

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
CENTRE – URBANISATION CULTURE SOCIÉTÉ

**L'INDUSTRIE DU SPECTACLE D'HUMOUR FRANCOPHONE DU
QUÉBEC CONTEMPORAIN : INDUSTRIE CULTURELLE ET
TERRITORIALITÉ**

Par

Christelle PARÉ

Maître ès arts (M.A.)

Thèse présentée pour obtenir le grade de

Philosophiae doctor, Ph.D.

Doctorat en études urbaines

Programme offert conjointement par l'INRS et l'UQAM

Décembre 2015

Cette thèse intitulée

L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR FRANCOPHONE DU SPECTACLE
D'HUMOUR DU QUÉBEC CONTEMPORAIN : INDUSTRIE CULTURELLE
ET TERRITORIALITÉ

et présentée par

Christelle PARÉ

a été évaluée par un jury composé de

Mme Damaris ROSE, présidente, INRS-UCS

M. Christian POIRIER, directeur de thèse, INRS-UCS

Mme Annick GERMAIN, examinateur interne, INRS-UCS

M. Marc MÉNARD, examinateur externe, Université du Québec à Montréal

Mme Lucie JOUBERT, examinateur externe, Université d'Ottawa

Pour Alain, Béatrice et Mamie

RÉSUMÉ

Alors que l'industrie de l'humour de scène francophone au Québec, connue sous l'appellation *one-man show* ou *one-woman show*, remporte la palme devant les autres industries culturelles québécoises en ce qui concerne la popularité et la diffusion de ses œuvres, aucune recherche n'a jusqu'à maintenant tenté d'en comprendre le fonctionnement, les relations de pouvoir, les stratégies, les discours et d'en identifier les acteurs. Si plusieurs études portant sur l'humour de scène dans le monde anglo-saxon sont publiées depuis les années 1970, on ne retrouve pas un engouement scientifique équivalent concernant les réalités de l'humour francophone québécois.

Ainsi, la thèse contribue à une théorisation plus large des industries culturelles en incluant un nouveau domaine, celui de l'humour, et en tenant compte de l'importance de la variable territoriale dans le développement de cette industrie. Si les industries culturelles sont, d'ordre général, un phénomène ancré dans le milieu urbain, voire métropolitain, notre recherche révèle les rôles actifs que peuvent jouer les acteurs de différentes régions du large territoire québécois, non seulement dans le cadre de sa diffusion, mais aussi dans son développement économique et créatif. Aussi, la thèse contribue à l'enrichissement des *Humor Studies* en offrant le portrait d'une industrie de l'humour de scène différent des modèles anglo-saxons étudiés jusqu'à présent.

Quelle est la place de l'humour au sein des industries culturelles ? Quelles sont les dynamiques à l'œuvre entre les acteurs du milieu ? Comment cette industrie est-elle construite discursivement par ses protagonistes ? Notre hypothèse générale est que la tension inscrite au cœur même des industries culturelles, à savoir entre création et commerce, existe aussi à travers les multiples scènes et vecteurs de l'humour. Notre objectif est de saisir cette tension par le biais de ses diverses manifestations, afin d'en connaître ses modes d'expression et ses impacts territoriaux. Nous dressons non seulement le portrait de l'industrie du spectacle d'humour contemporaine du Québec, en donnant la parole à toutes les catégories d'acteurs (créateurs, agents, gérants, producteurs et diffuseurs), mais nous évaluons aussi le rôle de la territorialité dans le développement de l'industrie du spectacle d'humour au Québec. Le cadre conceptuel est construit à l'aide de la notion de chaîne de production du texte culturel (Hesmondhalgh 2007), des étapes et acteurs qui la composent (Ménard 2004 ; Hesmondhalgh 2007), et fait appel à la notion d'institutionnalisation du territoire culturel (Harvey et Fortin 1995).

Nous avons recours à une méthode compréhensive (revue de la littérature et recherche documentaire), et à l'analyse du discours de 40 entretiens semi-dirigés conduits auprès de 43

répondants. L'approche globale de la thèse, à la fois sociologique, économique et territoriale, permet de mettre en lumière plusieurs angles d'un pilier économique de la culture québécoise qui, malgré son omniprésence sur l'ensemble des tribunes médiatiques, demeure un milieu plutôt mystérieux pour les non-initiés.

Mots-clés : industries culturelles ; territoire ; humour ; *stand-up comedy* ; Québec ; géographie culturelle ; économie politique ; *Cultural Studies* ; *Humor Studies* ; méthodes qualitatives.

ABSTRACT

While the industry of Francophone stage humour in Quebec, better known as the *one-man show* or *one woman show*, takes the cake in front of the other Quebec cultural industries regarding the popularity and distribution of its works, until now no research has tried to understand how it works, the power relations, the strategies, the discourses and to identify the players. If several studies on stage humour in the Anglo-Saxon world have been published since the 1970s, we do not find an equivalent scientific enthusiasm concerning the realities of Quebec Francophone humour.

Thus, the thesis contributes to a broader theory of cultural industries by including a new field, that of humour, and by taking into account the importance of the territorial variable in the development of this industry. If the cultural industries are, in general, a phenomenon rooted in the urban or metropolitan environment, our investigation reveals the active roles that can be played by the actors from different regions of the wide Quebec territory, not only as part of its distribution, but also in its economic and creative development. Also, the thesis contributes to the enrichment of *Humor Studies* by offering a portrait of different stage humour industry of Anglo-Saxon studies up to now.

What is the role of humour in the cultural industries? What are the dynamics at work between local stakeholders? How is this industry built discursively by its protagonists? Our general assumption is that the tension placed at the heart of the cultural industries, namely between creation and commerce, also exists through the multiple scenes and vectors of humour. Our goal is to capture this tension through its various manifestations in order to know their modes of expression and its territorial impacts. We prepare not only the portrait of the contemporary humour industry in Quebec, giving voice to all the categories of actors (comedians, writers, agents, managers, producers, theatre managers and festival organisers), but we also assess the role of territoriality in the development of the humour industry in Quebec. The conceptual framework is built with the help of the notion of the chain of production of cultural text (Hesmondhalgh 2007), the stages and actors that compose it (Ménard 2004 ; Hesmondhalgh 2007), and calls on the concept of institutionalization of cultural territory (Harvey and Fortin 1995).

We use a comprehensive method (literature review and document research) and discourse analysis of 40 semi-structured interviews conducted with 43 respondents. The overall approach of the thesis, which is sociological, economical and territorial, allows us to enlighten several angles

of an economic pillar of the Quebec culture which, despite its omnipresence across all the media platforms, remains a rather mysterious environment for the uninitiated.

Keywords : Cultural industries ; territory ; humour ; *stand-up* comedy ; Quebec ; cultural geography ; political economy ; *Cultural Studies* ; Humour Studies ; qualitative methods.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Monsieur Christian Poirier, pour son soutien à multiples déclinaisons au cours des dernières années. J'ai toujours eu droit à une évaluation franche et à des encouragements bien ciblés. Un gros merci !

Merci également aux membres de mon jury qui se sont montrés intéressés et constructifs, ouverts et compréhensifs, tout en relevant la barre du défi et de l'amour de la recherche.

Je remercie également le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, ainsi que l'INRS-UCS et le réseau Villes Régions Monde pour leur soutien financier.

J'aimerais également souligner la « cohorte de rêves » : Bochra Manai, Alexandre Maltais, Sophie Leblanc-Van Neste, Sandrine Jean et Taika Baillargeon.

Merci à ma sœur, Sophie Paré, pour les superbes cartes et pour avoir embarqué dans mon délire sur le monde de l'humour francophone au Québec. Merci à mes répondants pour votre collaboration.

Ces années de recherches ont également apporté leur lot de nouvelles amitiés dans le monde scientifique. Merci à vous tous pour vos encouragements et conseils : Denise Helly, Diane Saint-Pierre, Claudine Audet, Emmanuel Négrier, Jessica Milner-Davis, Will Noonan, Sharon Lockyer, Jason Luckerhoff, Jacques Lemieux, Jonathan Roberge, Synda Mourani, Julie Dufort, François Brouard, Robert Aird, Lilian Marques, Martin Têtu, Stéphane Labbé et tous les membres de l'Observatoire de l'humour. Un merci tout particulier pour Louise « Loulou » Richer et Francine Dubois.

Merci énormément aux membres de ma famille d'avoir cru en moi et m'avoir soutenu tout au long de ce marathon, pour votre aide précieuse et votre amour : Claudette Bélanger, Sophie Paré, Simon C. Tétréault, Claude Paré, Hélène Tremblay, Patricia Mainguy, Jean-Pierre Mainguy, Éric Mainguy, et France Bélanger.

Finalement, il n'y a pas de mot assez fort pour exprimer ma reconnaissance et mon amour à mes plus grandes sources d'énergie et d'inspiration, Alain et Béatrice. Alain... merci. Je t'aime. Béa, Maman a fini son travail. On peut aller jouer maintenant.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	xix
Liste des figures	xx
Liste des abréviations et des sigles	xxi
Introduction	1
Un milieu si présent mais si inconnu	9
Partie I Revue de la littérature, cadre conceptuel et méthodologie	15
Chapitre 1 : Les notions de culture et d'industries culturelles	17
Introduction	17
1.1 Culture et culture populaire	17
1.2 Le domaine général des industries culturelles.....	25
1.3 L'approche de David Hesmondhalgh	29
1.3.1 <i>Le texte</i>	29
1.3.2 <i>L'autonomie relative</i>	30
1.3.3 <i>Créativité, créativité symbolique, travailleurs créatifs et créateurs de symboles</i>	32
1.3.4 <i>Les caractéristiques des industries culturelles</i>	33
1.4 Les approches des industries culturelles dont s'inspire Hesmondhalgh	38
1.4.1 <i>Économie de la culture et des médias</i>	39
1.4.2 <i>Les études libérales pluralistes de la communication</i>	40
1.4.3 <i>La sociologie de la culture et les études des organisations et de la gestion</i>	42
1.4.4 <i>Études des médias et sociologie radicale des médias</i>	43
1.4.5 <i>L'économie politique et les Cultural Studies : naissance, querelle et possible réconciliation</i>	43
1.5 Synthèse des approches.....	50
1.5.1 <i>Ce qui semble manquer à l'approche d'Hesmondhalgh</i>	52
1.6 Entre art et économie : l'humour de scène dans la littérature scientifique anglo-saxonne	53
1.6.1 <i>Le développement des Humor Studies</i>	55
1.6.2 <i>Humour et industries culturelles</i>	58

1.6.3 L'industry.....	65
Conclusion.....	68
Chapitre 2 : Territoire, ville et culture	69
Introduction.....	69
2.1 Le territoire, notion culturelle.....	69
2.2 Les villes et les métropoles : nids de production culturelle	74
2.3 La culture, la créativité et le spectacle.....	78
2.3.1 Les industries créatives selon Richard Florida.....	79
2.3.2 La perspective britannique.....	82
2.3.3 La spectacularisation des villes	83
2.3.4 En résumé : parallèles et distinctions entre la ville créative et la ville spectaculaire ...	87
2.4 En dehors des villes : la culture et les régions.....	89
2.4.1 L'institutionnalisation du territoire culturel régional québécois.....	93
2.5 Quelques travaux scientifiques liant le spectacle d'humour et le territoire	95
Conclusion.....	98
Chapitre 3 : Du cadre conceptuel à La méthodologie.....	101
Introduction.....	101
3.1 Le cadre conceptuel.....	102
3.1.1 Les humoristes et le spectacle d'humour au cœur de la recherche	102
3.1.2 La « chaîne » et la « filière ».....	103
3.1.3 Institutionnalisation du territoire culturel québécois francophone	105
3.1.4 En résumé... ..	106
3.2 Questions, approches et opérationnalisation.....	108
3.3 Stratégies méthodologiques.....	115
3.3.1 Étapes de la démarche : La recherche documentaire.....	118
3.3.2 Étapes de la démarche : Les entretiens semi-dirigés.....	123
3.3.3 Étapes de la démarche : Observations sur le terrain	128
3.3.4 Codage et analyse des données	129

3.3.5 L'étude de cas	130
Conclusion	131
Partie II Comprendre le phénomène culturel de l'humour de scène	133
Chapitre 4 : L'art de l'humour : texte culturel et créateurs de symboles	135
Introduction	135
4.1 Qu'est-ce que l'humour de scène de type <i>stand-up</i> ?	136
4.2 Les éléments caractéristiques du <i>stand-up</i>	138
4.2.1 La boîte à outils ou les éléments de base pour être un bon humoriste.....	139
4.2.2 De l'importance cruciale du microphone	140
4.2.3 La relation et le dialogue entre l'humoriste et le public.....	141
4.2.4 L'illusion d'intimité et de confidences personnelles	142
4.3 Que savons-nous des humoristes ?	144
4.4 Problèmes de traduction de l'anglais au français des expressions liées au <i>stand-up</i>	152
4.5 La légitimité de l'humour, l'humour d'élite et l'humour de masse.....	153
Conclusion	158
Chapitre 5 L'humour de scène au Québec : typiquement québécois, mais influencé par le <i>stand-up</i> américain	161
Introduction	161
5.1 Développement historique du <i>stand-up</i>	161
5.1.1 Le commencement (1856-1930).....	163
5.1.2 L'époque des <i>nightclubs</i> et des <i>cabarets</i> (1930-1950).....	164
5.1.3 La petite révolution (1950-1975).....	165
5.1.4 La conquête : professionnalisation et commercialisation (1975- 1990)	168
5.1.5 La période latente américaine et l'ère de l'industrie au Québec (1990-2000).....	172
5.1.6 Le nouveau « boom » (2000-2010).....	175
5.1.7 Aujourd'hui (depuis 2010).....	177
5.1.8 Les grandes différences entre le développement de l'industrie du spectacle d'humour aux États-Unis et au Québec francophone	180

5.2 Géographie culturelle du spectacle d'humour : marchés nord-américains francophone et anglophone.....	181
5.3 Les lieux de diffusions nord-américains anglophones et francophones	185
5.3.1 <i>Les lieux</i>	185
5.3.2 <i>Les comedy clubs</i>	188
5.3.3 <i>Qu'en est-il au Québec ?</i>	190
Conclusion.....	192
Partie III L'industrie de l'humour au Québec : résultats, analyses et discussion.....	195
Chapitre 6 : Les travailleurs culturels de la chaîne de production du spectacle d'humour	197
Introduction.....	197
6.1. Les créateurs	198
6.1.1 <i>Les humoristes</i>	198
6.1.2 <i>Les auteurs et script-éditeurs</i>	208
6.1.3 <i>Les metteurs en scène</i>	212
6.2 Les gestionnaires.....	215
6.2.1 <i>Les gérants</i>	215
6.2.2 <i>Les agents de spectacles</i>	221
6.2.3 <i>Les producteurs</i>	222
6.2.4 <i>Le phénomène d'intégration chez les gestionnaires</i>	227
6.3 Les diffuseurs	235
6.4 Acteurs ayant un rôle indirect sur la chaîne de production du spectacle d'humour.....	242
Conclusion.....	246
Chapitre 7 : Étapes de la chaîne de production du texte humoristique	249
Introduction.....	249
7.1 La création.....	252
7.2 La reproduction.....	258
7.3 La circulation.....	263
7.4 La diffusion	274

Conclusion.....	275
Chapitre 8 : Rapports de force et enjeux collectifs.....	279
Introduction.....	279
8.1 La section « Médias »	280
8.1.1 <i>Il y a trop d'humour et d'humoristes au Québec.....</i>	281
8.1.2 <i>Il est facile de faire fortune en humour au Québec.....</i>	281
8.1.3 <i>Il n'y a pas assez de femmes dans l'humour au Québec</i>	283
8.1.4 <i>Les gros joueurs de l'industrie contrôlent tout.....</i>	283
8.1.5 <i>Il existe un rapport de mépris entre les acteurs de l'humour et les élites intellectuelles au Québec</i>	284
8.1.6 <i>Les différentes institutions culturelles et étatiques québécoises ne reconnaissent pas l'humour comme un art.....</i>	285
8.2 Quelle place pour les femmes dans l'industrie du spectacle d'humour au Québec ?.....	286
8.2.1 <i>Les hommes sont « naturellement » mieux conçus pour l'humour.....</i>	288
8.2.2 <i>Héritage culturel</i>	292
8.2.3 <i>La compétitivité entre femmes et le culte de l'apparence.....</i>	293
8.2.4 <i>Tous les acteurs de l'industrie de l'humour ont leur part de responsabilités.....</i>	296
8.2.5 <i>Contenus et rendu sur scène : les femmes doivent-elles imiter les hommes pour réussir ?.....</i>	298
8.2.6 <i>Conciliation travail-famille.....</i>	300
8.2.7 <i>De l'espoir pour les femmes en humour ?</i>	301
8.3 L'enjeu de la relève.....	303
8.3.1 <i>Écosystème de la relève humoristique québécoise francophone.....</i>	303
8.3.2 <i>Les enjeux de l'industrie en lien avec la relève</i>	309
Conclusion.....	314
Chapitre 9 : Humour et territoire	315
Introduction.....	315
9.1 Entreprises et gestionnaires.....	315

9.1.1 Montréal, métropole culturelle du spectacle d'humour au Québec.....	315
9.1.2 Être ou ne pas être montréalais : de l'obligation réelle ou prétendue de déménager dans la métropole pour faire carrière.....	319
9.2 Diffuseurs	322
9.2.1 Partout en province	322
9.2.2. La plateforme de l'émergence : les soirées d'humour.....	326
Conclusion.....	332
Chapitre 10 : Les festivals d'humour : points de rencontres entre l'industrie, ses acteurs et le territoire	335
Introduction.....	335
10.1 Quelques mots sur les festivals d'humour identifiés et clin d'œil à leur situation géographique.....	337
10.1.1 Juste pour rire et Zoofest.....	339
10.1.2 Le Grand Rire.....	366
10.1.3 Le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue	381
10.2 Les festivals disparus.....	389
10.2.1 Le BlackBlague Festival d'humour « underground » de Québec.....	389
10.2.2 Les Grand Rire de Sherbrooke et Gatineau.....	392
10.2.3 Saguenay Mort(ds) de rire	396
10.2.4 D'autres festivals d'humour disparus ? D'autres formules régionales possibles ?..	397
10.2.5 Retour sur les festivals d'humour disparus	400
Conclusion.....	401
Chapitre 11 : Discussion.....	405
Introduction.....	405
11.1 Retour sur le cadre conceptuel de la recherche	405
11.2 Le texte, l'autonomie relative et la créativité dans l'industrie du spectacle d'humour	408
11.2.1 Le texte : le spectacle d'humour	408
11.2.2 L'autonomie relative et la créativité.....	409
11.3 Réconciliation entre les <i>Cultural Studies</i> et l'économie politique	410

11.3.1 <i>Cultural Studies</i> : Fort intérêt pour le texte.....	410
11.3.2 <i>Cultural Studies</i> : Intérêt pour les comportements culturels	411
11.3.3 <i>Cultural Studies</i> : Comment les habitudes de consommation influencent les organisations.....	411
11.3.4 <i>Économie politique</i> : Une approche holistique	412
11.3.5 <i>Économie politique</i> : Une approche historique.....	414
11.3.6 <i>Économie politique</i> : Équilibre entre le public et le privé	414
11.3.7 <i>Économie politique</i> : Acceptation des contradictions	415
11.3.8 <i>Économie politique</i> : Caractéristiques propres des industries culturelles	415
11.3.9 <i>Économie politique</i> : Production et consommation, un même processus.....	418
11.3.10 <i>Économie politique</i> : Importance du créateur et du symbole.....	419
11.3.11 <i>Économie politique</i> : Information et divertissement.....	420
11.3.12 <i>Économie politique et Cultural Studies</i> : Intérêt pour le pouvoir et la justice sociale	421
11.4 Institutionnalisation de l'humour sur le territoire québécois	423
11.4.1 La part de standardisation ou le poids de Montréal.....	423
11.4.2 La part d'originalité ou de l'identité régionale	424
11.5 Montréal, une <i>fantasy city</i>	425
11.6 Similarités et distinctions entre la <i>comedy industry</i> et l'industrie du spectacle d'humour francophone au Québec	426
Conclusion.....	428
Conclusion.....	431
Retour sur les objectifs et les résultats de la recherche	431
<i>Limites de la recherche</i>	433
Le mot de la fin	435
Bibliographie	437
Annexe 1 : Carte du quartier des spectacles.....	464
Annexe 2 : Le guide d'entretiens semi-dirigés.....	466
Annexe 3 : Lettre d'information et formulaire de consentement	474

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Caractéristiques des deux courants de l'économie politique selon Hesmondhalgh (2007, 35-37)	46
Tableau 2 : Survol historique de la période industrielle de l'humour francophone au Québec	117
Tableau 3 : Sources consultées pour le portrait des entreprises liées à l'humour au Québec	119
Tableau 4 : Nombre de répondants selon leur genre et leur catégorie	127
Tableau 5 : Échelle de pourcentage des redevances de l'artiste au gérant (Répondant 30) selon le statut de carrière	218
Tableau 6 : Nombre d'entreprises répertoriées selon l'intégration de leurs fonctions	228
Tableau 7 : Différence entre les domaines de l'humour de scène et de la chanson francophones au Québec selon le Répondant 5	232
Tableau 8 : Réactions des répondants aux affirmations de la section « Médias » du guide d'entretien.....	280
Tableau 9 : Appréciation de soirées d'humour par la Répondante 39.....	306
Tableau 10 : Nombre d'entreprises actives en humour francophone au Québec selon leurs responsabilités	317
Tableau 11 : Proportion des types d'entreprises selon les quatre régions administratives les plus populaires chez les entrepreneurs de l'humour québécois francophone.....	318
Tableau 12 : Nombre de lieux de diffusion de spectacles d'humour francophone pour l'année 2014 selon la région administrative	325
Tableau 13 : Nombre de lieux de diffusion de spectacles d'humour francophone pour l'année 2014 selon la région culturelle (Harvey et Fortin 1995)	326

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Cadre conceptuel de la chaîne de production d'un texte culturel selon Hesmondhalgh (2007) et inspiré de Ryan (1992).....	37
Figure 2 : Résumé des apports des différentes approches dont s'inspire Hesmondhalgh (2007).....	51
Figure 3 : Principales associations et publications associées aux Humor Studies.....	57
Figure 4 : Cadre conceptuel général de la recherche inspiré d'Harvey et Fortin (1995), Woodrow (2001), Ménard (2004) et Hesmondhalgh (2007)	107
Figure 5 : Résumé de la recherche	113
Figure 6 : Opérationnalisation de la recherche.....	114
Figure 7 : Écosystème des groupes et associations liés à l'industrie de l'humour francophone au Québec	243
Figure 8 : Évolution temporelle d'un spectacle d'humour	251
Figure 9 : Hiérarchie du passage sur scène dans les soirées d'humour pour une ou un humoriste de la relève.....	308
Figure 10 : Répartition des entreprises liées à l'humour francophone sur le territoire québécois	316
Figure 11 : Répartition des diffuseurs liés à l'humour francophone sur le territoire québécois	323
Figure 12 : Répartition des soirées d'humour francophone sur le territoire québécois ..	328
Figure 13 : Nombre de soirées d'humour francophone au Québec selon le jour de la semaine.....	329
Figure 14 : Carte des festivals d'humour francophones actifs au Québec en 2014	337
Figure 15 : Lieux d'activités des festivals <i>Zoofest</i> et <i>Juste pour rire</i> en 2014.....	341
Figure 16 : Lieux d'activités du <i>Grand Rire</i> en 2014	379

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

ADISQ	Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo
AHSA	American Humor Studies Association
AHSN	Australasian Humor Studies Network
APIH	Association des professionnels de l'industrie de l'humour
AQPM	Association québécoise de la production médiatique
BAnQ	Bibliothèque et archives nationales du Québec
CAC	Conseil des arts du Canada
CALQ	Conseil des arts et des lettres du Québec
CCSR	Centre for Comedy Studies Research
CD	[acronyme de l'anglais <i>Compact Disc</i>] ou disque compact
CER	Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains
CFM	Collectif de festivals montréalais
CMM	Communauté métropolitaine de Montréal
CORHUM	Association pour le développement des recherches sur le Comique, le Rire et l'Humour
CRSH	Conseil de recherches en sciences humaines du Canada
CRTC	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
DCMS	Department of Culture, Media and Sport
DVD	[acronyme de l'anglais <i>Digital Versatile Disc</i>]
ENH	École nationale de l'humour
FHAT	Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue
FHTRL	Festival d'humour Toyota de Rivière-du-Loup
GR	<i>Grand Rire</i> de Québec
HA	Humoristes Associés

JFL	<i>Just for Laughs</i>
JPR	<i>Juste pour rire</i>
INRS-UCS	Institut national de la recherche scientifique Urbanisation Culture Société
ISHS	International Society for Humor Studies
MAMOT	Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire
MCC	Ministère de la Culture et des Communications
MCCCF	Ministère de la Culture, des Communication et de la Condition féminine
MELS	Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport
OCCQ	Observatoire de la culture et des communications du Québec
OH	Observatoire de l'humour – Réseau in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour
PME	Petite et moyenne entreprise
RBO	Rock et Belles Oreilles
REER	Régime enregistré d'épargne-retraite
RIDEAU	Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis
ROSEQ	Réseau des organisateurs de spectacles de l'est du Québec
SARTEC	Société des auteurs de radio, télévision et cinéma
SOCAN	Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada
SODRAC	Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada
SODEC	Société de développement des entreprises culturelles
SRC	Société Radio-Canada
TDMC	Théâtre, danse, musique et chanson
TQS	Télévision Quatre Saisons
TVA	Groupe TVA
UDA	Union des artistes
WHIM	World Humor and Irony Membership

INTRODUCTION

Un sur quatre, ou plus précisément 24,8 %. Il s'agit de la part de l'assistance aux spectacles d'humour au Québec en 2014 (1 685 989 spectateurs) sur l'ensemble des arts de la scène (6 798 593 spectateurs) (Fortier 2015, 7), qui incluent le théâtre, la danse, la musique, la chanson, le cirque, la magie, la comédie musicale et le music-hall en plus de l'humour (Fortier 2015). Et ces nombres ne disent pas tout. En effet, les compilations de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) ne tiennent pas compte des représentations privées, aussi appelées « corpos », des soirées d'humour dans les bars et petites salles, des spectacles donnés dans les écoles et établissements d'enseignement, et les représentations dans des festivals où l'achat d'un billet distinct n'est pas exigé (Fortier 2015). Et l'humour ne s'arrête pas là, sinon ce serait ignorer la grande place qu'il occupe dans la culture québécoise.

