Aimer rend la vie plus légère, et plus joyeuse. C’est pourquoi je vous dit que pour 2020, je vous souhaite de l’amour, et on se voit très bientôt dans une salle.

Bonne année bande de trouduc!

Figure 5.24 Publication du 31 décembre 2019 (4 de 4)

Sans nécessairement ajouter une touche d’humour comme dans le cas de la publication du 24 septembre 2019, la publication du 31 décembre 2019 se termine sensiblement de la même façon, c’est-à-dire en annonçant un prochain retour en salle, et en mobilisant le procédé d’identification du « trouduc ». Tout comme dans sa publication du 24 septembre 2019, Alexandre Douville interpelle directement son *in-group*, en mobilisant à son maximum la fonction de l’identification. Ce faisant, l’humoriste peut rejoindre un public qui va s’identifier aux normes, aux valeurs et aux idées partagées dans cette publication.

Bien qu’elle ne soit pas humoristique, la fonction de la différenciation est ici fortement mobilisée par l’humoriste. En faisant usage de cette fonction de l’humour, Alexandre Douville arrive à marquer une ligne claire entre les normes, les idées et les valeurs défendues par les *Anonymes* et son personnage de scène, sa réelle personnalité

et, dans une certaine mesure, son *in-group*. En rappelant à ses abonné·e·s à la fin de la publication qu'ils sont, des « trouducs » comme lui, l'humoriste rassemble son *in-group* derrière les normes, les idées et les valeurs qu'il défend personnellement.

À la lumière de la précédente analyse, il apparaît clair que les normes, les valeurs et les idées défendues par Alexandre Douville sont profondément antiféministes, voire masculinistes, au sens entendu par Dupuis-Déri (2018). En affirmant que le mouvement des *Anonymes* n'est que « de la pure calomnie, de la malhonnêteté et de la peur », l'humoriste attribue directement ses récents échecs professionnels aux féministes responsables de l'envoi du courriel. Le discours de la crise de la masculinité est clairement perceptible dans la publication du 31 décembre 2019, puisque ce dernier se sert de celle-ci comme un « [...] outil pour mobiliser certains hommes (et potentiellement certaines femmes) contre la menace que représenteraient les féministes » (Dupuis-Déri, 2018, p. 43). Comme mentionné précédemment, les normes, les idées et les valeurs partagées par l'humoriste indiquent clairement un marquage clair entre sa réelle personnalité et les personnes qui sont derrière le courriel, mais aussi entre les normes, les idées et les valeurs féministes, qui sont à la base du mouvement de dénonciation de 2019.

Dans cette publication qui est sans conteste ce que la chercheuse Louise Brossard (2012) nommerait un « appel à la compassion » (Brossard, 2012), Alexandre Douville mobilise la fonction de l'identification à ses pleines capacités, pour encore une fois annoncer, à la fin de la publication, son retour imminent sur scène. En ne misant plus sur le double rôle nécessaire à la pratique humoristique dont il était question avec Mills (2010), Alexandre Douville envoie un message clair à ses abonné·e·s : son personnage de scène et sa réelle personnalité s'opposent farouchement aux mouvements féministes, précisément au mouvement des *Anonymes*, qui a mené vers sa propre dénonciation en juin 2019. Il s'agit également d'une bonne stratégie pour

attirer l'attention des médias vers lui, qui pourraient s'intéresser à son histoire et lui octroyer une plus grande visibilité que sa page *Facebook* professionnelle.

Le plaidoyer d'Alexandre Douville ne semble pas avoir causé particulièrement d'émoi chez les journalistes, qui ont pour la totalité d'entre eux, ignoré son histoire. La seule à lui accorder une certaine importance est la chroniqueuse Sophie Durocher, la même (et aussi la seule) qui se sera intéressée à la liste au moment de l'envoi du courriel des *Anonymes*. C'est dans ce contexte qu'il sera invité à son émission On n'est pas obligé d'être d'accord, sur les ondes de *QUB radio*. Cette entrevue fera aussi l'objet d'une chronique de l'agence QMI, qui paraîtra la journée même, dans la version *Web* du Journal de Québec (Racine, janvier 2020). Alexandre Douville partagera l'entrevue avec ses abonné·e·s sur sa page *Facebook* professionnelle la journée même :

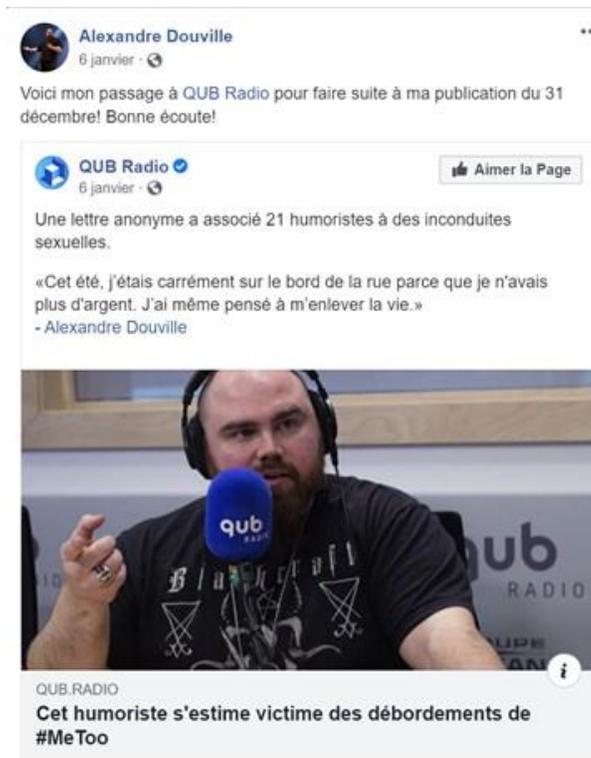


Figure 5.25 Publication du 6 janvier 2020

Au cours de cette entrevue, l'humoriste déplore ne plus avoir accès à plusieurs soirées d'humour, parce qu'il aurait été « bloqué » de partout : « J'avais des premières parties, j'écrivais pour des humoristes, j'avais des *shows* dans des festivals. Tout ça, tout, tout ça s'est effondré » (Alexandre Douville, *On n'est pas obligé d'être d'accord*, janvier 2020). Il affirme, exactement comme dans sa publication, être désormais perçu comme un agresseur au sein de l'industrie, qu'il était au bord de la rue et que ces événements l'ont mené à songer au suicide.

Puisqu'il se réclame de la droite, Alexandre Douville affirme au cours de l'entrevue que l'industrie a profité de sa présence sur la liste pour le mettre volontairement de côté : « Le style d'humour que je pratique, les propos que j'ai en général fait en sorte que ça m'aide pas en général dans le milieu artistique, je ne suis pas quelqu'un de gauche, je suis à droite » (Alexandre Douville, *On n'est pas obligé d'être d'accord*, janvier 2020).

Pour l'humoriste, sa présence sur la liste est exclusivement due au fait qu'il ne cadre idéologiquement pas avec la majorité des intervenant·e·s l'industrie de l'humour au Québec, qui se range derrière ce qu'il appelle la « nouvelle trinité de la nouvelle religion qui est diversité, équité, inclusivité » (Alexandre Douville, *On n'est pas obligé d'être d'accord*, janvier 2020). Alexandre Douville fera mention de ce mantra à d'autres reprises sur sa page *Facebook*, notamment dans sa publication du 18 juillet 2019, dont il était question au début du chapitre. Le fait qu'il en fasse mention au cours d'une entrevue qui vise à le questionner sur son parcours personnel implique que ce mantra n'appartient pas seulement au personnage de scène, mais bien à la réelle personnalité d'Alexandre Douville. Comme il le laisse entendre dans sa publication du 18 juillet 2019 (voir Figure 5.5), il affirme partager un discours qui est très critique envers « [...] des regroupements quand même assez puissants sur le plan moral, comme les féministes et les gens des multiculturalistes. » (Alexandre Douville,

On n'est pas obligé d'être d'accord, janvier 2020). Selon lui, il est légitime et nécessaire de critiquer ce qu'il considère être une frange politique puissante et qui prônerait des valeurs d'équité, de diversité, d'inclusivité, dont font partie les normes, les comportements et les valeurs proféministes contemporaines. D'ailleurs, il annonce que c'est précisément ce qu'il fera dans son prochain et tout nouveau spectacle, *Full Metal Trigger* :

Je suis all in dans un prochain projet qui est mon one man show que je vais sortir incessamment... pi j'vais non seulement tout expliquer ce qui m'est arrivé de A à Z, mais aussi critiquer tous, tous, tous les tabous en ce moment... qui sont pas abordables, je dirais. (Alexandre Douville, *On n'est pas obligé d'être d'accord*, janvier 2020)

La démarche de l'humoriste se confirmera le 12 février 2020, lorsque Alexandre Douville annoncera la mise en vente des billets pour son spectacle *Full Metal Trigger*, par l'entremise de ce qui semble être son tout nouveau site *Web*. Il annonce cette mise en vente par le biais d'une publication *Facebook*, dans laquelle il affirme que son spectacle sera fort probablement « *sold out* » :

Alexandre Douville
12 février · 🌐

Voilà! Les billets de mon nouveau spectacle « Full Métal Trigger » sont en ligne sur mon site [fac](https://alexandredouville.com/dates/) 🖱️ clique sur le lien ci-dessous au plus criss avant que tu ne sois pas capable de venir me voir parce que ça va être sold out petit troude!

<https://alexandredouville.com/dates/>

L'affiche que je viens de publier est censurée pour respecter les standards de Facebook mais sur l'accueil de mon site vous pourrez voir la version non-censurée.

DE PLUS!!!!!!!!!!!!!! Tiens-toi bin trouduc! Pour certaines représentations... je ne dirai pas lesquelles... mais la première partie sera assurée par nul autre que... LUC!!!!!!!!!!!! OUI EST!!!!!!!! LE FUCKING LUC!!!!!! Et ce n'est pas une joke!

J'aimerais remercier ma femme qui m'a aidé de A à Z dans la coordination de ce projet. Le maquillage de mes personnages sur l'affiche a été fait par ma grande chum Anne-marie Dufour, qui est la fille tatouée sur l'affiche (Elle est une solide tatoueuse). Les photos pour l'affiche ont été prises par mon bon chum Edgard Daher. Je remercie également Philippe Royer et son collègue pour la solide job de photoshop pour l'affiche de mon spectacle. Bien entendu, je remercie mon gérant, Eric Lamontagne qui te calice une volée comme t'as aucune idée parce qu'il a 3 ceintures noires. Finalement, je remercie l'équipe de Neomedias agence marketing web qui a torché des culs en faisant mon site rapidement et impeccablement!



👍❤️😂 201

86 commentaires 16 partages

Figure 5.26 Publication du 12 février 2020

Encore une fois, Alexandre Douville fait référence au procédé d'identification du « trouduc », cette fois en le substituant pour le diminutif de « petit troude », contribuant à renforcer le sentiment de supériorité qui émane de son personnage humoristique, mais qui confirme aussi le rapport inégalitaire qui subsiste entre les

humoristes et le public. Dans le texte de sa publication, l'humoriste informe également ses abonné·e·s qu'il s'agit d'une version censurée, conforme aux politiques et aux conditions d'utilisation de *Facebook*. Après vérification, l'affiche disponible sur son site *Web* comporte effectivement des éléments qui ne sont pas disponibles sur sa page *Facebook* professionnelle, dont une croix gammée et un personnage du *Klux klan* (KKK) vêtu d'un chandail FUBU²⁹.



Figure 5.27 Affiche du spectacle *Full Metal Trigger* d'Alexandre Douville

²⁹ *For Us By Us* : « An acronym that stands for “For Us By Us,” FUBU was created to specifically target young African-American consumers. J. » (A. Daniel, octobre 2017)

Tel qu'illustré dans le présent chapitre, Alexandre Douville mise particulièrement sur la fonction de la différenciation dans sa production humoristique, mais s'en sert aussi beaucoup pour faire valoir son personnage de scène auprès de ses abonné·e·s. La vidéo promotionnelle pour son spectacle *Full Metal Trigger*, que l'humoriste partage avec ses abonnés le 18 février 2020 n'échappe pas à cette stratégie :

Alexandre Douville
18 février · 🌐

Voici à quoi ressemble le ton de mon prochain spectacle! J'aimerais remercier les gars de [Studio Contrebande](#) Alex Labrie et Steven Lecompte pour leur osti de travaille de fou!

#METOO

ALEXANDREDOUVILLE.COM

Full Métal Trigger - La Pub Acheter

👍❤️ 637 224 commentaires 176 partages

Figure 5.28 Publication du 18 février 2020

Verbatim : M'a vous dire de quoi là. En ce moment, l'humour me fait chier. On a une industrie qui veut de l'humour de matante, de l'humour familial, inclusif, rien qui offense personne. Backstage, t'as des humoristes qui vont voir d'autres humoristes pour leur dire c'qui ont le

droit de dire ou non. T'as des listes qui circulent de qui devraient être booké ou non. On se retrouve avec des gens, même qui se mettent en groupe en ligne pour signaler massivement des posts d'humoristes pi faire fermer des pages pour des estis de jokes. Fait que t'as plein de gens, qui ont peur dans le milieu. Y'a trop d'humoristes qui m'avoue s'censurer parce qu'ils veulent continuer d'avoir une carrière. T'en a d'autres qui me disent qu'y peuvent même pas se montrer avec moi ou me défendre, sous peine que leur carrière serait en péril après. Des producteurs pi des humoristes qui me disent qui sont mieux de refuser de travailler avec moi parce que d'autres personnes leur bloqueraient des portes, ça m'est arrivé plus qu'une fois. Tout ça, ferait en sorte qui faudrait que moi, bin, je m'ajuste, pi que je m'adoucisse, mais ça arrivera pas. Parce j'en ai plein le cul. Chu tannée de l'humour aseptisé et inclusif pi safe. J'veux faire de quoi d'osé, qu'on ramène ce qui choque de quoi de sans filtre, aucune censure, de l'humour cru. Bref, de l'humour de trouduc.

Moins populaire que sa publication du 31 décembre 2019, la publicité pour son nouveau spectacle récolte tout de même un grand nombre de réactions. Au total, c'est 637 personnes qui réagissent par le biais d'un « emoji ». 224 commentaires se trouvent sous la publication et c'est un total de 76 personnes qui l'ont partagé.

Grâce à l'adoption d'un langage très familier dès le début de sa vidéo promotionnelle (« M'a vous dire de quoi là »), Alexandre Douville arrive à créer une certaine illusion de confiance, donnant vite l'impression qu'il s'adresse à des ami·e·s. (Stebbins, 1990 ; Paré, 2015). La fonction de l'identification est également très mobilisée, particulièrement dans le premier tiers de son texte, par l'emploi du pronom « on ». Cette stratégie permet à Alexandre Douville de capter, et même de conserver l'attention des membres de son *in-group*, qui pourraient se sentir interpellés par la critique qu'il adresse à l'industrie, dont l'humoriste se différencie très clairement dès le départ.

En faisant rapidement mention des « [...] listes qui circulent dans le milieu », on comprend que l'humoriste lie directement les dénonciations du courriel des

Anonymes à la dénonciation de contenu humoristique jugé offensant par certain·e·s. Cette critique s'adresse tant aux humoristes de l'industrie, « [...] qui vont voir d'autres humoristes pour leur dire c'qui ont le droit de dire ou non », qu'aux « [personnes] qui se mettent en groupe en ligne pour signaler massivement des posts d'humoristes pi faire fermer des pages pour des estis de *jokes* ». Telle qu'en témoigne la publication du 27 octobre 2019 dont il était question plus haut, cette situation est d'ailleurs arrivée à Alexandre Douville, lorsque des utilisateur·trice·s avaient dénoncé sa publication pour contenu haineux (Voir Figure 5.10). Sous sa publication du 22 janvier 2019, l'humoriste affirmera même que cette situation lui est arrivée à plus d'une reprise :

Vincent Fortin c'est sa l'image de l'humour (Trash) That's The Shiiit!!! 🤔🤔🤔🤔
J'aime · Répondre · 16 sem

Alex Douville Vincent Fortin 🤔🤔🤔
J'aime · Répondre · 16 sem

Vincent Fortin Alex Douville s't'un Chais d'oeuvre Dude d'après moé si Hitleur serais encore en vie y serais fière 🤔
J'aime · Répondre · 16 sem

Alex Douville Vincent Fortin Hahahaha! J'espère que mon prochain sera à la hauteur!
J'aime · Répondre · 16 sem

Vincent Fortin Alex Douville s'toujours a la hauteur Dude question comme sa ton meme du tripe a 3 il est pu dans tes photos 🤔 ? celui que j'avait partager sa disait : j'faisait un trip a 3 j'étranglais ma blonde était en train de s'étouffer pendant que l'autre fille jouissait ou quelque chose du genre j'le trouve pu dans tes photos d'memes 🤔 ?
J'aime · Répondre · 16 sem

Alex Douville Vincent Fortin Probablement parce que ça a été signalé! Y'a des gens qui me suivent qui ne font que ça me signaler dans le but de fermer ma page!
J'aime · Répondre · 16 sem · Modifié

Vincent Fortin Alex Douville voyons c'est bin chien...l'monde est cave de signalé si il aimes pas ou son trop offensé qui passe Esti...celui la il était trash en criss j'te demandais sa parce que j'voulais l'monter a une amie qui aime l'humour noir pi j'le trouvais pu
J'aime · Répondre · 16 sem

Alex Douville Vincent Fortin 🤔 Oui, mais en même temps, je sais que je m'expose à ce genre de fanatiques. Au final, je m'en fou un peu. Je vais réussir à faire ce que je veux sans contraintes!
J'aime · Répondre · 16 sem

Vincent Fortin c'est sa qui faut aussi mec pi tu vas réussir c'est ton métier, ta passion pi ta spécialité l'humour noir 🤔 et c'est sa que j'ai jamais compris des épais qui vont voir des show d'humour noir pi qu'ils aimes pas criss achète pas des billet si tu l'aimes pas vas voir un autre humoriste qui vas être dans ton genre d'humour (madame ou monsieur!) si tu comprend pas le degré d'humour vas-y pas lol moé tu m'fais assez rire Dude lâche pas tu vas réussir la ou s'que tu allez 🤔
J'aime · Répondre · 16 sem

Figure 5.29 Commentaires sous la publication du 22 février 2020

En affirmant dans sa vidéo promotionnelle que « plein de monde » auraient actuellement peur dans le milieu, l'humoriste accuse littéralement son *out-group* d'être la source du problème, notamment parce que celui-ci n'aurait pas la capacité de tolérer ce qu'il considère être de simples blagues. Cette accusation rappelle un des plus vieux reproches adressés aux féministes, et aux femmes en général, soit qu'elles sont dénuées de sens de l'humour. Comme mentionné au Chapitre 3, ne pas rire d'une blague n'implique pas forcément une absence de sens de l'humour de la part de l'auditoire. Dans plusieurs occasions, le non-rire survient parce que les normes, les idées et les valeurs ne sont pas partagées entre l'humoriste et l'auditoire, dans ce cas précis, entre Alexandre Douville et les utilisateur·trice·s sur *Facebook*, qui ont vu la publication.