D'ailleurs, c'est un constat que l'on peut facilement établir en jetant un coup d'œil à ce que distribuent les médias québécois. On retrouve, bien sûr, les humoristes sur scène, lors de spectacles en salle, lors de festivals, de galas publics ou privés, parfois télédiffusés, mais aussi dans la publicité, à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et au cinéma. Tout cela, sans parler des DVD, des livres, des magazines, des CD, des sites *Web*, etc. Pour illustrer le tout, prenons quelques exemples rapides provenant du parcours professionnel de l'humoriste Louis-José Houde. D'abord, mentionnons ses deux premiers spectacles qui ont connu une large tournée et une forte médiatisation au Québec, soit son spectacle éponyme, *Louis-José Houde* (de 2002 à 2006, 500 représentations), et *Suivre la parade* (2007-2010, 400 représentations). Ces deux spectacles se retrouvent d'ailleurs en DVD et sous forme de livres (*Mets-le au trois* et *Suivre la parade*). Son spectacle suivant, débuté en 2012, *Les heures verticales*, sera présenté jusqu'en décembre 2015¹. En décembre 2014, plus de 290 000 billets avaient trouvé preneur et la vente se poursuivait. Entre ses *one-man shows* officiels, c'est-à-dire inscrits dans une tournée québécoise avec billets disponibles à tous, Louis-José Houde offrira deux « *shows cachés* » (2007 et 2012) qui sont présentés aux membres de son fan-club, donc sur invitation seulement, selon un nombre de représentations limité exclusivement à Montréal et Québec (pour un total de trois en 2007 et de 11 en 2012) dans de petites salles (Cabaret du Mile-End et Petit Champlain, entre autres). Les contenus de ces « *shows cachés* », inédits, constituent en fait des textes écrits en trop pour les *one-man shows* officiels (Louis-José Houde 2014, non paginé). De plus, il est l'un des rares

¹ Selon les informations disponibles sur le site *Web* de Louis-José Houde en date du 4 décembre 2014 (<http://www.louisjosehoude.com/tournee.asp>).

artistes de l'humour à avoir réussi la tenue de représentations à guichets fermés dans de grands amphithéâtres sportifs, tel que le Centre Bell à Montréal².

Louis-Josée Houde a été présent dans les publicités pour la chaîne d'alimentation *Loblaws* (2003-2006), comme chroniqueur radiophonique à *CKOI* (2002), animateur des émissions de télévision *Ici Louis-José Houde* à la Société Radio-Canada (SRC) (2005-2008) et *Dollaraclip* à Musique Plus (2002-2003). L'humoriste a également participé à la revue de fin d'année de la SRC, le *Bye Bye 2013*. Houde a aussi tenu un rôle remarqué en incarnant le personnage de Jeff pour le film *Bon Cop Bad Cop* (2006), et fut la tête d'affiche, en compagnie de Michel Côté, de la comédie *De père en flic* (2009)³, puis avec Benoît Brière et Michel Côté dans *Le sens de l'humour* (2011). Depuis 2006, il anime, année après année, le *Gala de l'ADISQ* (Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo)⁴. Sur son site *Web* personnel, il est possible de faire l'acquisition des différents livres et DVDs, mais également d'articles promotionnels, tels que des chandails⁵.

Il semblerait donc que malgré la multiplication des tâches et des tribunes que peuvent occuper les humoristes, le public demeure présent. Il suffit de regarder une fois de plus les statistiques de l'OCCQ pour s'en convaincre : entre 2004 et 2013, l'assistance du spectacle d'humour est passée de 987 178 à 1 515 290 (Routhier 2005 ; Fortier 2014), le nombre de représentations a fait un bond de 1 898 à 2 766 (Routhier 2005 ; Fortier 2014), et les revenus de billetterie ont plus que doublé, passant de 22 911 129 \$ à 47 735 360 \$ (Routhier 2005 ; Fortier 2014). Ainsi, même s'il y a de l'humour un peu partout, le public ne s'en lasse pas et continue de fréquenter les salles de spectacles.

Mais si le public se réjouit, les artistes eux, peuvent être à bout de souffle. Il semble que plusieurs humoristes québécois se démultiplient, cumulent les activités, et ce, jusqu'à risquer leur santé. Le cas de Martin Matte, à l'automne 2009, le démontre bien. Après plusieurs années de travail décliné en animation de galas (*Juste pour rire, Les Olivier*), en étant comédien à la télévision et

² En effet, le premier humoriste québécois à accomplir un tel exploit est Jean-Marc Parent en 1993, puis en 1996, dans l'ancien Forum de Montréal, pour un total de 12 représentations, dont la dernière devant 21 000 spectateurs. D'autres humoristes tenteront l'aventure au Centre Bell, tels que Jean-Michel Anctil, Martin Matte et Philippe Bond (Clément 2013b ; Martin 2013)

³ D'ailleurs, cette comédie est au deuxième rang des cinq films québécois les plus populaires au Québec (1985-2009) en termes de recettes derrière *Bon Cop Bad Cop*, et au troisième rang en termes d'assistance à la suite de *Un homme et son péché* et de *Bon Cop Bad Cop* (Tétu 2010, 2).

⁴ Ces exemples sont tirés du site officiel de Louis-Josée Houde, section « Bio », visité le 1er novembre 2010 (<http://www.louisjosehoude.com/bio.asp>).

⁵ Information obtenue sur le site *Web* <http://www.louisjosehoude.com/boutique.asp>, visité le 2 décembre 2014.

au cinéma (*Km/h*, *Caméra Café*, *Nitro*), chroniqueur (*Le grand blond avec un show sournois*), porte-parole (*Honda*, et sa fondation *Martin-Matte* pour traumatisés crâniens), et suite à l'écriture et à la présentation de deux *one-man shows* (*Histoires vraies* et *Condamné à l'excellence*)⁶, Martin Matte fut victime d'un malaise vingt minutes à peine après le début d'une représentation de son spectacle *Condamné à l'excellence* au Grand Théâtre de Québec le 19 novembre 2009 (Denoncourt et Perron 2009). On lui diagnostiqua un surmenage et il fut forcé au repos pour un certain temps (Denoncourt 2009). D'autres artistes ont vécu des situations semblables : Yvon Deschamps, Jean-Michel Anctil, Michel Courtemanche, Louis-José Houde, Martin Petit et Dorice Simon (Meilleur 2011). Le potentiel d'exploitation de l'humoriste sur de nombreuses tribunes et les longues tournées, qui peuvent s'échelonner sur trois ans, formeraient de grandes causes de risques dans le métier. Mais il semble que l'idée reçue concernant le nombre d'heures que les humoristes consacrent à leur art (et, du même coup, leur travail) ne reflète pas du tout la réalité :

Pourtant, on regarde leur *job* et on se dit que ça ne peut pas être aussi épuisant qu'ils le prétendent. Conter des *jokes*, faire des chroniques d'humeur à la radio, tourner des clips pour son compte YouTube — le quotidien d'un humoriste ressemble plus à celui d'un cégépien en sciences humaines qu'à un professionnel à qui l'on demande des sacrifices douloureux. Leurs *shows* durent deux heures, ils en font trois par semaine; même pas une journée de travail complète! Leur paresse est tellement évidente que même le blogue La Clique du Plateau en a parlé, après le passage de Martin Matte à *Tout le monde en parle* : «Tiens, le seul humoriste au Québec qui a souffert d'épuisement professionnel parce qu'il avait fait, pour la première fois de sa vie, 40 heures semaine...» C'est vrai, à la fin. Si nous sommes tous capables de faire nos cinq jours/semaine sans claquer, pourquoi ce serait différent pour eux? (Meilleur 2011, 91)

Combien d'humoristes populaires comme lui [Jean-Michel Anctil] ont dû composer avec un problème d'épuisement ? Il n'existe pas de statistiques officielles à ce sujet. Sur son blogue, Martin Petit a estimé que 20 % des humoristes ayant vendu 100 000 billets et plus auraient souffert de surmenage. Un sur cinq ! (Meilleur 2011, 92)

⁶ Informations obtenues à partir du site officiel de Martin Matte, section « Biographie », visité le 23 novembre 2010 (<http://www.martinmatte.com/site>).

Malgré cela, les humoristes sont toujours là, sur scène et ailleurs, et même que leur nombre a fortement augmenté, et les humoristes eux-mêmes s'en rendent compte : « À l'époque [les années 1980], il y avait moins d'humoristes, mais il y avait aussi moins de public qui allait aux spectacles d'humour. Mais je pense que l'offre dépasse la demande maintenant », croit Daniel Lemire (cité dans Lesage 2010c, 33).

Chose certaine, la demande semble bien enracinée et tendrait à augmenter. L'OCCQ a fait remarquer que l'assistance des spectacles d'humour a connu une augmentation de 11 % entre 2013 et 2014, atteignant un nouveau sommet avec près de 1,7 million de spectateurs (Fortier, 2015, 8). En 2014, comparativement aux autres arts de la scène, l'humour présentait le plus faible taux de billets invendus (19,0 %), le deuxième plus faible taux d'assistance avec billets de faveur (6,9 %) après la musique anglophone (5,1 %) et, par le fait même, la proportion la plus importante d'assistance payante (74,1 %) (Fortier 2015, 6). Lucie Joubert (2002, 2007, 2010) évoque cet « engouement sans précédent » pour l'humour au Québec, alors qu'elle note que « les comiques de tout acabit font salle comble, débordant la scène pour se répandre dans les médias » (Joubert, 2007, 5). Selon elle, « leur présence est logarithmique et ils se clonent à une vitesse telle, que le public, même avec la meilleure volonté du monde, arrive mal à les suivre » (Joubert, 2007, 5). Elle critique d'ailleurs l'arrivée des humoristes dans le monde du livre. Ces derniers bénéficieraient d'un battage médiatique considérable dû à leur renommée sur scène ou à l'écran, avantage que ne possèdent pas les auteurs dits « littéraires » (Joubert 2007, 7). Les textes des humoristes présenteraient un humour moins raffiné qui aurait comme « effet pervers d'altérer la *notion*⁷ même d'humour, la réduisant à une manifestation strictement médiatique » (Joubert 2007, 151) reléguant au second plan « des textes plus intéressants au point de vue esthétique » (Joubert 2007, 7). Ce phénomène lui semble symptomatique « d'une réalité de marché » (Joubert 2007, 151).

Cette perspective selon laquelle le marché guide les processus de création de produits humoristiques est aussi une inquiétude vécue par ses artisans. Christian Vanasse, du groupe d'humour *Les Zapartistes*, observe que le milieu de l'humour aurait, d'une certaine façon, abdiqué devant les impératifs commerciaux : « En humour, la recherche n'est pas encouragée [...]. On encourage plutôt le conventionnel. On ne donne pas les moyens aux humoristes de pousser leur

⁷ En italique dans le texte.

réflexion, ce qui conduirait à plus de diversité (Christian Vanasse, cité dans Massé 2008, ARTS SPECTACLES3) ».

En plus d'une crainte de l'homogénéisation des contenus, on retrouve dans le milieu des tensions en ce qui concerne le partage des ressources, qu'elles soient financières ou humaines, et des marchés, en particulier lors d'événements à grand déploiement. *Juste pour rire* partage le territoire québécois avec de plus petits groupes, tel le *Grand Rire*, ainsi que plusieurs agences d'artistes ou maisons de production. En mars 2008, le président du *Grand Rire* de Québec, Sylvain Parent Bédard, se plaignait publiquement de la « concurrence déloyale » du *Groupe Juste pour rire*, qui obtient plus de 10 % de son financement en subventions publiques (alors que le *Grand Rire* se finance à partir du secteur privé à 93 %), qui présente des événements spéciaux en même temps que les galas du *Grand Rire* et qui, aux dires du plaignant, offre « le double de cachet à l'artiste pour qu'il reste chez lui, dans son salon, au lieu de participer au *Grand Rire* » (Boivin 2008, non paginé). Ces tensions entre Québec et la métropole peuvent par ailleurs sembler de bon augure pour les humoristes : « Ce sont deux événements différents, deux marchés différents. L'un n'enlève rien à l'autre. Même que je pense le contraire : [...] si quelqu'un va voir un humoriste et apprécie le spectacle, ça lui donne juste le goût d'aller en voir d'autres... » (Mario Jean, humoriste, cité dans Houle 2007, A5).

L'humour au Québec, même s'il semble être de toutes les tribunes, demeure toutefois un univers au sein duquel les risques sont élevés, le succès plus ou moins garanti et le parcours jusqu'à la maturité artistique potentiellement long et pénible. Claude Meunier, à ses débuts, était qualifié de marginal et on disait de lui qu'il « serait confiné à un public restreint » (Guy 2010a, ARTS SPECTACLES2). C'était sans prévoir le succès de *La petite vie*, émission dont la popularité a tellement rivé les Québécois à leur téléviseur que le ministre de la Santé de l'époque aurait écrit à Claude Meunier pour le remercier « parce qu'il y avait moins de gens dans les hôpitaux le lundi » (Claude Meunier, cité dans Guy 2010a, ARTS SPECTACLES2), journée de diffusion de l'émission. Toutefois, le succès ne s'obtient pas facilement. Les coûts pour la production d'un premier spectacle sont élevés, les jeunes humoristes doivent se démarquer dans un environnement de plus en plus compétitif et plusieurs sont d'ailleurs « sans le sou » à leurs débuts (Mario Grenier, cité dans Lavoie 2002, C1) :

« On pense qu'un *one-man show*, ce n'est pas payant à produire si l'artiste n'est pas prêt, qu'il n'a rien à dire. Les nouveaux humoristes sont débarqués tous au même moment sur le marché. Entre eux, c'est la guerre à savoir qui va avoir son

spectacle le premier... » déplore Lucie Rozon, pour qui prudence est gage de succès. (Lavoie 2002, C1)

Et il semble que ce soit surtout à Montréal que se rassemblent ces jeunes humoristes de la relève, car selon toutes évidences, l'industrie du spectacle d'humour a pris profondément racine dans l'univers métropolitain montréalais. Historiquement, le quadrilatère formé par le Quartier des spectacles (voir Annexe 1) comptait les premiers cabarets et music-halls où se sont présentés les premiers monologuistes québécois au cours des années 1920, 1930 et 1940 (Aird 2010). Depuis, Montréal abrite certaines des institutions les plus importantes de l'humour québécois francophone, dont l'École nationale de l'humour, l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)⁸ et la tenue du festival *Juste pour rire* dont les activités se déroulent dans le Quartier des spectacles. Il ne faudrait pas oublier l'importance du Théâtre St-Denis, situé dans le Quartier, endroit reconnu pour présenter les premières médiatiques des nouveaux *one-man/one-woman shows*. Le Quartier présente des objectifs très clairs de « véritable pôle culturel de diffusion et de création » (Partenariat du Quartier des spectacles, 2006-2011b : non paginé), mais aussi de destination touristique et de promotion de la ville de Montréal aux niveaux local et international (Partenariat du Quartier des spectacles 2006-2011a, non paginé).

D'ailleurs, le *Groupe Juste pour rire* concentre la majeure partie de ses activités en zone urbaine. Si l'on jette un coup d'œil à l'ensemble de ses activités internationales, c'est encore dans les grandes villes, telles Toronto, New York, Los Angeles, Paris et Londres, que le groupe loge les bureaux de ses 200 employés permanents⁹. Aussi, en parcourant le site de l'APIH, on note que la plupart de ses membres se trouvent dans la région métropolitaine de Montréal. Toutefois, on repère également certains membres en régions urbaines ou en périphérie de la métropole. On peut alors se demander si le modèle de l'industrie du spectacle d'humour au Québec, ayant surtout mûri à Montréal, majoritairement suite aux initiatives du *Groupe Juste pour rire*, n'a pas aussi une influence en région et a peut-être instauré une formule exportable de modèle d'événement culturel. Il est vrai que le festival *Juste pour rire* a produit des « rejetons » que l'on retrouve dans de grands centres urbains de par le monde (Toronto, Chicago, Sydney et Moncton), mais on rencontre ce genre de festivals, de moindre envergure, certes, à l'extérieur de la métropole. En effet, le festival *Grand Rire* de Québec¹⁰, le *Festival d'humour de l'Abitibi-*

⁸ Voir la page « Mission » du site officiel de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour, http://www.apih.ca/index.php?option=com_content&task=view&id=32&Itemid=52 (page consultée le 14 février 2009).

⁹ Voir la page « Notre mission : Le rire à tout coup » du site de *Juste pour rire*, <http://www.hahaha.com/fr/b2c/21/> (page consultée le 14 février 2009).

¹⁰ Voir le site du Festival Grand Rire, <http://www.grandrire.com/> (page consultée le 1er octobre 2008).

Témiscamingue de Val-d'Or¹¹ et le festival de la chanson et de l'humour *Le Tremplin* de Dégelis sont autant d'exemples de transposition d'une idée métropolitaine vers les régions.

Même si plusieurs activités sont concentrées dans les métropoles, notamment Montréal, et qu'elles peuvent s'appuyer sur la grande concentration des médias de masse qu'on y retrouve (Harvey 2002, 136), le reste du Québec ne semble pas nécessairement en peine. L'humoriste P-A Méthot se dit lui-même récalcitrant à aller s'installer dans la métropole pour garantir son avenir :

J'ai entendu toutes sortes de choses, la plus fréquente étant que je ne pourrais pas réussir si je ne venais pas m'établir à Montréal. Mais je suis comme un village gaulois, je résiste. On a regardé la possibilité d'aller à Montréal, mais j'aime la ville de Québec, j'y ai des amis et de la famille et en plus, c'est moins loin de la Gaspésie. Je suis arrivé ici en 1991 et je n'en suis jamais parti. Je fais beaucoup de corporatif et de spectacles en région. J'aime croire que ça ne change pas grand-chose que je sois à Québec. Je fais les deux festivals d'humour [*Juste pour rire* et le *Grand Rire*], je fais 200 *shows* par année et la qualité de vie que j'ai à Québec me plaît (P-A Méthot, cité dans Lesage 2010b, 30).

De leur côté, les festivals d'humour régionaux ne font que gagner en popularité depuis leur création, prouvant qu'il y a bel et bien place à des initiatives autres que la simple diffusion de spectacles d'humour en dehors de Montréal. Nous avons mentionné plus haut le *Grand Rire*, *Le Tremplin* de Dégelis et le *Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue* de Val-d'Or. Ce dernier est parvenu à se tailler une place dans le développement de l'humour au Québec, par la présentation du *Concours de la relève de l'humour*. Il a aussi réussi à se démarquer au niveau de l'économie touristique et de la culture régionale en étant, pour une deuxième fois en 2008, lauréat d'un Grand prix du tourisme. Ces festivals d'humour sont d'autant plus prisés qu'ils s'ajoutent aux spectacles en salles donnés au cours de l'année par les humoristes qui profitent souvent des tournées en région pour roder leur nouveau matériel avant de le produire lors des grands événements de Montréal ou sur les scènes importantes du réseau de l'humour, majoritairement situées dans les grands centres, telle que la Salle Albert-Rousseau de Québec.

Ces événements régionaux présentent aussi d'éloquents objectifs de développement de l'industrie. Le *Grand Rire* s'est d'ailleurs donné pour mission « de soutenir la programmation, la diffusion culturelle ainsi que la relève dans le secteur artistique de l'humour » (Festival *Grand Rire*

¹¹ Voir le site du festival, <http://www.festivaldhumour.com/> (page consultée le 1er octobre 2008).

2010, non paginé). De son côté, *Le Tremplin* présente des objectifs à la fois culturels, mais également économiques pour sa région, dont « [a]mener des promoteurs » dans la région du Témiscouata et « [f]avoriser le développement économique » du milieu (*Le Tremplin. Festival de la chanson et de l'humour de Dégelis* [s.d.], non paginé).

Après cette démonstration, il ne fait nul doute que l'industrie du spectacle d'humour francophone québécoise semble avoir le vent dans les voiles, et ce, dans plus d'un champ d'activités. Par contre, il ne faudrait pas croire qu'elle soit dépourvue d'enjeux, de débats et de questionnements. En fait, et aussi incroyable que cela puisse paraître, on connaît bien peu de choses à propos de ce domaine particulièrement divertissant de la culture québécoise. D'ordre général, l'humour n'a pas souvent été un objet d'étude scientifique, car trop souvent critiqué pour ne pas être un sujet suffisamment sérieux (Powell et Paton 1988 ; Baillargeon et Boissinot, dir. 2010). En septembre 2008, l'APIH a organisé un colloque sous la bannière *L'humour, qosse ça donne ?* et a invité plusieurs universitaires à présenter leurs points de vue et résultats de recherche à partir de disciplines bien précises, telles que la science politique ou la communication. Aucun des chercheurs présents n'avait réellement étudié le poids de cette industrie dans la culture ou dans l'économie québécoise, à l'exception de l'historien Robert Aird (2004 et 2010). Cette thèse se veut donc un pas dans cette direction en tentant une compréhension du milieu de l'industrie du spectacle d'humour francophone québécoise sous sa déclinaison sur scène dans le cadre des *one-man* et *one-woman shows*, et cette déclinaison inclut les duos et groupes d'humoristes qui utilisent la même formule, tels que les Denis Drolet ou Dominic et Martin.

Comprendre les réalités de ce milieu est d'un réel besoin. Tel qu'on le verra plus loin, en début d'analyse, en dehors de quelques monographies, biographies, reportages et statistiques du spectacle vivant, les ouvrages de référence concernant l'industrie de l'humour, au sens large, sont surtout anglo-saxons. Même si ces ouvrages offrent des connaissances de base pour se retrouver dans le langage de ce domaine artistique qui a vu le jour aux États-Unis et dont le vocabulaire en est encore tributaire aujourd'hui, ils n'expliquent que fragmentairement la réalité francophone québécoise et la résument souvent par le simple constat qu'elle est différente du Canada anglais et des États-Unis (Stebbins 1990 ; Woodrow 2001 ; Deveau 2012b). On a alors examiné ces documents dans une perspective québécoise pour contextualiser les données recueillies au cours de l'étude.

Tenter de prendre un portrait complet de toute une industrie en quelques centaines de pages relève pratiquement de l'impossible. Une industrie qui s'étend sur un large territoire, qui possède

une forte attraction auprès du public, ce qui concerne également, on le verra plus loin, les artistes de l'humour amateur. Une industrie qui génère des millions, certes, mais qui peut parfois ne pas rapporter autant qu'on le croirait. Surtout, une industrie qui tend à être mieux connue de la part du public en général, comme en témoigne le grand nombre d'articles, de reportages, de monographies et documentaires qui se font à son sujet depuis quelques années, et qui se pose elle-même certaines questions.

Un milieu si présent mais si inconnu

L'industrie de l'humour au Québec (qui s'identifie elle-même par le qualificatif d'« industrie »¹²) semble donc traversée par les problématiques les plus importantes que l'on retrouve dans les travaux portant sur les industries culturelles (Benhamou 1996 ; Ménard 2004 ; Hesmondhalgh 2007). Jusqu'à maintenant, nous avons discuté rapidement de certaines vedettes (dont Louis-Josée Houde et Martin Matte), de la croyance de certains artistes que le milieu soit fortement influencé par les priorités économiques (phénomène que l'on pourrait appréhender comme une tension entre des objectifs artistiques et marchands), du fait qu'il s'agisse d'une industrie où les risques peuvent être importants et les coûts élevés (notamment lors qu'il s'agit de la production d'un spectacle), du partage des ressources (entre autres, entre Montréal et Québec), et de ses interactions avec d'autres formes culturelles, dont la littérature, le cinéma et la télévision. L'ensemble de ces observations explique pourquoi le cas de l'industrie du spectacle d'humour au Québec est un objet d'étude particulièrement intéressant pour le domaine des industries culturelles, d'autant plus qu'il offre un éventail de produits culturels en quantité (il y avait plus de 30 *one-man shows* en circulation pour la seule année de 2011 ; Gendron-Martin 2011, W3) et en diversité et qu'il compte d'importantes percées internationales, dont les humoristes Anthony Kavanagh, Stéphane Rousseau et Rachid Badouri pour ne nommer que ceux-là. Aussi, même si ses activités névralgiques semblent se situer en milieu métropolitain, cette industrie montre tous les signes d'un important déploiement territorial à l'échelle de la province et même à l'extérieur du pays.