Pour Alexandre Douville, trop d'humoristes seraient actuellement dans la même situation que lui, c'est-à-dire forcé·e·s de s'autocensurer pour que leur production humoristique soit considérée comme légitime aux yeux des gestionnaires et des principaux *gatekeepers* de l'industrie. Il profite de sa tribune pour dénoncer cette situation et réitérer son statut de victime, en critiquant le fait que plusieurs intervenant·e·s de l'écosystème (pour ce qui est de la création et de la gestion) refusent de s'associer à lui, par peur de nuire à leur image et leur réputation aux yeux des autres intervenant·e·s de l'écosystème.

Alexandre Douville confirme le ton provocateur de son personnage de scène à la fin de la publication en se différenciant non seulement de l'industrie, mais en se différenciant également des humoristes qui, en refusant de travailler avec lui, se plieraient aux exigences des *gatekeepers* et de gestionnaires les plus influents de l'écosystème. En affirmant qu'il refusera de s'adoucir, l'humoriste se différencie à nouveau de ce qu'il considère être la forme d'humour légitime des *gatekeepers* de l'industrie. Fort probablement sans le savoir, l'humoriste, en faisant référence à un

« humour aseptisé et inclusif pi *safe* » s'en prend directement au *humane humor rule* (Toth, 1984), lorsqu'il était question des normes humoristiques associées à la socialisation féminine au Chapitre 3. Il relaie ces formes d'humour à un niveau inférieur en disant qu'il ne tolère plus sa présence, lui préférant « [...] de quoi qui choque, de quoi de sans filtre, aucune censure, de l'humour cru. Bref, de l'humour de trouduc. »

L'humoriste complète le processus d'identification entamé au début de son texte promotionnel en renvoyant de nouveau à l'image du « trouduc », mais cette fois en tant que terme qualificatif, précisément utilisé pour définir une certaine forme d'humour. Il souligne également le lien qu'il entretient avec ses « trouduc », en faisant un humour pour « eux ». En fonction des qualificatifs amenés par Alexandre Douville, mais également en fonction de la différenciation qu'il observe par rapport aux normes de l'humour féminines depuis le début du texte, il apparaît clair que l'humour auquel réfère « l'humour de trouduc » est un humour qui se conforme exclusivement aux normes de l'humour masculines telles qu'amenées au Chapitre 3 (Barreca, 2013 ; Kuipers, 2015). Alexandre Douville fait littéralement la promotion de l'humour typiquement « masculin », soit un humour agressif, compétitif, sans retenue où il serait justifié de se moquer de tout, peu importe la cible du rire et du niveau d'agressivité qu'elle implique.

En analysant les publications d'Alexandre Douville, on note que le flou entre le personnage de scène et sa réelle personnalité s'estompe de plus en plus. Peu après son retour sur les réseaux sociaux, soit un mois après l'envoi du courriel des *Anonymes*, l'humoriste s'en prend rapidement aux normes, aux idées et aux valeurs qu'on peut lier à ce que plusieurs nomment les *SWJ*. Il ne s'agit pas d'une grande prise de risques

pour l'humoriste, puisqu'il s'agit d'un terme qui a déjà une assez mauvaise presse chez bon nombre d'utilisateur·trice·s des réseaux sociaux (Cassivi, mars 2019). Après sa publication personnelle du 24 septembre 2019, l'humoriste partagera des publications particulièrement violentes, à la fois misogynes et antiféministes, dont certaines se rangeront derrière une logique de suprématie mâle (Dupuis-Déri, 2018). Dans chaque publication qui fait directement référence à des enjeux féministes contemporains, Alexandre Douville et son personnage de scène marquent une distinction claire entre les normes, les idées et les valeurs associées à ces enjeux.

En confirmant plus tard sa présence sur la liste du courriel des *Anonymes*, tout en s'estimant être une victime des « dérapages de #moiaussi » (Racine, janvier 2020), on peut facilement lier l'aversion d'Alexandre Douville aux normes, idées et valeurs associées aux enjeux féministes contemporains. En mettant le discours autopromotionnel d'Alexandre Douville en lien avec ses expériences sociales, le présent chapitre a su prouver qu'il devient pratiquement impossible de distinguer sa réelle personnalité de son personnage de scène, tous deux fondamentalement antiféministes, plus précisément, masculinistes.

L'entrevue accordée à Sophie Durocher, mais également son vidéo promotionnel de son spectacle *Full Metal Trigger* confirmeront que l'humoriste cherche à s'éloigner de l'industrie dans sa forme actuelle, et ce depuis 2015 (Emond-Ferrat, 2015). Toutefois, son passage *On n'est pas obligé d'être d'accord* à *QUB radio* prouve que l'humoriste, comme en 2015, tente par n'importe quels moyens de se faire valoir auprès de certains *gatekeepers*, qu'ils aient ou non beaucoup d'influence auprès des autres intervenant·e·s de l'industrie de l'humour québécoise. En se présentant comme une victime, non seulement des « dérapages de #moiaussi », mais également des principaux *gatekeepers* de l'industrie, l'humoriste se positionne de plus en plus en

marge de celle-ci, qui vraisemblablement voit de moins en moins d'intérêt à diffuser ses propos.

Toutefois, le fait de ne pas vouloir être associé à Alexandre Douville n'est pas suffisant pour confirmer que les principaux *gatekeepers* l'industrie de l'humour sont le reflet du féminisme militant au Québec. Le chapitre suivant étudiera, selon la même méthode, la page *Facebook* professionnelle de l'humoriste Alexandre Forest, qui, de son côté, semble plutôt s'afficher comme un humoriste qui prône davantage les valeurs auxquelles Alexandre Douville se dissocie avec ténacité.

CHAPITRE VI

LE CAS D'ALEXANDRE FOREST

Après avoir étudié le cas d'Alexandre Douville, le présent chapitre propose de se concentrer sur le cas de l'humoriste Alexandre Forest. Puisque ce dernier publie beaucoup moins, ce chapitre sera plus court que le précédent et par le fait même, moins de publications feront l'objet d'une analyse.

Comme ce fut le cas pour Alexandre Douville, le début du chapitre s'amorce avec une rétrospective de la carrière de l'humoriste. S'ensuit une courte présentation statistique, dans le but d'en apprendre davantage sur la stratégie sociomédiatique choisie par Alexandre Forêt. Le style humoristique et le personnage de scène seront également observés par le biais de ses publications *Facebook* sur sa page professionnelle, encore une fois dans le but de déterminer derrière quelles normes (comportements, attitudes ou valeurs) se rangent les membres de son *in-group* et de son *out-group*. Plus précisément, on peut déterminer si l'humoriste se range derrière des normes de l'humour féminines ou des normes de l'humour masculines, mais également par quels moyens il s'y prend pour communiquer son message. Le chapitre s'achève en abordant des aspects qui concernent davantage la réelle personnalité de l'humoriste, pour mieux comprendre le flou qui règne entre cette même personnalité et son personnage de scène.

6.1 Rétrospective de la carrière d'Alexandre Forest

Alexandre Forest est un humoriste de la relève établie, qui obtient son diplôme de l'ENH en 2016. C'est très rapidement qu'Alexandre Forest se démarque des autres humoristes, en remportant notamment plusieurs prix distinctifs. Ne serait-ce que pour l'année 2018, Alexandre Forest remportera les prix « Coup de cœur » de l'équipe du festival *Zoofest*, le titre de « Révélation » du festival *ComédiHa!* et remportera également le *Concours de la relève 2018* du *Festival d'humour en Abitibi Témiscamingue*. À ce sujet, Alexandre Forest affirme :

Ça peut être définitivement un bon tournant pour ma carrière et ça regarde bien pour l'avenir quand on y pense. Quand t'as des gens comme Rosalie [Vaillancourt] et d'autres vainqueurs dans les années antérieures qui ont des carrières qui vont vraiment bien, on dirait que ça te donne des étoiles dans les yeux. (Poulin, juillet 2018)

Ces distinctions, ainsi que la qualité de son travail, lui permettent d'être rapidement représenté par le gérant Maxime Lafleur de l'agence *Maxime Gérance Artistique*. Moins d'un an plus tard, le 13 février 2019, *Juste pour rire Spectacles* annonce, par le biais d'un communiqué de presse, la signature d'un contrat entre sa division de production et Alexandre Forest (*Juste pour rire Spectacles*, février 2019).

Jusqu'en 2019, l'humoriste est également collaborateur à l'émission *L'heure est grave*, à Télé-Québec, animée par Virginie Fortin et Guillaume Girard (*Maxime gérance*, 2020). En 2019, Alexandre Forest participe à son premier gala *Juste pour rire* dans le cadre *Soirées Cartes blanches*, en plus de continuer à présenter son spectacle solo *Mûr* dans de petites salles de diffusion. Il s'implique également au sein de l'équipe du festival *Dr. Mobilo Aquafest* depuis 2017, en tant qu'artiste invité,

mais aussi comme réalisateur des publicités (*Maxime gérance*, 2020). L'humoriste participera également à la troisième édition du cabaret *Fuck la culture du viol*³⁰, présenté dans le cadre du *Grand Montréal Comédie Fest* à l'été 2018 (Tardif, juillet 2018).

Déjà à l'été 2018, soit seulement deux ans après sa sortie de l'ENH, les médias s'intéressent à Alexandre Forest et à la présentation de son premier spectacle *Mûr*, au *Zoofest*. Le 16 juillet 2018, Alexandre Forest accordera une entrevue à Dominic Tardif du quotidien *Le Devoir*. Dans son article, ce dernier décrira d'ailleurs l'humoriste comme un « [f] éministe, gauchiste et anticapitaliste », dont l'humour serait « [...] enraciné dans une expérience personnelle », mais également traversé par de la « colère », qui aurait pris racine au Printemps 2012³¹ (Tardif, juillet 2018).

On apprend aussi que l'humoriste est, sur scène et dans la vie, quelqu'un de très pacifique, qui aime le dialogue et qui ne cherche pas la confrontation. Le journaliste conclut son article en affirmant que l'humour d'Alexandre Forest pourra très certainement contribuer à engendrer des « [...] réflexions sur la masculinité toxique » et « montrer à toute la province qu'un homme, un vrai, est d'abord un homme qui écoute la chanson qu'entonne son cœur » (Tardif, juillet 2018). Le 23 juillet 2018, Alexandre Forest fera à nouveau l'objet d'un article dans le quotidien *La Presse*, où le journaliste Mario Girard affirmait que l'artiste « [...] tient un discours à des

³⁰ Pour plus d'information sur le cabaret *Fuck la culture du viol*, consulter le <https://www.jesuisindestructible.com/cabarethumour>

³¹ Le printemps 2012 est marqué par la plus longue grève étudiante de l'histoire du Québec, qui avait pour but de s'opposer à la hausse des frais de scolarité du gouvernement Charest, en poste jusqu'à l'automne de la même année. Pour plus d'information, consulter l'article du journal *Le Devoir* : <https://www.ledevoir.com/societe/education/491462/le-conflit-en-quelques-dates>

années-lumière de la plupart de ses camarades humoristes » (Girard, juillet 2018). Le journaliste informe ses lecteur·trice·s que l’humoriste « dit la vérité » lorsqu’il parle de ses troubles anxieux et dépressif, qu’il prend aujourd’hui des antidépresseurs, que tout va mieux depuis, mais également qu’il adore boire des mimosas, bruncher et magasiner des pantalons fleuris chez *Winners* (Girard, juillet 2018).

C’est justement à la suite de cette couverture de presse particulièrement favorable, que l’humoriste sera invité à l’émission *Nouvelle vague*³², sur les ondes d’*Ici Radio-Canada Première* le 26 juillet 2018 pour parler de son spectacle *Mûr*, présenté pour la première fois au *Zoofest* cet été-là. Dans cette entrevue, l’humoriste parle de sa démarche artistique, qui en plus d’être très personnelle, donne l’occasion à Alexandre Forest de « prendre la parole de manière positive pour des sujets » qu’il juge intéressants (Alexandre Forest, *Nouvelle vague*, juillet 2018). N’aimant pas l’humour qui se veut discriminatoire, Alexandre Forest affirme, à propos de sa démarche artistique : « Si au moins je peux juste partager un message d’amour et avoir une vision positive de la vie, je pense que ça peut aider les gens. » (Alexandre Forest, *Nouvelle vague*, juillet 2018)

6.2 Portrait de la page *Facebook* d’Alexandre Forest

De manière générale, Alexandre Forest ne publie que très peu sur sa page *Facebook* professionnelle, ayant plutôt tendance à prioriser les *stories* sur le réseau *Instagram*. Du 17 juin 2019 au 20 février 2020, on recense seulement 23 publications sur sa page *Facebook*, celles-ci visant principalement à faire la promotion de ses spectacles et des

³² Pour entendre l’entrevue complète : <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/nouvelle-vague/segments/entrevue/81188/alexandre-forest-humoriste-mur-depression>

événements auxquels il participe. C'est d'ailleurs le cas le jour même de l'envoi du courriel, où Alexandre Forest partage une vidéo promotionnelle, qui vise à faire la promotion de son spectacle solo *Mûr*, présenté à nouveau au festival *Zoofest* à l'été 2019 :



Figure 6.1 Publication du 17 juin 2019

Conformément à la grande majorité de ses publications, Alexandre Forest fournit un lien qui mène directement vers l'achat de billets de spectacles. Cette publication agit également comme levier promotionnel pour un autre humoriste, Sam Boisvert, qui l'a aidé à la réalisation et qui apparaît également dans cette vidéo. Il est également intéressant de remarquer les contrastes entre le duo formé d'Alexandre Forest et de

Sam Boisvert avec le décor de la vidéo. D’abord, l’élégance de la tenue de Sam Boisvert, qui entre en discordance avec la rusticité de la campagne. Ensuite, l’habillement d’Alexandre Forest, que l’on peut davantage associer à la féminité qu’à la masculinité (tenue mauve, talons hauts ou bijoux traditionnellement féminins) en se présentant en contraste avec le *motocross*, sur lequel il se trouve. Cette vidéo fait directement référence à ses propos tenus dans l’article de Tardif (juillet, 2018) dont il était question plus haut, où celui-ci affirme :

Je le vois autour de moi, tous ces gars qui ont l’air de se demander ce qu’ils doivent faire pour avoir l’air d’un homme et qui semblent parfois penser qu’il faut absolument qu’ils fassent du *motocross* et qu’ils couchent avec le plus de filles possible. C’est important d’essayer de leur faire réaliser que c’est correct que tu regardes *Friends* en brailant. C’est correct que tu aimes Céline [Dion]. Récemment, j’ai découvert que j’aime ça danser ! Je m’en étais toujours empêché et pourtant, c’est tellement le fun ! (Alexandre Forest, cité dans Tardif, juillet 2018)

Avant d’aller plus loin dans l’analyse de quelques-unes de ses publications et de son personnage de scène, les prochaines pages sont dédiées à une courte présentation statistique, permettant d’obtenir un portrait plus global de sa page *Facebook* professionnelle.

6.2.1 Présentation statistique de la page *Facebook* d’Alexandre Forest

Le Tableau 6.1 permet de voir qu’à travers les 23 publications qu’Alexandre Forest a partagées au cours de la période à l’étude, un très grand nombre d’entre elles sont

Tableau 6.1 Répartition des publications d’Alexandre Forest par formats et par supports utilisés

Formats de publications / Supports utilisés	Forest
Publications écrites	4%
Publications avec support vidéo	43%
Publications avec support visuel	13%
Liens audio/Web	13%
Articles	9%
Partages d'événements <i>Facebook</i>	4%
Concours	13%
Total	100%

composées d'un support vidéo :

La grande majorité de ces publications sont des vidéos promotionnelles, que ce soit pour son spectacle *Mûr*, pour la promotion pour ses autres spectacles au *Zoofest* ou encore pour le festival *Dr. Mobilo Aquafest*. Toutefois, très peu de conclusions peuvent être tirées de la présentation de ce seul tableau. Afin de mieux comprendre la stratégie sociomédiatique de l'humoriste, le Tableau 6.2 indique la répartition de ces mêmes 23 publications, en pourcentage, selon leurs principaux objectifs, tout au long de la période à l'étude :

Tableau 6.2 Répartition des publications d'Alexandre Forest par types

Types de publication	Forest
Strictement humoristiques	0%
Opinion de l'humoriste	0%
Promotion de spectacles / projet précis	83%
Vie privée de l'humoriste	0%
Mise à jour de la page	0%
Participations Télé / radio	17%
Total	100%

À partir de l'envoi du courriel des *Anonymes* et ce, jusqu'au 22 août 2019, chacune des publications d'Alexandre Forest, sans exception, viseront à promouvoir des spectacles précis, des projets auxquels il participe ou encore à partager ses performances humoristiques. Bien qu'il semble se servir de cette plateforme comme lieu de promotion de spectacles, d'événements et de partages de ses performances, il est possible de bien saisir son style humoristique à travers l'étude de sa page *Facebook*, puisqu'un élément comique est ajouté par l'humoriste à un grand nombre de ses publications.

Parmi les 23 publications recensées sur la page *Facebook* d'Alexandre Forest, 16 d'entre elles font référence à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes

Tableau 6.3 Répartition des publications d'Alexandre Forest selon la forme

Formes de publications	Forest
Pro-féministes	100%
Sexistes	0%
Misogynes	0%
Antiféministes	0%
Total	100%

contemporains. Le tableau suivant illustre la répartition de ces publications, selon les différentes formes qu'elles peuvent prendre :

Sans conteste, toutes les publications d'Alexandre Forest entrent dans la catégorie des publications proféministes, du moins lorsque ce dernier réfère à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains. Comme Alexandre Forest ne partage pas de publications ayant pour objectif clair de tester des blagues, ce sont d'autres aspects de son personnage de scène qui sont ici considérés.

En analysant les principales publications d'Alexandre Forest, les prochaines pages permettront d'en apprendre davantage sur son personnage de scène, mais surtout sur son style humoristique, qui entre dans la catégorie de l'humour subversif de résistance. Alexandre Forest semble également favoriser les codes de l'humour féminins au détriment des codes de l'humour masculin, tels que décrits au Chapitre 3, afin de faire la promotion de certaines normes et certains comportements qui peuvent facilement être identifiés comme proféministes.

6.3 Personnage de scène et style humoristique

Tout en maintenant un certain degré d'intimité avec son public, Alexandre Forest arrive à conserver une distance avec celui-ci. En vouvoyant ses abonné·e·s, Alexandre Forest s'adresse à eux comme s'il s'adressait à un vaste groupe avec lequel il serait dans une dynamique de partage. Il arrive à se rendre très sympathique auprès de ses abonné·e·s, par exemple en maximisant l'utilisation d'«emojis» (cœurs, fleurs, *smiley*). Il répond à pratiquement tous les commentaires, que ce soit en laissant un «j'adore» sur le commentaire, ou en remerciant ses abonné·e·s pour leurs compliments.

Pour construire son identification auprès de ses abonné·e·s, Alexandre Forest semble beaucoup miser beaucoup sur son image. Outre les nombreuses vidéos promotionnelles pour son spectacle *Mûr* qui seront partagées sur sa page professionnelle, on peut voir une version de sa représentation médiatique grâce à l'image qu'il a choisie pour sa page couverture de sa page professionnelle, qui est également l'affiche promotionnelle du spectacle :



Figure 6.2 Photo de couverture *Facebook* d'Alexandre Forest

En se présentant avec des attributs traditionnellement associés à la féminité, l'image d'Alexandre Forest entre en contraste avec celle de la masculinité traditionnelle. Il en sera ainsi dans chacune de ses vidéos promotionnelles pour *Mûr*, tout comme lors de sa participation à son premier gala *Juste pour rire*. C'est également le cas en ce qui concerne son style humoristique, qui correspond davantage aux codes de l'humour associés à la socialisation féminine qu'aux codes de l'humour masculins, dont il était question au Chapitre 3 avec Joubert (2002, 2010), Barreca (2013), Kuipers (2015) et Paré (2015).

La première publication à l'étude est accompagnée d'un support vidéo et est un extrait de son premier gala *Juste pour rire*, dans le cadre des *Soirées cartes blanches*, animé par Anne-Elisabeth Bossé, spectacle qui a eu lieu le 18 juillet 2019 (Groguhé, juillet 2019) :



Figure 6.3 Publication du 22 août 2019

Parmi toutes les publications d'Alexandre Forest recensées au cours de la période à l'étude, il s'agit de la publication qui aura le plus fait réagir ses abonné·e·s, avec un total de 114 réactions par « emojis », alors qu'en moyenne, il en obtient plutôt 59 en par publications. Celle-ci récoltera aussi cinq partages et 13 commentaires ; 12 prévenant de son *in-group* et un seul qui est une réponse de l'humoriste.

L'extrait du numéro partagé dans sa publication aborde la question des commentaires agressifs sur les réseaux sociaux (Groguhé, juillet 2019) et va comme suit :

J'ai eu 89 commentaires sous ma publication, y'a énormément de personnes qui m'ont donné leur opinion par rapport à ça, et je les ai tous lus. Laissez-moi vous partager mes préférés : Y'en a un qui a dit « j'pas d'accord avec les personnes trans, parce que j'connais une femme trans et elle est laide. »

Ok. Euh... Juste de même... Moi j'connais des femmes qui sont nées femmes... et elles sont laides. Qu'est-ce qu'on fait avec eux autres, euh... Faut tu qu'y deviennent des hommes ? C'est quoi le processus là... ? Huhu!

Mais je comprends pas sa réflexion. Techniquement, y'a pas un problème contre les personnes trans, y'a un problème contre les personnes laides... Pis là on peut pas, on peut pas haïr les personnes laides! On a besoin des personnes laides! Si y'avait pas de personnes laides... Qui nous servirait au service à l'auto ? (Rire) Oh, gang d'hypocrites... « Esti qu'y est chaud le gars au service à l'auto », ç'a jamais été dit c'phrase là!

Puisqu'il y pratique l'art du *stand-up*, la publication du 22 aout 2019 est définitivement celle qui offre aux abonné·e·s d'Alexandre Forest la meilleure représentation de ce qu'on peut s'attendre en allant le voir en spectacle. En effet, l'humoriste reste fidèle à l'image qu'il projette sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à celle qu'il projette sur les autres plateformes de promotion. Il s'agit également d'un extrait d'une performance soigneusement sélectionnée par les gestionnaires de la page *Facebook* de *Juste pour rire*, qui ont certes choisi cet extrait pour promouvoir la performance d'Alexandre Forest, mais également pour obtenir une certaine visibilité auprès des gens qui font ou ferait potentiellement partie du *in-group* de l'humoriste.

À condition qu'il rejette à son tour les normes et les valeurs patriarcales, le public peut se reconnaître dans l'image projetée par Alexandre Forest, ce qui participe grandement à la formation et l'augmentation du nombre de personnes au sein de son *in-group*. Le groupe *Juste pour rire* partage aussi cette publication pour promouvoir un artiste de la boîte, donc augmenter sa cote d'amour auprès du public (valeur symbolique) et ultimement, la vente de billets (valeur économique).

Dans l'extrait partagé sur sa page professionnelle, Alexandre Forest fait beaucoup usage de la fonction du renforcement, c'est-à-dire qu'il cible par l'humour un comportement qu'il trouve problématique avec une volonté de changement. Sans nécessairement cibler directement la personne qui a fait un commentaire transphobe sous sa publication, Alexandre Forest se concentre sur les réflexions qui peuvent mener quelqu'un à écrire ce genre de commentaire sur les réseaux sociaux. La cible du rire n'est pas la personne qui a fait le commentaire transphobe, qui n'est jamais attaqué de front, mais bien les normes, les valeurs et les idées qui poussent les gens à adopter ces comportements. En n'étant pas directement ciblé par l'humoriste, l'auditoire peut décider lui-même s'il est la cible de la critique ou s'il fait partie du *in-group* de l'humoriste. Conformément au renforcement, Alexandre Forest gonfle un élément que son *in-group* trouve déjà farfelu, en affirmant ne pas comprendre les réflexions qui poussent les gens à écrire des commentaires transphobes sur les réseaux sociaux, les « personnes laides » étant nécessaires, notamment pour assurer le service à l'auto.

À première vue, on pourrait croire que l'humoriste ne respecte pas le *Human humor rule* (Toth, 1984), puisqu'il affirme que toute personne qui travaille dans un service à l'auto est une « personne laide ». Toutefois, la forte mobilisation de la fonction d'identification combinée à l'autodérision permet d'avoir un tout autre regard sur la cible du rire, qui est en fait les normes de beauté régies par la société patriarcale. En mobilisant l'identification, l'humoriste s'inclut lui-même dans la critique qu'il adresse à la fois à son *in-group* et à son *out-group*. Autrement dit, l'hypocrisie reprochée à son public lui est également adressée, Alexandre Forest étant soumis aux mêmes impératifs de socialisation que son *in-group*, et encore une fois, son *out-group*. De plus, la mobilisation de l'identification combinée à l'autodérision vient profiter à la fonction du renforcement, évitant au *out-group* (celui qui se serait senti visé par la première partie de l'extrait) de se sentir coupable ou d'être insulté en recevant les

critiques qui lui sont directement adressées. Elle est aussi rassembleuse, puisqu'elle a le potentiel de provoquer le rire à la fois chez son *in-group* et son *out-group*. L'autodérision mobilisée par Alexandre Forest vient adoucir son propos et lui permet de se mettre au même niveau que son public, rééquilibrant l'iniquité de la relation humoriste-public.

Il a été mentionné plus haut qu'Alexandre Forest partage très peu de publications sur sa page professionnelle, et qu'aucune d'entre elles ne se veut strictement humoristique. Il ne teste pas de blagues sur sa page *Facebook* et se concentre principalement sur la promotion de spectacles ou d'événements auxquels il participe. Les 25 novembre et le 10 décembre 2019, l'humoriste partagera deux autres performances humoristiques, dans le cadre de la *Webdiffusion* de l'émission *La soirée est encore jeune* sur les ondes d'*Ici Radio-Canada Première*. Comme pour la publication du 22 août 2019, il s'agit d'un partage de publication d'une autre page *Facebook*, dans ce cas-ci, sur la page *Facebook* de l'émission animée par Jean-Philippe Wauthier.

Dans la publication du 25 novembre 2019, Alexandre Forest fait encore une fois usage des fonctions de l'identification et du renforcement, pour avouer à tous les auditeur·trice·s de *La soirée est encore jeune* qu'il aime les araignées³³:

³³ Pour entendre la chronique complète, consulter le site de Ohdio <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/la-soiree-est-encore-jeune/episodes/448797/rattrapage-du-samedi-23-novembre-2019>



Figure 6.4 Publication du 25 novembre 2019

Plusieurs personnes auront réagi à cette publication, celle-ci ayant récolté un total de 82 réactions par émoticônes, 12 partages et 12 commentaires, dont une réponse de l'humoriste et 11 commentaires de son *in-group*. Grâce à un discours parsemé d'ironie, on comprend que son identification aux araignées n'est qu'un prétexte pour permettre à l'humoriste de se différencier des systèmes capitaliste et patriarcal actuellement en vigueur au Québec :

Ça ressemble étrangement à du brainwashing capitaliste hein, pi on n'aime pas les araignées ? Qui ça ? Les vieilles hippies sales dans leur hamac qui tricotent à journée longue quand ça leur tente han, c'est pour ça qu'on les hait ? Parce qu'elles écoutent son cœur au lieu d'aller vendre leur âme à des grandes compagnies ? C'est pas une raison d'haïr.

C'est une femme forte pis a fait ce qu'a désire, c'est ça qui est bon chez elle. Mais on aime mieux les abeilles, han parce qu'elles sont cutes ? Oh pis les araignées, c'est laid, c'est laid. C'est laid une araignée ? C'est quoi ça ces standards de beauté là ? La beauté est dans l'œil de celui qui regarde j'aimerais le rappeler, pis la beauté c'est pas juste physique l'araignée est forte et indépendante. Ça, ça, c'est de la beauté, mais ça nous fait peur parce qu'en faisant ça, ça aide pas le système, ça nourrit pas la machine ! Moi je l'ai compris. (Rires)

Non mais r'garde je, je... J'vas vous l'dire moi c'qui se passe. J'vas vous le dire c'qui se passe, dans le fond, on n'a pas peur des araignées on a peur des femmes ! On est une belle grosse gang de sexistes tout le monde ! C'est ça qui se passe. Vous vous demandez pourquoi Catherine Dorion mange autant de marde en ce moment, bin c'est parce qu'on haït les araignées. C'est simple de même. (Forest, La soirée est encore jeune, novembre 2019)

Quelques semaines avant la chronique d'Alexandre Forest à Radio-Canada, Catherine Dorion avait fait les manchettes pour avoir contrevenu au code vestimentaire de l'Assemblée nationale en posant au Salon rouge « déguisée en députée » (Rémillard, octobre 2019). Plusieurs personnes avaient également été insultées, notamment Denise Bombardier, qui a affirmé à son sujet : « Mademoiselle Dorion, l'égérie sulfureuse de la gauche déjantée et féministe, n'hésite guère à jouer une fille de joie, collier de perles et talons aiguilles en sus, ce qui, paraît-il, exciterait les mâles » (Bombardier, octobre 2019). En faisant mention des critiques faites à l'endroit de Catherine Dorion, Alexandre Forest fait également référence au traitement médiatique du corps des femmes en général, et plus globalement aux normes et aux

valeurs patriarcales qui sont directement derrière ces discours qu'on peut littéralement qualifier de *slut shaming*³⁴.

On a peur de la réalité tout le monde, on s'imagine qu'un monde d'hommes c'est normal, mais c'est juste parce qu'on vous joue dans tête estik. La preuve, on a élu un homme au pouvoir, première chose qui fait, y french sa sœur à heure de grande écoute tout le monde! (Rires) Non en plus depuis qu'y est au pouvoir y resserre les lois sur l'immigration de sorte que personne n'entre dans province qu'on se mélange toutes, qu'on devienne toutes des frères et sœurs, pis qu'y puisse tous nous frencher un à un. (Forest, *La soirée est encore jeune*, novembre 2019)

Alexandre Forest fait usage de différenciation à la fin de son numéro, en se mettant en contraste par rapport au Premier ministre François Legault, qui avait embrassé sa sœur sur la bouche lors de sa victoire électorale en 2018, causant un grand émoi sur les réseaux sociaux (Labranche, 2018). Ici, la fonction de la différenciation sert à merveille celle du renforcement, puisqu'elle distancie Alexandre Forest de François Legault, qui est présenté par l'humoriste comme une figure autoritaire patriarcale. En instaurant des lois pour « qu'y puisse tous nous frencher un à un » (Forest, *La soirée est encore jeune*, novembre 2019), Alexandre Forest grossit un élément comique pour tourner l'image incarnée par le Premier ministre au ridicule. Ce faisant, il ne s'en prend pas exclusivement à François Legault, mais tourne au ridicule les normes, les valeurs et les idées attribuables au système patriarcal en référant à ce qu'il appelle « [...] un monde d'hommes ». Il dépeint ce « monde » comme quelque chose d'absolument ridicule, où le premier ministre irait jusqu'à resserrer les lois pour conserver son pouvoir d'embrasser les citoyen·ne·s à sa guise.

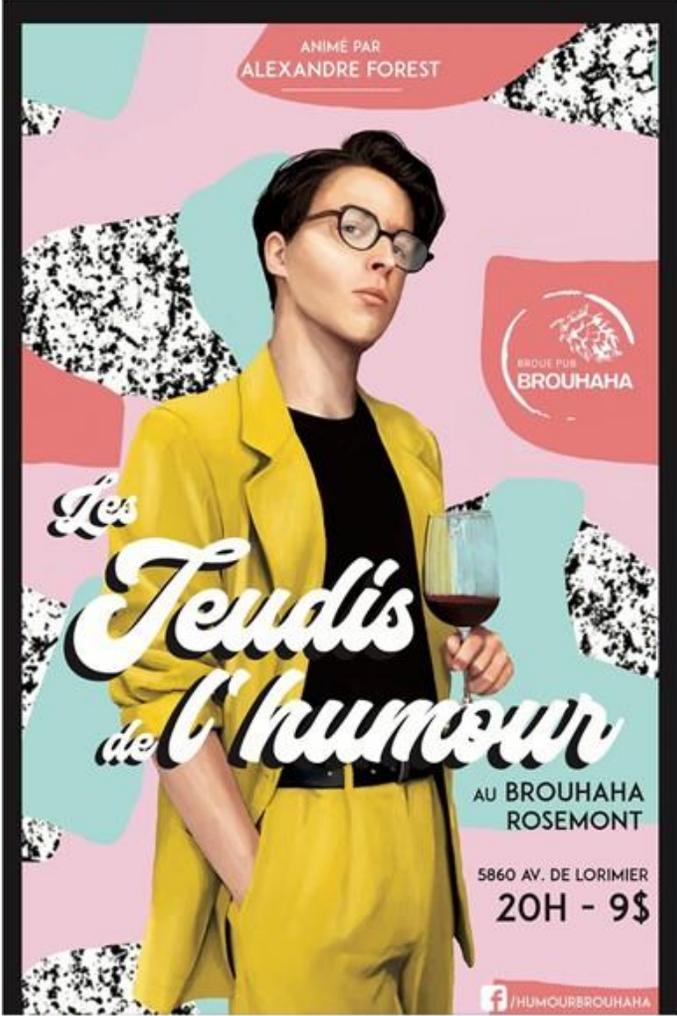
³⁴ « Le slut-shaming, que l'on pourrait traduire par "stigmatisation des salopes", consiste à rabaisser ou culpabiliser une femme à cause de son comportement sexuel (pratiques, nombre de partenaires, vêtements "provocants"...) » (Dylan, 2017). Puisqu'il s'agit d'un néologisme qu'on peut difficilement traduire, le terme *slut shaming* est ici utilisé dans sa forme originelle anglophone.

L'humoriste fait usage de clarification à la fin de son numéro en enseignant le bon comportement à adopter : « C'est ça un monde d'hommes. Arrêtez de juger Catherine Dorion. Acceptez la vérité, vive les femmes, vive les araignées. Merci! » (Forest, *La soirée est encore jeune*, novembre 2019). Cette fonction de l'humour permet à Alexandre Forest de clarifier sa position par le biais d'une phrase *punchée*, où le message est clairement de cesser de culpabiliser Catherine Dorion, mais également d'arrêter de normaliser les valeurs, les idées, et les comportements qui culpabilisent les femmes pour leurs choix vestimentaires, ne concernant pourtant qu'elles-mêmes.

Comme mentionné plus haut, Alexandre Forest a participé à de nombreux spectacles à l'édition 2019 du *Zoofest*, dont il a fait la promotion sur sa page *Facebook*. Ces partages permettent de constater qu'Alexandre Forest collabore souvent avec des femmes, celles-ci étant toujours identifiées dans ses publications. C'est notamment le cas de la publication du 29 août 2019, qui fait la promotion d'une soirée d'humour qu'il anime. Il partage la publication de la page *Facebook* de l'événement, en prenant la peine de remercier l'artiste qui a conçu l'affiche, partagée à l'origine sur la page *Facebook* de *Les jeudis de l'humour au Brouhaha* :

Alexandre Forest
29 août 2019 · 🌐

De retour à Les jeudis de l'humour au Brouhaha dès le 19 septembre 🍷
(Merci à Liliane Jodoin pour l'affiche et son incroyable talent ❤️)



Les jeudis de l'humour au Brouhaha
29 août 2019 · 🌐

Nouvelle saison, nouvelle image! ✨
Très heureux de vous annoncer que Les Jeudis de l'humour au Broue Pub Brouhaha Rosemont seront de retour dès le 19 septembre avec Alexandre Forest à l'animation!
On a hâte de vous retrouver!

👍 Aimer la Page

👍❤️👹 109

15 commentaires 2 partages

Figure 6.5 Publication du 29 août 2019

Encore une fois, plusieurs personnes réagiront à la publication d'Alexandre Forest : celle-ci récoltera 109 réactions par « emojis », 15 commentaires, dont chacun provient de son *in-group*. Enfin, deux partages de la publication seront effectués.

Au cours de la période à l'étude, on remarque que l'humoriste en profite pour donner une belle visibilité à ses collègues humoristes, dont Marylène Gendron³⁵, comme dans le cas de ses publications des 9 et 10 juillet 2019 :



Figure 6.6 Publication du 9 juillet 2019

³⁵ <https://www.Facebook.com/profile.php?id=100063526361953>

Alexandre Forest
10 juillet 2019 · 🌐

Le téléthon pour Marylène Gendron!
Le premier gala hommage pour une personne pas connue! 🍷

Marylène Gendron est une personne incroyable qui mérite de se faire gâter et j'ai pas le temps d'attendre qu'elle ait une grande carrière. (Elle m'a aidé à déménager une fois, c'est pas rien)

C'est pourquoi, ce vendredi 12 juillet, nous lui rendons hommage en plus de lui ramasser de l'argent pour qu'elle puisse payer son loyer. (C'est pas facile la vie d'artiste.)