¹² On remarque que l'expression « industrie de l'humour » s'est institutionnalisée à la fois au niveau de la professionnalisation, donc individuel, et au niveau collectif de l'industrie, alors que l'association des membres de ce milieu, et organisatrice du gala *Les Olivier*, récompensant les artisans de l'humour, se nomme l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH).

Les recherches portant sur les industries culturelles au Canada et au Québec sont supportées par plusieurs chercheurs (Saint-Jacques et de la Garde 1992 ; Pronovost 1999 ; Bellavance, Santerre et Boivin 2000 ; Garon et Santerre 2004 ; Poirier 2004a et 2004b ; Garon 2005 ; Lemieux, Luckerhoff et Paré, 2008 ; Martin *et al.* 2010) et institutions (Observatoire de la culture et des communications du Québec, Statistiques Canada). Par contre, le volet humoristique des industries culturelles est souvent englobé dans les catégories plus « générales » que sont l'écoute de la télévision, la fréquentation des cinémas, des musées et des salles de spectacles, sous la catégorie « variétés », et les habitudes de lecture. L'industrie a donc elle-même cherché à obtenir certaines informations, et ainsi, d'une certaine manière, à « légitimer » son existence. Pour une deuxième fois en 2004, l'APIH a commandé une étude afin d'obtenir un profil de l'industrie du spectacle d'humour au Québec (Enviroscope 2004 : 2). Cette étude a mis en lumière le nombre de personnes employées par l'industrie (750 personnes), les retombées fiscales pour les gouvernements du Québec (4,20 millions \$) et du Canada (3,28 millions \$), ainsi que les revenus bruts engendrés au Québec (57,00 millions \$ en 2001). Surtout, on mentionne que le spectacle d'humour à lui seul a « un poids économique équivalent à 30,4 % de l'ensemble des Arts d'interprétation au Québec » (Enviroscope 2004, 3). Pourtant, peu d'attention est donnée à cette industrie de la culture. Il est vrai que l'on considère le poids politique des humoristes, et que l'on parle de temps à autre de leurs recettes au guichet, jusqu'à les surnommer « humoriches » (Robitaille 2008, a1), mais le milieu académique n'a pas, jusqu'à maintenant, démontré un grand intérêt scientifique à une industrie qui se questionne et va jusqu'à interpeller les chercheurs. Les quelques chercheurs universitaires qui explorent le domaine le font de manière ciblée et se comptent sur les doigts de la main : Lucie Joubert (2002, 2005, 2012, 2013) sur l'humour et les femmes, François Brouard sur l'écosystème de l'industrie de l'humour (Brouard et Paré, 2015), Michèle Nevert sur les humoristes québécois et la langue française (2000) et Yvon Laplante (2005 et 2013) sur Yvon Deschamps.

Ce manque d'intérêt pour la recherche en humour semble heureusement se dissiper. Au cours des dernières années, plusieurs initiatives scientifiques québécoises ayant pour sujet l'humour se sont développées et continuent de croître, autant dans le domaine de la recherche que chez les médias. Dans la foulée du colloque *L'humour, quosse ça donne ?*, plusieurs chercheurs et apprentis-chercheurs se sont regroupés, sous le leadership de Louise Richer, directrice générale de l'ENH, pour constituer en 2011 l'Observatoire de l'humour – Réseau in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour (OH). L'OH a organisé un premier colloque scientifique dans le cadre du congrès annuel de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS) en 2012. Puis, en 2013, il a publié

son premier ouvrage collectif ayant pour sujet le groupe humoristique Les Cyniques (Joubert et Aird, dir. 2013), et a organisé un colloque de réflexion portant sur la place de l'humour en société, *L'humour Sens dessus dessous*. En 2014, l'OH est devenu partenaire, avec l'ENH et l'APIH, de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ) afin de favoriser « l'acquisition de fonds d'archives représentatifs des réalisations dans le domaine de l'humour et de favoriser la mise en valeur des documents qui les composent » (BAnQ 2014, non paginé). Pour chacune de ses activités, un écho fut perceptible dans les médias québécois, qu'ils soient imprimés (*Journal de Montréal, La Presse, Le Devoir, Voir*) ou diffusés (la radio et la télévision de la Société Radio-Canada, le Canal Savoir)¹³. La popularité de certains participants et artistes explique en partie l'intérêt médiatique, intérêt dont les chercheurs ont également pu profiter.

Même si les chercheurs s'intéressent de plus en plus à l'industrie de l'humour francophone¹⁴ au Québec, et malgré le succès commercial et populaire difficilement discutable de celle-ci, on ne possède que peu d'indices concernant les dynamiques la traversant, incluant ses aspects identitaires, culturels et économiques. Plus fondamentalement, on ignore quel est l'ensemble des acteurs, organisations, institutions qui la composent et quelles sont les logiques et stratégies utilisées, que cela soit de l'ordre de la production de contenus et produits humoristiques, de leur diffusion, de leur mise en marché, etc. Par ailleurs, les industries culturelles ont souvent exploré les conditions de vie des travailleurs de la culture, et surtout des artistes (Throsby 1996 ; Neff, Wissinger et Zukin 2005 ; Markusen et Shrock 2006 ; Bellavance et Aboubacar 2008), mais nous ne connaissons pas les conditions selon lesquelles les travailleurs de l'industrie du spectacle d'humour fonctionnent. On peut connaître certaines « têtes d'affiche », mais les professionnels de cette industrie ne se limitent pas à ceux qui sont sur la scène et à la télévision. On ne sait pas non plus si le processus de création humoristique est influencé par les attentes perçues chez le public ou selon une inspiration individuelle ou encore selon les cadres imposés par certains diffuseurs. Autrement dit, nous ignorons si les créateurs humoristiques de tous acabits (humoristes de scène, auteurs, metteurs en scène) jouissent d'une certaine autonomie relative et

¹³ En décembre 2014, toutes ces informations étaient disponibles sur le site de l'OH : <http://www.observatoiredehumour.org/#qui>.

¹⁴ Même si elle est très concentrée à Montréal et peu connue de la majorité de la population, il existe également une industrie anglophone de l'humour au Québec, dont *Just for Laughs*, le pendant anglophone de *Juste pour rire*, est la principale tribune. Elle est toutefois beaucoup moins présente dans le quotidien des Québécoises et Québécois francophones et ses parts de marché sont, de manière générale, de beaucoup inférieures. Nous y reviendrons plus en détail au chapitre 2.

si oui, à quel point cette autonomie relative est marquée par la présence de joueurs plus dominants de l'industrie.

Aussi, les grandes villes québécoises, notamment la métropole, semblent jouer un rôle majeur dans le développement de l'industrie, mais les autres régions du Québec ont également leur utilité, et ce, même en ce qui concerne la promotion de l'industrie au niveau international. De plus, nous avons constaté que certains événements humoristiques, tel que le festival *Le Tremplin* de Dégelis, ou lieux de leur expression, comme le Quartier des spectacles de Montréal, non seulement présentent des objectifs de développement de la culture, mais aussi témoignent d'une volonté d'utiliser la culture comme levier de développement économique et touristique. Ainsi, les jeux et stratégies des acteurs peuvent être influencés par la notion de territoire sur ces deux pans, et ignorer les possibles tendances plus fortes de l'un ou de l'autre dans notre étude serait ignorer une partie des dynamiques de l'industrie. Notre perspective doit donc considérer les stratégies de croissance de l'industrie du spectacle d'humour, ainsi que l'utilisation de l'industrie du spectacle d'humour à des fins de développement (économique, touristique, culturel, etc.) dans son processus d'institutionnalisation. L'importance de la variable territoriale n'est cependant pas clairement explorée, notamment en ce qui concerne le travail des agences d'artistes et des artistes eux-mêmes. Nous espérons que notre thèse contribuera à une théorisation plus large des industries culturelles en incluant un nouveau domaine, celui de l'humour, et en tenant compte de l'importance de la variable territoriale dans le développement de cette industrie. Aussi, nous avons pour objectif de contribuer à la recherche sur l'humour, que l'on retrouve sous l'étiquette *Humor Studies*, en montrant que plusieurs types de modèles sont possibles dans la *comedy industry* et que celui du Québec francophone est à la fois différent et similaire du modèle anglo-saxon. Par conséquent, les objectifs de l'étude sont de comprendre comment se définit l'industrie du spectacle d'humour francophone québécois selon les acteurs qui la composent ; d'identifier les acteurs de l'industrie, ainsi que leurs discours, outils, stratégies et rapports de force ; de saisir le fonctionnement de la chaîne de production d'un spectacle d'humour ; et d'étudier les relations de l'industrie du spectacle d'humour avec le territoire québécois.

Pour ce faire, la Partie I présente la revue de la littérature, le cadre conceptuel et la méthodologie. Le Chapitre 1 propose une réflexion concernant les notions de culture et d'industries culturelles pour mieux préparer le cadre conceptuel utilisé, lequel est fortement influencé par les travaux de David Hesmondhalgh (2007). Puis, au Chapitre 2, nous nous attardons aux relations entre la culture et le territoire. Ces deux grandes branches de notre réflexion théorique (culture et

industries culturelles, et culture et territoire) construisent le cadre conceptuel et guident la méthodologie employée (voir Chapitre 3).

Ainsi, on présente une revue de la littérature détaillée. En effet, le domaine de l'industrie du spectacle d'humour est relativement nouveau dans la recherche scientifique, et l'industrie québécoise du spectacle d'humour n'a pas encore, à notre avis, fait l'objet d'une réflexion approfondie. C'est pourquoi il est essentiel de diminuer le risque de mauvaises manœuvres épistémologiques par le biais d'une importante revue de la littérature, le spectacle d'humour étant à la fois une création artistique, une forme de culture populaire, un marché et qu'il est fortement marqué par la réalité du territoire québécois.

En Partie II de la thèse, nous débutons une première analyse générale de l'humour de scène en tant qu'expression artistique pour un humoriste, telle qu'obtenue à l'aide de la recherche documentaire. Cette analyse s'appuie largement sur des travaux anglo-saxons concernant la *comedy industry*. Notre travail, aux Chapitres 4 et 5, est de prendre les résultats de ces travaux et de les transposer le plus possible à la réalité québécoise. Ce faisant, au Chapitre 4, on examine comment se définit la *stand-up comedy* américaine et canadienne-anglaise, et comment ses caractéristiques correspondent ou non au milieu québécois francophone. Au Chapitre 5, on présente l'évolution parallèle des industries anglophone (aux États-Unis et au Canada anglais) et francophone (au Québec) en Amérique du Nord.

En Partie III, on aborde les résultats obtenus lors de la recherche, ainsi que leur analyse, et nous proposons une discussion de ces résultats. Les Chapitres 6, 7 et 8 présentent les résultats obtenus en ce qui concerne plus spécifiquement le spectacle d'humour en tant qu'industrie culturelle. Le Chapitre 6 est consacré à l'identification des acteurs de l'industrie, alors que le Chapitre 7 s'attarde à son fonctionnement dans le cadre de la production d'un spectacle. Les différents enjeux qui traversent l'industrie du spectacle d'humour sont discutés au Chapitre 8.

Les Chapitres 9 et 10 se consacrent à l'étude de l'industrie du spectacle d'humour sur le territoire québécois. Le Chapitre 9 offre une analyse géographique des entreprises et diffuseurs de l'industrie, alors que le Chapitre 10 est dédié aux festivals d'humour québécois : leur situation géographique, leur fonctionnement, leurs outils, stratégies et enjeux.

Le Chapitre 11 discute des résultats obtenus au cours de la recherche à la lumière des différentes théories évoquées lors de la présentation de la revue de la littérature et du cadre théorique.

Finale­ment, la conclusion insiste sur les principaux résultats émanant de la recherche, en plus de discuter des limites de la recherche, de présenter quelques pistes de recherche futures, mais surtout souligne les contributions de cette thèse aux théories des industries culturelles.

PARTIE I REVUE DE LA LITTÉRATURE, CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIE

Cette première partie de la thèse est consacrée à la revue de la littérature scientifique concernant les notions de culture et d'industries culturelles (Chapitre 1), et de territoire, ville et culture (Chapitre 2). Ces deux chapitres permettent un premier ancrage de l'objet de la recherche, soit l'industrie québécoise francophone du spectacle d'humour, en tant que phénomène à la fois culturel et territorial.

Le Chapitre 1 s'attarde particulièrement à l'approche de David Hesmondhalgh concernant les industries culturelles. Cette approche a été retenue pour la thèse, car elle permet une réflexion inclusive. Ainsi, elle légitime une étude à intérêts multiples et favorise une compréhension globale d'un phénomène culturel.

Le Chapitre 2 examine les différents travaux qui ont pour intérêt la culture en lien avec les territoires. Ces recherches mettent l'accent sur l'utilisation de la culture comme outil de revitalisation (esthétique, économique, démocratique) des villes, d'attraction des travailleurs et des touristes, de développement économique d'une ville ou d'une région, et d'augmentation de la visibilité et du rayonnement d'une agglomération.

La Partie I, en traçant les contours généraux des industries culturelles et du territoire, permet la construction du cadre conceptuel et opérationnel et de la méthodologie (Chapitre 3). De plus, elle pave la voie à une réflexion pointue sur l'art de l'humour de scène et son industrie, tels qu'ils sont présentés en Partie II.

CHAPITRE 1 : LES NOTIONS DE CULTURE ET D'INDUSTRIES CULTURELLES

Introduction

Ce premier chapitre a pour objectif de cerner le concept polysémique de culture et la transition de ce concept, de sa définition réservée à une élite sociale, politique et économique, à sa description élargie, l'humour étant considéré par plusieurs comme étant de la culture populaire (section 1.1). Ce faisant, nous consacrons un grand intérêt pour le sociologue britannique Raymond Williams. Par la suite, en section 1.2, nous abordons les grandes théories concernant les industries culturelles et, plus particulièrement, en section 1.3, le cadre dans lequel nous nous inscrivons, fortement influencé par David Hesmondhalgh. À ce titre, nous nous penchons sur les concepts à la base de son approche (le texte, l'autonomie relative et la créativité), les caractéristiques qu'il attribue aux industries culturelles et, en section 1.4, aux approches desquelles il s'inspire : l'économie de la culture et des médias, les études libérales pluralistes de la communication, la sociologie de la culture et les études des organisations et de la gestion, les études des médias et la sociologie radicale des médias, l'économie politique et les *Cultural Studies*.

Dans la section 1.5, on voit comment Hesmondhalgh met de l'avant une approche globale qui vise à prendre en compte l'ensemble des intérêts que l'on pourrait avoir pour les industries culturelles. Il se présente notamment comme un partisan de la réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique et un retour à leur forme unifiée dont les origines remontent à Williams. Cette section se termine par une critique de l'approche d'Hesmondhalgh qui présente les premiers apports théoriques auxquels la thèse contribue.

Finalement, en section 1.6, nous nous attardons sur les travaux de deux auteurs qui ont tenté de cerner la tension entre art et économie au sein de l'industrie du spectacle d'humour anglophone.

1.1 Culture et culture populaire

La notion de culture en est une des plus controversées. Souvent, dès le départ, on exige d'établir une certaine distinction, à savoir si l'on discute de culture en tant qu'expression artistique ou modes de vie (M. Miles 2007 ; Williams 1958). Malheureusement, cette première division ne rend

pas justice au concept, ni dans un sens ni dans l'autre, car les expressions artistiques et les modes de vie sont intimement liés, ne serait-ce que par la notion d'identité. D'ailleurs, pour certains, le mot « culture » serait l'un des mots les plus complexes de la langue anglaise (Williams 1976, 76). Par contre, on peut se demander s'il ne faut pas considérer la complexité et la multiplicité des définitions du concept de culture, non pas comme un problème, mais plutôt, à l'exemple de Raymond Williams, comme « a genuine complexity corresponding to real elements in experience » (Williams 1961, 59).

Le terme « culture », en tant que mot et notion, nous provient de l'époque de l'Empire romain. Tel que l'explique Hannah Arendt, le mot « dérive de *colere*¹⁵ – [qui signifie] cultiver, demeurer, prendre soin, entretenir, préserver – et renvoie primitivement au commerce de l'homme avec la nature, au sens de culture et d'entretien de la nature en vue de la rendre propre à l'habitation humaine » (Arendt 1972, 271). Ce souci de soumettre la nature à la volonté des hommes fait en sorte que la notion d'origine ne renvoie pas seulement à la notion d'agriculture, mais aussi au culte des dieux et, avec Cicéron, à la culture de l'esprit (Arendt 1972, 271).

De façon générale, la culture fait souvent « référence aux arts et aux lettres, à ce qu'on pourrait qualifier globalement de culture instituée, même si les artistes et les créateurs se situent souvent en marge ou en opposition avec les courants esthétiques dominants » (Harvey 2005, 61). Pendant longtemps, cette culture instituée était réservée aux élites sociales, mais les politiques mises en place par les États à partir des années 1960, ainsi que la hausse de la scolarisation et sa plus grande accessibilité à tous, elles aussi mises de l'avant par les instances gouvernementales (Williams 1958 ; Bourdieu 1980 ; Harvey 2005), ont facilité l'accès d'une plus grande portion de la population aux institutions et aux produits culturels. Par contre, il serait faux de croire que toutes les barrières sont tombées. Certaines tranches de la population, en particulier les moins fortunées, seraient toujours exclues de certaines activités, sans compter les impacts de plusieurs autres variables, tels le niveau d'éducation et la précocité de l'accès aux arts et à la culture (Coulangeon 2004 ; Harvey 2005).

Ce passage des cercles privés à l'accessibilité publique de la culture est l'un des intérêts d'Arendt (1972), qui y réfléchit à l'ombre d'un contexte de déchirement entre tradition et modernité. Pour Arendt, la culture de masse n'existe pas. Ce qui est nouveau, c'est l'inclusion de la masse dans la société et le monde culturel. Il demeure un certain processus lié à l'élite, car le partage du goût

¹⁵ En italique dans le texte.

nécessite un lieu d'affinité, selon une conception plus universaliste que socio-économique du terme. Le goût et les affinités se discutent et se partagent dans l'espace public et ceux qui y ont accès peuvent y participer. Son essai *La crise de la culture* (1972) est un questionnement portant sur le rôle que joue l'espace public dans une société de consommation. Elle se demande notamment s'il est possible que des éléments économiques influencent le processus du goût et l'accès à l'espace public. La discussion et la négociation du goût et la faculté de jugement créent, dans la perception d'Arendt, des ponts entre la culture et la politique. Cette idée que la culture signifie davantage que la simple création artistique et joue un rôle sociétal se retrouve aussi chez Williams (1958, 1961, 1976, 1982).

Pour Malcolm Miles (2007), tout comme pour John Higgins (2001) et David Hesmondhalgh (2007), l'un des auteurs les plus importants concernant la réflexion théorique autour du terme de culture est Raymond Williams (1921-1988), connu notamment pour ses ouvrages *Culture and Society* (1958), *The Long Revolution* (1961), *Keywords* (1976) et *The Sociology of Culture* (1982), et considéré comme l'un des fondateurs des études de la culture, particulièrement les *Cultural Studies* (Hesmondhalgh 2007, 79). Pour Williams (1976), il existerait trois principales significations du mot culture qui sont fondamentalement opposées, mais qui sont également imbriquées les unes aux autres. La première, considérée comme une « cultivation of absolute values » (M. Miles 2007, 36), présente la culture comme un processus général de développement intellectuel, spirituel et esthétique (Williams 1976, 80). La deuxième signification renvoie à une interprétation plus anthropologique, soit « a particular way of life, whether of a people, a period or a group » (Williams 1976, 80). La troisième, qui peut être étiquetée comme « a body of work » (M. Miles 2007, 36), réfère à l'ensemble des œuvres et pratiques intellectuelles, en particulier tout ce qui est considéré comme une activité artistique, telle que la littérature, la musique, la sculpture, la peinture, le théâtre et le film (Williams 1976, 80).

On retrouve très tôt, chez Williams, une posture diamétralement opposée aux perceptions élitistes de la culture. Pour lui, la culture « is ordinary » : il s'agit d'une construction de la société qui est partagée et qui s'inscrit dans les arts et l'éducation par un processus de découverte et d'efforts créatifs (Williams 1976, 80).

Lorsque Raymond Williams et Michael Orrom utilisent le terme « traditional », ils réfèrent aux « conventions », soient aux normes acceptées et au consentement tacite d'un groupe particulier par rapport à un sujet donné (Williams et Orrom 1954, 29). Ces conventions, qu'elles soient dominantes ou alternatives, sont fondamentalement reliées à des « structures of feelings » ou

structures de sensibilité (Williams et Orrom 1954, 33), soit l'expérience de la qualité de la vie à un moment et à un endroit spécifique, car la « convention imprime sa marque, à chaque période historique donnée, aussi bien au contenu qu'aux méthodes artistiques » (Poirier 2015, 48). Pour eux, les conventions sont des méthodes qui facilitent l'expression, l'incarnation d'une structure de sensibilité. Ultimement, ces conventions seront jugées à la manière dont elles réussissent à exprimer ces structures. Certes, certaines œuvres du passé ont non seulement réussi à modifier les conventions de leur époque, mais elles en ont imposé de nouvelles qui traversent l'épreuve du temps (Williams et Orrom 1954, 32). Ces triomphes de l'histoire sont acceptés et reconnus de manière commune encore aujourd'hui. Tout de même, il semble absolument nécessaire, pour Williams et Orrom (1954), que la société expérimente de nouvelles structures et qu'elle modifie ses conventions (Williams et Orrom 1954), et c'est dans les arts, selon eux, que s'expriment et s'incarnent les structures dominantes et alternatives à une époque donnée (Williams et Orrom 1954, 33).

Ces changements ne peuvent se produire que s'il existe déjà une certaine volonté en ce sens parmi certains groupes de la société. Les changements deviennent alors de nouvelles conventions. Par contre, ces transformations ne se font pas toujours sans heurts. Les vieilles conventions sont toujours solidement ancrées et, même si parfois, les changements semblent inévitables, ils ne s'imposent pas sans créer « considerable friction and even bitterness » (Williams et Orrom 1954, 35), ce qui entraînera plusieurs penseurs à considérer la culture comme un lieu de contestation, dont Pierre Bourdieu (1980) et Hesmondhalgh (2007). La beauté du paradoxe impliqué par cette situation de contestation est que la victoire demeure éphémère pour les nouvelles conventions, car « the newly established methods become in their turn the « conventions », now no longer merely a hard-won consent, but the accepted standard, the truth which no reasonable person would doubt » (Williams et Orrom 1954, 36), jusqu'au jour où les structures de sensibilité changent à nouveau et que ces conventions se retrouvent, à leur tour, la cible de remises en question.

Les notions de tradition, de convention et de contestation rejoignent en quelque sorte (bien que différemment) la notion de champ de Bourdieu (1930-2002), un autre grand penseur de la notion de culture. Bourdieu (1980) définit le champ comme suit :

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, 113-114).

Si l'on discute du champ culturel, on fera donc référence aux caractéristiques, intérêts et enjeux propres à la culture et partagés par les « joueurs » de ce jeu, donc par les acteurs qui sont plus ou moins au fait de ce qui constitue et dynamise le champ. Ces joueurs participent à la reproduction du jeu « en contribuant, plus ou moins complètement, selon les champs, à produire la croyance dans la valeur des enjeux (Bourdieu 1980, 115).

On retrouve, chez Bourdieu, cet aspect conflictuel entre les tenants de la tradition ou de la convention (Williams et Orrom, 1954), ce que Bourdieu nomme « *l'orthodoxie*¹⁶ » (Bourdieu 1980, 115) et les nouvelles structures hétérodoxes. Et comme chez Williams, Bourdieu met l'accent sur l'importance du consentement tacite entre les acteurs qui, malgré leurs conflits, ont en commun l'existence du champ, du jeu et des enjeux. La « tradition » de Williams et Orrom (1954) se retrouve, dans la perspective bourdieusienne, sous l'appellation de « l'histoire du jeu » qui joue un rôle tout aussi important et qui confirme que les enjeux, conventions ou nouvelles structures, ne sont jamais laissés à eux-mêmes et s'enracinent dans une histoire, un contexte :

À travers la connaissance pratique des principes du jeu qui est tacitement exigée des nouveaux entrants, c'est toute l'histoire du jeu, tout le passé du jeu, qui sont présents dans chaque acte de jeu. Ce n'est pas par hasard qu'un des indices les plus sûrs de la constitution d'un champ est, avec la présence dans l'œuvre de traces de la relation objective (parfois même consciente) aux autres œuvres, passées ou contemporaines, l'apparition d'un corps de conservateurs des vies (Bourdieu 1980, 116).

Les changements apportés suite aux luttes ne remettent jamais l'existence du champ ou de la culture en question. Ils contribuent « à rendre impensable pratiquement la destruction pure et simple du jeu » ou de la culture (Bourdieu 1980, 116). Ainsi, la culture change et se transforme, mais ne disparaît jamais.

¹⁶ En italique dans le texte de référence.