Sur le spectacle:
Martin Perizzolo
Daphné Létourneau
Samuel Cyr
Charles Deschamps
Sam Boisvert
Pierre-Yves Roy-Desmarais
et, bien sûr, Marylène Gendron

12 juillet, 22h30 à L'Astral ❤️

Pour des billets : <https://zoofest.com/Show/Index...>



Regarder cette vidéo avec vos amis

Démarrer une séance vidéo

👍👎❤️ Aimé Majeau Beauchamp et 48 autres 2 commentaires 8 partages

Figure 6.7 Publication du 10 juillet 2019

Enfin, les 12 décembre et 23 décembre 2019, Alexandre Forest fera deux publications pour promouvoir le festival *Dr. Mobilo Aquafest*, dans lequel il devait présenter 60 minutes de nouveau matériel³⁶ :

³⁶ Dans *Les 4 saisons de Forest*, l'humoriste envisageait de s'attarder à l'aspect routinier de la vie, en décortiquant « la monotonie du monde et son angoisse liée à celle-ci ». Ironiquement, le contexte pandémique lié à la Covid-19 a fait en sorte que l'humoriste n'a pas eu l'occasion de partager ses réflexions sur scène, l'édition prévue du 1er au 16 mai 2020 ayant été annulée en raison du contexte pandémique lié au COVID-19. (Gendron-Martin, mars 2020) Pour plus d'informations, consulter le drmobilo.com

Alexandre Forest
12 décembre 2019 · 🌐

MOBILO

**DR. MOBILO
AQUAFEST** 1ER - 16 MAI
THÉÂTRE OUTREMONT
THÉÂTRE RIALTO
THÉÂTRE FAIRMOUNT
URSA

Dr. Mobilo Aquafest
12 décembre 2019 · 🌐

👍 Aimer la Page

Noël c'est pas Mobilo, mais Mobilo, c'est Noël!

Les billets pour les Galas Mobilo 2020 sont en vente dès maintenant au 🙌
drmobilo.com 🙌 | Cette année, ce n'est pas un, ni deux, mais trois galas qui s'offrent
à vous : le gala GUPPY - Gala Virginie Fortin | Dr. Mobilo Aquafest, le gala CORAIL
Gala Eddy King | Dr. Mobilo Aquafest & le légendaire gala musical RORQUAL - Gala
Sèxe illégal | Dr. Mobilo Aquafest.

Ne manquez pas le sous-marin.

👍❤️😱 10

Figure 6.8 Publication du 12 décembre 2019



Figure 6.9 Publication du 23 décembre 2019

Tel que mentionné au Chapitre 1, le festival *Dr Mobilo Aquafest* mise beaucoup sur la stratégie du formatage de genre (Hesmondhalgh, 2007) pour arriver à présenter un contenu qui se veut en marge de ce que les festivals de renom proposent généralement (voir Chapitre 1). En mobilisant cette stratégie, l'équipe du festival peut atteindre un public qui partage les normes, les idées et les valeurs antisexistes et non oppressives qu'elle souhaite promouvoir. En étant associé à celui-ci depuis quelques

années déjà, mais aussi parce qu'il en fait directement la promotion sur sa page professionnelle, en précisant qu'il « aime le Docteur Mobilo », les abonné·e·s d'Alexandre Forest risquent d'être porté à s'intéresser à ce festival, et vice versa. Dans une certaine mesure, on peut également concevoir que les normes proféministes et non oppressives promues par la *Coop Mobilo* sont également partagées par Alexandre Forest, au point où les *in-group* peuvent se rejoindre, voire s'influencer pour potentiellement n'en devenir qu'un seul (voir Chapitre 1).

6.4 Personnalité d'Alexandre Forest

Comme illustrée dans la présentation statistique de sa page *Facebook*, Alexandre Forest ne fait aucune publication à caractère personnel tout au long de la période à l'étude. Très discret sur son quotidien et sa vie privée, Alexandre Forest pratique tout de même un humour qui s'inscrit dans une démarche très personnelle. Tel qu'en témoigne le début du présent chapitre, la personnalité de son personnage de scène et sa réelle personnalité ne semblent pas si éloignées l'une de l'autre. Or, les articles partagés par l'humoriste sont bien moins exhaustifs que les articles qui portaient sur lui l'année d'avant, quand les médias se sont intéressés à lui pour le lancement de son spectacle *Mûr*. Ces articles permettent tout de même de minimiser le flou entre sa réelle personnalité et son personnage de scène, puisqu'ils font directement référence à la démarche artistique très personnelle d'Alexandre Forest.

Le 9 juillet 2019, Alexandre Forest partagera une publication qui vise à promouvoir son spectacle, *La révolution très chill*, un spectacle sous forme de radiroman co-écrit avec Hugo Bastien, « [...] qui partage ses idéaux » (Labrecque, juillet 2019) :



Figure 6.10 Publication du 9 juillet 2019

Dans cet article, on apprend notamment qu'Alexandre Forest a commencé à écrire des radioromans au cours de son passage à l'ENH, lui qui affectionne particulièrement le média audio, en ayant pris l'habitude d'enregistrer des sketches dès l'âge de 5 ou 6 ans avec ses frères (Labrecque, juillet 2019). On en apprend également plus sur le spectacle, qui se veut une satire du contexte sociopolitique actuel, mais également une critique de sa propre génération, qui, selon ses dires, n'est pas particulièrement portée par l'action : « On est très désolés de la classe politique, mais au lieu de s'y impliquer, on va aller ramasser des déchets sur le bord de la rue et dire qu'on aide l'environnement, illustre l'humoriste. Il y a quelque chose de très

passif dans notre façon d’agir. » (Alexandre Forest, cité dans Labrecque, juillet 2019). Certes lié à sa démarche artistique, cet aspect d’Alexandre Forest est aussi intéressant, parce qu’il permet de connaître ce qu’il pense réellement de ces enjeux, qui touchent précisément à la condition environnementale et la (re) distribution de la richesse.

Cette fois, Alexandre Forest ne mise pas particulièrement sur son image pour rejoindre le public. Toutefois, on comprend qu’il mise sur son identification à certaines normes, certaines idées et certaines valeurs dans l’écriture de *La révolution très chill*, qui critique la répartition de la richesse de manière assez globale (Labrecque, juillet, 2019). Bien que des figures politiques, telles que Justin Trudeau, François Legault ou encore Catherine Dorion, soient mises en scène dans cette œuvre de radio-roman qui se veut une satire politique, Alexandre Forest ne contente pas de faire une critique de ces personnalités, celles-ci étant plutôt présentées comme des symboles du pouvoir et du contre-pouvoir de manière plus générale.

Pour promouvoir ses nombreuses participations dans le cadre du *Zoofest*, Alexandre Forest partage un article du quotidien *La Presse*, qui fait un portrait de cinq humoristes, considéré·e·s comme les têtes d’affiche de l’édition 2019 du festival :

 **Alexandre Forest**
10 juillet 2019 · 🌐

Un bel article ce matin dans La Presse ❤️

Pour des billets:
Mûr:
<https://www.zoofest.com/Show/Index...>

La révolution très chill:
<https://www.zoofest.com/Show/Index...>

Ici, ce n'est pas simplement une marque de liqueur :
<https://www.zoofest.com/Show/Index...>

Le téléthon pour Marylène Gendron :
<https://www.zoofest.com/Show/Index...>



LAPRESSE.CA

Zoofest: la nouvelle garde | NATALIA WYSOCKA | Humour
Les habitués de Zoofest ont migré vers le festival Juste pour rire. L'ocasi...

  21

3 partages

Figure 6.11 Publication du 10 juillet 2019

Avec 21 réactions par « emojis », aucun commentaire et trois partages, cet article permet aux lecteur·trice·s, et conséquemment aux abonné·e·s d'Alexandre Forest, d'apprendre quelques éléments de sa vie privée, notamment le fait qu'il a grandi sur une ferme avicole, dans ce qu'il nomme « son petit paradis sur terre », le village de Sainte-Mélanie (Wysocka, juillet 2019). On apprend également que l'humoriste est littéralement passionné par l'art du *stand-up*, qu'il considère « [...] plus magique que

la magie. Qu'une personne avec un micro puisse parler de tant de choses sérieuses et nous fasse vivre tant d'émotions... C'est si beau.» (Alexandre Forest, cité dans Wysocka, juillet 2019). Conformément à ce qui est mentionné au début du chapitre, Alexandre Forest affirme toujours être dans une démarche qu'il qualifie de très personnelle, aspirant à « valoriser l'amour plutôt que la haine » (Alexandre Forest, cité dans Wysocka, juillet 2019). L'article donne également à l'humoriste l'occasion de faire part au grand public ses sujets de prédilection en humour :

D'abord, la maladie mentale. Dont il souhaite parler pour « la dénuer de tabous qui ne devraient pas avoir lieu d'être ». Et puis l'identité de genre. Qu'il aborde pour montrer sa propre « dichotomie ». « Je suis très manuel, je suis capable de chauffer un tracteur, j'ai travaillé sur une ferme toute ma jeunesse. Mais ça ne m'empêche pas d'être un homme émotif, qui aime bruncher, passer du temps avec ses chums de filles et s'habiller fancy. (Wysocka, juillet 2019)

Conformément à son style humoristique qui aborde souvent le système patriarcal de front, Alexandre Forest entre en opposition avec ce qui est valorisé par la masculinité traditionnelle. C'est le cas pour sa représentation médiatique et autopromotionnelle, mais également dans sa production humoristique, qui correspond davantage aux codes de l'humour associés à la socialisation féminine qu'aux codes de l'humour associés à la socialisation masculine. Également, l'humour d'Alexandre Forest se range dans la catégorie de l'humour subversif de résistance, puisqu'il s'oppose sans contester au *statu quo* attribuable au système patriarcal (et capitaliste) en vigueur. Ce dernier semble rejeter l'humour agressif, ce qui ne l'empêche pas d'arriver à produire un humour profondément revendicateur, qui remet les normes, les idées et les valeurs des différents systèmes d'oppression en vigueur au Québec.

L'analyse de la page *Facebook* d'Alexandre Forest permet de voir que son refus de se conformer aux normes traditionnellement associées au genre masculin ne concerne pas que son personnage de scène, mais bien sa réelle personnalité. Sans partager de

publications qui touchent à sa vie privée, on comprend que la démarche d'Alexandre Forest est très personnelle, lui qui aborde des sujets qui influencent la trajectoire de sa réelle personnalité.

En analysant la page *Facebook* d'Alexandre Forest, on constate que l'envoi du courriel des *Anonymes* ne semble pas avoir eu d'impact sur sa stratégie sociomédiatique. À peine quelques jours après l'envoi du courriel, Alexandre Forest fera une publication pour promouvoir son spectacle, *La révolution très chill* (voir Figure 6.1). Dans les jours qui suivent, il continuera de promouvoir *Mûr*, en plus de partager quelques extraits de ses performances humoristiques. Autrement dit, l'envoi du courriel ne semble pas avoir freiné son cheminement professionnel outre mesure, lui qui continuera d'ailleurs à s'en prendre aux normes, aux idées et aux valeurs qui permettent au système patriarcal de conserver ses assises.

Par son style humoristique, l'humoriste cible directement les normes, les valeurs et les comportements directement associés aux valeurs patriarcales. C'est le cas dans sa publication du 22 août 2019, où l'humoriste s'en prend directement aux réflexions qui poussent les gens à faire des commentaires transphobes sur les réseaux sociaux. Dans sa publication du 25 novembre 2019, l'humoriste s'en prend directement à des comportements qui banalisent le *slut shaming*, en faisant même usage de la clarification à la fin de sa chronique pour préciser sa position proféministe, ne laissant que très peu de place aux doutes quant à ses orientations politiques.

Comme l'humoriste ne fait aucune publication à caractère personnel, il est difficile de faire des liens avec ses expériences sociales, qui ne sont jamais directement partagées avec ses abonné·e·s. Bien que l'humoriste ait publiquement affirmé souffrir de

dépression et prendre des antidépresseurs, celui-ci reste assez discret sur sa vie privée en n'informant pas le public sur sa situation familiale, amoureuse ou financière.

Lorsqu'il parle de sa démarche artistique dans les entrevues accordées au quotidien *La Presse* et au journal *Le Devoir* au cours de la période à l'étude, on remarque qu'il fait preuve d'une grande cohérence avec le discours tenu dans les entrevues données l'année précédente, au début de la promotion de son spectacle *Mûr*. Déjà, il affirmait s'attaquer à des enjeux qui le touchent personnellement, comme la masculinité toxique ou la santé mentale (Girard, juillet 2018). Dans les entrevues qu'il accordera l'année suivante, il affirmera à nouveau être dans une démarche très personnelle, en rappelant que parmi ses sujets de prédilections en humour se retrouvent la maladie mentale, l'identité de genre, la masculinité toxique, la (re) distribution des richesses et l'environnement (Wysocka, juillet 2019 ; Tardif, juillet 2019).

L'étude de sa page *Facebook* permet également de mettre en lumière ses nombreuses activités professionnelles, qui ont lieu principalement sur les scènes humoristiques, mais aussi dans les autres médias. En plus d'avoir eu un été 2019 très occupé avec ses nombreuses participations au *Zoofest* et la poursuite de la tournée de son spectacle *Mûr*, l'humoriste sera de nouveau à la barre des *Jeudis de l'humour au Pub Brouhaha*, il fera des chroniques à l'émission *La soirée est encore jeune* et s'impliquera une année de plus dans l'équipe du *Dr. Mobilo Aquafest*. Les nombreuses activités professionnelles de l'humoriste justifient sa stratégie sociomédiatique sur sa page *Facebook* professionnelle, qui lui sert principalement d'outil pour promouvoir des spectacles ou les événements précis auxquels il participe. En étant très actif sur les scènes humoristiques, mais également dans les autres médias, l'humoriste n'a pas nécessairement besoin de maximiser l'utilisation de *Facebook*, par exemple en testant des blagues, ou en s'ouvrant sur des éléments qui touchent à sa vie personnelle, le lien avec son public se construisant déjà en grande partie sur scène.

Enfin, Alexandre Forest fait très souvent référence à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains lors de la période à l'étude. Contrairement à Alexandre Douville, l'humoriste ne s'y réfère pas principalement pour nourrir sa production humoristique, mais bien pour mettre en valeur les femmes avec qui il collabore. Ce fut notamment le cas lorsqu'il partagera les publications en lien avec ses nombreuses participations au *Zoofest*, où au moins une humoriste sera impliquée chaque fois. Ce sera aussi le cas lorsqu'il remerciera la personne derrière l'affiche des *Jeudis de l'humour au Pub brouhaha*, mais également le 9 juillet 2019, quand il prendra la peine de remercier la journaliste pour avoir fait un portrait de *La révolution très chill*, écrit avec son collègue Hugo Bastien, dont la trame semble résolument proféministe (Labrecque, juillet 2019).

CHAPITRE VII

COMPARAISON DES PAGES *FACEBOOK* D'ALEXANDRE DOUVILLE ET D'ALEXANDRE FOFREST

Les deux chapitres précédents ont permis de montrer que les principaux *gatekeepers* de l'industrie ne sont plus intéressés à diffuser le discours humoristique d'Alexandre Douville, contrairement au discours d'Alexandre Forest, qui semble être, au contraire, accepté, voire valorisé par ceux-ci. Bien que ces deux études de cas ne soient pas suffisantes pour tirer une conclusion générale sur les valeurs réellement promues par les principaux *gatekeepers* de l'industrie de l'humour, elles permettent de mieux comprendre les raisons qui poussent les deux humoristes à adopter des stratégies sociomédiatiques à ce point différentes.

En fonction des publications, des styles humoristiques et des *in-group* / *out-group* créés par Alexandre Douville et Alexandre Forest, il est possible d'en apprendre plus les sujets mis de l'avant par ces deux humoristes, tout comme les normes, les comportements et les valeurs promues par ceux-ci, précisément lorsque leurs publications font référence à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains. En établissant clairement les cibles des rires et en essayant de mettre côte à côte les expériences sociales des humoristes avec leurs styles humoristiques, il est possible, par l'étude de leurs pages *Facebook*, de déterminer si une ligne claire permet de distinguer leur personnage de scène de leur réelle personnalité.

Dans le cas d'Alexandre Douville, cette ligne semble s'estomper graduellement, pour complètement disparaître quand il commencera la promotion de son spectacle *Full*

Metal Trigger. Pour ce qui est d'Alexandre Forest, on soupçonne qu'il n'existe pas vraiment de ligne entre les deux, entre autres en raison de la constance qu'il observe entre ses propos et son style humoristique. Contrairement à Alexandre Douville, qui maintient une certaine zone grise quant à sa démarche artistique (Emond-Ferrat, 2015), Alexandre Forest est rapidement très clair sur celle-ci, et ce, pratiquement dès le début de sa carrière (Girard, juillet 2018 ; Tardif, juillet 2018).

Enfin, ce chapitre permet de mieux comprendre la place de ces deux humoristes dans l'écosystème de l'industrie de l'humour, qui a été bouleversée par l'envoi du courriel des *Anonymes* le 17 juin 2019. Aux yeux des principaux *gatekeepers* de l'industrie, la valeur symbolique d'Alexandre Douville aura drastiquement chuté au début de la période à l'étude. Alexandre Douville étant présent seulement sur les réseaux sociaux, cette valeur aura stagné presque toute l'année, pour finalement augmenter à nouveau à la toute fin de la période à l'étude, soit au 20 février 2020, grâce à la promotion de son nouveau spectacle. À l'inverse, l'envoi du courriel de *Anonymes* ne semble pas avoir eu d'impact sur la carrière d'Alexandre Forest, lui qui continuera à faire la promotion de spectacles d'humour dès la journée de l'envoi du courriel.

Enfin, ce chapitre permet de confirmer la thèse du départ, soit que la valeur symbolique (et possiblement la valeur économique) d'Alexandre Douville aura drastiquement baissée à la suite de l'envoi du courriel des *Anonymes*, au point où il aura perdu la confiance de la majorité des intervenant-e-s de l'écosystème de l'industrie de l'humour au Québec. En fonction de la stratégie qu'il préconise sur sa page *Facebook*, on peut facilement en venir à la conclusion que ce dernier a, bien malgré lui, dû apprendre à naviguer seul au sein de l'écosystème, de nombreuses portes s'étant fermées à lui. D'un autre côté, la valeur symbolique (et possiblement la valeur économique) d'Alexandre Forest aura augmenté au cours de la période à l'étude, ce dernier multipliant les apparitions sur les scènes officielles et moins

officielles, son discours étant pour l'industrie de l'humour une occasion d'aller rejoindre un public longtemps laissé de côté.

6.5 Le courriel des *Anonymes* comme point de rupture

Avant l'envoi du courriel par le groupe *Les Anonymes*, Alexandre Forest et Alexandre Douville avaient atteint le même statut professionnel, soit le niveau professionnel recrú. À ce stade, les humoristes ne vivent que de leur humour, n'occupent plus d'emploi « à côté », ils sont de plus en plus connus dans le milieu, et de nouvelles opportunités, tels que des apparitions à la télévision, à la radio ou des festivals sont à leur portée (Paré et Brouard, 2018-1). Les deux humoristes sont également tous deux en production chez le groupe *Juste pour rire*, qui leur fera une place au sein de la programmation de l'été 2019, à des niveaux différents : Alexandre Forest sera programmé à plusieurs moments dans le cadre du festival *Zoofest*, tandis qu'Alexandre Douville devait avoir l'occasion de présenter environ une heure et demie de nouveau matériel dans le cadre du festival *Juste pour rire* à l'été 2019. Enfin, les deux humoristes étaient également tous deux membres de l'UDA, mais seul Alexandre Forest était membre de l'APIH.