Nous croyons que s'arrêtent ici les parallèles concernant les conventions de Williams et le champ de Bourdieu. Tout d'abord, on peut constater que la conception de Bourdieu pourrait être, à la rigueur, plus restrictive en réservant le champ à ses « joueurs » instruits de ses enjeux et croyances, alors que la perspective de Williams et Orrom (1954) est davantage universaliste en ce sens qu'elle est ouverte à tous les membres de la société.

Aussi, Bourdieu accorde une certaine exception aux « naïfs », ces créateurs ou artistes qui peuvent arriver dans un champ en toute inconscience, « un peu par mégarde, sans acquitter le droit d'entrée », déconnectés de l'histoire du champ, « comme un chien dans le jeu de quilles » (Bourdieu 1980, 117). Pour Williams et Orrom (1954), il n'y a pas d'exception de ce genre, car tous peuvent potentiellement participer à la construction de la société dans ce qu'elle est dans son vécu et dans ses artéfacts. Et, pour que les conventions changent, il est nécessaire qu'un petit groupe de la société s'y reconnaisse par rapport à ce qui se faisait auparavant, donc en fonction de manière plus ou moins importante de la tradition. Aussi, si Bourdieu semble accorder beaucoup d'importance au jeu et à ses luttes pour guider le champ dans le temps, c'est la convention et son consentement tacite qui dirigent non seulement la culture, mais aussi la société chez Williams (1958), surtout par le biais de l'éducation pour tous (« popular education » ; Williams 1958, 17).

Pour Bourdieu, l'éducation joue un rôle incontournable, mais son influence est différente de celle que lui prête Williams. En effet, selon lui, l'éducation pour tous conduit inévitablement vers une demande toujours plus grande pour des produits culturels (Bourdieu 1980, 169), donc une augmentation nette du marché de la culture. L'élévation du niveau d'instruction entraînant un « effet d'assignation statuaire » qui fonctionnerait comme un titre de noblesse qui désigne les pratiques culturelles correspondant à la définition sociale du nouveau statut des individus, tels que « fréquenter les musées, acheter un électrophone, lire *Le Monde* – qui sont inscrites dans leur définition sociale, on pourrait dire dans leur « essence sociale » » (Bourdieu 1980, 169). La vision de Bourdieu semble donc très ancrée dans une perspective de la société constituée en « classes » où la consommation et les goûts culturels sont nécessairement marqués par l'éducation et la « classe » qu'elle permet d'atteindre, alors que, pour Williams, l'éducation et la culture ont surtout un rôle à jouer dans la définition et la cohésion de la société, dans les pratiques, leurs expressions et leurs significations.

Pour Williams (1958), c'est faire fausse route que d'affirmer que l'éducation populaire (ou pour tous) va inévitablement produire ou résulter en une nouvelle culture commerciale (Williams 1958,

17). Tout d'abord, il ne croit pas que les « ordinary people » correspondent à une description répandue de ce qu'on appelle communément « la masse », ou « les masses » (Williams 1958, 18), ainsi que les caractéristiques qu'on lui attribue, notamment des goûts et des habitudes insignifiants, dépourvus de sens critique. La masse, selon Williams, est la nouvelle étiquette donnée à la foule (« mob » ; Williams 1958, 18) à la suite de l'arrivée de l'industrialisation, alors que « much of the old social organization broke down and it became a matter of difficult personal experience that we were constantly seeing people we did not know, and it was tempting to mass them, as the 'others', in our minds » (Williams 1958, 18). Cette classification était relativement facile à faire considérant que ces gens se « massaient » dans les villes et quartiers industriels. C'est alors, selon Williams, que le terme de « classe », et par conséquent de « classe populaire », qui daterait de la Révolution industrielle, s'est imposé dans la pratique. Le développement des communications a favorisé cette terminologie en accentuant la distance entre l'émetteur et les destinataires, ce qui intensifia la prédisposition de traiter les audiences comme une « unknowned mass » (Williams 1958, 18).

Par « masse », Williams s'interroge sur la nature du locuteur et insiste sur le fait que, d'ordinaire, les gens que l'on rencontre « aren't vulgar » (Williams 1958, 19). En jetant un regard sur son environnement social, Williams constate que ses proches, qui font partie de cette masse, ne sont pas moins critiques, discriminants ou raffinés que d'autres cercles sociaux :

But a few weeks ago I was in a house with a commercial traveller, a lorry driver, a bricklayer, a shopgirl, a fitter, a signalman, a nylon operative, a domestic help [...]. I hate describing people like this, for in fact they were my family and family friends. Now they read, they watch, this work we are talking about; some of them quite critically, others with a good deal of pleasure. Very well, I read different things, watch different entertainments, and I am quite sure why they are better. But could I sit down in that house and make this equation we are offered? Not, you understand, that shame was stopping me; I've learned, thank you, how to behave. But talking to my family, to my friends, talking as we were, about our own lives, about people, about feelings, could I in fact find this lack of quality we are discussing? I'll be honest – I looked; my training has done that for me. I can only say that I found as much natural fineness of feeling, as much quick discrimination, as much clear grasp of ideas within the range of experience as I found anywhere. (Williams 1958, 19)

Ainsi, ce que nous retenons comme définition ou comme idée générale du concept de culture est une conjugaison, surtout à partir des descriptions offertes par Williams, d'éléments identitaires à un groupe et une période, exprimés dans les arts comme dans le quotidien, et que cette expression, cette production culturelle, peut être un lieu de contestation, de négociation ou d'approbation des éléments identitaires qui peuvent se décliner en valeurs, pratiques, rituels, objets, histoires, coutumes, etc. L'expression de ces éléments, ou la production culturelle, se fait dans un langage dans lequel s'inscrivent certains savoirs. Ce savoir et ses significations précèdent les individus historiquement. Ces derniers, par le biais de l'éducation, peuvent apprendre ces significations et obtenir les outils pour les modifier en fonction de leurs expériences personnelles et collectives. L'ensemble de ces artefacts permet, selon Éric Macé (2002, 46), « d'accéder à la manière dont se « disent » elles-mêmes les sociétés¹⁷, à un moment donné et sous une forme évidemment spécifique ». À cela, on ajoute que ces artefacts ne sont pas immobiles, car ils circulent entre les individus et les groupes. C'est pourquoi on peut retenir la définition suivante du concept de culture :

La culture réfère à la création, la circulation, la réception et la mise en valeur d'œuvres, de textes, de culture immatérielle et de patrimoine possédant un sens et de la signification pour les individus et les communautés en tant que créateurs, récepteurs ou diffuseurs actifs culturellement¹⁸. (Guibert et Pépin 2014, 19)

Si nous devons ramener ces éléments plus concrètement à notre sujet de recherche, il va sans dire que l'humour est fortement culturel. L'humour est un élément essentiel des interactions quotidiennes et de la socialisation (Cheng 2003, 287). Winnie Cheng offre une définition de l'humour qui met l'accent sur son rôle de jeu social et qui est caractérisé par l'interaction d'individus à l'intérieur de situations et de cultures. La compréhension ou le décodage de ces propositions comiques nécessite non seulement l'utilisation des règles du langage, de la conversation et des intentions, mais également des contextes et autres aspects de la situation sociale (Cheng 2003, 288). En effet, une blague peut être teintée d'aspects spécifiques d'une culture et être difficile à « capter » par une autre culture. « Rire d'une plaisanterie signifie ipso facto que l'on partage une même culture, un même milieu social et, à tout le moins, une même vision du monde » (Maurice Duval, cité par Geneviève Calame-Griaule 1999, 12). L'humour joue donc un rôle important dans la cohésion et l'appartenance des groupes. En utilisant l'humour entre

¹⁷ Macé reprend ici l'expression de Howard Becker (1999).

¹⁸ Cette définition a été retenue par les auteurs et consultants de *La valise culturelle de l'élu municipal*, et est inspirée de Poirier et collaborateurs (2012, 8).

eux, les membres d'une communauté provoquent un sentiment de complicité qui se place en opposition avec ceux qui ne font pas partie de celle-ci (Calame-Griaule 1999, 13). Comme nous le verrons au Chapitre 3, cet angle de compréhension de l'humour, étroitement lié à l'opposition intérieur-extérieur d'un groupe – et, on peut l'imaginer, d'un territoire – croise certaines définitions de la culture provenant de la géographie culturelle, notamment le « phénomène culturel » selon Leblanc (2005).

Que ce soit dans le but de diminuer les tensions (Collinson 1988 ; Alexander et Wells 1991 ; Calame-Griaule 1999 ; Sanders 2004 ; Zadberg 2006) ou pour dépeindre des comportements hors normes – selon la théorie de la supériorité - (Defays 1996 ; Sanders 2004 ; Terrion et Ashforth 2002 ; Wolf 2002 ; Mills 2005), et que cela soit fait par le biais de mécanismes relevant de la théorie de l'incongruité¹⁹, l'humour divertit, met de l'avant une certaine conduite ou propose une vision des choses. Ainsi, par l'utilisation de l'humour dans le cadre de sujets dits « sérieux », car relevant des grandes questions sociales, il est possible de prendre une certaine distance par rapport aux enjeux, afin de mieux les soupeser, de les négocier, de les contester, de les voir sous un angle différent et d'en débattre. Le tout est donc en lien avec la définition élargie de la culture de Williams et, ainsi, l'humour serait « ordinary », dès lors tout à fait légitime d'une attention scientifique.

1.2 Le domaine général des industries culturelles

Remontant à Theodor Adorno et Max Horkheimer ([1944]1977), deux philosophes juifs allemands associés à l'École critique de Francfort, l'expression « industrie culturelle », au singulier, donc unidimensionnelle, était une critique de la société de consommation capitaliste, pour ne pas dire des États-Unis, pays où ils avaient trouvé refuge en fuyant l'Allemagne nazie. Pour eux, la société américaine des années 1940 « was, in its own way, as empty and superficial, if not quite as brutal and horrific, as life in the Germany they fled » (Hesmondhalgh 2007, 16). Ils conçoivent la culture en tant qu'idéal qui, dans la tradition philosophique d'Hegel, se réfère à l'art en tant qu'agent

¹⁹ Trois grands courants théoriques s'attardent à comprendre et expliquer les mécanismes et objectifs de l'humour : la théorie du mécanisme d'adaptation (« coping mechanism ») qui se définit comme l'utilisation de l'humour afin de diminuer les tensions ou les situations de stress, ainsi que les émotions négatives qui en émergent (Doosje 2014, 179-180) ; la théorie de la supériorité ou l'usage de l'humour pour dénoncer des comportements hors normes ou socialement condamnables (Kuipers 2014, 712) ; la théorie de l'incongruité, soit une explication de la réaction humoristique à un fait, une parole ou un événement qui provoque la surprise dans sa résolution (Attardo 2014b, 383). Ces trois courants relèvent davantage de la philosophie, de la sociologie et de la psychologie et impliquent des analyses de contenus et de réception. Nous comprenons leur influence sur les *Humor Studies*, mais comme elles ne sont pas au cœur de notre analyse, nous ne nous attardons pas davantage sur le sujet.

critique de la société qui propose une vision utopique de ce que la vie pourrait être. Adorno et Horkheimer sont persuadés qu'en réduisant la culture à une commodité qui peut être vendue et achetée, celle-ci perd de facto toute capacité critique (Hesmondhalgh 2007, 16).

À la même période où Theodor Adorno (1964) met de l'avant sa pensée selon laquelle les contenus de l'industrie culturelle ne faisaient que produire « un conformisme et une passivité se substituant à l'autonomie et à la conscience » (Bélanger 2015, 28), un courant en opposition avec cette perception avait déjà pris forme. Raymond Williams fut parmi les premiers à répondre à cette perspective en insistant sur le fait que la culture, même celle partagée par la « masse », est un élément important de construction de la société (Williams et Orrom, 1954 ; Williams, 1958 et 1974). La culture populaire constitue un outil précieux « pour comprendre les médiations collectives, intimes et publiques, propres à nos sociétés » (Bélanger 2015, 38). Selon Anouk Bélanger,

Williams s'attellera ainsi tout au long de sa carrière à démanteler l'association entre classe et culture (classe bourgeoise et culture légitime, classe ouvrière et culture de masse illégitime) afin de permettre un transfert théorique et ne plus concevoir la culture de masse comme celle des Autres, mais bien comme une part de notre culture commune et publique. (Bélanger 2015, 36)

Puis, la forme singulière est passée à plurielle vers la fin des années 1960, alors qu'il devenait de plus en plus clair que « culture, society and business were becoming more intertwined than ever as transnational corporations invested in film, television and record companies and these forms took on ever greater social and political significance » (Hesmondhalgh 2007, 16). Dans cette optique, l'expression « industrie culturelle » fut également reprise par des sociologues français, dont Edgar Morin (1962) et Bernard Miège (1979), ainsi que par des activistes et responsables de politiques publiques, et fut convertie sous la forme d'« industries culturelles ». L'expression plurielle était aussi une manière, pour les esprits de l'époque, de rompre avec la philosophie d'Adorno et d'Horkheimer. Les sociologues français tenaient à mettre en lumière la complexité des industries culturelles et comment celles-ci répondent à des logiques différentes les unes des autres (Hesmondhalgh 2007, 16). Ils reprochaient d'ailleurs à l'École de Francfort de voir les industries culturelles comme un « bloc » homogène obéissant à une seule et même logique. De plus, même s'ils admettaient, tel que l'exprime Miège (1989), que l'industrialisation avait conduit à une certaine forme de marchandisation de la culture, ils considéraient aussi que s'en suivaient de nouvelles directions et innovations excitantes pour la culture. Ainsi, la marchandisation de la

culture devint un procédé beaucoup plus « ambivalent » que la vision d'Adorno et Horkheimer (Hesmondhalgh 2007, 17). Finalement, ils estimaient que les industries culturelles demeuraient un champ de bataille, de contestations, où s'affrontent, d'une part, les points de vue considérant les industries culturelles comme soumises aux visées capitalistes et, d'autre part, comme un système au sein duquel la culture est autonome.

Malgré ce débat orthographique, une distinction claire était alors bien présente au sein des politiques culturelles entre ces produits souvent dirigés vers la masse de la population, et les arts plus classiques (arts visuels, musées, galeries, danse, théâtre, etc.) (Galloway et Dunlop 2007, 18). Par contre, au cours du dernier quart du 20^e siècle, des changements dans les politiques publiques, suite à la déréglementation et à la libéralisation, conjugués à une « nouvelle étape de la mondialisation, industrielle et financière », ont conduit à une redéfinition de l'association entre industrie et culture (Daviet 2007, 7-8). On ne pouvait plus simplement distinguer la « haute culture » de la « basse culture » par les subventions accordées à la première, caractéristique de sa prétendue légitimité. Ce qui était subventionné dans certains pays était laissé aux lois du marché dans d'autres (Towse 2003, 171). Les comparaisons internationales ont donc conduit à une nouvelle façon de définir les industries culturelles et le facteur déterminant pour l'exercice fut la notion de propriété intellectuelle (Towse 2003 ; Galloway et Dunlop 2007 ; Miller 2009). En effet, cette notion permet aux créateurs de posséder le fruit de leur créativité et donc de l'échanger, de le vendre, et d'en retirer un profit (Galloway et Dunlop 2007). Par le fait même, la notion de propriété intellectuelle vient créer un pont entre la culture, sa valeur symbolique, et le commerce et sa valeur monétaire.

Les industries culturelles ont suscité beaucoup de recherches au cours des dernières décennies. Les auteurs foisonnent et les définitions varient beaucoup entre les auteurs, moins au niveau de l'idée globale que des détails la concernant. De façon générale, nous pourrions décrire les industries culturelles

comme l'ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle 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, 44)

On note la conjugaison de deux termes qui pourraient, de prime abord, sembler opposés, soit celui d'industries, qui peut rappeler une certaine conception taylorienne de la chaîne de production, et celui de culture, tel que nous l'avons précédemment exploré.

Dans le cadre de notre thèse, nous avons opté pour un cadre conceptuel s'inspirant des travaux de David Hesmondhalgh (2006, 2007). Alors que nous nous apprêtons à repérer les grandes lignes de son approche, nous expliquons notre intérêt pour ses réflexions par sa conviction et point de départ essentiel : les industries culturelles sont complexes, ambivalentes et contestées.

Complexes, car elles s'inscrivent et sont influencées par plusieurs vecteurs généraux d'ordre économique, politique et socioculturel. Par exemple, observer les industries culturelles sous un angle strictement d'économie de la culture serait ignorer les jeux politiques et sociaux qui influencent la création et la consommation (Hesmondhalgh, 2007). De la même manière, un angle limité aux *Cultural Studies* pourrait mettre de côté les jeux de médiation entre les secteurs privé et public et ne s'attarderait pas outre mesure à la réception et à la consommation (Babe, 2010).

Ambivalentes, car les industries culturelles sont le terrain d'une négociation entre la création et la rentabilité économique dans un contexte capitaliste. Les pressions sont grandes pour créer le produit culturel qui saura rejoindre, le plus possible, un large public. Son créateur, même s'il ne vise pas nécessairement la fortune et le succès, doit tout de même tenter de subvenir à ses besoins. Le créateur culturel est donc dans une position d'autonomie relative. Ce concept sera abordé un peu plus en détail dans la prochaine section de ce chapitre.

Contestées, car les industries culturelles ne font pas l'unanimité chez les chercheurs. Tel que discuté précédemment, leur rôle en tant qu'arène des débats publics est plus ou moins accepté, selon les observateurs et les tendances dans lesquelles ceux-ci s'inscrivent. En effet, pour les tenants d'une posture sociologique radicale des médias, tel Gitlin (1983), les textes culturels ne rendraient pas nécessairement compte de la réalité et des réelles confrontations d'idées, mais plutôt serviraient la cause et les idéaux des organisations commerciales les distribuant. Pour d'autres, les industries culturelles participent activement aux processus démocratiques et à la sphère publique (Blumler et Gurevitch, 1995 ; McQuail, 2005 ; Pino et Marchand, 2007).

En tenant compte de cela, il devient donc impératif de considérer qu'aucun phénomène lié aux industries culturelles n'est tout à fait blanc ou noir ; les contextes et réalités varient dans l'espace et dans le temps et continueront de se transformer. Les industries culturelles sont donc des phénomènes fondamentalement dynamiques.

1.3 L'approche de David Hesmondhalgh

Dans *The Cultural Industries*, paru en 2002 puis réédité en 2007, Hesmondhalgh tente de répondre à deux questions principales : comment pouvons-nous expliquer les « patterns » de changements et de continuités au sein des industries culturelles ? Et comment peut-on évaluer ces changements et continuités (Hesmondhalgh 2007, 8) ? Il se demande, plus précisément, quels sont les phénomènes ayant causé des transformations fondamentales dans la production et la consommation culturelles, et quels sont les changements plus superficiels. Il s'interroge sur les principes politiques et éthiques qui émergent lorsqu'on réfléchit à ce qui est « right » ou « wrong » dans la façon dont les industries culturelles sont structurées, gouvernées et organisées à la fin du 20^e siècle et au début du 21^e (Hesmondhalgh 2007, 8).

Pour répondre à ces questions, il explore l'ensemble de l'espace accordé à la production culturelle dans les sociétés industrielles (incluant la marchandisation de la culture), la propriété et la structure des entreprises des industries culturelles, l'organisation de la production culturelle, la nature du travail culturel et ses gratifications, l'internationalisation de la production culturelle et la domination des entreprises américaines, ainsi que les changements dans les textes culturels.

Il nous semble difficile de plonger davantage dans la perspective d'Hesmondhalgh sans s'attarder à ce qu'il conçoit comme étant les textes, l'autonomie relative et les travailleurs créatifs.

1.3.1 Le texte

Pour Hesmondhalgh, « [a]ll cultural artefacts are texts in the very broad sense that they are open to interpretation » (Hesmondhalgh 2007, 12). Ainsi, toute forme d'expression culturelle, qu'il s'agisse d'un roman, d'une chanson ou d'un long-métrage est considéré comme un texte culturel dont l'interprétation et l'expérience dépendent de l'individu qui le consomme. À ce titre, la notion de texte rappelle celle de récit, tel que conceptualisé dans l'herméneutique de Paul Ricœur (1985), appréhendant la société « comme un ensemble de pratiques interprétatives, c'est-à-dire de représentations collectives, de pratiques sociales et de relations de pouvoir » (Poirier 2004a, 16). Ainsi, le récit possède, par sa fonction de mise en intrigue, la capacité de sélectionner et d'arranger les événements et actions qui traversent une société, et effectuerait la sélection de ce qui doit être retenu et oublié. Toute cette sélection, cette mise en intrigue, fait sens. Donc, ce serait par l'usage de la narrativité qu'on se représente aujourd'hui le passé, le présent et l'avenir.

De cette manière, le récit ou le texte participe à la transmission et à la négociation des « conventions » (Williams et Orrom 1954).

Ce qui définit un texte, selon Hesmondhalgh, est une question de ratio entre ses aspects fonctionnels et communicatifs. Un texte culturel est lourd de significations et est créé dans un but communicatif important. Son aspect fonctionnel est alors moins essentiel. Pour illustrer cette affirmation, Hesmondhalgh utilise l'exemple de la conception d'une voiture. Le design et le marketing d'une voiture sont fortement connotés culturellement, mais la signification primaire d'une voiture est le transport. Pour Hesmondhalgh, un objet culturel n'a pas d'autres visées que de communiquer une signification, une vision du monde, de la part de son auteur, et ceci s'applique même si les objets culturels sont de plus en plus considérés dans l'atteinte de différents objectifs, tel que le développement économique. Cette idée se rallie à la question du brouillage des frontières entre culture et économie que nous verrons un peu plus loin. Le tout rejoint la perspective de Bourdieu (1994) en ce qui concerne les biens symboliques dont la valeur est ambiguë, voire taboue, lorsqu'il est question d'y attribuer un prix ou de l'intégrer formellement à l'économie de marché.

1.3.2 L'autonomie relative



Crédit : André-Philippe Côté, pour *Le Soleil*, 2008, avec l'autorisation de l'artiste

Le concept d'autonomie relative est à la fois une des caractéristiques qu'Hesmondhalgh accorde aux industries culturelles et une notion qu'il utilise pour décrire l'environnement difficile et incertain du travail culturel.

Tout d'abord, ce concept, qui est aussi traité chez Bourdieu (1980) et Williams (1982), dont s'inspire fortement Hesmondhalgh, est en rupture, d'une part, avec le marxisme orthodoxe – où la culture est totalement déterminée par la structure économique – et, d'autre part, le libéralisme classique – qui propose une autonomie de la culture par le biais d'une ignorance de celle-ci par la sphère économique. L'autonomie relative se veut être une situation négociée, d'où son relativisme, en fonction des contextes politique, économique et culturel (Hesmondhalgh 2007, 81-82). D'ailleurs, Guy Bellavance et Christian Poirier insistent sur le fait que « [c]ulture, économie et politique doivent de la sorte, dans une perspective critique, être conjointement problématisés » (Bellavance et Poirier 2013, 41).

Cette grande propension à la relativisation participe au brouillage des frontières ou au bris de l'isolement de certains domaines, tels que les phénomènes d'économisation de la culture et de culturisation de l'économie (Scott 2000 ; Warde 2002 ; Amin et Thrift 2007 ; M. Miles 2007 ; Pratt 2008), que nous expliquons plus loin. Cette situation touche tous les acteurs de niveaux différents : micro (les textes et individus), méso (les entreprises et organisations privées et publiques) et macro (gouvernements, conglomerats et multinationales).

À ce titre, Hesmondhalgh précise comment cette autonomie relative se vit chez les créateurs, soit l'état ou la position dans laquelle les auteurs de textes se trouvent, un peu comme sur un axe entre deux pôles. Le premier pôle serait une certaine compréhension historique – voire romantique – de l'art en tant qu'activité non compatible avec des bénéfices commerciaux et dont l'acte se fait dans un seul but d'expression personnelle, et le deuxième pôle correspond au besoin des créateurs d'obtenir une rémunération pour leur travail. Pour Hesmondhalgh, la conception traditionnelle et romantique de « l'art pour l'art », soit la tendance « in which the emphasis fell heavily on the right of the artist to disregard, where he saw fit, the rules that had been laid down by others for the practice of his art » (Williams et Orrom 1954, 29), est « silly » (Hesmondhalgh 2007, 20). Non seulement les créateurs doivent recevoir un salaire pour vivre, mais aussi « some of the loveliest, funniest, most thought-provoking works have been produced as part of a commercial system » (Hesmondhalgh 2007, 20).

1.3.3 Créativité, créativité symbolique, travailleurs créatifs et créateurs de symboles

Hesmondhalgh mentionne que l'adoption générale du terme « creativity » s'est effectuée à la fin des années 1990 et au début des années 2000, dans la foulée des travaux portant sur les industries créatives²⁰ (Florida 2002 ; Landry 2008 ; Poirier et Roy-Valex 2010 ; Roy-Valex 2010), dont nous discuterons plus loin (Hesmondhalgh 2007, 142). Ce terme et son impact dans la recherche viendraient de l'importance accordée à l'innovation et sa relation étroite avec la créativité : l'innovation serait à la base du succès économique et elle dépend de la capacité créative des gestionnaires et de leurs employés.

La créativité posséderait aussi une connotation non élitiste en raison de son association avec la psychologie humaniste (Hesmondhalgh 2007, 142) : « All human beings are symbol creators at least some of the time. Billions of us sing, play or write every day (and if you think I can't write, you should hear me play the piano » (Hesmondhalgh 2007, 71).

C'est dans cette perspective que plusieurs institutions, dont le gouvernement britannique à la fin des années 1990, ont opté pour cette manière d'aborder la culture dans les politiques culturelles (« business-oriented but with feeling » ; Hesmondhalgh 2007, 71) et ont remplacé l'expression « industries culturelles » par « industries créatives » dans leurs programmes.

De son côté, Hesmondhalgh demeure prudent face à un élargissement trop important des secteurs appartenant aux industries culturelles, mais incorpore tout de même les domaines moins majoritairement reconnus de la publicité, des contenus *Web* et des jeux vidéo, dont nous rediscutons plus bas. Il conçoit la créativité (symbolique) à la manière de l'activité artistique, soit celle d'une expression personnelle porteuse de significations (Hesmondhalgh 2007, 20). On pourrait ainsi en déduire que les créateurs symboliques sont les auteurs des textes. Par contre, nous pourrions ici émettre une critique à l'endroit d'Hesmondhalgh pour le manque de définition claire et élaborée du concept de travailleur créatif et/ou symbolique.

²⁰ Nous tenons à rappeler que l'approche retenue pour la thèse n'est pas celle des industries créatives, mais bien des industries culturelles.

1.3.4 Les caractéristiques des industries culturelles

Devant cette complexité, ambivalence et contestation, il peut sembler difficile d'établir des caractéristiques propres aux industries culturelles. Pour ce faire, Hesmondhalgh s'est inspiré des travaux de Bernard Miège (1979, 1987, 1989, 2000) et de Nicholas Garnham (1990). Il présente les caractéristiques en deux catégories, soient les problèmes auxquels font face les industries culturelles et les solutions ou les réponses qu'elles apportent pour résoudre ces problèmes (Hesmondhalgh 2007, 18). Cette démarche permet d'expliquer les stratégies récurrentes des entreprises culturelles en ce qui concerne l'administration et l'organisation de la production culturelle, d'indiquer les probables causes de changements dans les industries culturelles, de faciliter la compréhension de l'univers dans lequel évoluent les « symbol creators » et ceux qui désirent lancer leur propre entreprise culturelle, et de mieux comprendre les différences entre les diverses industries culturelles (Hesmondhalgh 2007, 18).

Tout d'abord, les industries culturelles sont une forme de commerce à haut risque - « risky business » (Hesmondhalgh 2007, 18). Bien que toute démarche commerciale comporte une bonne dose d'impondérables, les industries culturelles le sont plus particulièrement en ce qui concerne la demande aléatoire et l'offre qui doit constamment être renouvelée. À ce sujet, Marc Ménard (2004, 74) insiste : « [l]es goûts du public, malgré les progrès des techniques du marketing, sont difficilement prévisibles » et, même si certaines œuvres considérées comme des « classiques » réussissent à passer l'épreuve du temps, « la plupart des produits sont consommés de façon de plus en plus rapide » (Ménard 2004, 71). Selon Françoise Benhamou (1996, 64), c'est conséquemment à « [l']imprévisibilité des lois de la réussite » que l'on retrouve une multiplication des produits culturels. Par exemple, au cours des années 1980 aux États-Unis, 50 000 livres publiés par l'industrie de l'édition ont été considérés comme des échecs financiers (Hesmondhalgh 2007, 19).

Ensuite, il y a l'opposition entre la culture et l'économie ou entre la valeur symbolique du bien culturel et sa valeur marchande, ce qu'Hesmondhalgh identifie comme l'autonomie relative, telle que discutée plus haut.

Un troisième problème est celui des coûts de production élevés et de reproduction très bas du produit culturel. En effet, le prototype du produit culturel à reproduire peut demander beaucoup de temps, d'énergie et de ressources pour voir le jour, ce qui n'est pas toujours facile à évaluer financièrement. Hesmondhalgh (2007, 21) donne l'exemple de l'enregistrement musical : « a

record can cost a lot to make because of all the time and effort that has to go into composition, recording, mixing and editing to get the right sound for its makers and the intended audience ». Par contre, une fois ce prototype complété, sa reproduction est relativement peu coûteuse. Selon Ménard (2004), dans certains cas, les coûts de reproduction peuvent être quasiment nuls, notamment lorsqu'ils sont « distribués sous forme numérique » (Ménard 2004, 65-66).

Enfin, les produits culturels sont des produits semi-publics. Ce que certains analystes considèrent comme « semi-public goods » est le fait que l'acte de consommation d'un produit culturel par un individu n'empêche pas la consommation possible par d'autres individus (Hesmondhalgh 2007, 21). Ainsi, des lecteurs peuvent, par exemple, emprunter le dernier ouvrage de Stephen King à une connaissance ou un collègue.

Pour répondre à ces problèmes potentiels, les entreprises culturelles peuvent utiliser cinq types de stratégies. La première est la construction de répertoires, soit créer un éventail de produits culturels différents et miser sur le fort succès de quelques-uns d'entre eux pour rentabiliser le tout. Les entreprises culturelles peuvent également créer une rareté artificielle pour les produits qu'elles mettent sur le marché, que ce soit par des appellations telles que « édition limitée » ou « pour un temps limité ». Un bel exemple contemporain nous est offert par Walt Disney Studios Home Entertainment et sa « voûte » :

The "Disney Vault" is the term used by Walt Disney Studios Home Entertainment for its policy of putting home video releases of Walt Disney Animation Studios's animated features on moratorium. Each Disney film is available for purchase for a limited time, after which it is put "in the vault" and not made available in stores for several years until it is once again released. (Wikipedia 2015, non paginé)

The videos come out of the vault approximately every seven years so that new generations of two to seven-years-old can enjoy the films. It's Disney's way of making sure classics like Beauty and the Beast, The Little Mermaid and Cinderella don't go forgotten, because that would actually be a travesty. Imagine your child not knowing what a dinglehopper was? Or never knowing the genius behind Williams' Genie performance? (Mullins 2015, non paginé)

Aussi, les entreprises culturelles peuvent miser sur des stratégies de concentration, d'intégration et de « co-option » de publicité. Par exemple, elles ont la possibilité d'utiliser les autres secteurs

des industries culturelles pour faire la promotion de leurs produits, opter pour une intégration verticale (chaîne des différentes étapes de production d'un texte) et/ou horizontale (acheter des compagnies du même secteur) d'entreprises pour diminuer les coûts, trouver des débouchés à leurs produits et contrôler l'offre. Aux dires de Benhamou (1996), ceci contribue, de manière regrettable, à « la rotation rapide des produits qui va de pair avec un appauvrissement de l'éventail » des produits offerts (Benhamou 1996, 78).

Le quatrième type de réponse est le formatage de vedettes, de genres et de séries. Selon Hesmondhalgh, il est exigeant financièrement de faire naître et conserver une « étoile » en orbite, mais les retombées peuvent en valoir la peine. Il explique que des 126 films qui ont fait plus de 100 millions de dollars américains au cours des années 1990, 41 d'entre eux avaient en tête d'affiche une ou plus des sept vedettes suivantes : Tom Hanks, Julia Roberts, Robin Williams, Jim Carrey, Tom Cruise, Arnold Schwarzenegger et Bruce Willis (Hesmondhalgh 2007, 23). Le genre, quant à lui, opère comme une étiquette et suggère au public la sorte de « plaisir » auquel il peut s'attendre en consommant ce produit (ex. : film d'horreur, comédie romantique, etc.). La série, de son côté, est une stratégie populaire pour les films et l'édition, mais aussi pour la musique et la télévision. On n'a qu'à penser, au Québec, à la collection « 70s », volumes 1, 2 et 3 du chanteur Sylvain Cossette ou à la télésérie *Lance et Compte*.

Puis, comme dernière stratégie et caractéristique des industries culturelles, on retrouve le faible contrôle sur les créateurs et le fort contrôle des mesures de distribution et de marketing. Ce peu de contrôle sur la création n'est pas seulement envisagé pour des raisons « romantiques » (laisser libre cours à l'expression de l'artiste), mais aussi parce que les gestionnaires considèrent que la création constante de nouveaux produits nécessite de l'originalité. Pour équilibrer le risque laissé aux créateurs, on se reprend toutefois sur le contrôle des étapes suivantes du bien culturel, à savoir la reproduction, la circulation et la diffusion (Hesmondhalgh 2007, 69).

Selon Hesmondhalgh (2007), chaque secteur des industries culturelles utilise à sa manière, selon les dynamiques qui lui sont propres, ces différentes stratégies pour répondre aux problèmes actuels comme potentiels. Quoiqu'avec l'avènement du numérique, certains pourraient croire que les modèles d'affaires des industries culturelles, et donc leurs stratégies, se verraient modifiés :

La réduction des coûts de stockage et l'extension de la mise à disposition d'œuvres favoriseraient le glissement d'une économie de starsystem, économie d'aléas concentrant l'attention et les résultats sur des hits ou best-sellers, à une économie de la diversité où la pluralité des goûts s'apparierait à une diversité accrue des

offres. Telle est la promesse de l'hypothèse de la long tail (longue traîne) sur laquelle des industries culturelles s'interrogent et de nouveaux entrants fondent leurs modèles (Benghozi et Benhamou 2008, 1)

Selon Pierre-Jean Benghozi et Françoise Benhamou (2008), l'acceptation la plus courante de l'hypothèse de la longue traîne la présente « comme une des spécificités de l'économie numérique ; elle est envisagée comme une stratégie à déployer autant que comme la caractéristique d'une structure nouvelle de marché » (Benghozi et Benhamou 2008, 3). Ainsi,

Ce que l'on qualifie aujourd'hui couramment d'économie de la longue traîne renvoie ainsi à des stratégies de vente de contenus de niche (titres anciens, segments spécifiques...), autrefois largement inexploités en raison de la faible exposition dont ils pouvaient bénéficier. (Benghozi et Benhamou 2008, 3)

Benghozi et Benhamou ont tenté de vérifier si les effets de la longue traîne étaient réellement perceptibles dans l'économie de la culture en France, soutenant que les résultats américains jusque-là obtenus étaient ambigus, surtout dû au fait que même si plusieurs œuvres deviennent disponibles, « beaucoup demeurent inconnues (Benghozi et Benhamou 2008, 3). On verrait donc une demande à deux vitesses, soit à la fois des blockbusters et des produits de niches. Benghozi et Benhamou ont noté que les effets de la longue traîne ne sont pas nécessairement les mêmes pour toutes les filières culturelles et que la promesse de la longue traîne de « dépasser le paradoxe de la diversité culturelle » n'est pas encore prouvée (Benghozi et Benhamou 2008, 9).

Mais que sont justement ces filières ? La filière regroupe « un certain nombre de secteurs industriels liés » souvent par des échanges de fournisseurs à clients (Ménard 2004, 92). Chaque filière est organisée de manière indépendante et répond à une structure propre, ce qui ne l'empêche pas d'avoir quelques points en commun avec des filières similaires. Chose certaine, il faut retenir que les mêmes règles ne s'appliquent pas à toutes les filières ; la filière de la musique enregistrée ne fonctionne pas selon les mêmes règles organisationnelles que celles du cinéma ou de l'édition.

Chaque secteur tend donc, à un moment ou à un autre, à interagir avec les autres, ne serait-ce que pour coopter la publicité. Cela dit, tous les secteurs vivent aussi des tensions internes, car ils se disputent les mêmes ressources (fonds, main-d'œuvre, infrastructures, publicités, etc.). Hesmondhalgh identifie à cet égard sept secteurs propres aux industries culturelles, soit celui des médias de masse, le film (incluant la diffusion sous la forme de DVD ou autre et à la télévision),

les aspects de contenu du *Web*, la musique, l'édition imprimée et électronique, le jeu vidéo, et la publicité et le marketing²¹. La Figure 1 présente cette chaîne de production du texte selon Hesmondhalgh (2007), lui-même inspiré des travaux de Bill Ryan (1992).

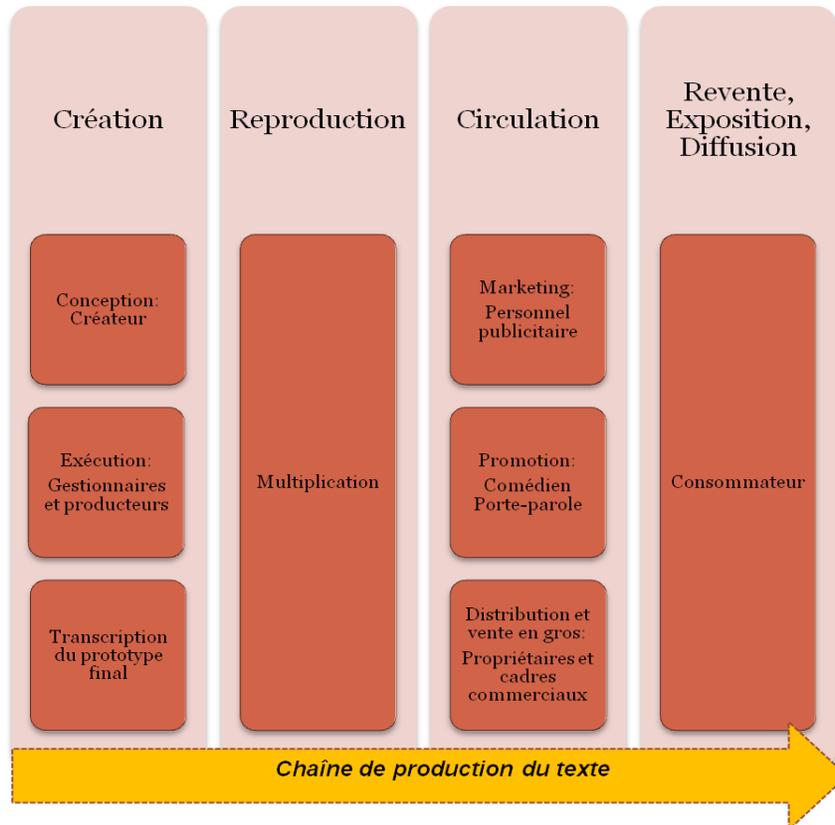


Figure 1 : Cadre conceptuel de la chaîne de production d'un texte culturel selon Hesmondhalgh (2007) et inspiré de Ryan (1992).

Source : Christelle Paré (conception de la figure)

La création est l'étape de départ où l'on retrouve les créateurs de textes. Puis, lors de l'exécution, les gestionnaires et les producteurs culturels, privés ou publics, jouent un rôle d'intermédiaires entre les créateurs et les propriétaires et cadres commerciaux. À titre d'exemple, on peut nommer l'éditeur en chef d'un magazine qui fait les choix parmi les textes soumis et donne une direction

²¹ Les industries du jeu vidéo et de la publicité ne sont pas admises par tous les auteurs spécialistes des industries culturelles comme de réels secteurs de ces industries, ce qu'Hesmondhalgh ne mentionne que du bout des lèvres. Dans le cas de la publicité et du marketing, il admet que, comparativement à d'autres industries culturelles, celle-ci implique une forte notion fonctionnelle (vente et promotion de produits). Par contre, elle est centrée sur la création de textes et requiert le travail de créateurs symboliques (2007, 13). Chose certaine, il s'agit d'un exemple supplémentaire concernant la contestation, l'ambivalence et la complexité entourant les industries culturelles.

au numéro. L'éditeur est le lien entre les auteurs et les propriétaires du magazine. Ensuite, on transcrit le texte culturel sous une forme reproductible, soit le prototype final du texte que l'on veut mettre en marché. La multiplication se veut l'étape de reproduction, selon le nombre voulu, voire à l'infini, du texte – le support numérique permettant de reproduire et de diffuser un texte culturel autant que désiré, à moins de restrictions légales. Lors de la circulation, on note d'abord un travail de marketing du texte par le personnel publicitaire qui vise à créer des ponts entre le public et le texte ou produit culturel. La promotion est l'étape durant laquelle on s'assure que le produit est suffisamment publicisé. Puis, au cours de la distribution et de la vente en gros, les propriétaires et cadres commerciaux mettent le produit culturel sur le marché. Lors de la vente, de l'exposition et de la diffusion, le consommateur choisit et s'approprie le produit culturel. Tel qu'on peut le constater avec la Figure 1, cette vision, qui se veut globale, est linéaire alors que les recherches portant sur l'influence de la culture par le numérique mettent de l'avant une circularité où le consommateur peut devenir à la fois créateur, producteur et diffuseur (Tuomola 2004 ; Deuze 2006) et où le créateur peut se soustraire à la chaîne et aux intermédiaires culturels traditionnels (désintermédiation ; Tuomola 2004). Par contre, de nouveaux joueurs peuvent apparaître dans l'univers numérique et reprendre le rôle d'intermédiaires culturels (réintermédiation ; Tuomola 2004). À titre d'exemple, on peut penser à l'entreprise Netflix qui offre aux cinéphiles la possibilité d'accéder à ses collections offertes, sur abonnement, en flux continu sur le *Web*. Ce nouvel intermédiaire culturel remplace (réintermédiation) la chaîne de clubs de location de films BlockBuster aujourd'hui disparue.

1.4 Les approches des industries culturelles dont s'inspire Hesmondhalgh

Pour aborder scientifiquement les industries culturelles, compte tenu de la complexité de celles-ci, Hesmondhalgh a tenu à prendre en compte l'ensemble des principales approches théoriques. Il lui semblait essentiel d'offrir un cadre analytique aussi intégral que possible, alors que chacune des principales approches dites classiques des industries culturelles met aussi certains éléments de côté. Ainsi, en combinant les apports de plusieurs approches, tous les niveaux d'acteurs (micro, méso, macro), plusieurs intérêts de recherche (culturels, politiques, sociaux, économiques), la nature particulière du produit culturel, les caractéristiques propres aux industries culturelles, le tout dans un cadre contextuel capitaliste (et son évolution historique), en mettant de l'avant une attention équilibrée aux secteurs publics et privés des industries culturelles, et en incluant les oppositions, Hesmondhalgh propose un cadre d'analyse des industries culturelles qui

semble, à première vue, des plus complet. Son interprétation des approches selon les auteurs les plus marquants les concernant, qui se vérifie généralement assez bien dans la littérature, comporte parfois quelques éléments discutables, que nous soulignons au fur et à mesure.

Tout de même, l'essentiel de son discours, qui prône une approche holistique des industries culturelles, s'appuie surtout sur les contributions de l'économie politique et des *Cultural Studies*. Examinons chacune de ces six approches.

1.4.1 Économie de la culture et des médias

L'économie de la culture et l'économie des médias sont des domaines économiques plutôt récents et seraient les héritiers d'une philosophie économique néo-classique qui dérive de la théorie de la liberté des échanges, de la compétition déréglementée du commerce, qui devrait naturellement produire un marché « efficace » et « sain ». Par contre, les économistes de la culture et des médias reconnaissent la nature particulière de ceux-ci et tentent de les incorporer dans leurs analyses économiques en tant que telles. Leurs travaux, en ce sens, auraient fortement contribué à la reconnaissance des industries culturelles en tant que domaine de recherche en permettant un certain éclatement des concepts en caractéristiques propres aux industries culturelles. Conséquemment, ceci aurait engendré un regain d'intérêt pour les questions concernant les produits culturels, pour la relation entre les coûts de production et de reproduction, et l'importance du phénomène de rareté (Hesmondhalgh 2007, 30).

Selon Hesmondhalgh, bien que les concepts économiques soient parfois opportuns pour analyser la production culturelle, il reproche aux économistes de la culture de faire parfois planer une certaine ambiguïté sur ce qu'ils considèrent être de l'ordre de la culture, du symbole et de l'information (Hesmondhalgh 2007, 30). Aussi, même si cette approche semble porter une certaine attention à la dichotomie entre culture et économie, elle lui semble mettre de côté les importantes questions éthiques et politiques concernant les relations entre la culture et l'économie et évite les questions telles que « are there potentially harmful effects to commodification? » (Hesmondhalgh 2007, 43-44). Dans la deuxième édition de *The Cultural Industries*, Hesmondhalgh juge que la recherche en ce sens est encore trop peu nombreuse pour être considérée comme un réel domaine de recherche ou une approche véritable pour analyser les industries culturelles (Hesmondhalgh 2007, 43). Ceci nous semble ignorer à quel point l'économie culturelle a généré un large flot d'articles, de monographies et de livres spécialisés. Pour

Françoise Benhamou, les travaux de David Throsby (1994), durant les années 1980 et 1990, ont conduit à une institutionnalisation du concept d'économie de la culture depuis 1994, moment de la parution de son article « The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics » dans le *Journal of Economic Literature*. Selon Benhamou, il y aurait trois facteurs qui auraient contribué à cette reconnaissance : « la mise en avant d'une propension à générer des flux de revenus ou d'emplois, le besoin d'évaluation des décisions culturelles et, au plan théorique, le développement de l'économie politique vers des champs nouveaux » (Benhamou 1996, 5). Cette chercheuse, dans son ouvrage *L'économie de la culture*, maintes fois réédité depuis sa première parution en 1996, examine d'ailleurs comment l'économie de la culture s'applique à la consommation culturelle, l'emploi dans les domaines culturels, le spectacle vivant, les marchés de l'art et du patrimoine, les politiques culturelles et les filières du livre, du disque et du cinéma. Ainsi, contrairement à ce qu'Hesmondhalgh prétend, l'association de « culture » et « économie » serait maintenant largement admise dans les milieux académiques (Amin et Thrift 2007 ; Bellavance et Poirier 2013).

1.4.2 Les études libérales pluralistes de la communication

Les études libérales pluralistes de la communication prennent racine dans les années 1930 alors que l'on débute la recherche concernant les médias de masse et, dès les années 1950, aux États-Unis, une forte tradition d'études des médias prend place. Pendant longtemps, l'intérêt principal de ces travaux porte sur les effets des messages et on ne s'intéresse que peu ou pas du tout à l'analyse de la réception et de la consommation des messages de production culturelle (Hesmondhalgh 2007, 32). Par contre, les travaux plus récents démontrent de forts intérêts pour les questions de pouvoir et de justice sociale, notamment l'influence des industries culturelles sur les processus démocratiques et la sphère publique (Blumler et Gurevitch 1995 ; McQuail 1996 ; McQuail, 2005 ; Pino et Marchand 2007). On tente d'étudier comment les médias peuvent offrir les outils nécessaires pour qu'un citoyen puisse faire des choix politiques éclairés en matière de démocratie. Les chercheurs ont également le souci de fournir des modèles normatifs pour analyser de quelles façons les médias peuvent influencer positivement ou négativement le processus démocratique.

Selon Denis McQuail (2005), l'une des autres caractéristiques recherchées dans les contenus médiatiques est la diversité. On veut ainsi rejoindre le public le plus large possible, interpeller plusieurs sources et voix différentes de la société et interpréter les expériences vécues par la

société (McQuail 2005, 355). Ainsi, on s'attend des contenus médiatiques qu'ils communiquent les idéaux de liberté d'expression et d'indépendance. Par contre, il est possible de repérer des indicateurs d'une plus ou moins grande liberté de presse liée à des pressions extérieures (politiques, sociales, économiques, etc.) (McQuail 2005, 354). À cet effet, l'auteur rappelle que, même si les grands médias ont pour objectif de servir l'intérêt du plus grand nombre, ils visent également le profit, l'influence sociale et le prestige qui s'y rattache, la maximisation de leur audience et la réalisation d'objectifs précis, qu'ils soient politiques, religieux ou encore culturels (McQuail 2005, 284). En ce sens, les médias, même si certains en ont la prétention, ne sont jamais totalement « objectifs », et conséquemment, la théorie des médias comme reflet de société est remise en question. Tel que l'exprime Éric Macé à propos de la télévision, les médias ne sont pas « le « reflet » de la réalité en dépit de ses discours sur l'objectivité et la transparence de l'image et du direct, mais bien une forme spécifique de construction des représentations de la réalité sociale » (Macé 2000, 249). Il existe une longue tradition théorique – et critique – concernant la normativité plus ou moins assumée des médias (voir plus loin). Incidemment, la recherche en communication est elle-même parfois normative, car héritière des grandes écoles critiques qui ont attribué aux médias de masse un « formidable discrédit historique » (Maigret 2004, 22). L'étude des médias, sous une lorgnette normative, a souvent été, et demeure encore aujourd'hui, inspirée des problématiques sociales, telles la démocratie, la citoyenneté, la construction de l'opinion publique (Burger 2004-2005), la diversité des contenus et de l'information et la culture (Collins 1990 ; Nguyễn-Duy 1999).

On peut reprocher aux tenants de l'approche libérale pluraliste de la communication de ne pas explorer les relations des autres industries culturelles avec les processus plus généraux d'ordre économique, politique et socioculturel, auxquels elles sont pourtant reliées par leur nature complexe (Gingras 1999 ; Nieguth (dir.) 2015). Aussi, les libéraux pluralistes considèrent, comme nous l'avons démontré, que la relation entre culture et société se voit en termes de procédures démocratiques, donc repose sur un postulat voulant que les industries culturelles, et surtout les médias, constituent des outils d'information à la disposition des citoyens afin que ceux-ci prennent des décisions éclairées. Ce postulat n'accorde que peu d'importance au texte et au rôle de divertissement que jouent également les industries culturelles et qui implique d'autres aspects de la nature humaine, tels le plaisir et les émotions (Hesmondhalgh 2007, 32). Selon Hesmondhalgh, cette approche doit aller au-delà de cette vision du divertissement :

It is not enough to dismiss the massive presence of entertainment as a distraction from 'real politics'. We need to rethink how the massive presence of entertainment in people's everyday lives affect not only our notions of how democracy works, but also how we think about other aspects of human life (Hesmondhalgh 2007, 32).