Comme le contenu du courriel des *Anonymes* n'a pas initialement été partagé avec le public, celui-ci n'a pas influencé les mentions « j'aime » sur les pages professionnelles des humoristes, laissant la valeur symbolique d'Alexandre Douville stagner, jusqu'à la prise de parole de ce dernier en décembre 2019 et janvier 2020. Comme l'humoriste l'a lui-même admis, un grand nombre d'intervenant·e·s de l'industrie semble lui avoir tourné le dos à la suite de sa dénonciation, en commençant par son ancien producteur *Juste pour rire*, avec qui les relations professionnelles semblent avoir été rompues dans les semaines suivant l'envoi du courriel (Voir Chapitre 5).

D'un autre côté, l'envoi du courriel des *Anonymes* ne semble pas avoir affecté la carrière d'Alexandre Forest, qui continue d'être bien accompagné dans son cheminement. Au cours de la période à l'étude, ce dernier est toujours chez *Juste pour rire*, il restera au sein de la même boîte de gérance et continuera de se produire sur scène, tel qu'en témoigne sa page *Facebook*. Comme leurs besoins sont foncièrement différents, leur stratégie d'autopromotion sur leurs pages *Facebook* le sera également. C'est précisément en raison de ces besoins différents que les humoristes adopteront une stratégie sociomédiatique à des années-lumière l'une de l'autre. Ces stratégies diffèrent à plusieurs niveaux, mais principalement en ce qui concerne le format de publications, des supports préconisés, du type de publications et du style humoristique. On note également une grande différence en ce qui concerne l'identification avec les membres du public, dans ce cas-ci leurs abonné·e·s.

6.6 Portrait des pages *Facebook* à l'étude

D'entrée de jeu, la portée d'Alexandre Douville sur Facebook semble beaucoup plus grande que celle d'Alexandre Forest. Au début de la collecte de données, Alexandre Forest avait atteint 3 279 mentions «j'aime» et 3 432 abonné·e·s, tandis qu'Alexandre Douville avait plutôt atteint un total de 9 298 mentions j'aime et 9 614 abonnements. En considérant que ce dernier a beaucoup plus d'abonné·e·s qu'Alexandre Forest sur sa page professionnelle, les publications d'Alexandre Douville engendrent davantage de réactions. Plus précisément, lorsque les publications font référence à des femmes, des féministes ou à des enjeux féministes contemporains, on compte une moyenne de 156 réactions et de 40 commentaires pour Alexandre Douville, tandis que pour Alexandre Forest, on compte plutôt 60 réactions par publication, avec une moyenne de 16 commentaires pour chacune d'entre elles.

Au cours de la période à l'étude qui regroupe un total de 249 jours, Alexandre Douville publiera six fois plus qu'Alexandre Forest, soit 151 publications contre 23 publications pour la même période. Dans la majorité des cas, Alexandre Douville teste des blagues sur *Facebook*, tandis qu'Alexandre Forest se concentre plutôt sur la promotion de spectacles ou d'événements précis. Enfin, ce sera respectivement 32 % et 70 % de leurs publications qui feront référence à des femmes, à des féministes ou à des enjeux féministes contemporains.

6.6.1 Stratégies sociomédiatiques

Bien que les stratégies sociomédiatiques d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest s'inscrivent toutes deux dans une logique d'autopromotion, celles-ci apparaissent très différentes l'une de l'autre. Le tableau suivant illustre les différences entre les deux humoristes au niveau de leurs formats de publications et des supports utilisés, pour publier sur leur page *Facebook* respective entre le 17 juin 2019 et le 20 février 2020 :

Tableau 6.4 Répartition des publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest par formats et par supports utilisés

Formats de publications / Supports utilisés	Douville	Forest
Publications écrites	34%	4%
Publications avec support vidéo	9%	43%
Publications avec support visuel	54%	13%
Liens audio/Web	2%	13%
Articles	1%	9%
Partages d'événements <i>Facebook</i>	0%	4%
Concours	0%	13%
Total	100%	100%

Comme mentionné au Chapitre 5, les publications d'Alexandre Douville sont principalement des publications écrites ou des publications avec un support visuel. De son côté, Alexandre Forest publie principalement des publications avec un support

vidéo et ne partage que très rarement des publications qui ne contiennent que du texte. Tel qu'illustré dans le Tableau 7.2, les publications d'Alexandre Forest sont

Tableau 6.5 Répartition des publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest par types

Types de publications	Douville	Forest
Strictement humoristiques	72%	0%
Opinion de l'humoriste	3%	0%
Promotion de spectacles / projet précis	17%	83%
Vie privée de l'humoriste	6%	0%
Mise à jour de la page	1%	0%
Participations Télé / radio	1%	17%
Total	100%	100%

majoritairement d'ordres promotionnels, tandis que les publications d'Alexandre Douville servent principalement à tester des blagues :

Ces disparités peuvent s'expliquer par le fait qu'Alexandre Douville et Alexandre Forest n'ont pas les mêmes besoins au sein de l'industrie, le contexte dans lequel leurs carrières évoluent n'étant pas du tout le même. En ayant été dénoncé sur la liste envoyée dans le courriel des *Anonymes*, Alexandre Douville a dû apprendre à naviguer seul dans l'industrie de l'humour. En effet, on peut facilement imaginer que la stratégie sociomédiatique de l'humoriste aurait été très différente si celui-ci n'avait pas été largué par son producteur, *Juste pour rire*, à la suite de sa dénonciation dans le courriel des *Anonymes*. Cet été-là, ce dernier aurait probablement davantage promu ses spectacles, il aurait pu partager des extraits de ses performances, d'autres humoristes auraient pu faire la promotion de son travail, etc.

En ayant rompu ses liens professionnels avec son producteur, l'humoriste, du jour au lendemain, ne peut compter que sur ses propres moyens et ses propres contacts. Tel

que vu au Chapitre 2, les producteur·trice·s sont responsables de la mise en marché, de la vente des billets et doivent s'assurer que l'humoriste ait une visibilité enviable auprès du public, ne serait-ce que pour s'assurer de rentabiliser leurs investissements. En étant laissé à lui-même, Alexandre Douville se retrouve désormais contraint de faire seul ce que faisait pour lui son ancien producteur, ne tirant plus profit des ressources dont dispose *Juste pour rire*. Comme sa carrière est enclenchée depuis déjà 11 ans, l'humoriste a conservé une bonne valeur symbolique dans le regard du public, tel qu'en témoigne le nombre d'abonné·e·s sur sa page professionnelle. Il a donc tout avantage à conserver une certaine visibilité auprès de son public, qui, pour l'écrasante majorité, n'a toujours pas eu vent du courriel des *Anonymes*.

Pour y arriver, le meilleur moyen est de tester des blagues sur les réseaux sociaux, par le biais de sa page *Facebook* professionnelle. Comme mentionné au Chapitre 1, *Facebook* est un outil promotionnel de choix, non seulement parce qu'il est gratuit, mais parce qu'il a le potentiel de donner une visibilité non négligeable aux humoristes en raison de l'aspect public derrière le partage de publications (Kidd, 2017). De plus, la réception de ces publications est facilement mesurable par les différentes réactions du public, et ce, pratiquement en temps réel. Alexandre Douville peut mesurer le nombre de réactions à ses blagues, mais également le type de réactions qu'elles suscitent en fonction des émoticônes ou des commentaires laissés sous les publications. Dans d'autres cas, il peut voir que ses publications humoristiques sont loin de faire l'unanimité, comme ce fut le cas pour sa publication du 27 octobre 2019 (voir figure 5.10).

Contrairement à Alexandre Forest, qui invite ses abonné·e·s à le voir en spectacle dans pratiquement chacune de ses publications, Alexandre Douville n'invitera ses abonné·e·s à le voir en spectacle qu'une seule fois, le 25 septembre 2019. En considérant que l'humoriste a été rejeté par un grand nombre d'intervenant·e·s de

l'écosystème, on conçoit que celui-ci n'est littéralement plus le bienvenu au sein de plusieurs soirées d'humour et qu'il n'a littéralement pas d'invitation à faire à ses abonné·e·s. En effet, il ne se produit pratiquement nulle part, faute d'allié·e·s assez nombreux·ses pour compenser les pertes d'opportunités. C'est justement pour combler ce manque de présence scénique que l'humoriste maximisera l'utilisation des réseaux sociaux au cours de la période à l'étude, en publiant 149 publications en 249 jours.

À l'inverse, Alexandre Forest est très présent sur les scènes humoristiques, mais également dans les autres médias. Ce dernier n'a pas besoin d'être aussi actif sur sa page *Facebook* professionnelle que son collègue, justement parce qu'il a l'occasion de construire un lien avec son public en d'autres lieux que sur les réseaux sociaux. Par ses nombreuses apparitions sur scènes et dans les autres médias de masse, on constate qu'à l'été 2019, celui-ci aura été accueilli à bras ouverts par les principaux *gatekeepers* de l'industrie, ce qui semblera effectivement être toujours le cas à la fin de la période à l'étude. Cet été-là, il aura fait énormément de promotion pour des spectacles à l'affiche dans le cadre du *Zoofest*, mais également pour son spectacle solo *Mûr* qui circule dans de petites et moyennes salles depuis l'année précédente. Il fait également des chroniques à l'émission *La soirée est encore jeune* sur une base régulière et anime chaque semaine *Les jeudis de l'humour au Pub Brouhaha*.

Au cours de la période à l'étude, l'humoriste partagera également deux articles, le premier du journal *La Presse* et l'autre du quotidien *Le Devoir*. Le premier article présente Alexandre Forest comme l'une des têtes d'affiche du *Zoofest*, l'autre pour promouvoir son spectacle *La révolution très chill*, écrit avec son collègue Hugo Bastien, également présenté dans le cadre du *Zoofest*. Alexandre Douville n'aura su attirer l'attention des médias qu'une seule fois au cours de la période à l'étude, soit quelques jours après sa publication choc du 31 décembre 2019. Comme mentionné au

Chapitre 5, l'humoriste sera invité le 6 janvier 2020 sur les ondes de *QUB radio* à l'émission *On n'est pas obligé d'être d'accord* animée par Sophie Durocher, pour parler des événements liés à la liste des *Anonymes* et des impacts qu'auraient pu avoir cette dénonciation sur sa vie et sur sa carrière.

On peut toutefois se demander si cette sortie publique aurait attiré l'attention de la chroniqueuse si l'humoriste s'était exprimé à un moment de l'année plus occupé médiatiquement. La période des Fêtes n'étant pas reconnue pour être particulièrement intéressante sur les plans politiques, culturels ou sportifs, on peut légitimement croire que l'humoriste a volontairement ciblé cette période de l'année comme un moment propice pour s'exprimer publiquement sur sa dénonciation. Également, le fait de mentionner pour la première fois sur les ondes de *QUB radio* le nom de son spectacle et les thèmes qu'il compte aborder dans celui-ci (notamment sa dénonciation publique) montre à quel point l'humoriste semble avoir prévu le coup lorsqu'il a choisi de partager sa longue publication du 31 décembre 2019.

Le fait qu'Alexandre Douville ait su attirer l'attention des médias pour la première fois après avoir admis publiquement avoir été dénoncé pour agression sexuelle illustre à quel point sa publication du 31 décembre 2019 a eu une forte incidence sur sa valeur symbolique dans les semaines qui ont suivi. Comme il s'agit de la publication qui a engendré le plus de réactions auprès de ses abonné·e·s, on conçoit que l'humoriste a su aller rejoindre un grand nombre de personnes qui partagent certaines critiques envers le mouvement de dénonciations, dont *Les Anonymes* sont à l'origine. Autrement dit, le niveau d'identification s'est construit plus efficacement en présentant sa réelle personnalité qu'en présentant son personnage humoristique, le premier ayant réussi à s'attirer la sympathie chez son *in-group*.

Cette stratégie n'est pas unique à cette publication. En effet, l'humoriste a quelques fois eu recours à un appel à la compassion (Brossard, 2012) auprès de ses abonné·e·s avant de promouvoir de nouvelles activités professionnelles. Ce fut le cas les 30 et 31 juillet, lorsque l'humoriste aura partagé des clichés de sa progression dans ses cours d'éducation en comportement canin. Il annoncera trois jours plus tard qu'il traverse une période difficile, mais que l'obtention d'un poste de chroniqueur humoristique à l'émission *Le retour d'Éric Duhaime* au 93FM, l'aide à remonter la pente. Il invitera ses abonné·e·s à l'écouter en direct. Il fera une seconde publication à caractère personnel le 24 septembre 2019, qui sera pour sa part suivie d'une publication invitant ses abonné·e·s à un spectacle, ayant lieu à peine quelques jours plus tard.

Sa publication du 31 décembre 2019, en plus d'avoir attiré l'attention de Sophie Durocher, qui était déjà préoccupée par le courriel des *Anonymes* (Durocher, juin 2019), sert également d'outil promotionnel à l'humoriste, qui mettra les billets de son nouveau spectacle en vente à peine plus d'un mois plus tard, le 12 février 2020. Dans les semaines suivantes, l'humoriste partagera des images de la séance photo pour son affiche promotionnelle, elle aussi dévoilée à ses abonné·e·s le 12 février 2020. Six jours plus tard, le 18 février suivant, le lancement de sa vidéo promotionnelle, qui fera référence à la fois à son personnage de scène et à sa réelle personnalité permettra enfin d'affirmer qu'aucune distinction ne peut être faite entre les deux, cette stratégie lui ayant même permis d'augmenter sa valeur symbolique auprès du public. La mobilisation de cette stratégie ne laisse toutefois plus de doute quant aux valeurs antiféministes défendues par Alexandre Douville, qui va même jusqu'à en faire sa marque de commerce dans la promotion de son spectacle *Full Metal Trigger*. Si beaucoup d'humoristes ont pour stratégie créative de distinguer leur personnage de scène de celui qu'il possède dans leur vie de tous les jours (Mills, 2010), ce flou entre les deux personnalités d'Alexandre Douville devient de moins en moins perceptible au cours de la période étudiée.

En ce qui concerne Alexandre Forest, la ligne entre sa réelle personnalité et son personnage de scène semble très mince, et ce, depuis le début de sa carrière. Toutefois, à l'inverse d'Alexandre Douville, ce dernier ne s'ouvre pas sur sa vie privée, que ce soit à travers les médias ou directement sur sa page *Facebook*. On peut certes apprendre quelques détails sur sa vie personnelle, mais si on compare sa stratégie autopromotionnelle avec celle d'Alexandre Douville, on voit rapidement que l'accès à sa vie privée semble beaucoup plus limité. D'un autre côté, l'ouverture d'Alexandre Forest sur certains pans de sa vie privée laisse entendre que sa réelle personnalité n'est pas bien loin de son personnage de scène, du moins tel qu'il le présente sur sa page *Facebook*, celui-ci affirmant avoir une démarche très personnelle, en abordant des sujets qui le touchent directement, comme la maladie mentale ou encore, la masculinité toxique (Wysocka, juillet 2019).

Au cours de la période à l'étude, on remarque une certaine constance avec les entrevues accordées l'année précédente, quand il a commencé sa promotion pour son spectacle *Mûr*. Dès le début de sa carrière, l'humoriste montre qu'il n'hésite pas à confronter les normes traditionnellement associées à son genre, que ce soit dans la présentation de soi ou encore pour ce qui est des sujets abordés dans sa production humoristique. En plus de cette constance, l'humoriste attire l'attention de plusieurs intervenant·e·s au sein de l'écosystème de l'industrie, autant des *gatekeepers* d'importance (comme *Juste pour rire*, avec qui il signera un contrat de production), mais également des *gatekeepers* plus modestes (comme la *COOP Mobilo*, ou encore l'équipe de *Je suis indestructible*, qui est derrière l'organisation du spectacle *Fuck la culture du viol*).

En jouant un peu sur les deux tableaux, Alexandre Forest peut aller gagner énormément de visibilité auprès d'un public qui n'est pas nécessairement acquis, tout en conservant un haut niveau de valeur symbolique et économique auprès du public

qui est déjà conquis, c'est-à-dire son *in-group*. De plus, contrairement à Alexandre Douville, il n'a pas perdu ses entrées dans les espaces d'expérimentation, comme les soirées d'humour et les festivals de la relève. Il demeure donc très actif, en dialogue physique avec le public, qui peut par la suite le retrouver sur les réseaux sociaux.

6.7 Acceptation de leurs discours par les principaux *gatekeepers* de l'industrie

Les chapitres précédents ont mis en évidence les normes humoristiques de chacun des humoristes, mais également les comportements et les valeurs défendues par chacun d'eux. Le Tableau 7.3 illustre les différences entre les formes de publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest, entre le 17 juin 2019 et le 20 février 2020 :

Tableau 6.6 Répartition des publications d'Alexandre Douville et d'Alexandre Forest selon la forme utilisée

Formes de publications	Douville	Forest
Pro-féministes	4%	100%
Sexistes	12%	0%
Misogynes	49%	0%
Antiféministes	35%	0%
Total	100%	100%

Le discours antiféministe et misogyne promue par Alexandre Douville semble repousser plusieurs membres de l'industrie de l'humour, celui-ci étant littéralement mis de côté par bon nombre d'intervenant·e·s de l'industrie. On peut donner raison à l'humoriste lorsqu'il affirme que sa présence sur la liste lui aura valu ce rejet, mais il convient toutefois de nuancer ses propos lorsqu'il affirmera en entrevue avec Sophie Durocher qu'il a été mis de côté en raison de ses idéaux politiques, qui tendent plutôt vers la droite. Conformément aux normes et aux valeurs antiféministes et misogynes

promues par l'humoriste dans sa vidéo promotionnelle, mais également au cours de cette entrevue, l'humoriste fait la promotion d'un discours antiféministe, voire masculiniste, s'en prend directement aux membres de l'industrie (à partir de l'étape de création, en passant par la production jusqu'à la diffusion) en les accusant de faire la promotion d'un humour typiquement féminin, de faire preuve de censure, mais ultimement de refuser de travailler avec lui.

À deux reprises, l'humoriste laissera également entendre avoir été victime de censure de la part de son ancien producteur *Juste pour rire*, qu'il nommera une seule fois dans les commentaires sous sa publication du 18 juillet 2019. Il y fera allusion dans sa publication du 31 décembre 2019, lorsqu'il affirmera qu'un de ses spectacles aura été « en partie » annulé, parce que son producteur avait pris la décision de censurer ses propos. Comme mentionné au Chapitre 2, l'ingérence des gestionnaires en ce qui touche le contenu humoristique est indirecte et vise surtout à maintenir intacte (ou améliorer) l'image de l'humoriste (sa valeur symbolique), tout comme sa valeur économique.