1.4.3 La sociologie de la culture et les études des organisations et de la gestion

Développée parallèlement en Europe et aux États-Unis, l'approche sociologique a contribué à enrichir la notion de valeur symbolique et de créativité, à donner un élan de démocratisation de la culture, et à mettre en lumière la division complexe du travail que représentent les productions culturelles en expliquant « how cultural production and consumption fit into wider economic, political and cultural contexts » (Hesmondhalgh 2007, 38), comblant ainsi l'une des lacunes de l'économie de la culture et des médias. À ce titre, plusieurs travaux récents ont contribué en ce sens en créant des ponts avec les « management, business and organisational studies » (Hesmondhalgh 2007, 37).

Cette approche ignore les questions de pouvoir et traite les différents secteurs en vase clos et coupés des conflits politiques et socioculturels. Elle évite également les questions associées au contenu des textes. Pour Hesmondhalgh, cette approche ne considère pas non plus, à leur juste valeur, les conditions de travail des créateurs et la répartition de la richesse au sein des industries culturelles. Il reconnaît le travail de Howard Saul Becker (1982), Richard Peterson (1976), Paul Hirsh ([1972] 1990) et Paul DiMaggio (1977) dans la démonstration que la culture n'est pas l'oeuvre uniquement d'êtres extrêmement talentueux, mais que le produit culturel et artistique est le résultat de collaborations et d'une division complexe du travail. Cet élan pour démocratiser les notions de culture et d'oeuvre culturelle, pour démystifier la créativité, pour comprendre et questionner les hiérarchies des goûts et valeurs, est applaudi par Hesmondhalgh. Par contre, ce dernier remet en question une certaine « désinvolture », une certaine facilité des auteurs de cette approche à en déduire une impuissance des créateurs devant les « géants » corporatifs.

1.4.4 Études des médias et sociologie radicale des médias

Par « radicale », Hesmondhalgh entend signifier que ces approches perçoivent des formes de pouvoir et d'inégalité « pernicious » (Hesmondhalgh 2007, 38) déterminées et enracinées dans la structure même des sociétés, et non comme des irrégularités que l'on pourrait corriger (ce qui est davantage la vision des études libérales pluralistes de la communication) (Hesmondhalgh 2007, 38-39). Selon l'auteur, ces approches doivent beaucoup à l'un de ses pionniers, Pierre Bourdieu, et particulièrement à l'intérêt de ce dernier pour la tension entre créativité et commerce explorée dans *Les règles de l'art* (1992) (Hesmondhalgh 2007, 39).

Les travaux concernent surtout les médias, et notamment les médias d'information, et comment les impératifs commerciaux des réseaux d'information « led to conservatism in the texts produced » (Hesmondhalgh 2007, 39). Ainsi, les textes culturels ne rendraient pas forcément compte de la réalité, mais reflèteraient plutôt les impératifs des organisations, surtout lorsqu'il est question des médias d'information. Si ces approches ont su démontrer les dynamiques de pouvoir concernant les diverses sortes de produits culturels offerts par les organisations, notamment par de nombreuses contributions empiriques, elles ne s'intéressent que très peu à la culture populaire.

Cette affirmation semble mettre de côté ou, du moins, considérablement généraliser plusieurs réflexions de Bourdieu. Il est vrai que ce dernier paraît ancrer les pratiques culturelles dans une structure de classes qui ne serait plus essentiellement fondée sur la tradition marxiste, mais qui serait de plus en plus basée sur le statut socio-économique influencé, entre autres, par le niveau d'éducation (Bourdieu 1980).

1.4.5 L'économie politique et les *Cultural Studies* : naissance, querelle et possible réconciliation

Selon Robert E. Babe (2010), à leurs débuts, l'économie politique et les *Cultural Studies* ne formaient qu'une seule et même approche. Les premiers penseurs des *Cultural Studies*, que Babe identifie comme Theodor Adorno, Raymond Williams et Richard Hoggart, « could not adequately understand the everyday practice of culture without taking into full account the political economic context » (Babe 2010, 88).

La séparation a été remarquée officiellement en 1987 dans un article de Kevin Robins et Frank Webster qui établissait la division des deux camps : « There has been a grumpling, often tacit but occasionally explicit, state of intellectual belligerence between the advocates of *Cultural Studies* and those of political economy » (Robins et Webster 1987, 72 ; cités dans Babe 2010, 5).

Cette séparation s'expliquerait par la propension à la spécialisation dans le domaine académique et, comme l'explique Christian Poirier (2015), ses deux champs se sont :

développés selon des trajectoires épistémologiques et des préoccupations empiriques relativement distinctes, avec d'un côté l'économique, le matériel et le macro, de l'autre la culture, les identités, le sens et le micro. D'un côté la structure, le système et le long terme, de l'autre l'individu, ses significations et le court terme. Le premier s'intéresse prioritairement à la production, tandis que le second est plutôt préoccupé par la réception. (Poirier 2015, 65)

Par contre, au cours des dernières années, l'économie politique aurait manifesté un intérêt de plus en plus grand pour certains sujets des *Cultural Studies*, et vice-versa. Babe prétend que les débats et controverses à l'intérieur de chacune des positions pointent vers une certaine « median and dialectal position » qui correspondrait au « *cultural materialism*²² » (Babe 2010, 8) de Raymond Williams.

Pour Babe, la réconciliation entre les deux grandes approches est urgente :

On the one hand, to study culture without taking into account either the influence of the political-economic base or the political-economic consequences of cultural activities, is to be naïve in the extreme. These oversights can cause one to misconstrue oppression as pluralism, persuasion as democracy, and elite control as popular freedom. They also can entail a flight from lived conditions into the safe haven of language or discourse, making thereby the pursuit of social justice (as but one example) impossible. On the other hand, to overemphasize the political-economic determinants to the neglect of human volition and freedom is equally detrimental. Denying or belittling human agency is tantamount to denigrating human dignity and to fatalistically understate the possibility of social reform. (Babe 2010, 5)

²² En italique dans le texte d'origine.

D'ailleurs, les deux approches s'appliquent à plusieurs domaines, en plus d'être complémentaires (Heuman 2003 ; Peck 2006 ; Hesmondhalgh 2007 ; Babe 2010). Cette vision n'est cependant pas partagée par tous, ce dont Babe est bien conscient.

1.4.5.1 L'économie politique : la tradition Schiller-McChesney et l'approche européenne des industries culturelles

L'économie politique est un domaine d'analyse économique en rupture avec les « mainstreams economics » (Hesmondhalgh 2007, 33) et qui met davantage l'accent sur des questions éthiques et normatives, de justice sociale et d'équité. Aussi appelé « économie politique critique », ce courant rejoint autant les partisans de la gauche que de la droite.

Ce courant se serait développé à partir des années 1960, chez des sociologues et des politologues, suite au rôle de plus en plus important que commençait à prendre l'entreprise privée dans la production culturelle. Les approches d'économie politique se distinguent de l'économie de la culture selon six aspects. Tout d'abord, il s'agit d'approches holistiques, donc considérant l'économie comme étant liée aux domaines politique, social et culturel. Il s'agit également d'approches historiques qui s'intéressent fortement aux changements dans les rôles de l'État, des entreprises et des médias en relation avec la culture (Garnham 1995 ; Havens, Lotz et Tinic 2009). Ces approches accordent une valeur importante à la recherche d'un équilibre entre les contributions de l'entreprise privée et les interventions publiques dans la production culturelle. De plus, elles portent un grand intérêt aux questions morales de justice, d'équité et du bien public – « public good » (Hesmondhalgh 2007, 33) – elles considèrent la culture comme étant produite et consommée dans un contexte capitaliste, notion essentielle pour expliquer les inégalités de pouvoir, de prestige et de profits dans le champ culturel.

Les approches d'économie politique se sont aussi penchées sur les débats concernant les agendas politiques des entreprises culturelles et dans quelle mesure les industries culturelles servent leurs intérêts. Par contre, Hesmondhalgh mentionne que cette forme d'utilisation des industries culturelles n'est pas, *a priori*, considérée comme un postulat.

Hesmondhalgh divise l'économie politique en deux courants géographiquement distincts : un premier, nord-américain, soit la tradition Schiller-McChesney; et un deuxième, européen, appelé « the cultural industries approach » (Hesmondhalgh 2007, 34-35). Le tableau suivant en résume les principaux points.

Tableau 1 : Caractéristiques des deux courants de l'économie politique selon Hesmondhalgh (2007, 35-37)

Tradition nord-américaine de Schiller-McChesney	Tradition européenne des industries culturelles
Met l'accent sur l'utilisation stratégique du pouvoir par les entreprises.	Met l'accent sur les problèmes et les contradictions dans le processus de marchandisation de la culture.
Repose sur une polarisation simple entre corporations et producteurs alternatifs à but non lucratif.	Offre un portrait plus exact des réalités de la production culturelle.
Porte un fort intérêt pour les relations entre l'économie en général et les industries culturelles.	Porte un fort intérêt pour les relations entre l'économie en général et les industries culturelles.
Se préoccupe beaucoup des processus de concentration, de conglomérat et d'intégration.	Offre une distinction entre la production culturelle industrielle et les autres formes de productions industrielles.
Les points de rencontre et de tensions entre la production et la consommation culturelle sont plus ou moins ignorés.	Conçoit les industries culturelles comme complexes, ambivalentes et contestées largement en raison de la manière dont se comportent les auditoires.
Ne porte pas de réelle attention aux créateurs de symboles.	S'intéresse aux conditions dans lesquelles se trouve le créateur de symboles tout au long du processus.
Cible les médias d'information.	S'intéresse autant à l'information qu'au divertissement.
Porte un intérêt aux variations historiques des relations sociales lors de la production et de la consommation.	Porte un plus grand intérêt aux variations historiques des relations sociales lors de la production et de la consommation que l'approche de Schiller-McChesney.

Source : Christelle Paré à partir d'Hesmondhalgh (2007)

Hesmondhalgh préfère l'approche européenne, pour laquelle il cite des auteurs dont l'influence semble fortement présente ailleurs dans son ouvrage (tels que Garnham 1990 et 1995 ; Miège 1990 et 2000 ; Ryan 1992). Selon lui, ce courant est davantage holistique, est plus sensible que l'approche Schiller-McChesney aux variations dans les relations sociales, voit la production et la consommation comme deux moments différents d'un même processus, accorde une même importance aux notions d'information et de divertissement, étudie comment les structures de marché affectent les organisations culturelles et les conditions au sein desquelles elles opèrent.

En résumé, Hesmondhalgh considère que l'approche européenne des industries culturelles est mieux équipée que l'approche américaine pour examiner les variations historiques des relations au sein des industries culturelles, un apport qui semble influencé par l'approche de Raymond Williams et sa sociologie historique de la culture. Les critiques d'Hesmondhalgh concernant ce courant sont un manque d'attention empirique concernant les organisations actives au sein des industries culturelles (entreprises, organisations et institutions) et un manque d'intérêt pour les textes.

Cette dernière critique nous semble un peu exagérée, même si nous sommes d'accord avec les grandes lignes directrices de l'approche décrite par Hesmondhalgh. Par exemple, la recherche de Will Straw concernant la musique « heavy metal » (Straw 1990) établit une bonne description de la structure des entreprises de cette industrie, et ses plus récents travaux se sont penchés sur deux types de textes particuliers, soit des magazines « osés » publiés à Toronto vers la fin des années 1930, et la musique disco à Montréal au cours des années 1970, et dont les résultats ont été publiés dans un même article (Straw 2005). Ceci démontre, tel que l'exprime Babe (2010), que l'économie politique porte aujourd'hui davantage attention à certaines questions traditionnellement attribuées aux *Cultural Studies*.

1.4.5.2 Les *Cultural Studies*

Les *Cultural Studies* forment un champ d'études fragmenté et interdisciplinaire, mais qui a pour caractéristiques d'examiner et de repenser la culture en considérant ses relations avec le pouvoir social : « at its core, is the attempt to examine and rethink culture by considering its relationship to social power » (Hesmondhalgh 2007, 41). Elles complètent les approches précédentes par leur grand intérêt pour les contenus, les significations des textes et les valeurs culturelles.

Babe divise les *Cultural Studies* en deux grandes tendances. La première se retrouve sous l'appellation de « cultural materialism », dont le terme lui-même est inspiré de l'un des ouvrages de Raymond Williams, *Problems in Materialism and Culture* (1980). Le terme fait référence à l'interaction et à la tension entre les conditions matérielles et les pratiques du langage (Babe 2010, 63). Cette tendance émergea de la manière dont les chercheurs britanniques des *Cultural Studies*, dont Raymond Williams, Richard Hoggart et Edward Thompson, concevaient leurs recherches alors qu'ils tentaient de décrire et comprendre la culture de la classe ouvrière et de la poser comme une « full rich life » (Babe 2010, 62). L'approche matérialiste ancre les pratiques

culturelles dans un contexte économique capitaliste et se doit d'être holistique (de micro à macro) et de prendre en compte les perspectives et tendances sur le long terme (« long term trends »; Babe 2010, 63).

La seconde tendance des *Cultural Studies*, l'approche post-structuraliste, se retrouve davantage aux États-Unis. Elle est notamment menée de front par Lawrence Grossberg et fait la promotion d'une exploration des conflits sociaux et culturels en dehors des conditions matérielles. Pour ce faire, elle possède une vision plus micro, donc s'intéresse au texte et à des contextes historiques spécifiques. Alors que le matérialisme culturel fait la promotion d'une dialectique entre culture et contextes économique et politique, la position post-structuraliste préfère transférer l'attention de la recherche « from action in the material world to language » (Babe 2010, 63). La popularisation de cette position post-structuraliste aurait été fortement influencée par Grossberg alors qu'il était éditeur de la revue *Cultural Studies* (Babe 2010, 111). Cette posture aurait été à l'origine de la dissociation des *Cultural Studies* et de l'économie politique discutée précédemment (Babe 2010, Poirier, 2015).

Hesmondhalgh accorde globalement quatre grandes réalisations aux *Cultural Studies*. Premièrement, elles ont considérablement contribué aux études portant sur les industries culturelles par leur intérêt pour la « ordinary, everyday culture », autrement dit la culture populaire (Hesmondhalgh 2007, 41), donnant elles aussi un élan vers la démocratisation de la culture²³ – voire la démocratie culturelle²⁴ –, permettant à tous les textes d'être soumis à la critique et aux goûts, en ne choisissant pas préalablement quelles formes culturelles méritent d'être bien reçues.

Deuxièmement, les recherches situées dans le giron des *Cultural Studies* ont participé à une meilleure définition du terme polysémique qu'est la culture en mettant en lumière son caractère complexe, dynamique et sujet à plusieurs influences. Ce faisant, les *Cultural Studies* ont contribué à l'élaboration des politiques culturelles en introduisant les notions d'identité et de reconnaissance

²³ Tel que Guy Bellavance (2002) le résume, la démocratisation de la culture a pour origine les premières formes d'actions publiques établies au début des années 1960 et a pour objectif de « rendre accessibles au plus grand nombre possible de personnes les œuvres majeures du patrimoine artistique, passé et présent. La question de la démocratisation se pose en termes d'accessibilité à un répertoire prédéfini » par une certaine élite (Bellavance 2002, 59) dans une vision du haut (l'élite) vers le bas (le public de masse). La culture étant considérée comme un savoir, la démocratisation de la culture implique une certaine pédagogie (Bellavance 2002, 59).

²⁴ La démocratie culturelle est une vision qui a émergé au cours des années 1970 et 1980 qui fait du public non plus un spectateur qui « reçoit » la culture, mais un acteur qui y participe et donc favorise la participation citoyenne à la vie culturelle. « Cette conception renvoie à l'idée d'une participation allant à l'encontre de celle d'accessibilité ; elle suppose l'animation culturelle plutôt que l'éducation » (Bellavance 2002, 60). Cette conception implique également la « réhabilitation de formes ou de pratiques culturelles populaires ou communautaires, minoritaires ou marginales, et parfois même déviantes, mais qui ne font surtout pas partie du répertoire traditionnel de la « culture d'élite » » (Bellavance 2002, 60).

des individus et des groupes. Troisièmement, cette approche a accordé un grand intérêt aux questions politiques d'autorité en matière culturelle, rompant avec la position du « white, private school-educated male » (Hesmondhalgh 2007, 42). Finalement, les *Cultural Studies* ont initié des préoccupations fondamentales concernant la textualité, la subjectivité, l'identité, le discours et le plaisir en relation avec la culture, ce qui a enrichi la compréhension des relations entre le jugement de la valeur culturelle et les politiques d'identité sociale, notamment les questions de genre, de classe, d'ethnicité et de sexualité.

Hesmondhalgh est d'avis que les *Cultural Studies*, dans leur version post-structuraliste, permettent d'examiner comment des comportements culturels se retrouvent au sein des industries culturelles et comment les goûts et habitudes de consommation des individus structurent en partie les conditions selon lesquelles les entreprises culturelles « do business » (Hesmondhalgh 2007, 43). Par contre, il explique que selon cette version, les *Cultural Studies* ne prêtent que peu d'attention aux façons dont les industries culturelles utilisent leur « ability to act [as a] mediating way between private and public » (Hesmondhalgh 2007, 43).

1.4.5.3 Conclusion portant sur l'économie politique et les *Cultural Studies*

La vision de Babe rejoint les fondements et prescriptions de Williams concernant une approche holistique de la culture et des industries culturelles qui tiendrait compte des perspectives de l'économie politique et des *Cultural Studies*, leurs apports étant complémentaires. Ainsi, notre projet pourra contribuer à « tester » la réconciliation entre ces deux approches. D'une part, à la manière des *Cultural Studies*, nous nous intéressons à une industrie en particulier, le spectacle d'humour, dans ses forts liens identitaires avec ses consommateurs sur le territoire québécois, à la manière dont ses acteurs la décrivent et s'expriment sur les différents types de textes qu'ils produisent. Par contre, alors que les *Cultural Studies* ont un intérêt pour les contenus des textes, nous n'avons pas inclus cet aspect dans notre étude. Les critères pour le choix des textes à étudier auraient fait l'objet d'une longue revue de la littérature concernant les styles d'humour et les courants humoristiques. Il aurait été imprudent de s'engager dans une telle voie alors que nous ne possédons pas le bagage académique nécessaire pour le faire. Par contre, on a pris en considérations le discours des acteurs concernant les textes, à la manière de Williams.

Notre recherche tient également compte des différentes réalités économiques et politiques du milieu, des impacts qu'elles peuvent avoir sur l'industrie du spectacle d'humour au Québec, que

l'on parle de son développement économique ou du développement auquel elle participe sur les différents types de territoires, du Quartier des spectacles de Montréal à la Cité de l'Or de Val-d'Or.

1.5 Synthèse des approches

Une fois ce tour d'horizon effectué, il importe de rappeler les principaux apports des différentes approches des industries culturelles qui semblent importants aux yeux d'Hesmondhalgh. On note un fort intérêt pour une approche qui tienne compte des différents types d'acteurs, des types de domaines (économique, politique autant que culturel et social), des secteurs et qui intègre des oppositions telles que production et consommation, culture et économie, privé et public, etc. La Figure 2 rappelle, pour chacune des approches, leur contribution à la recherche portant sur les industries culturelles, tel que conçu par Hesmondhalgh (2007).

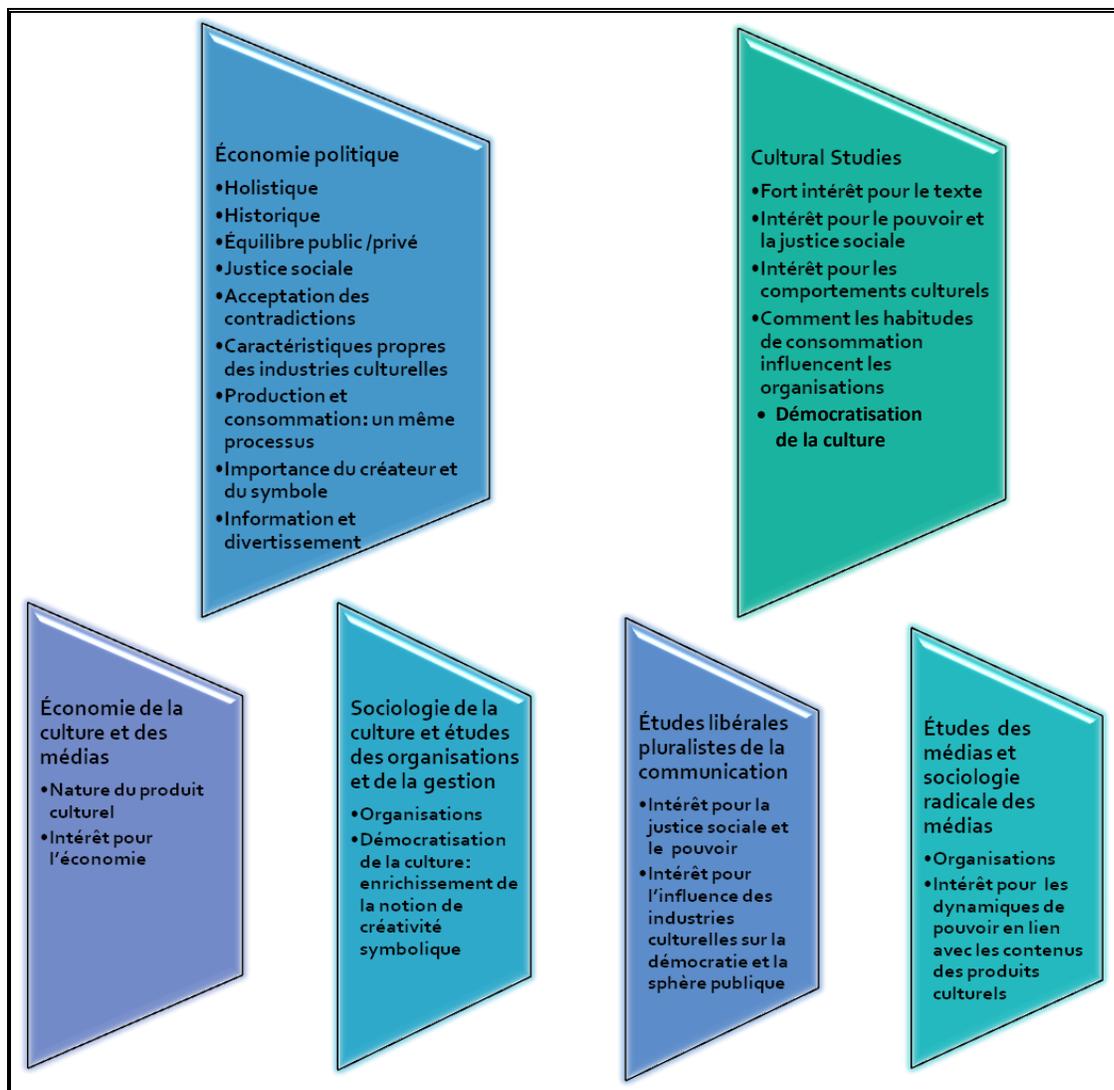


Figure 2 : Résumé des apports des différentes approches dont s'inspire Hesmondhalgh (2007)

Source : Christelle Paré

Globalement, Hesmondhalgh décrit sa propre position comme étant un type particulier d'économie politique qui s'appuie sur certains aspects de sociologie de la culture, des études de la communication et des *Cultural Studies* (Hesmondhalgh 2007, 49). Cette position de recherche de compromis rappelle particulièrement les prescriptions de Babe (2010) qui considère cette situation d'équilibre comme une forme de matérialisme culturel.

1.5.1 Ce qui semble manquer à l'approche d'Hesmondhalgh

Malgré une perspective qui se veut complète, on note quelques éléments qui demeurent absents de la perspective d'Hesmondhalgh lorsque l'on considère notre propre problématique.

Nous soulevons, en introduction, l'omniprésence d'activités humoristiques dans de nombreux secteurs des industries culturelles, mais qui sont considérées en silos, indépendamment, de secteur en secteur, et souvent englobées dans les données concernant ceux-ci. Par contre, il semble que plusieurs indices pointent des dynamiques propres à l'humour que l'on pourrait ainsi envisager comme un secteur en lui-même. Non seulement les artisans de ce domaine se disent eux-mêmes professionnels d'une industrie (avec leur association — Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)), mais le *Groupe Juste pour rire* semble user de stratégies caractéristiques des industries culturelles par une certaine forme d'intégration (le groupe inclut une agence d'artistes, une maison de production de spectacles et de télévision, un festival, etc.), le formatage de vedettes, sa série de spectacles *Les parlementeries*, etc. Ainsi, il paraît plus que possible d'inclure un huitième secteur à la liste d'Hesmondhalgh, ne serait-ce que pour le territoire québécois, soit le spectacle d'humour.

L'industrie du spectacle d'humour, mieux connu sous les appellations « *stand-up* » et « *one-man/one-woman show* » offre un texte, un produit culturel, qui peut être répété à des centaines de reprises et qui reçoit une forte publicité dans les médias de masse, et qui peut, par la suite, connaître une autre existence en dehors de la scène, multiplié et diffusé sous plusieurs formes différentes, dont la télédiffusion, les DVD et les livres – tel que nous l'avons exploré avec l'exemple de l'humoriste Louis-José Houde en introduction. Par contre, Hesmondhalgh n'inclut pas le spectacle vivant dans les secteurs des industries culturelles qu'il retient. Ceci peut se comprendre si l'on considère que le spectacle, même s'il traverse la majeure partie des étapes de la chaîne, n'est pas artificiellement multiplié puisqu'il demeure interprété en direct sous sa forme originale. Par contre, d'autres auteurs des industries culturelles inscrivent le spectacle vivant comme un secteur des industries culturelles (Martin 1992 ; Benhamou 1996 ; Ménard 2004 ; Throsby 2008).

Finalement, malgré son souci pour l'ensemble des acteurs, des intérêts, des secteurs et des étapes de production du texte culturel, Hesmondhalgh ignore la dimension territoriale. En effet, notre problématique soulève des questions d'échanges et de dynamiques entre la métropole et les autres régions (urbaines, rurales) ou niveaux territoriaux du Québec (local, régional, provincial, fédéral et international). De plus, la métropole concentre plusieurs médias de masse qui diffusent

sur l'ensemble du territoire québécois, et parfois même sur des tribunes canadiennes et internationales. La dimension territoriale peut potentiellement jouer un rôle important, surtout lorsque l'on considère la large diffusion des spectacles avec différentes catégories de diffuseurs (grandes salles de spectacles, bars, festivals, etc.), mais aussi lorsqu'on s'attarde à la localisation d'événements humoristiques au Québec. Ainsi, pour comprendre ces réalités d'un point de vue théorique, puisque les théories des industries culturelles ne sont pas outillées en ce sens, nous devons explorer d'autres domaines académiques plus à même de conjuguer culture et territoire. Cette exploration est présentée au Chapitre 2.

Malgré ces trois éléments, nous croyons que l'approche d'Hesmondhalgh permet d'observer, de manière globale, comment un secteur des industries culturelles (le spectacle d'humour) a réussi à se structurer et s'organiser pour devenir une industrie culturelle dominante, en termes de popularité, notamment au sein du Québec francophone. Autrement dit, le cadre d'analyse d'Hesmondhalgh, qui incorpore des niveaux, intérêts, oppositions et secteurs multiples, nous semble être celui qui nous offrira une approche précise et globale d'une industrie culturelle québécoise qui, malgré sa popularité, n'a pas jusqu'à présent été suffisamment observée.

1.6 Entre art et économie : l'humour de scène dans la littérature scientifique anglo-saxonne

Les travaux portant sur l'humour comme une industrie culturelle ne sont pas légion et ceux qui existent sont principalement axés sur les contenus humoristiques et les profils de certains artistes. Certaines formes (telle que la comédie de situation²⁵) font état d'une forte attention scientifique, alors que d'autres, telles que le *stand-up*²⁶, compte surtout des références pratiques, à savoir des guides pour améliorer l'écriture humoristique ou pour bien gérer sa carrière en tant qu'artiste (Greg 2000 ; Mendrinós et Mendrinós 2004 ; Helitzer et Shatz 2005 ; Schwensen 2005 ; Bent 2009 ; Carter 2010a et 2010b ; Blake 2014)²⁷ Cette dernière catégorie d'ouvrages demeure tout de même

²⁵ « Le contrat de lecture d'une comédie de situation « stipule » que le téléspectateur s'attend à être témoin d'une histoire dont la structure narrative, dans son ensemble, présentera l'évolution d'un récit à travers des effets potentiellement comiques. Si l'humour sous toutes ses formes (grotesque, noire, raffinée) est l'élément fondamental de la comédie de situation, le récit de la sitcom se distingue des autres fictions en ce sens que le récit sert à produire l'effet comique alors que dans les séries dramatiques ou tragico-comiques, le comique sert à faire évoluer le récit. » (Paré, 2010).

²⁶ Le *stand-up* est défini à la section 4.1 du Chapitre 4.

²⁷ La liste de titres de livres pratiques d'écriture humoristique présentée ici est extrêmement fragmentaire. Une courte recherche peut mener à des dizaines de résultats. On pourrait fort probablement qualifier le tout de véritable industrie de la formation humoristique, à laquelle on pourrait inclure les différents DVDs et cours disponibles en ligne.

pertinente pour comprendre les rouages « transversaux » de l'industrie, soit les éléments communs à l'industrie du *stand-up* anglophone (qu'elle soit britannique, américaine, australienne ou autre).

Il y a eu aussi quelques efforts afin de décrire les industries anglophones canadienne, américaine et britannique. Il s'agit parfois de thèses doctorales (Woodrow 2001 ; Deveau 2012b), souvent de monographies rédigées par des journalistes (Clark 1987 ; Zoglin 2008 ; Dessau 2012 ; Kohen 2012), et rarement par des chercheurs (Stebbins 1990). Aussi intéressantes et informatives que ces références puissent être, jamais on n'expose une réelle conceptualisation de la *comedy industry* : on la nomme, on explique son fonctionnement, sa structure, ses acteurs, mais on s'attarde surtout aux concepts d'identité et de « *performance* ». Au mieux, Deveau (2012) propose de comprendre la *comedy industry* anglo-canadienne comme un « champ », empruntant à la perspective bourdieusienne.

Même si, suite à nos propres recherches, on peut repérer quelques points en commun avec l'industrie anglophone, force est de constater que l'industrie francophone québécoise possède une structure différente, d'où notre hésitation première à consacrer un réel espace à une revue de la littérature concernant la *comedy industry*. L'exercice de comparaison des deux industries de l'humour est tout de même effectué plus loin, afin d'apporter une meilleure compréhension à la réalité québécoise francophone. En d'autres mots, il s'agit d'en maîtriser les origines afin de mieux réfléchir à la manière dont elle s'incarne aujourd'hui au Québec.

L'autre élément qui nous a tenus longtemps éloigné d'une revue de la littérature concernant l'humour est lié directement à l'objectif de la recherche qui est, principalement, de décrire et comprendre une « nouvelle » industrie culturelle. Ce faisant, les ouvrages et travaux portant sur les différentes théories philosophiques de l'humour, sur sa compréhension, sur ses contenus et procédés, ne nous paraissaient pas aussi importants que de mettre l'emphase sur une recherche approfondie des théories des industries culturelles.

Par contre, tel que nous le présentons plus loin, les recherches portant sur l'industrie de l'humour ont vu leur nombre augmenté au cours des dernières années, phénomène qu'on ne peut que lier à un gain en popularité pour ce secteur (qui jouit de plus en plus de temps médiatique et dont les événements, notamment les festivals d'humour, se multiplient de façon exponentielle depuis le

début des années 2000²⁸) ainsi qu'à une plus grande légitimité académique. Ces recherches sont fréquemment nommées sous le titre de *Humor Studies*. Ainsi mieux outillé, on peut alors s'y attarder et leurs apports à la compréhension du phénomène québécois, et tout simplement du *stand-up* et de ses réalités pour les artistes, sont devenus incontournables.

1.6.1 Le développement des *Humor Studies*

Les études portant sur l'humour ont mis du temps à obtenir leurs entrées dans les cercles académiques. Le problème ne résidait pas tant dans le nombre de scientifiques curieux, mais plutôt dans l'idée reçue que l'humour est un sujet manquant de sérieux et qui serait plutôt simple à comprendre (Powell et Paton 1988 ; Baillargeon et Boissinot 2010 ; Attardo 2014a). Comme le rappelle Salvatore Attardo (2014), un des pionniers de la recherche en humour, ce sont parfois les choses les plus simples en apparence qui, dans les faits, sont les plus complexes. Il donne pour exemple le fait de marcher en étant debout, un geste pourtant banal :

What could be easier than walking upright? Plenty of things, as robotics professors will be happy to explain to you. To this day, we do not have a robot capable of walking unassisted with anywhere near the skill of a 10-year-old kid. (Attardo 2014a, xxx)

Bien que plusieurs penseurs se soient historiquement intéressés à l'humour – pensons à Platon, Hobbes ou Kant –, leurs essais ne faisaient rarement plus de quelques paragraphes à l'intérieur d'une plus large réflexion portant sur un autre thème (Morreall 2013). Tel que le souligne John Morreall, avant *Le rire* de Bergson, paru en 1900, aucun autre auteur notable ne s'était longuement penché sur le sujet (Morreall 2013, non paginé). Ce manque, comparativement à d'autres concepts, ne ferait aucun doute selon lui :

²⁸ Un recensement des festivals d'humour au Canada, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Australie, effectué à l'automne 2014, a permis de repérer plus de 150 festivals d'humour prévus pour l'année 2014. Ce rapide recensement, pour des raisons méthodologiques dans le cadre d'une demande de bourse postdoctorale, n'inclut pas les autres festivals d'humour européens, ni ceux ayant lieu en Asie, qui sont pourtant présents en grand nombre.

Martian anthropologist comparing the amount of philosophical writing on humor with what has been written on, say, justice, or even on Rawls' Veil of Ignorance, might well conclude that humor could be left out of human life without much loss. (Morreall 2013, non paginé)

Dans un tel contexte, à partir de quand peut-on dater les débuts des *Humor Studies* en tant que champ d'études ? Pour Attardo (2014), il est vrai qu'il peut être tentant de remonter à l'Antiquité grecque ou encore de se baser sur certains traités parus au cours de la Renaissance, sans mentionner l'importance unanimement accordée aux travaux de Bergson et de Sigmund Freud (1905) au début du 20^{ème} siècle. Attardo préfère marquer les débuts des *Humor Studies* au moment où l'idée même de champ d'études fut évoquée pour une première fois, en 1976, lors d'une conférence portant sur l'humour lancée par Anthony Chapman et Hugh Foot à Cardiff, au Pays de Galles. L'aspect fondamental de cette conférence était son approche interdisciplinaire, ce qui allait par la suite définir la recherche en humour (Attardo, 2014 : xxxi). La psychologie, qui depuis quelques années déjà développait une certaine spécialité concernant l'humour, ainsi que les théories littéraires, l'anthropologie et le folklore, formaient les « leading disciplines » de cette conférence (Attardo, 2014 : xxxi). À partir de ce moment, on assiste à une évolution constante du champ et de son organisation. Des associations de chercheurs apparaissent, parallèlement à la tenue de conférences annuelles et à la parution de revues scientifiques et des premiers ouvrages disciplinaires. La Figure 3 résume la progression de l'institutionnalisation des *Humor Studies*, en grande partie construite à l'aide de la compilation offerte par Audrey C. Adams (2014) et complétée par nos propres recherches²⁹, incluant les informations offertes sur le site *Web* de l'*International Society for Humor Studies* (ISHS [s.d.], non paginé³⁰) :

²⁹ Les dates de commencement de certaines associations ne sont toutefois pas offertes dans l'encyclopédie, ni sur le site *Web* de l'ISHS, ni même sur leur propre site *Web*. Ces associations ne sont donc pas inscrites dans la figure. D'autres sont dans des langues étrangères. Pour une liste complète, voir l'Annexe B de *Encyclopedia of Humor Studies* (Adams 2014, 831-835), ainsi que la page *Web* « Humor Connections » sur le site *Web* de l'ISHS (<https://www.hnu.edu/ishs/LinksCenter.htm>).

³⁰ Page consultée le 15 janvier 2015.



Figure 3 : Principales associations et publications associées aux Humor Studies

Source : Christelle Paré

La figure permet de noter que les premiers efforts de légitimation académique du champ sont apparus aux États-Unis, par le biais de l’AHSA et de sa revue *Studies in American Humor*. De même, la WHIM, et plus tard l’ISHS qui la remplacera, sont également des initiatives qui sont nées au sein d’universités américaines. L’Europe francophone suivra de près, avec la naissance de CORHUM. Il faut ensuite attendre une dizaine d’années avant de noter l’apparition d’un réseau de chercheurs en Australasie. Le rythme s’accélère à la fin de la première décennie des années 2000, moment où l’on note l’émergence de quatre nouveaux regroupements de chercheurs et de trois revues scientifiques. De plus, la parution de *Primer of Humor Research*, en 2008, sous la direction de Victor Raskin, un autre pionnier du champ, conjugué à la publication en 2014 de la première *Encyclopedia of Humor Studies*, sous la direction de Salvatore Attardo, contribue à l’enracinement et au développement de la légitimité scientifique concernant l’humour.

À ce jour, une seule université peut se targuer de posséder un réel centre de recherche reconnu, soit l’université Brunel (Londres, Angleterre) et son *Centre for Comedy Studies Research* (CCSR), qui épouse également l’approche interdisciplinaire mise de l’avant au sein des *Humor Studies*. Ce n’est pas qu’il n’existe aucun centre de recherche organisé en humour, mais plutôt que ces

centres forment des sous-groupes dans un champ particulier, tel que le *Gliner Center on Humor Communication and Health*, un centre qui constitue une branche du département *Health Services Administration* de l'Université du Maryland, qui explore les manières dont l'humour et le rire participent à l'amélioration de la santé des individus (Adams 2014, 833). Un survol de ces groupes de recherche nous confronte rapidement au fait qu'ils sont, pour la très grande majorité, consacrés à la santé et au bien-être, ce qui signifie que les autres disciplines qui s'intéressent de près ou de loin à l'humour ne peuvent encore jouir d'une structure de ce genre, faute de moyens, d'organisation, de légitimité.

L'arrivée du *Centre for Comedy Studies Research* et la parution de l'*Encyclopedia of Humor Studies* viennent combler plusieurs lacunes. D'une part, parce que le CCSR accorde une réelle importance à la *comedy industry* et participe à son inclusion dans le monde académique, à sa définition et au développement des connaissances en ce domaine. D'autre part, parce que l'*Encyclopedia for Humor Studies* offre une fenêtre sur la recherche effectuée en humour, et ce, sous des angles variés, en plus d'offrir des définitions et démonstrations de certains concepts (par exemple : *high comedy*, *low comedy*, *stand-up comedy*, *sketch comedy show*, *improv comedy*, *humorist*, etc). Il serait faux de croire que l'encyclopédie est complète en tous points. D'ailleurs, on pourrait rapidement lui reprocher l'absence d'une entrée « *comedy industry* » (ou industrie de l'humour, en français) malgré l'intérêt de plus en plus grand pour cet objet de la part des chercheurs. Il s'agit cependant d'un premier effort afin de rassembler une série de concepts liés à l'humour provenant d'un grand nombre de disciplines, réunissant de la sorte un regroupement de chercheurs parmi les plus accomplis dans ce domaine.

1.6.2 Humour et industries culturelles

Tel que nous l'avons mentionné en introduction, l'humour se retrouve sous différentes formes et dans différents domaines culturels. On connaît de grandes comédies au théâtre dont les auteurs sont encore connus des années et des années plus tard, que l'on pense à Aristophane, Molière, Shakespeare, Beaumarchais, etc. L'humour peut tout aussi bien s'afficher dans les arts visuels, la littérature, que dans la danse. Lorsqu'il est question des industries culturelles, l'humour n'est pas seulement présent, mais pratiquement envahissant. Aucun domaine ne lui échappe et sa popularité est transversale : l'humoriste sur scène se voit entrer dans les foyers par le biais de la télévision et de la radio, pour de la publicité ou lors de la diffusion de ses spectacles ; par l'intermédiaire de capsules *Web*, de DVD (de ses spectacles ou de rôles joués au cinéma ou à la

télévision), de CD ou d'enregistrements numériques ; via des monographies rapportant les textes de spectacles, les blagues, les biographies, etc. Les chevauchements entre les différents types de créations humoristiques rendent la tâche difficile à quiconque tente de décrire et comprendre l'espace que l'humour de scène *stand-up* occupe réellement (Deveau 2012b, 96).

Bien entendu, certaines comédiennes et certains comédiens québécois qui se sont fait un nom en comédie ne sont pas nécessairement des humoristes de type monologuistes³¹ ou *stand-up*. Il n'y a qu'à penser à Michel Côté, Marc Messier et Marcel Gauthier dont la pièce *Broue* est devenue un incontournable du théâtre québécois et qui est toujours jouée par ses acteurs originaux depuis 1979 (*Broue* 2015, non paginé), ou encore à Sylvie Moreau, la « psychologue » de *Dans une galaxie près de chez-vous* (1998-2001) qui a également été la vedette d'une *sitcom*, *Catherine* (1998-2003), en plus d'innombrables autres rôles et de ses années au sein de la Ligue nationale d'improvisation. La liste de tous ces comédiens québécois doués en comédie serait longue. Par contre, il existe bel et bien une industrie du spectacle d'humour qui s'incarne dans l'humoriste de scène. Danielle Deveau (2012) n'inclut pas les acteurs et comédiens humoristiques dans son analyse de l'industrie du spectacle d'humour canadienne, et ce pour plusieurs raisons. Elle note d'abord que le processus de carrière diffère considérablement entre l'humour *stand-up* et le jeu interprété au théâtre, à la télévision ou au cinéma. Au-delà de la formation (les écoles de théâtre comparativement aux écoles d'humour, sur lesquelles nous reviendrons plus loin), il y a cette obligation pour un ou une humoriste d'être constamment en mouvement, d'un public à l'autre, afin de tester son propre matériel devant public, de devoir négocier l'attention de l'auditoire, de surmonter les moments où les rires ne viennent pas et d'apprendre à capitaliser prudemment sur les moments où les rires fusent. Anna Woodrow (2001) ajoute :

One of the most significant distinction between *stand-up* comedy and comic acting is that the *stand-up* comedian is responsible for the development of their own material as well as a comic persona, which must fit into the performance opportunities available in the comedy field (Woodrow 2001, 58).

Au cours de nos recherches, nous n'avons pas rencontré une quelconque production scientifique examinant le *stand-up* dans un cadre lié aux industries culturelles en dehors des travaux récents de Friedman (2014) et de Deveau (2012). Aucun des deux chercheurs n'explore formellement le *stand-up* comme une industrie culturelle, mais certains éléments de leur cadre théorique et de

³¹ Nous reviendrons un peu plus loin au Chapitre 5 sur la définition du concept de monologue et sa relation avec la notion anglophone de *stand-up*.

leurs analyses rejoignent quelques aspects de la réflexion d'Hesmondhalgh, notamment les dynamiques de pouvoir en lien avec les contenus des produits culturels.

Fidèle à Bourdieu, mais sans décrire formellement la structure « industrielle » de l'humour britannique, Friedman en identifie ses intermédiaires, les « *tastemakers* » (Friedman 2014), qui sont de deux sortes, soit les « visibles » et les « invisibles ». Les intermédiaires visibles sont les critiques humoristiques. Il mentionne que le Royaume-Uni possède au moins un critique humoristique professionnel et que des dizaines d'autres partagent ponctuellement leurs opinions à la télévision et dans les journaux quotidiens. Tous émettent des jugements d'ordre esthétique sur l'humour (Friedman 2014, 125). Selon ses recherches, il semble que non seulement la vaste majorité des consommateurs d'humour lisent les critiques, mais qu'ils valorisent également le jugement de ceux-ci (Friedman 2014, 141). Ils ne l'acceptent pas toujours, se font également une certaine fierté de les déconstruire, mais valorisent tout de même leur travail comme étant important (Friedman 2014, 141). Ils représentent donc des acteurs incontournables de l'appréciation de l'humour au sein du marché britannique.

Les « invisible *tastemakers* » sont formés des membres professionnels de l'industrie de l'humour (agents d'artiste, producteurs, délégués de canaux de télévision, agents de spectacles) qui agissent également en tant que « *scouts* » ou dénicheurs, dépisteurs de talent (Friedman 2014, 144). Ils sont notamment très présents durant les festivals d'humour. Si lors de leurs activités professionnelles, ces personnes interviennent à des niveaux différents de la prise de contact entre l'artiste et le public, lorsqu'elles agissent en tant que *scouts*, elles portent des jugements basés sur des présomptions impliquant des publics imaginaires, et imposent une certaine direction aux humoristes qu'ils considèrent légitimes (Friedman 2014, 144). Ce faisant, les dépisteurs intensifient l'effet de rareté de certains goûts et renforcent l'habileté de certains publics à utiliser l'humour comme outil de distinction (Friedman 2014, 144). Friedman, en étudiant les dépisteurs du festival *Fringe*³² 2012 d'Édimbourg en Écosse, a remarqué « l'invisibilité » de ces acteurs d'importance dans les chiffres : invités à s'enregistrer en tant que *scouts* pour obtenir des billets privilégiés offerts par les organisateurs du festival, ces derniers n'ont enregistré que 295 inscriptions, alors que les répondants de Friedman étaient plutôt convaincus que, cette année-là,

³² Le festival artistique *Fringe* est le plus grand festival du genre au monde. Depuis ses débuts en 1947, il n'a cessé de croître. Se déroulant annuellement au cours des trois dernières semaines du mois d'août, le festival a accueilli 23 762 artistes en 2014 pour 2,18 millions de billets vendus. Le festival a offert 3 193 spectacles dont 825 étaient gratuits. L'humour (*comedy*) représente la plus grande offre de spectacles (34 % de l'offre totale) devant le théâtre (28 %) et la musique (13 %). Les autres formes artistiques (opéra, arts visuels, danse, *spoken-word*, etc.) ne dépassent pas 4 % chacune (The Edinburgh Festival Fringe Society 2014, 2).

le réel nombre de leurs compères professionnels de l'humour se chiffrait davantage autour de 1 000 (Friedman 2014, 147).

Les recherches de Friedman l'ont porté à conclure que les dépisteurs présents au festival *Fringe* entretiennent de forts préjugés à propos des goûts humoristiques du public. En particulier, il lui semble que les dépisteurs partagent majoritairement l'idée que l'humour qu'ils considèrent légitime est naturellement fait (« *naturally meant for* ») pour le public au sommet de la hiérarchie sociale (Friedman 2014, 160). Ces préjugés sont rarement appuyés sur des données empiriques, ce qui conduit Friedman à considérer que les dépisteurs seraient fortement imprégnés d'un habitus homogène à leur position sociale. Ainsi, ce ne serait pas seulement les goûts personnels qui les guideraient vers des goûts humoristiques plus « légitimes », mais bien leur conduite professionnelle qui les pousserait dans cette direction (Friedman 2014, 160). De cette manière, les dépisteurs sont convaincus, de bonne foi, de faire ce qu'il faut pour répondre à la « demande » du public. Friedman conclut que ces dépisteurs, ces intermédiaires, amplifient les divisions du goût existantes en filtrant quels humoristes seront susceptibles d'intégrer l'industrie et quels publics seront convoqués (Friedman 2014, 160).

Le travail de Friedman est extrêmement important en ce qui concerne la réception du *stand-up*, aspect qui n'a pas fait l'objet de nombreuses recherches en dehors de Kuipers (2006, 2009) avec qui il a collaboré (Friedman et Kuipers 2011), ainsi que Lockyer et Myers (2011). La monographie de Friedman, concernant plus spécifiquement les *tastemakers* visibles, ne fait toutefois pas mention de l'influence du *Web 2.0* dans la circulation de l'opinion et de la critique des spectacles et des artistes, circonscrivant ce rôle aux personnalités des médias de masse. Pourtant, les blogues et les prescripteurs de goûts sur le *Web* sont bel et bien présents. Il importerait d'examiner quelles sont les réalités britanniques en ce domaine ; au Québec on peut notamment penser au blogue et à la page Facebook de la blogueuse Marie Jetset qui rédige *Les coulisses du rire* (Jetset [s.d.]). Il y a aussi les pages Facebook des salles de spectacles qui permettent aux spectateurs de partager leurs impressions concernant un spectacle ou encore à la société de vente et de distribution de billets de spectacles *Ticketmaster* qui permet à ses utilisateurs d'évaluer les spectacles avec une cote de cinq étoiles possibles (C. Paré 2012).

D'un autre côté, Friedman soulève une réalité de la société britannique qui est peut-être moins rigide au Québec, soit des classes sociales aux frontières assez étanches et surtout reconnues telles quelles par une forte majorité de la population. Finalement, on retiendra de Friedman qu'il a remarqué que l'humour *stand-up* ne jouit pas de subventions à la culture de la part des

gouvernements britanniques, qu'il existe au sein de cette industrie de l'humour une tension entre culture et économie, et que celle-ci est intensifiée par l'absence de subvention (Friedman 2014, 146). Nous pourrions croiser cette observation avec celle de Deveau (2012b) pour qui l'industrie canadienne-anglaise du spectacle d'humour, par sa nature fortement collée à l'économie de marché, fait en sorte que ses artistes ont une forte inclinaison vers l'entrepreneuriat, une caractéristique des travailleurs créatifs de l'ère néolibérale (Deveau 2012b, 59). Ainsi, nous serions portés à croire que les travailleurs créatifs de l'humour qui n'arrivent pas à se vendre auprès des acteurs majeurs de l'industrie, et parce qu'ils ne peuvent s'appuyer sur des subventions à la création, tenteront par eux-mêmes de se créer de l'emploi.