À la lumière des propos tenus sur sa page *Facebook* jusqu'à la fin de la période à l'étude, il est légitime de se demander si les *gatekeepers* qui composaient l'entourage d'Alexandre Douville, n'ont pas plutôt suggéré à l'humoriste d'adoucir ses propos, justement pour conserver un certain flou entre son personnage de scène et sa réelle personnalité, qui s'est avéré profondément misogyne et antiféministe, même masculiniste. Si l'entourage de l'humoriste ne s'était pas retiré de son parcours professionnel, on peut aussi se demander si l'humoriste aurait pu conserver les garde-fous nécessaires au maintien de ce flou, bien souvent mobilisé dans la pratique humoristique.

Selon Cotte (2015), les discours antiféministes ne sont pas nécessairement promus par les principaux *gatekeepers* de l'industrie, ces discours étant plutôt en marge de celle-ci. Le cas d'Alexandre Douville lui donne raison, puisque les principaux *gatekeepers* de l'industrie ne sont visiblement plus intéressé·e·s à faire la promotion de son discours et de son personnage de scène. Pour pallier ce manque de visibilité, l'humoriste aura misé sur les réseaux sociaux pour conserver une certaine valeur symbolique aux yeux du public, en reproduisant certaines stratégies propres aux industries culturelles dans sa démarche autopromotionnelle.

Les stratégies utilisées par Alexandre Douville pour gagner en valeur symbolique (et potentiellement en valeur économique) rappellent les stratégies généralement utilisées par les producteur·trice·s, qui sont normalement responsables de la mise en marché et de la promotion des spectacles d'humour. Comme l'humoriste n'a annoncé être en production nulle part pour son nouveau spectacle, on conçoit qu'il se qualifie désormais comme un entrepreneur artistique. Il s'occupe donc lui-même des séances photo, de la promotion et de la mise en marché de son nouveau spectacle, *Full Metal Trigger*. Celui-ci ne sera dans les faits jamais diffusé au moment d'écrire ces lignes, l'humoriste s'étant lui-même retiré de la vie publique à la suite d'une seconde dénonciation à l'été 2020³⁷.

Alexandre Forest, qui pratique un humour selon certaines normes associées à la socialisation féminine, verra sa valeur symbolique (et potentiellement sa valeur économique) augmenter au cours de la période à l'étude. Toutefois, cette situation mène tout de même à certains questionnements, puisque les femmes qui pratiquent

³⁷ Pour plus d'informations, consulter l'article suivant : <https://www.journaldemontreal.com/2021/06/14/mouvement-moiaussi-lhumoriste-alex-douville-poursuit-des-internautes-pour-pres-de-120000>

des formes d'humour selon ces normes ont, tel que le prouve le rapport de Paré et Brouard, (2018-2) encore aujourd'hui plus de difficultés que les hommes à atteindre les scènes officielles. Il semble curieux que les principaux *gatekeepers* de l'industrie tolèrent et fassent la promotion d'une forme de discours proféministe selon des normes liées à la socialisation féminine chez un homme, sans toutefois ouvrir la porte aux femmes pour leur permettre de le porter elles-mêmes.

Plusieurs préjugés perdurent encore aujourd'hui en ce qui concerne la production humoristique féminine, souvent relayée à un statut inférieur. Également, des biais (conscients ou inconscients) subsistent toujours chez les intervenant·e·s de l'écosystème de l'industrie de l'humour. La majorité de ces intervenant·e·s a encore tendance à favoriser la production humoristique des hommes au détriment de la production humoristique des femmes (Paré et Brouard, 2018-2). La production humoristique associée à la socialisation masculine est ainsi directement au premier plan, marginalisant la production humoristique associée à la socialisation féminine sur les principales scènes de l'humour québécoise. La production humoristique typiquement masculine étant majoritaire sur les scènes officielles de l'humour, les discours humoristiques contestant le système patriarcal se font beaucoup plus rares, ceux-ci n'étant pas à l'avantage des hommes, qui au quotidien, bénéficient directement de ces structures institutionnelles oppressives.

En se basant sur leur quotidien pour faire rire et rejoindre le public, les humoristes masculins sont bien évidemment moins enclins à dénoncer les structures patriarcales. Les pages précédentes ont su montrer que ce discours, même lorsque porté par les femmes, est somme toute marginal sur les scènes principales de l'industrie, celui-ci étant principalement disponible sur les scènes plus indépendantes, là où les contrecoups médiatiques sont beaucoup plus faibles. Certes, quelques exceptions existent, en témoignent les discours humoristiques d'Alexandre Forest. Toutefois, il

faut encore aujourd'hui sortir des productions diffusées par les principaux *gatekeepers* de l'industrie pour avoir accès à un humour qui visent à chambouler les structures politiques patriarcales en place, encore dominantes aujourd'hui.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'abord de mieux comprendre la réception des principaux *gatekeepers* de l'industrie lorsque ceux et celles-ci sont confronté·e·s à certains discours humoristiques politiques, directement en lien avec les enjeux féministes contemporains. En mettant la production humoristique en lien avec les expériences sociales de deux humoristes, qui à première vue, incarnent les pôles proféministes et antiféministes de l'industrie, il est possible de mieux comprendre la place de ces derniers au sein de l'écosystème de l'industrie de l'humour. Il est aussi possible d'avoir un indice sur la tolérance ou l'acceptation des principaux *gatekeepers* relativement à leurs discours en fonction de la place qui leur semble accordée. Ce faisant, on peut facilement avoir un très bon indice sur leurs valeurs symboliques, qui déterminent souvent les rapports qu'ont les humoristes avec les autres intervenant·e·s de l'écosystème ainsi qu'avec le public, qui en bout de ligne, est celui qui vient confirmer la valeur économique des humoristes.

La recherche a montré que la valeur symbolique d'Alexandre Douville a baissé aux yeux des principaux *gatekeepers*, et ce, précisément en raison de sa présence sur le courriel des *Anonymes*. Elle a aussi permis de montrer que la valeur symbolique d'Alexandre Forest a, au contraire, augmentée, les principaux *gatekeepers* de l'industrie semblant particulièrement intéressé·e·s à faire la promotion de son discours proféministe. À la lumière de la comparaison entre ces deux études de cas, il est possible de confirmer la thèse selon laquelle le courriel des *Anonymes* a effectivement eu un impact sur la progression de la carrière d'Alexandre Douville, mais pas

nécessairement sur la carrière d'Alexandre Forest, qui a continué la promotion de ses activités professionnelles comme si de rien n'était.

Du côté d'Alexandre Douville, on comprend qu'il aura rapidement perdu la confiance de la majorité des intervenant·e·s de l'écosystème à la suite de sa dénonciation, le contraignant désormais à y naviguer seul, de nombreuses portes s'étant fermées à lui. Pour compenser son absence de visibilité médiatique, Alexandre Douville a fait le choix de partager des éléments de sa vie privée sur sa page *Facebook* professionnelle en utilisant des techniques de communication profondément masculinistes, notamment en faisant « un appel à la compassion » (Brossard, 2012, p. 100) en évoquant ses souffrances pour responsabiliser d'abord son ancienne conjointe (Figure 5.18), les individus derrière l'envoi du courriel des *Anonymes* (Figure 5.21) et finalement, le féminisme et l'industrie de l'humour en général (Figure 5.28). En considérant que sa production humoristique est également antiféministe (35 %) et misogyne (49 %), l'argument du second degré pour justifier ses propos devient difficile à maintenir. En fait, tout porte à croire qu'à la fois l'homme et le personnage sont foncièrement antiféministes, voire masculinistes.

En considérant la crédibilité déjà acquise aux yeux des principaux *gatekeepers* de l'industrie, Alexandre Forest n'a pas eu besoin de mobiliser cette stratégie, les médias s'intéressant déjà à son talent. Pour sa part, sa valeur symbolique aura plutôt augmenté au cours de la période à l'étude, et ce, même s'il pratique un humour qui cadre plutôt avec les normes de l'humour associées à la socialisation féminine. Conformément à ce qui est discuté au Chapitre 2 et au Chapitre 3, ceci peut être qualifié d'étonnant, parce que ces normes humoristiques sont généralement relayées au second plan, souvent dépeintes comme inférieures à la production humoristique typiquement masculine (Barreca, 2013 ; Paré et Brouard, 2018-2).

En considérant que l'identification du public aux humoristes se fait plus facilement lorsqu'un homme est mis en scène (Barreca, 2013), il ne faut pas s'étonner que les principaux *gatekeepers* de l'industrie de l'humour au Québec voient d'un bon œil la production humoristique profémiste masculine.

En raison de la stratégie autopromotionnelle choisie sur les réseaux sociaux, on comprend qu'Alexandre Douville a fort probablement volontairement brisé le flou entre son personnage de scène et sa réelle personnalité afin de maximiser le processus d'identification auprès de ses abonné·e·s. L'étude de sa page *Facebook* a permis de mettre en lumière qu'il fut contraint, faute de moyens, de se tourner vers ce type de stratégie pour conserver sa valeur symbolique, en espérant qu'elle se transforme éventuellement en valeur économique. En n'ayant, du jour au lendemain, pratiquement plus de contact avec les principaux intervenant·e·s de l'industrie de l'humour au Québec, celui-ci doit désormais s'occuper lui-même de sa visibilité, de la promotion de ses spectacles, de sa mise en marché, de la vente de billets, etc.

Tel que mentionné plus haut, la valeur symbolique des humoristes est également influencée par leur réputation dans le regard des principaux *gatekeepers* de l'industrie, qui ont souvent beaucoup d'influence auprès des autres intervenant·e·s de l'écosystème. Comme le public n'a pas eu vent des dénonciations contenues dans le courriel des *Anonymes*, les intervenant·e·s de l'écosystème ont le choix d'en tenir compte ou de les ignorer. Dans le cas d'Alexandre Douville, on conçoit assez facilement que les intervenant·e·s de l'écosystème ont fort probablement choisi de tenir compte de sa dénonciation, en commençant par son ancien producteur *Juste pour rire*, qui, selon Alexandre Douville, refuse désormais d'être associé à lui.

Toutefois, cette solution n'est profitable à personne, pas même au groupe *Juste pour rire*, qui doit tout de même composer avec la présence d'Alexandre Douville dans

l'écosystème de l'industrie, mais de manière plus insidieuse. L'histoire le prouve, l'humoriste n'aura cessé ses activités humoristiques pendant seulement un mois, pour ensuite revenir en force en spécifiant qu'il serait plus mordant et plus cru, précisément parce qu'il aurait nouvellement acquis une indépendance professionnelle et par le fait même, plus de liberté de création (voir Figure 5.7). Également, le silence de *Juste pour rire* par rapport à la situation a donné tout le loisir à Alexandre Douville d'instrumentaliser sa dénonciation à son avantage afin d'augmenter sa valeur symbolique aux yeux du public et ainsi mousser sa vente de billets le moment venu.

Le fait d'analyser ainsi les publications des humoristes sur *Facebook* permet de comprendre la représentation publique des humoristes sur une plateforme dont le contrôle des communications leur est entièrement donné. En fonction des styles humoristiques, de la présentation de leur personnage de scène, de leur réelle personnalité, mais également en fonction des stratégies mobilisées par les humoristes pour communiquer leurs messages, l'étude de la page *Facebook* des humoristes a permis de comprendre dans quelle mesure les humoristes à l'étude étaient acceptés dans l'industrie. Elle a également permis de comprendre la variation de leur valeur symbolique à travers le temps.

Toutefois, l'analyse de publications *Facebook* a ses limites, principalement parce que les humoristes ont tout le loisir de supprimer les commentaires, les publications et même l'entièreté de leur page professionnelle à leur guise. C'est justement ce qui s'est passé dans le cas d'Alexandre Douville, qui a fermé sa page *Facebook* et supprimé tous ses vidéos sur sa chaîne *YouTube* en juillet 2020. En répétant une étude similaire, mais avec d'autres humoristes, il serait pertinent d'accorder une attention particulière aux intervenant·e·s de l'industrie qui sont également sur les réseaux sociaux et qui interagissent (ou non) avec les humoristes. Par exemple, on aurait pu

comparer les humoristes avec qui Alexandre Douville s'affichait avant et après le courriel. Dans ce cas précis, on aurait également pu voir quel·le·s sont les membres de l'industrie qui ont réagi positivement à sa publication du 31 décembre 2019, ou encore à son entrevue accordée à la chroniqueuse Sophie Durocher. Ce faisant, on pourrait facilement identifier les membres de l'industrie faisant partie de son *in-group*, ou qui peuvent en faire partie.

Du côté d'Alexandre Forest, le Chapitre 5 a montré qu'une grande partie de ses projets professionnels se fait en collaboration avec des humoristes féminines. Toutefois, en accordant une attention particulière aux réactions des autres intervenant·e·s de l'industrie, on pourrait tirer des conclusions plus convaincantes, pour encore une fois être en mesure d'établir qui fait partie du *in-group* d'Alexandre Forest dans l'industrie de l'humour. Enfin, même si *Facebook* est le réseau social le plus utilisé par les adultes (CEFRIIO, 2018), il ne faudrait pas négliger les autres plateformes ou les autres médiums de diffusion *Web*, qui deviennent de plus en plus importantes dans l'autopromotion des humoristes. En effet, de plus en plus d'humoristes fondent leurs propres *podcast*, ont une chaîne *Twitch* (c'est le cas d'Alexandre Forest), alimentent leurs chaînes *YouTube*, etc.

Enfin, les nombreux éléments mobilisés pour l'analyse permettent de bâtir des ponts entre la science politique, les études en communication et les études sur l'humour d'un point de vue féministe, ce qui a permis de renouer avec la tradition interdisciplinaire des études sur l'humour. C'est justement grâce à la jonction de ces éléments qu'il est possible d'en arriver à la conclusion générale que la mobilité des humoristes au sein de l'écosystème est influencée par les rapports de pouvoir entre ses intervenant·e·s, qui sont inévitablement biaisé·e·s par leurs positions sociales. Cette position sociale vient à son tour influencer l'appréciation humoristique de manière générale, mais aussi la production humoristique, pour ultimement avoir un

impact majeur sur le contenu humoristique diffusé. L'étendue de ces diffusions dépend également des moyens de production disponibles, qui sont presque toujours entre les mains des principaux *gatekeepers* de l'industrie. Conséquemment, le contenu humoristique qui tend vers les normes de l'humour associées à la socialisation féminine est encore marginal sur les scènes institutionnalisées, les normes humoristiques associées à la socialisation masculine étant davantage valorisées au sein du système patriarcal actuellement en vigueur au Québec.

ANNEXE A

MODÈLE DE FICHE UTILISÉ POUR LA COLLECTE DE DONNÉES

Retranscription du statut	
Date et heure de la publication	
Capture d'écran	
Mesures des réactions au statut	
« emoji » LOL	
« emoji » j'aime	
« emoji » surprise	
« emoji » j'adore	
« emoji » triste	
« emoji » fâché	
Réactions	
Nombre total de réactions (emoji + commentaires + partage)	
Nombre total de commentaires	
Commentaires in-group	
Nombre de réponses de l'humoriste	
Commentaires out-group	
Nombre de réponses de l'humoriste	
Nombre de partages	
Commentaires particuliers	
Nom de l'abonné	
Commentaire de l'abonné	
Réactions	

ANNEXE B

ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 10 SEPTEMBRE 2019



ANNEXE C

ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 18 JUILLET 2018 ET RETRANSCRIPTION EXACTE

Texte de la publication :

Chuck Beauchesne aka Chuck 4 Justice.

Un justicier guidant l'humanité vers la terre promise ! Sa vie, est un don de soi à la société, puisqu'il mène celle-ci à son salut, et lui permet d'accéder à la paix éternelle. On l'appelle C4J, mais plus couramment, il se fait appeler Cajj, particulièrement par les journalistes de Vice, Vox, ou BuzzFeed, nous amenant notre dose de lumière quotidienne, et assouvissant notre besoin de vidéo-montage de muffin eson et carottes dans un mug !

Chuck Cage, aka cajj, alias Sexy Chuckolate, nous apporte la parole de la nouvelle sainte-trinité; diversité, inclusivité, et équité. Cette union est le seul mantra pour un monde où l'acceptation de la différence cessera enfin d'être banalisée. Qu'une fois pour toute, la toxicité sociale à perpétrer la discrimination, à inciter la marginalisation, et confinant la société à un jeu de pouvoir, soit éradiquée!

Au dernier épisode, il réussit la dernière épreuve en s'émancipant du sommeil, par une mutation du cerveau suite à son indéchiffrable niveau d'être « fucking woke ».

Le monde n'attend que son intervention, maintenant qu'il a sa maîtrise en mathématique queer, et détient le bic de la destinée! Le seul crayon dont chacun de ses traits, ancrent les traces de notre avenir!

Son esprit littéraire, enchaîne les œuvres révolutionnaires telles que « le clitoris de la testicule ; la dernière frontière queer ». « Sans genre, sans sexe, sans race... pour le front de libération du peuple gris! ». Et bien entendu, son incontournable chef d'œuvre « OMG WTF GENRE SÉRIEUX GENRE ? WOOOOOOW! T'ES SÉRIEUX! EEEEEEEUH... BIN GENRE... C'EST PROBLÉMATIQUE! ».

!Justice Chuck !

Croulez devant sa vertu, érigée par une sagesse telle, que de lui signifier, notre écoute, et notre ouverture à changer d'avis... est considéré comme un affront ! Tout opposant, se condamne à ne devenir qu'un cris s'effaçant dans l'écho de son impuissance lorsqu'il réalisera que de croiser le chemin de superchuck, est purement tragique... quiconque devient impuissant devant celui qui détient le...

son de tonnerre, accord de piano, petit effet sonore d'une légère pluie

LE DESTIN !!!!

(N.B. Pour la voix qui dira : « Destin ». Prendre soin de sélectionner un homme avec une voix grave ne s'atteignant que par une thérapie d'injection d'extrait de cuisse de chuck norris, et d'écailles de dinosaures avec des lasers pouvant se transformer en jet, en imprimante, et en micro-onde avec la touche popcorn défectueuse, administrée seulement à un corps qui pourras se prendre une seringue dans sa greffe de troisième testicule !)

Il fut accueilli, et élevé parmi le peuple des êtres gris sans genres, sans sexes, purement ovipares, puisqu'ils ne se reproduisent que dans le consentement signé sous contrat notarié, accordant à l'autre le droit de toucher sa cheville, dans le but de pondre un œuf par la gorge.

Plus rien n'est à prouver, depuis que Justice Chuck est intervenu, il accumule les exploits comme le protégé-poignet pour joueurs de badminton non-mixte et inclusif où toutes références au terme « moineau », seront considérées comme une micro-agression impliquant un discours spéciste, et capacitiste.

Et que dire de sa brillantissime pétition de changer tous les « toasters » avec des leviers noirs, perpétuant une symbolique oppressive, d'un racisme systémique, où chaque tranche, n'est qu'un mirage qui est repris par le top, or qu'en dessous du levier, il n'y a que le fond, qui, dans ce système où tout joue contre lui, ne peut qu'espérer des miettes de la part de l'auteur de sa propre misère.

Toaster inclusif avec des fentes horizontales, qui ne se mettent qu'à griller lorsque els tranches seront placées en même temps, et à la même vitesse! Chaque geste compte pour atteindre l'égalité, et la justice sociale!

C'est pourquoi il a aussi inventé la perruque queer entièrement composée par un recyclage de fond de brosse à cheveux, de gratte à chatte espagnole, et de mousse à sècheuse assurant un produit écologique, préservant l'environnement et incluant les gens s'identifiant comme étant moitié-chat, moitié-débris de brassée de linge mou !

Mais rien ne fut possible sans La spatule anti-viol, détectant le consentement de la boulette de steak haché.

Chuck Justice, ne se trouve pas, ils se présente. Il ne combat jamais, et gagne toujours !

Chants Grégoriens

Texte de la capture d'écran :

Guillaume Marois Chuck Beauchesne Je n'ai pas défendu le film. Je dénonce simplement la stratégie des *SWJ* visant à créer un scandale autour de celui-ci, car cela crée l'effet inverse (en faisant de la publicité gratuite pour ce dernier). J'ai même dit que le film est probablement un navet qui doit être ignoré. Et selon vous, cela fait de moi un *incel*. C'est quand même fascinant ce manque de nuance des *SWJ*.

Chuck Beauchesne Guillaume Marois Moins pire qu'un *incel* comme vous qui fait la promotion de la violence envers les femmes. Je vous en prit, continuer à creuser votre propre tombe



Alexandre Douville

18 juillet 2019 · 🌐



Chuck Beauchesne aka Chuck 4 Justice.

Un justicier guidant l'humanité vers la terre promise! Sa vie, est un don de soi à la société, puisqu'il mène celle-ci à son salut, et lui permet d'accéder à la paix éternelle.

On l'appelle C4J, mais plus couramment, il se fait appelé Cajj, particulièrement par les journalistes de Vice, Vox, ou Buzzfeed, nous amenant notre dose de lumière quotidienne, et assouvissant notre besoin de vidéo-montage de muffin son et carottes dans un mug!

Chuck Cage, aka cajj, alias Sexy Chuckolate, nous apporte la parole de la nouvelle sainte-trinité, diversité, inclusivité, et équité. Cette union est le seul mantra pour un monde où l'acceptation de la différence cessera enfin d'être banalisée. Qu'une fois pour toute, la toxicité sociale à perpétuer la discrimination, à inciter à la marginalisation, et confinant la société à un jeu de pouvoir, soit éradiquée!

Au dernier épisode, il réussit la dernière épreuve en s'émancipant du sommeil, par une mutation du cerveau suite à son indéchiffrable niveau d'être « fucking woke ».

Le monde n'attend que son intervention, maintenant qu'il a sa maîtrise en mathématique queer, et détient le bic de la destinée! Le seul crayon dont chacun de ses traits, ancrant les traces de notre avenir!

Son esprit littéraire, enchaîne les œuvres révolutionnaires telles que « le citron de testicule, la dernière frontière queer ». « Sans genre, sans sexe, sans race... pour le front de libération du peuple gris! ». Et bien entendu, son incontournable chef d'œuvre « OMG WTF GENRE SÉRIEUX GENRE? WOOOOOW! T'ES SÉRIEUX! EEEEEEEUH... BIN GENRE... C'EST PROBLÉMATIQUE! ».

Justice Chuck!

Croulez devant sa vertu, érigée par une sagesse telle, que de lui signifier, notre écoute, et notre ouverture à changer d'avis... est considéré comme un affront! Tout opposant, se condamne à ne devenir qu'un cri s'effaçant dans l'écho de son impuissance lorsqu'il réalisera que de croiser le chemin de superchuck, est purement tragique... quiconque devient impuissant devant celui qui détient le...

son de tonnerre, accord de piano, petit effet sonore d'une légère pluie

LE DESTIN!!!!

(N.B. Pour la voix qui dira : « Destin ». Prendre soin de sélectionner un homme avec une voix grave ne s'atteignant que par une thérapie d'injection d'extrait de cuisse de chuck norris, et d'écales de dinosaures avec des lasers pouvant se transformer en jet, en imprimante, et en micro-onde avec la touche popcorn défectueuse, administrée seulement à un corps qui pourras se prendre une seringue dans sa greffe de 3e testicule!)

Il fut accueilli, et élevé parmi le peuple des êtres gris sans genres, sans sexes, purement ovipares, puisqu'ils ne se reproduisent que dans le consentement signé sous contrat notarié, accordant à l'autre de toucher sa cheville, dans le but de pondre un œuf par la gorge.

Plus rien n'est à prouver, depuis que Justice Chuck est intervenu, il accumule les exploits comme le protégé-poinçonné pour joueurs de badminton non-mixte et inclusif où toutes références au terme « moineau », seront considérées comme une micro-agression impliquant un discours spéciste, et capacitiste.

Et que dire de sa brillantissime pétition de changer tous les « toasters » avec des leviers noirs, perpétuant une symbolique oppressive, d'un racisme systémique, où chaque tranche, n'est qu'un mirage qui est reprise par le top, or qu'en dessous du levier, il n'y a que le fond, qui, dans ce système où tout joue contre lui, ne peut qu'espérer des miettes de la part de l'auteur de sa propre misère.

Toaster inclusif avec des fentes horizontales, qui ne se mettent qu'à griller lorsque les tranches seront placées en même temps, et à la même vitesse! Chaque geste compte pour atteindre l'égalité, et la justice sociale!

C'est pourquoi il a aussi inventé la perruque queer entièrement composée par un recyclage de fond de brosse à cheveux, de grattes à chatte espagnole, et de mousse à sècheuse assurant un produit écologique, préservant l'environnement et incluant les gens s'identifiant comme étant moitié-chat, moitié-débris de brassée de linges moult

Mais rien ne fût possible sans La spatule anti-viol, détectant le consentement de la boulette de steak haché.

Chuck Justice, ne se trouve pas, il se présente. Il ne combat jamais, et gagne toujours!

Chants Grégoriens



Guillaume Marois Chuck Beauchesne Je n'ai pas défendu le film. Je dénonce simplement la stratégie des SJW visant à créer un scandale autour de celui-ci, car cela crée l'effet inverse (en faisant de la publicité gratuite pour ce dernier). J'ai même dit que le film est probablement un navet qui doit être ignoré. Et selon vous, cela fait de moi un incel. C'est quand même fascinant ce manque de nuance des SJW.

J'aime · Répondre · 3 h



Chuck Beauchesne Guillaume Marois Moins pire qu'un incel comme vous qui fait la promotion de la violence envers les femmes. Je vous en prie, continuez à creuser votre propre tombe

J'aime · Répondre · 3 h



30

16 commentaires 5 partages

ANNEXE D

ALEXANDRE DOUVILLE : SECOND APPEL À SIGNALER LA PUBLICATION DU 27 OCTOBRE 2019

**LA VIOLENCE DOMESTIQUE,
C'EST COMME UNE VIEILLE
BOUTEILLE DE KETCHUP**

**SI TU NE TAPPES PAS
ASSEZ FORT, TU N'AURAS
PAS CE QUE TU VEUX**

Virginie Carbonneau
27 octobre 2019

Je vous invite à signaler MASSIVEMENT cette publication qui se trouve sur la page Facebook de « l'humoriste » Alexandre Douville. Ce n'est pas son premier discours misogyne ou haineux mais à voir les commentaires approuvés sous la photo, il est temps de lui faire passer un message. Ou juste de lui donner une raison de plus d'hair les ostis de féministes hystériques.

19 réactions 39 commentaires 2 partages

J'aime Commenter Partager

View 5 more comments

- Sô Nhia** Ctun esti d'gros cave cte gars là. J'ai signaler.
J'aime · Répondre · 29 sem
- Sô Nhia** La publication n'a plus l'air d'y être! Yeah
J'aime · Répondre · 29 sem
- Sara Dumais-April** La publication a été supprimée!
J'aime · Répondre · 29 sem
- Jeanne Dumont** Ben voyons dont Quel con.
J'aime · Répondre · 29 sem
- Émilie Bigras-Gagnon** La pub a été supprimé!
J'aime · Répondre · 29 sem
- Antonin Provost Perrier** C'est pas un joke que je trouve drôle mais j'adore Alex Douville et vous capotez solide... Aussi vous parlez de nouvel humour et de cringe mais c'est le genre de joke que Yvon Deschamps aurait pu faire... Ya rien d'extraordinaire la c'est une JOKE= il pense pas vraiment ce qu'il dit... Vous voulez voir la relève...

Votre commentaire...

ANNEXE E

RETRANSCRIPTION DES CAPTURES D'ÉCRAN DU 13 SEPTEMBRE 2019

Première publication : Voici ma chronique d'aujourd'hui que j'ai écrit cette semaine sur Jagmeet Singh (avec le lien qui mène vers le site de l'émission *Le retour d'Éric Duhaime*)

Deuxième publication : Merci encore à Éric Duhaime, Marc Boilard et Alex Desrosiers pour me donner la chance de faire une chronique au FM93 Québec! Je remercie d'ailleurs mon bon chum Pat Bélisle pour l'aide à l'écriture! On se revoit la semaine prochaine!

Troisième publication : Salut espèce de trouduc. Je suis encore à la radio aujourd'hui, plus particulièrement au 93FM Québec à l'émission du retour avec Éric Duhaime et Marc Boilard. Je vais présenter un candidat à l'élection fédérale et bien entendu, me foutre de sa gueule! Soyez-là! À 15 :15!!!! 93,3 à Québec, ou sinon, sur leur site internet!

ANNEXE F

ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 24 SEPTEMBRE 2019 ET RETRANSCRIPTION EXACTE

Texte de la publication :

Je sais que ce n'est pas ma page privée, mais je tenais à rejoindre un maximum de personnes.

Je viens de sortir d'une relation avec quelqu'un atteint de trouble de personnalité limite. Personne n'a jamais été aussi cruel avec moi. Elle m'a humilié, manipulé, joué dans mon dos, dénigré... elle a été jusqu'à me laisser pour la raison la plus superficielle qui soit, pour revenant 1 mois plus tard, et s'excuser. Elle m'a assuré que c'était une erreur et qu'elle avait honte d'elle-même.

C'était un mensonge... elle voulait simplement revenir, et m'utiliser dans le but de se sentir mieux à propos d'elle-même, en me laissant pour une raison qui paraît mieux, et du même coup, s'assurer que son départ soit souffrant. J'ai souffert, et j'étais en colère, mais surtout envers moi, d'avoir été aussi naïf. Ceci dit, nos plus grands bourreaux sont nos plus grands maîtres, j'ai appris à la dure, et je vous partage ma conclusion. Ne jouez pas au héros.

J'étais au courant de son trouble avant même de m'engager avec elle, et j'ai tenté de jouer au sauveur, quand moi-même je n'allais pas bien suite à des événements qui se sont produits dans ma carrière. Évitez de jouer aux héros avec les personnes atteintes de maladie mentale, spécifiquement les borderlines, ils vont vous brûler. Accompagnez, et encouragez-les dans leurs démarches de chercher de l'aide, mais ne soyez pas ceux qui feront la différence. Ils vous brûleront, et vous serez les cendres d'une collection d'urnes qui composent leur passé.

Pis si tu me demandes comment je vais là là? Dude... je suis un trouduc! J'ai vu étronner avant, je ne suis pas né de la dernière chiasse! 😊. Je fais de l'humour noir, c'est parce qu'au final, j'ai souffert pis je m'en suis sorti avec l'humour. On se voit bientôt en salle!



Alexandre Douville

24 septembre 2019 · 🌐

Je sais que ce n'est pas ma page privée, mais je tenais à rejoindre un maximum de personnes.

Je viens de sortir d'une relation avec quelqu'un atteint de trouble de personnalité limite. Personne n'a jamais été aussi cruel avec moi. Elle m'a humilié, manipulé, joué dans mon dos, dénigré... elle a été jusqu'à me laisser pour la raison la plus superficielle qui soit, pour revenant 1 mois plus tard, et s'excuser. Elle m'a assuré que c'était une erreur et qu'elle avait honte d'elle-même.

C'était un mensonge... elle voulait simplement revenir, et m'utiliser dans le but de se sentir mieux à propos d'elle-même, en me laissant pour une raison qui paraît mieux, et du même coup, s'assurer que son départ soit souffrant. J'ai souffert, et j'étais en colère, mais surtout envers moi, d'avoir été aussi naïf. Ceci dit, nos plus grands bourreaux sont nos plus grands maîtres, j'ai appris à la dure, et je vous partage ma conclusion. Ne jouez pas au héros.

J'étais au courant de son trouble avant même de m'engager avec elle, et j'ai tenté de jouer au sauveur, quand moi-même je n'allais pas bien suite à des événements qui se sont produits dans ma carrière.

Évitez de jouer aux héros avec les personnes atteintes de maladie mentale, spécifiquement les borderlines, ils vont vous brûler.

Accompagnez, et encouragez-les dans leurs démarches de chercher de l'aide, mais ne soyez pas ceux qui feront la différence. Ils vous brûleront, et vous serez les cendres d'une collection d'urnes qui composent leur passé.

Pis si tu me demandes comment je vais là là? Dude... je suis un trouduc! J'ai vu étronner avant, je ne suis pas né de la dernière chiasse! 😊. Je fais de l'humour noir, c'est parce qu'au final, j'ai souffert pis je m'en suis sorti avec l'humour. On se voit bientôt en salle!




423

153 commentaires 10 partages

ANNEXE G

ALEXANDRE DOUVILLE ; PUBLICATION DU 31 DÉCEMBRE 2019 ET RETRANSCRIPTION EXACTE

Texte de la publication :

Mon 2019, c'était quoi ? Ah... d'annuler un show en partie parce qu'il n'était pas prêt et parce que mon producteur demandait de me censurer. Mais surtout. SURTOUT. LE fait marquant, celui qui surclasse tous les autres, et de loin: c'est d'avoir tout perdu. Tout. Pourquoi ? Parce qu'un email anonyme a été envoyé à des journalistes et tout l'industrie de l'humour stipulant que moi, ainsi que 20 autres humoristes, auraient commis des inconduites sexuelles allant d'envoyer un *dick pic* à commettre un viol. Le tout, sans dire qui a fait quoi et même selon qui. Suite à ces allégations, dont je n'ai pu aucunement me défendre, j'ai perdu mes contrats d'écritures, mes premières parties, et le contrat de mes 2 one man shows. Contrat rompu illégalement, or que je n'ai jamais rien fait de criminel ou d'illégal envers une femme, ever! Du jour au lendemain, sans aucune preuve, sans pouvoir me défendre, je suis stigmatisé, lynché, discriminé, humilié, et diffamé. C'est pourquoi d'ailleurs, tous mes spectacles de l'été passé ont été annulés. Ah! Et comme si ce n'était pas suffisant, ma blonde de l'époque, atteinte d'un sérieux trouble de personnalité, trouvait rien de mieux que de me rabaisser et de m'humilier. Donc, pendant qu'on me collait faussement l'étiquette d'agresseur, je subissais de la violence conjugale. L'été dernier, j'étais complètement détruit par autant de méchanceté, de mauvaise foi, et d'indifférence à mon égard.

Je n'ai pas seulement perdu une carrière, mais aussi un héritage qui servait à éponger mes dettes pour avancer dans mon rêve que j'aurais pu utilisé pour me payer des études universitaires et même un logis. J'ai plutôt décidé d'investir dans un rêve pendant 12 ans, pour finalement me le faire enlever par de la pure calomnie, de la malhonnêteté, et de la peur. Finalement, par manque de contrat, je ne travaillais pu, j'étais incapable, et j'étais au bord de la rue. Bref, j'ai faillit m'enlever la vie. Ceci dit, je vous rassure, je vais déjà mieux. Ma bonne humeur, ma motivation et mon inspiration reviennent tranquillement.

J'ai dernièrement rencontré une femme formidable, qui m'épaule, me motive et me soutient. Elle est la raison de pourquoi je vais sortir un show en 2020. Si on peut se dire que derrière chaque grand homme se cache une grande femme, dans mon cas, la plus grande certitude dans cette phrase, c'est qu'il se cache une très grande femme derrière moi!

Aimer rend la vie plus légère, et plus joyeuse. C'est pourquoi je vous dit que pour 2020, je vous souhaite de l'amour, et on se voit très bientôt dans une salle. Bonne année bande de trouduc!

**Alexandre Douville**

31 décembre 2019



Mon 2019, c'était quoi? Ah... d'annuler un show en partie parce qu'il n'était pas prêt et parce que mon producteur demandait de me censurer.

Mais surtout. SURTOUT. LE fait marquant, celui qui surclasse tous les autres, et de loin: c'est d'avoir tout perdu. Tout. Pourquoi?

Parce qu'un email anonyme a été envoyé à des journalistes et tout l'industrie de l'humour stipulant que moi, ainsi que 20 autres humoristes, auraient commis des inconduites sexuelles allant d'envoyer un dick pic à commettre un viol. Le tout, sans dire qui a fait quoi et même selon qui.

Suite à ces allégations, dont je n'ai pu aucunement me défendre, j'ai perdu mes contrats d'écritures, mes premières parties, et le contrat de mes 2 one man shows. Contrat rompu illégalement, or que je n'ai jamais rien fait de criminel ou d'illégal envers une femme, ever!

Du jour au lendemain, sans aucune preuve, sans pouvoir me défendre, je suis stigmatisé, lynché, discriminé, humilié, et diffamé. C'est pourquoi d'ailleurs, tous mes spectacles de l'été passé ont été annulés.

Ah! Et comme si ce n'était pas suffisant, ma blonde de l'époque, atteinte d'un sérieux trouble de personnalité, trouvait rien de mieux que de me rabaisser et de m'humilier. Donc, pendant qu'on me collait faussement l'étiquette d'agresseur, je subissais de la violence conjugale.

L'été dernier, j'étais complètement détruit par autant de méchanceté, de mauvaise foi, et d'indifférence à mon égard.

Je n'ai pas seulement perdu une carrière, mais aussi un héritage qui servait à éponger mes dettes pour avancer dans mon rêve que j'aurais pu utilisé pour me payer des études universitaires et même un logis. J'ai plutôt décidé d'investir dans un rêve pendant 12 ans, pour finalement me le faire enlever par de la pure calomnie, de la malhonnêteté, et de la peur.

Finalement, par manque de contrat, je ne travaillais pu, j'étais incapable, et j'étais au bord de la rue. Bref, j'ai faillit m'enlever la vie.

Ceci dit, je vous rassure, je vais déjà mieux. Ma bonne humeur, ma motivation et mon inspiration reviennent tranquillement.

J'ai dernièrement rencontré une femme formidable, qui m'épaule, me motive et me soutient. Elle est la raison de pourquoi je vais sortir un show en 2020. Si on peut se dire que derrière chaque grand homme se cache une grande femme, dans mon cas, la plus grande certitude dans cette phrase, c'est qu'il se cache une très grande femme derrière moi!

Aimer rend la vie plus légère, et plus joyeuse. C'est pourquoi je vous dit que pour 2020, je vous souhaite de l'amour, et on se voit très bientôt dans une salle.

Bonne année bande de trouduc!



Milton Friedman et 1 k autres

421 commentaires 43 partages

BIBLIOGRAPHIE

- ADISQ. (2021) L'ADISQ. Dans *À propos de l'ADISQ*. Récupéré de <https://www.adisq.com/a-propos/>
- Aird, Robert. (2004). *Histoire de l'humour au Québec : de 1945 à nos jours*. Montréal : VLB éditeur.
- _____. (2010). *Histoire politique du comique au Québec*. Montréal : VLB éditeur.
- APIH. (2021). Qu'est-ce que l'APIH. Dans *À propos*. Récupéré de <https://apih.ca/a-propos>
- Baillargeon, Stéphane. (2017, 16 novembre). Le passé et l'avenir des festival d'humour. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/513105/virginie-fortin-le-passe-et-l-avenir-des-festivals-d-humour>
- Barreca, Gina. (2013). *They used to call me Snow White...: but I drifted*. Lebanon: University press of New England.
- Beerman, Ursula. (2014) Humor styles. Dans *Encyclopedia of humor studies*. Thousand Oaks : SAGE publications inc. doi : <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346175.n165>
- Bergmann, Merrie. (1986) How many feminists does it take to make a joke? : sexist humor and what's wrong with it. *Hypatia*, 1 (1), p. 63-82. Récupéré de : <https://www.jstor.org/stable/3810063>
- Bippus, Amy M. (2014) Political humor. Dans *Encyclopedia of humor studies*. Thousand Oaks : SAGE publications inc. doi : <https://www.doi.org/10.4135/9781483346175.n259>
- Bombardier, Denise. (2019, 5 novembre) La députée aux longues jambes. *Le journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2019/11/05/la-deputee-aux-longues-jambes>

- Bourdieu, Pierre. (1980). *Questions de sociologie*. Paris : Éditions de Minuit.
- Brodie, Ian. (2014) Stand-up Comedy. Dans *Encyclopedia of humor studies*. Thousand Oaks : SAGE publications inc. doi : <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346175.n328>
- Brouard, François et Paré, Christelle. (2015). Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants inc.
- Brossard, Louise. (2012) Le discours masculiniste sur les violence faites aux femmes : une entreprise de banalisation de la domination masculine. Dans *Le mouvement masculiniste au Québec — L'antiféminisme démasqué*. (p. 93 à 110) Montréal : les éditions du remue-ménage.
- Cassivi, Marc. (2019, 20 mars). Judith Lussier à la défense des guerriers. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/arts/livres/entrevues/201903/20/01-5218950-judith-lussier-a-la-defense-des-guerriers.php>
- Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations. (2018) L'usage des médias sociaux au Québec. *NETtendance*, 9 (5). Récupéré de www.cefr.io.qc.ca.
- Conseil des arts et lettres du Québec. Aide à la création d'œuvres et à la réalisation de projets favorisant l'évolution de la démarche artistique. Dans *Création*. Récupéré de https://www.calq.gouv.qc.ca/aides/creation/?profil_0=26&profil_1=87&profil_2=91&disciplines=323
- Cotte, Jérôme. (2012). L'humour et le rire comme outil politique d'émancipation ? (Mémoire de maîtrise), Université du Québec à Montréal. Récupéré de <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/5003>
- _____. (2015). Les féministes n'ont pas d'humour. Dans D. Lamoureux et F. Dupuis-Déri (dir.). *Les antiféminismes : analyse d'un discours réactionnaire*. (p. 55-73) Montréal : les éditions du remue-ménage.
- Critchley, Simon. (2004). *De l'humour* (Nicolas Pinet trad.). Paris : Édition Kimé.
- Daniel, Christopher A. (2017, 3 octobre) Daymond John Talks Reintroducing FUBU, Philanthropy and His Legacy. *NBC News*. Récupéré de

<https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/daymond-john-talks-reintroducing-fubu-philanthropy-his-legacy-n800281>

Delphy, Christine. (2000). Théorie du patriarcat. Dans H. Hirata, F Laborie, H. le Doraé, D. Senotier (dir), *Dictionnaire critique du féminisme* (2e ed., p. 154-160). Paris : Presses universitaires de France.

Deveau, Danielle. J. (2012). *English Canadian Stand-up Comedy as a Field of Cultural Production*. (Thèse de doctorat). Simon Fraser University

Douville, Alexandre. *Accueil*. Récupéré de <https://www.Facebook.com/alexandre.douville.18>.

_____. Alexandre Douville, Dans *Biographie*, <https://alexandredouville.com/>

Dufort, Julie. (2016). Introduction. Dans Dufort, J. et L. Olivier (dir.), *Humour et politique : de la connivence à la désillusion* (p.1-35), Québec : Presses de l'Université Laval.

Dupuis-Déri, Francis. (2012). Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes : histoire d'une rhétorique antiféministe, *Cahiers du Genre*, 52 (1), 119-143 doi :

_____. *La crise de la masculinité autopsie d'un mythe tenace*. Montréal : les éditions du remue-ménage

Durocher, Sophie. (2019, 19 juin). Milieu de l'humour : l'inquisition. *Le journal de Montréal*, Récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2019/06/19/milieu-de-lhumour-linquisition>

Dylan, Lady. (2017, 28 février). Je veux comprendre... le slut-shaming. *MadmoiZelle*. Récupéré de <https://www.madmoizelle.com/slut-shaming-115244>

Emond-Ferrat, Jessica. (2015, 13 juillet). Franchir la ligne avec Alexandre Douville. *Metro*. Récupéré de <https://journalmetro.com/culture/808247/franchir-la-ligne-avec-alexandre-douville/>

Fortier, Claude. (2019). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2018. *Optique culture*, (68) Québec : Observatoire de la culture et des communications du Québec.

- Freud, Sigmund. (2007 [1972]). *Le mot de l'esprit et ses rapports à l'inconscient*. Université du Québec à Chicoutimi.
doi : <http://dx.doi.org/doi:10.1522/030149459>
- Friedman, Sam. (2014). *Comedy and Distinction : The Cultural Currency of a 'Good' Sense of Humour*, New York : Routledge
- Forest, Alexandre. *Accueil*. Récupéré de
<https://www.Facebook.com/Alexandre0forest>
- Girard, Mario. (2018, 23 juillet) Les antidépresseurs de Nelligan. *La Presse*,
<https://www.lapresse.ca/debats/chroniques/mario-girard/201807/22/01-5190437-les-antidepresseurs-de-nelligan.php>
- Gosselin, Janie et Larouche, Vincent. (2019, 25 octobre). Éric Lapointe accusé de violence conjugale. *La Presse*. Récupéré de
<https://www.lapresse.ca/arts/musique/2019-10-24/eric-lapointe-accuse-de-violence-conjugale>
- Groguhé, Marissa. (2019, 19 juillet). *Juste pour rire*: Anne-Élisabeth Bossé frappe dans le mille. *La Presse*. Récupéré de
<https://www.lapresse.ca/arts/humour/2019-07-19/juste-pour-rire-anne-elisabeth-bosse-frappe-dans-le-mille>
- Hesmondhalgh, David. (2007). *The Cultural Industries* (2e ed). London : SAGE.
- Hobbes, Thomas. (1996 / 1651). *Leviathan*. Cambridge : Cambridge University Press
- Joubert, Lucie. (2002). *L'humour du sexe le rire des filles*. Montréal : Triptyque
- Juste pour rire*. (2019, 13 février). *Juste pour rire* spectacle est fier d'accueillir l'humoriste Alexandre Forest. [Communiqué]. Récupéré de
<https://www.justepourrire.com/a-propos/presse/juste-pour-rire-spectacles-est-fiere-daccueillir-lhumoriste-alexandre-forest>
- Juste pour rire*. (2019, 23 avril). Le festival *Juste pour rire* présente une nouvelle vague de spectacle en salle!. [Communiqué]. Récupéré de
<https://www.justepourrire.com/a-propos/presse/le-festival-juste-pour-rire-presente-une-nouvelle-vague-de-spectacles-en-salles-les>
- Juste pour rire* en direct. (2017, 28 juillet 2017) *Dans la catégorie > Révélation de l'année < le gagnant est Alexandre Douville!* 😊. [image jointe] [statut

Facebook]

<https://www.Facebook.com/justepourrireendirectTVA/posts/1945014562405949>

- _____. (2010). Rire : le propre de l'homme, le sale de la femme. Dans N. Baillargeon et C. Boissinot (dir), *Je pense, donc je ris* (p. 85-101). Québec : Presses de l'Université Laval.
- Kidd, Dustin. (2017). *Social media freaks: digital identity in the network society*. Philadelphie: Westview press.
- Kuipers, Giseline. (2015). *Good humor. Bad taste*. Berlin : DE GRUYTER Mouton. doi : <https://doi.org/10.1515/9783110898996.40>
- Kutz-Flamenbam, Rachel V. (2014). Humor in social movements. *Sociology compass*. 4 (4), p. 294-304 doi : <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>
- Labranche, Michaël. (2018, 1er octobre). [VIDÉO] François Legault donne un bec sur la bouche de sa sœur et Internet capote. *Le journal de Montréal*. Récupéré de <https://www.journaldequebec.com/2018/10/01/video-francois-legault-donne-un-bec-sur-la-bouche-a-sa-sur-et-internet-capote>
- Labrecque, Marie. (2019, 9 juillet) Satire politique au théâtre. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/theatre/558298/satire-politique>
- Lamoureux, Diane. (2015). La matrice hétérosexuelle de l'antiféminisme. Dans D. Lamoureux et F. Dupuis-Déri (dir.), *Les antiféminismes : analyse d'un discours réactionnaire* (p. 92-106). Montréal : les éditions du remue-ménage
- _____. (2016). *Les possible du féminisme — Agir « sans nous »*. Montréal : les éditions du remue-ménage
- Lavallée, Marie-Claude (anim.), Beauchamp, Catherine (anim.). (2019, 19 juillet). « Pour les prochaines : la présentation d'un manifeste rassemblant des mesures contre les agressions et inconduites sexuelles en humour. » [Webradio]. Dans 98,5 Montréal (prod), *Le Québec maintenant*, Récupéré de <https://www.985fm.ca/extraits-audios/showbiz/233173/pour-les-prochaines-la-presentacion-dun-manifeste-rassemblant-des-mesures-contre-les-agressions-et-inconduites-sexuelles-en-humour>

- Le Devoir* et *La Presse* Canadienne. (2017, 11 février). Le conflit en quelques *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/education/491462/le-conflit-en-quelques-dates>
- Lefebvre, Karine (anim.), Foret, Alexandre (invit.). Entretien avec l'humoriste Alexandre Forest : Son spectacle *Mûr* (2018, 26 juillet) Dans Ici Radio-Canada Première (prod). *Nouvelle vague*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/nouvelle-vague/segments/entrevue/81188/alexandre-forest-humoriste-mur-depression>
- Lévêque, François. (2013). Colloque de l'humour — Le rire a-t-il un sexe ? Ou quelles sont les implications d'être femme et humoriste au Québec?. *Le Devoir*. Récupéré de <http://www.ledevoir.com/culture/actualites-culturelles/393801/le-rire-a-t-il-un-sexe>.
- Loi sur le statut professionnel et les conditions d'engagement des artistes de la scène, du disque et du cinéma*. RLRQ, c. S -32.1. Récupéré de <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/s-32.1>
- Lizotte, Cédric. (2018, 24 avril). La page *Facebook* du suspect de l'attaque à Toronto faisait l'éloge d'un groupe misogyne. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1096913/incels-alek-minassian>
- Lussier, Judith. (2019, 19 juin). « Sacrées farceuses ! », *La gazette des femmes*, Récupéré de <https://www.gazettedesfemmes.ca/14926/sacrees-farceuses%e2%80%89/>
- Lynch, Owen H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory*, 12(4), 423- 445. doi : <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x>
- Maxime Lafleur Gérance artistique. (2021) Alexandre Forest. Dans *Alexandre Forest*. Récupéré de <https://maximegerance.com/alexandreforest>
- Ménard, Marc. (2004). *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal : Société de développement des entreprises culturelles du Québec
- Meyer, John C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*. 10(1), 310-331. doi : <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x>
- Midness, Harvey. (1971). *Laughter and liberation*. Los Angeles : Nash Pub.

- Mills, Brett. (2010) Being Rob Brydon : performing the self in comedy. *Celebrity studies*. 1(2), 189–201. doi : <https://doi.org/10.1080/19392397.2010.482283>
- Paré, Christelle. (2015). L'industrie du spectacle d'humour francophone du Québec contemporain: industrie culturelle et territorialité. (Thèse de doctorat). Institut national de la recherche scientifique. Récupéré de <http://espace.inrs.ca/id/eprint/3326>
- Paré, Christelle et Poirier, Christian. (2016). L'industrie québécoise de l'humour comme champ du politique : groupe d'intérêt et quête de légitimité. Dans Dufort, J. et Olivier (dir.), *Humour et politique : de la connivence à la désillusion*. Québec: Presses de l'Université Laval, p. 71-108.
- Paré, Christelle. (2018, mai) Humour et politique : une arme à double tranchant. Présenté à l'université d'Ottawa. Ottawa.
- Paré, Christelle et Brouard, François (2018). Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et les créateurs d'humour au Québec : Sommaire 2018-1. Enquête sociodémographique. Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), Université Carleton.
- _____. Enquête sur le portrait sociodémographique et l'égalité homme-femme chez les créatrices et créateurs d'humour au Québec : Sommaire 2018-2. Données sur la perception de l'égalité entre les femmes et les hommes. Groupe de recherche sur l'industrie de l'humour (GRIH), SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), Université Carleton.
- Pineda, Améli. (2017, 19 octobre). Allégations de nature sexuelle: Gilbert Rozon visé par neuf femmes. *Le Devoir*, récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/510755/gilbert-rozon-demission>
- Piqueur, Lucie. (2019, 12 juillet. Climat toxique dans le milieu de l'humour : malaise en conférence de presse. *Urbania*. <https://urbania.ca/article/climat-toxique-dans-le-milieu-de-lhumour-malaises-en-conference-de-presse>
- Poulin, Pierre-Olivier. (2018, 9 juillet). Alexandre Forest remporte le concours de la relève. *Le citoyen*. Récupéré de <https://www.lecitoyenvaldoramos.com/article/2018/07/09/alexandre-forest-remporte-le-concours-de-la-releve>

- Porcher, Amandine., Vacherand-Revel, Jacqueline., Bobillier Chaumon, Marc-Éric., Muktari, Manon et Cuvillier, Bruno. (2016). (In)Visibilité de l'art sur les réseaux sociaux numériques (RSN) : analyser l'acceptation des RSN par les artistes. *Activités*. 13 (2). doi : <https://doi.org/10.4000/activites.2805>
- Racine, Véronique. (2020, 6 janvier). Accusé d'inconduite sexuelle, un humoriste s'est retrouvé « sur le bord de la rue », *Le journal de Montréal*, récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2020/01/06/accuse-dinconduite-sexuelle-un-humoriste-sest-retrouve-sur-le-bord-de-la-rue>
- _____. (2020, 6 janvier). Accusé d'inconduite sexuelle, un humoriste s'est retrouvé « sur le bord de la rue », *Le journal de Québec*, récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2020/01/06/accuse-dinconduite-sexuelle-un-humoriste-sest-retrouve-sur-le-bord-de-la-rue>
- _____. (2020, 6 janvier). Accusé d'inconduite sexuelle, un humoriste s'est retrouvé « sur le bord de la rue », *TVA Nouvelles*, récupéré de <https://www.journaldemontreal.com/2020/01/06/accuse-dinconduite-sexuelle-un-humoriste-sest-retrouve-sur-le-bord-de-la-rue>
- Radio-Canada. (2018, 6 août). Le Parti Québécois joue la carte de l'humour avant les élections. *Radio-Canada*, Récupéré de : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1116697/parti-quebecois-campagne-publicite-publicitaire-humour-affiche-pancarte-election-quebec>
- Radio-Canada (2019, 3 mai). Le grand gala masculin : enfin de la place pour les hommes en humour!. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/on-dira-ce-qu-on-voudra/segments/entrevue/116364/coco-belliveau-grand-gala-masculin-humour-dr-mobilo-aquafest>
- Rémillard, David. (2019, 4 novembre). Catherine Dorion et l'Halloween : un pied de nez aux codes. *Radio-Canada*. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1374334/catherine-dorion-costume-halloween-codes-assemblee-nationale>
- Rosanvallon, Pierre. (2003). *Pour une histoire conceptuelle du politique*. Paris : Édition du seuil.
- Ruel Manseau, Audrey. (2019, 12 juillet). Pour les prochaines dénoncent une culture toxique en humour. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/arts/humour/2019-07-12/pour-les-prochaines-denonce-une-culture-toxique-en-humour>

- Sabourin, Paul. (2009). L'analyse de contenu. Dans Benoit Gauthier (dir.) *Recherche Sociale: de la Problématique à la Collecte des Données*, Vol. 5. (p. 415-444), Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Stebbins, Robert A. (1990). *The Laugh-Makers: Stand-up Comedy as Art, Business, and LifeStyle*, Montréal/Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Tardif, Dominic. (2018, 13 janvier). En voie vers un triomphe du rire hors circuit?. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/517365/en-voie-vers-un-triomphe-du-rire-hors-circuit>
- _____ (2018, 18 juillet). Cabaret Fuck la culture du viol: des bonnes « jokes » de viol, ça se peut ?. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/532408/cabaret-fuck-la-culture-du-viol-des-bonnes-jokes-de-viol-ca-se-peut>
- _____ (2018, 16 juillet) Alexandre Forest un homme un vrai. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/culture/532499/alexandre-forest-un-homme-un-vrai>
- Toth, Emily. (1981). Female Wits. Dans *The Massachusetts review*. 22(4). (783-793). Récupéré de <https://www.jstor.org/stable/25089227>
- Tremblay, Gaétan (dir.). (1990). *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*. Sillery et Sainte-Foy : Les Presses de l'Université du Québec et Télé-université
- TVA Nouvelle. (2019, 11 juillet). Un mouvement pour « éradiquer » les agressions sexuelles en humour. *TVA*. Récupéré de <https://www.tvanouvelles.ca/2019/07/11/un-mouvement-pour-eradiquer-les-agressions-sexuelles-en-humour>
- Vidéotron. (2008, 27 mars). Aux Québécois de choisir la nouvelle star de l'humour! (French only). [Communiqué]. Récupéré de <https://corpo.videotron.com/en/pressroom/aux-quebecois-de-choisir-la-future-star-de-lhumour-french-only>
- Wysocka, Natalia. (2019, 10 juillet). *Zoofest : La nouvelle garde*. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/arts/humour/2019-07-10/Zoofest-la-nouvelle-garde>
- Zaccour, Suzanne. (2019) *La fabrique du viol*. Montréal : Leméac.