De son côté, Deveau (2012b) utilise le concept de champ de Bourdieu afin d'exposer les règles qui dirigent le milieu de l'humour canadien. Bien que la plus grande part de son analyse s'attarde à l'industrie anglophone, elle propose aussi quelques « excursions » concernant l'industrie francophone québécoise, notamment l'influence de *Juste pour rire* sur cette dernière. En exposant et expliquant le champ de l'humour canadien, Deveau met en lumière les rapports de force qui s'y jouent, plus particulièrement entre intermédiaires culturels (« cultural intermediaries ») de l'industrie et les artistes. En fait, à la façon de bien d'autres auteurs qui se sont intéressés à l'industrie anglophone nord-américaine de l'humour (Stebbins 1990 ; Clark 1997 ; Woodrow 2001 ; Zoglin 2008), ainsi que du discours de certains humoristes, tel que Marc Maron lors de son *Keynote Address* à *Just for Laughs* en 2011³³, on note que Deveau donne à *industry* une signification qui n'est pas la même telle qu'elle est entendue par le milieu francophone, ni même comment sont perçues les industries culturelles en général au Québec. Nous y reviendrons en 1.6.3.

Deveau identifie les *comedy clubs*³⁴, les écoles de comédie, les festivals, les médias de masse et le *Web* comme les principaux intermédiaires culturels du marché anglophone canadien, mentionnant que les *comedy clubs* jouent un rôle majeur « for both policing entry into the system, and reproducing occupational subculture » (Deveau 2012b, 103). Ils développent et maintiennent le marché du *stand-up* « live » au Canada anglais, et ce marché est structuré et entretenu de la même manière que le marché des *comedy clubs* américains (Deveau 2012b, 108).

³³ Il s'agit du discours inaugural pour le lancement de la *Comedy Conference*, un colloque pour les membres de l'industrie anglophone dans le cadre de *Just for Laughs*. Ce discours fut prononcé le 29 juillet 2011 et est disponible sur le site d'audio clips de l'artiste, WTF with Marc Maron : <http://www.wtfpod.com/GUIDE> (page visitée le 4 mars 2015).

³⁴ La thèse s'attarde plus en détail aux *comedy clubs* au Chapitre 6.

Les écoles de comédie forment le deuxième type d'intermédiaires culturels du marché canadien-anglais. La plupart des humoristes de *stand-up* de ce marché ne reçoivent pas de réelle formation, mais ont plutôt décroché de leur formation initiale (« from university or some other unrelated career trajectory » ; Deveau 2012b, 109) pour se tourner vers le *stand-up*. Quelques *comedy clubs* et agences offrent des ateliers, mais rien d'aussi organisé que ce que le Humber College peut proposer, selon elle. Au milieu des années 1970, un besoin s'est fait sentir par le milieu de l'humour afin que les artistes reçoivent non seulement une formation concernant l'art d'être drôle, mais également sur l'entrepreneuriat et l'administration (Deveau 2012b, 109). Deveau remarque que plusieurs membres du personnel de formation et de l'administration sont des gestionnaires importants de l'industrie, ce qui la porte à conclure ceci :

In a sense, the school further centralizes control of the Canadian comedy industry into the hands of a few. At multiple points within the system, the same people are deciding who is funny, what constitutes Canadian humour, and what career opportunities are viable (Deveau 2012b, 110).

Les festivals, les troisièmes intermédiaires culturels identifiés par Deveau, représentent en outre des opportunités de travail, de visibilité et de consécration pour les artistes de l'humour. Selon Deveau, aucun autre festival n'est plus significatif à cet égard que *Just for Laughs* (JFL) à Montréal (Deveau 2012b, 112), car « JFL acts as one of the only opportunities to access American network executives and agents without crossing the border » (Deveau 2012b, 112).

Les médias de masse, quatrième groupe d'intermédiaires culturels, constituent le moyen par lequel la grande majorité des Canadiens consomment de l'humour de type *stand-up*. En plus d'être des moyens de diffusion, ils forment également des foyers de création et de développement (Deveau 2012b, 117-118). Les médias contribuent aussi à l'accessibilité à de l'humour de type « mainstream » et à des artistes qui se tiennent loin de la controverse (Deveau 2012b, 118). Ceci est d'ailleurs une source de frustration pour les artistes qui ne cadrent pas dans la culture institutionnelle de certains médias, exclus d'office « from significant artery for the development of a career as a nationally recognizable performer » (Deveau 2012b, 119).

Le *Web* est utilisé par plusieurs acteurs du milieu des médias de masse comme un complément à la radio et à la télévision. De leur côté, les artistes font usage du *Web* pour construire un bassin de supporters (« fan base ») et dans le but d'être remarqués par les grands réseaux de télévision ou les recruteurs de festivals (Deveau 2012b, 129 ; C. Paré 2013a). Pour Deveau, le *Web* agit

comme une extension des médias de masse dans le champ de la comédie, et donc n'a pas altéré ou restructuré le champ en question (Deveau 2012b, 119).

Ainsi, en s'appuyant sur la théorie de champ de production culturelle de Bourdieu, Deveau s'intéresse à la lutte entre les groupes dominants qui imposent une forme de production légitime, ce qui inclut que ceux-ci définissent ce qu'est le succès, quelle voie doit être prise pour l'atteindre et qui contrôle les points d'accès à celle-ci (Deveau 2012b, 42). Elle s'attarde donc à la compréhension du *stand-up* en tant que forme artistique et s'est penchée sur les trajectoires de carrières, ainsi que sur les tensions présentes dans le champ du *stand-up*. On lit dans la thèse de Deveau une forte présence des luttes de pouvoir. En utilisant la théorie des champs, Deveau obtient un portrait très large qui inclut les relations que l'humour entretient avec les autres industries culturelles, ce qui lui serait impossible de faire si elle prenait pour point de départ une conceptualisation de type ethnographique, d'analyse de textes ou d'études de la réception (Deveau 2012b, 6).

Ainsi, nous partageons avec Deveau un souci de compréhension du phénomène de l'humour dans sa globalité. On note chez elle l'intérêt marqué pour les relations de pouvoir, élément inclus également dans le cadre théorique d'Hesmondhalgh (2007). Dans le cadre de la présente tâche puisque, à l'opposé de Deveau, nous n'avons que bien peu de travaux précédemment effectués à partir desquels construire le portrait de l'industrie québécoise du spectacle d'humour francophone, il nous semble avantageux de nous accorder la possibilité d'observer plusieurs domaines et intérêts à la fois, soit autant les relations de pouvoir que la distribution des diffuseurs sur le territoire québécois, que les conditions de travail au sein de l'industrie du spectacle d'humour, que la description des types d'acteurs et de milieux.

Nous sommes d'accord lorsque l'auteure mentionne que le *stand-up* est arrivé relativement tard au Québec francophone, que ce style ne s'est pas répandu avant les années 1980, et que l'humour est bien intégré dans le système élargi de production culturelle québécoise francophone (Deveau 2012b, 130-131). À ce titre, nous soulignons que Deveau met de l'avant que l'industrie culturelle du spectacle d'humour francophone au Québec est une industrie culturelle distincte, différente de sa contrepartie anglo-canadienne, ne serait-ce que par l'intérêt public pour les humoristes, dont le gala de récompense est diffusé dans les médias de masse et non pas tenu hors de la scène publique comme cela se fait au Canada anglais, et par les nombreuses opportunités au Québec pour les humoristes de partager leur passion pour la scène avec d'autres industries culturelles (Deveau 2012b, 133-134).

Aussi, Deveau soutient le fait que les humoristes puissent joindre le syndicat de l'Union des artistes (UDA) représente un fort avantage comparativement à leurs collègues nord-américains et canadiens-anglais (Deveau 2012b, 132). Nous croyons qu'il importe de relativiser cet avantage : nos recherches montrent que l'UDA exerce un rôle relativement restreint pour les artistes de l'humour qui, pour plusieurs, sont insatisfaits des services offerts par ce syndicat, même si ceux-ci sont en amélioration d'année en année (Paré et Poirier 2016).

Finalement, Deveau soulève que l'humour, en tant que champ, n'a jamais aspiré à développer une autonomie par rapport à l'économie, ce qui constitue une réelle exception comme champ culturel selon la pensée bourdieusienne (Deveau 2012b, 70).

1.6.3 L'*industry*

Tel qu'on peut le constater dans l'ouvrage de Ménard (2004), au Québec les industries culturelles sont entendues comme des chaînes de production d'un produit culturel (que ce soit un livre, un film ou une chanson) de l'artiste jusqu'au consommateur. L'APIH, dans sa description et sa composition (types de membres), semble concevoir l'industrie de l'humour francophone québécoise également de cette manière. Par contre, les auteurs de travaux anglo-saxons présentent *the industry* nord-américaine anglophone comme un groupe plus ou moins fermé composé des gestionnaires et décideurs du milieu, ceux qui ont l'argent pour investir et qui choisissent quels artistes et quels discours seront mis de l'avant. Tel que le rappellent Gil Greengross et Geoffrey F. Miller (2009), l'humour *stand-up* « now represents the most competitive, public, high-risk, high-gain form » (Greengross et Miller 2009, 79). D'une certaine façon, cela rejoint les *tastemakers* invisibles de Friedman, et les « intermédiaires » pour Deveau (2012, 96) et ils sont souvent mis en opposition avec les artistes et non en collaboration. Les agents, gérants, gestionnaires de *comedy club*, producteurs d'événements et producteurs de télévision et de cinéma forment donc un groupe qui possède un fort contrôle sur les artistes, les discours concernant l'humour, et les produits. Ces éléments semblent collés à certaines des caractéristiques des industries culturelles selon Hesmondhalgh (2007), tel que vu précédemment, soit que les industries culturelles sont une forme de commerce à haut risque (« risky business » ; Hesmondhalgh 2007, 18) et au sein desquels il existe un fort contrôle des mesures de circulation, de diffusion et de marketing (Hesmondhalgh 2007, 69).

En plus de fortement contrôler l'image du *stand-up*, ainsi que ses contenus et messages (Mills 2010 ; Deveau 2012b), l'*industry* vit une relation amour-haine avec ses artistes liée à la dépendance de ceux-ci envers les intermédiaires de l'*industry* afin de réaliser leurs objectifs professionnels. Lors de son enquête auprès des humoristes canadiens anglophones, Stebbins (1990) note que ses répondants « viewed mediators with mixed feelings. Indeed the negative side of the business of comedy was among the most hotly addressed subjects in interviews » (Stebbins 1990, 125). Le « côté négatif » de l'industrie s'explique surtout par la façon dont les artistes sont traités ou se sentent utilisés. Woodrow est assez vague en ce sens, en ne mentionnant que les possibles tensions liées au temps accordé pour la prestation sur scène, à la mobilité dans la hiérarchie entre artistes (*mc, opener, middler, headliner*) et au respect à obtenir de la part de ses pairs et employeurs (2001, 25). Stebbins va plus en profondeur en relevant les caractéristiques que peuvent avoir de mauvais gérants, agents et *room managers* : paresse, négligence des besoins des artistes, promesses non tenues, mensonges pour obtenir ce qu'ils veulent aux dépens des artistes, avoir des favoris et « tableter » les autres artistes sous leur égide (mettre de côté certains artistes au profit de d'autres qu'on veut voir avancer plus rapidement), négocier les conditions de travail à la baisse pour payer le moins cher possible, insulter les artistes, offrir de l'hébergement et des conditions de voyage médiocres, renier les ententes verbales, ne pas respecter les styles des humoristes et les mettre dans des soirées où ils ne correspondront pas aux styles des autres, intimider les artistes, etc. (Stebbins 1990, 126-129). Ces mauvaises expériences conduisent des artistes à se méfier de ceux qui dirigent l'*industry*.

Tels que le mentionnent Friedman et plusieurs autres auteurs (Stebbins 1990 ; Clark 1997 ; Woodrow 2001 ; Deveau 2012b), ce sont ces gestionnaires de l'*industry* qui décident quand et quel artiste va ou non percer dans le marché. Woodrow explique que les artistes savent que le système, que l'*industry*, « is designed to have only a few succeed among the many who will try » (Woodrow 2001, 28). Les chances de succès sont plus ou moins élevées selon la saturation du marché pour certains profils et types d'humour, si l'humoriste peut compter sur l'assistance d'un agent ou d'un gérant pour lui ouvrir des portes et si l'humoriste a de bonnes relations et agit de manière professionnelle avec ses pairs et les intermédiaires de l'*industry* qu'il rencontre lors de ses activités (Woodrow 2001, 28). Encore une fois, nous notons une caractéristique de l'industrie de l'humour qui nous ramène à Hesmondhalgh (2007), soit le fait bien connu que seuls quelques artistes, parmi un fort bassin, connaîtront le succès (Hesmondhalgh 2007, 19). Par contre, les auteurs consultés sur le *stand-up* portent cette caractéristique à un niveau supérieur en insistant

sur le fait que l'industrie en tant que système elle-même – et pas seulement le groupe *industry* – est organisée afin de filtrer de façon quasi « naturelle » dans le bassin d'artistes mis à sa disposition afin d'augmenter le potentiel de rendement de l'investissement en ces artistes. Ces auteurs insistent également sur le fait que cette structure et ses travers sont bien connus des artistes qui, malgré leurs griefs, se plient tout de même à l'exercice. Plusieurs auteurs, dont Woodrow (2001), Deveau (2012b) et Stebbins (1990) soulignent cette situation, parfois en parlant de l'industrie en général, parfois en insistant sur l'un de ses événements industriels phares, soit *Just for Laughs* à Montréal. En effet, c'est le souhait, le rêve d'être découvert qui pousse les humoristes à retourner année après année à Montréal, à se plier aux exigences des patrons de *comedy club* et des agences, à faire auditions après auditions (Woodrow 2001, 33) :

Accepting one's place within the greater structure and capitulating to those above is the encouraged behaviour. (Woodrow 2001, 28)

Nonetheless, the comedians' relationship with JFL tends to be one of love/hate and exposes the clash between artistic freedom and market demands. (Woodrow 2001, 33)

In the comedy industry, intermediaries control the dominant discourses about Canadian humour in order to control the flow of product. Comics are convinced that they must act through these intermediaries in order to reach their career goals, which are framed by those who control the system. Comics who attempt to circumvent these intermediaries can face chastisement, ostracization and even expulsion from the comic community (Stebbins, 1990 ; Woodrow, 2001). (Deveau 2012b, 96-97)

Comme le démontre Deveau dans sa thèse parue en 2012, les gestionnaires membres de l'industrie sont les principaux gardiens de qui entre, qui sort, qui progresse et les types de contenus encouragés dans l'univers de l'humour en tant qu'industrie culturelle.

Conclusion

Ce premier chapitre de la revue de la littérature est particulièrement détaillé, et nous n'en referons pas toute la genèse ici. Il permet d'enraciner la réflexion théorique, en débutant avec une grande attention accordée à la notion de culture, et de développer celle-ci jusqu'aux différentes interprétations et approches des industries culturelles. Ce faisant, on retient que le texte, le produit culturel, est créé, reproduit, distribué et diffusé selon une négociation complexe entre les intérêts sociaux, politiques, économiques et artistiques des multiples acteurs qui composent sa chaîne de production (Ménard 2004 ; Hesmondhalgh 2007). L'ensemble de ces acteurs représente l'industrie.

Cette industrie, telle qu'entendue théoriquement par Hesmondhalgh (2007), diffère de l'*industry* anglo-saxonne. De ce qu'on en comprend des travaux de Stebbins (1990), Clark (1997), Woodrow (2001) et Deveau (2012b), l'*industry* anglophone est composée de gestionnaires (gérants d'artistes, agents de spectacles (*bookers*), producteurs (en télévision et cinéma, entre autres), gérants de *comedy clubs*, etc.), et les artistes en sont exclus. Ces derniers semblent réduits à un état de « marchandise » qui se négocie, alors que la chaîne de production d'Hesmondhalgh et la compréhension en filière de Ménard (2004) font du créateur l'élément fondateur de la production : il est partie prenante du processus. Par contre, et on le verra au Chapitre 4, en humour, le produit est incarné dans un individu qui est souvent, en tout ou en partie, créateur de l'œuvre, ce qui peut expliquer, d'une certaine façon, la conception de l'*industry*. En revanche, la filière du spectacle vivant accepte cette réalité du créateur-produit. C'est pourquoi nous nous appuyons sur Ménard (2004) pour compléter le propos d'Hesmondhalgh (2007).

L'approche d'Hesmondhalgh demeure pertinente pour la recherche, car elle permet de réellement observer un phénomène industriel culturel dans sa globalité.

CHAPITRE 2 : TERRITOIRE, VILLE ET CULTURE

Introduction

La notion de territoire est abondamment traitée dans la littérature portant notamment sur le développement, l'aménagement et la géographie, ce qui rend la notion des plus polysémiques. Le domaine plus particulier de la géographie culturelle tente de faire des liens entre ces deux notions porteuses d'interprétations et de définitions que sont le territoire et la culture. Au cours des dernières décennies, les politiques publiques et les mesures de développement économique ont connu un certain « virage culturel ». On souhaite ici explorer la notion de territoire sous ses différentes connotations (section 2.1), afin d'établir les possibles liens de notre objet de recherche, l'industrie de l'humour, avec le territoire québécois. Ensuite, on voit comment la ville et la culture peuvent contribuer l'une à l'autre (sections 2.2 et 2.3). Cette relation est également observée, par la suite (section 2.4), entre les régions et la culture. Finalement, en section 2.5, on présente les quelques travaux qui ont établi des liens entre l'industrie de l'humour et le territoire.

2.1 Le territoire, notion culturelle

Pour plusieurs chercheurs, dont Paul Claval (1996) et Alain Dubresson et Sylvie Jaglin (2005), le point de départ d'une définition contemporaine du territoire passe par les travaux du géographe Robert David Sack et son ouvrage *Human Territoriality* paru en 1986 qui définit la territorialité « as the attempt by an individual or a group to affect, influence, or control people, phenomena, and relationships, by delimiting and asserting control over a geographic area » (Sack 1986, 19). Cette zone (« area ») constitue, pour Sack, le « territoire » en tant que tel.

L'une des explications les plus communes du concept de territoire est qu'il consiste en un moyen d'apporter une certaine sécurité, la protection d'une certaine intégrité territoriale, à ceux qui se trouvent à « l'intérieur » de ce territoire par rapport à une menace potentielle émanant de ceux qui sont à « l'extérieur » (Lecoquierre et Steck 1999 ; Delaney 2005). Cette sécurité qui est surtout considérée comme physique peut très bien être perçue comme étant économique, politique, sociale ou culturelle. De manière générale, on peut affirmer que les différentes formes spécifiques du territoire sont des créations sociales (Delaney 2005, 10). Elles agissent en tant qu'éléments importants d'association et d'organisation de la vie humaine dans l'espace et reflètent comment

les humains s'organisent entre eux « with respect to the social and material world » (Delaney 2005, 10). À cet effet, la constitution des territoires est fondamentalement complexe et implique un jeu négocié d'éléments politiques, économiques, sociaux et culturels, notamment de savoir, d'identité, de société et d'individualité (Delaney 2005, 23) :

Partager l'espace à des fins d'usage exclusif, le découper pour permettre le contrôle social, installent le territoire au coeur du politique. Mais le territoire va aussi de pair avec l'identité collective. [...] Dans tous les cas, le territoire et la mémoire sont unis par d'étroites et nécessaires relations dialectiques, l'un et l'autre se nourrissant de l'autre. (Pourtier 2005 : 44)

Les différents concepts liés à la notion de territoire lui attribuent des interprétations particulières. Par exemple, les notions d'identité et d'appropriation du sol que conjuguent Roger Brunet et Olivier Dollfuss (1990) dans leur définition, et qui sont reprises par Bruno Lecoquierre et Benjamin Steck (1999), confèrent au territoire une signification davantage sociale et culturelle : « On parle de territoire en fonction du sentiment d'appropriation d'un espace : il vous appartient et vous lui appartenez. Un peuple aliéné de son espace n'a pas de territoire » (Brunet et Dollfuss 1990; cités dans Lecoquierre et Steck 1999, 51).

Cette vision de convergence des notions d'appropriation du sol et d'identité, ainsi que de la vie en société sur un territoire, est l'un des piliers de la géographie culturelle. C'est à l'Allemand Friedrich Ratzel (1844-1904) que l'on doit l'invention des expressions « géographie culturelle » (1880) et « géographie humaine » (1882), influencées par les théories darwiniennes qui font alors fureur (Claval 2003, 11). Ratzel s'intéresse aux « relations que les hommes tissent avec leur environnement » (Claval 2003, 11). De l'autre côté de l'Atlantique, les premiers travaux de géographie culturelle sont surtout l'affaire de Carl Ortwin Sauer (1889-1975), fondateur de ce que l'on appellera l'École de Berkeley. L'approche de l'École excluait la société contemporaine de ses recherches qui portaient surtout sur les grandes sociétés traditionnelles disparues (Claval 2003, 16). La recherche conserve une « optique réductrice » (Claval 2003, 21) chez les premiers géographes culturels français, dont Vidal de La Blache et Jean Brunhes, qui se sont surtout intéressés aux analyses des terroirs et des établissements ruraux. La tendance évolue à partir des années 1970, moment où naît une préoccupation plus grande pour des questions culturelles, et qui s'organisera en un certain « renouveau » de la géographie culturelle au cours des années 1980 (Claval 2003, 29) qui inclut l'importance élargie des contextes économiques, sociaux et politiques dans son approche épistémologique :

L'approche actuelle s'attache au sens que les hommes donnent au cosmos, au milieu dans lequel ils sont plongés et à la société dans laquelle ils s'insèrent : c'est à cela que sert la culture. Le monde dans lequel vivent les groupes sociaux ne résulte pas seulement de l'impact de causes antérieures ou simultanées. Il reflète le jeu des anticipations et la manière dont les êtres humains se projettent dans le futur : les au-delà qui fournissent aux hommes les valeurs qu'ils investissent dans leurs projets, et les horizons d'attente dont ils se dotent pour orienter le cours de leur existence, doivent donc être explorés. (Claval 2003, 32)

Les références aux travaux de Paul Claval en géographie culturelle ne se comptent plus. Son ouvrage *Géographie culturelle : Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*, publié en 2003 est, aux dires de Guy Di Méo, « à la fois le plus complet, le plus achevé, le plus représentatif de l'école française » de géographie culturelle (Di Méo 2008, 57). Le chercheur aurait plusieurs disciples dont les recherches ont produit des « analyses très concrètes » de rapports sociaux avec l'espace (Di Méo 2008, 57). On peut mentionner Staszack (2001), Guiu (2005) et Leblanc (2005). Ce dernier a d'ailleurs étudié l'expression culturelle en milieu métropolitain :

L'expression culturelle est l'essence même d'une ville, une manière privilégiée d'embrasser son identité : chaque groupe social, plus ou moins constitué, cherche à exprimer son vécu pour le montrer aux autres. Les phénomènes culturels sont donc un élément important du repérage des réalités sociospatiales, mais ils constituent aussi un levier efficace pour l'action d'aménagement, l'action politique, urbanistique et sociale. (Leblanc 2005, 41)

Gildas Leblanc étudie le « phénomène culturel », soit « un fait significatif marquant lié à l'art (une personne qui chez elle joue du piano ne représente pas un phénomène, mais la prise en compte de tous les pianistes amateurs, oui), permettant d'appréhender des dynamiques artistiques, mais surtout sociales, géographiques ou économiques » (Leblanc 2005, 42). Pour lui, le phénomène culturel est « l'expression artistique concrète et spatialisée d'un territoire » (Leblanc 2005, 42), par une expression permanente, comme une école de musique, un atelier d'artistes ou une salle de spectacle, ou par une expression temporaire, tels les festivals, concerts, fêtes, etc. (Leblanc 2005, 42-43). Dans ce contexte, Leblanc souligne que les métropoles modernes exercent de plus en plus une fonction médiatique majeure, souvent commerciale, mais aussi politique et sociale, grâce à laquelle chaque groupe tend à exprimer son existence, à se singulariser. Cette médiation se ferait également au niveau de l'individu qui tendra à s'affirmer par son attitude, ses vêtements et

ses pratiques culturelles. Pour Leblanc, il ne fait aucun doute que l'« atmosphère médiatique est largement propice au développement des phénomènes culturels vecteurs de sens et d'identification » (Leblanc 2005, 42-43).

L'aspect médiatique et communicationnel évoqué par Leblanc peut nous mener vers les théories concernant la spectacularisation des villes, sur lesquelles nous nous pencherons plus loin. Tout de même, l'importance du rôle que joue la communication médiatique pour Leblanc confirme une approche héritée de Claval (2003) pour qui les liens entre culture et communication sont fondamentaux, car c'est « en partant des processus de communication que l'on saisit le caractère dynamique de la culture » (Claval 2003, 34).

L'importance de l'aspect communicationnel se retrouve également chez Hesmondhalgh (2007), pour qui tout artéfact culturel est un texte, en ce sens qu'il communique un message qui est ouvert à interprétations (Hesmondhalgh 2007, 12). La vision d'Hesmondhalgh est moins « collective » que celle de Claval qui discute de la transmission d'une culture à un groupe, qui lui-même peut la façonner et la transformer. Chez Hesmondhalgh, ce n'est pas le groupe qui interprète et façonne, mais davantage l'individu. En même temps, Claval invite les chercheurs à étudier l'individu dans son contexte culturel, mais semble ignorer les distinctions qui ne sont pas que culturelles, tels le sexe, la position sociale, économique, professionnelle ou politique (Di Méo 2008, 62). La position d'Hesmondhalgh, qui œuvre à rallier tous ces aspects sociaux et culturels, notamment par une approche combinant l'économie politique et les *Cultural Studies*, semble plus complète et répond aux critiques de Di Méo (2008) à l'endroit de l'approche privilégiée par Claval.

Pour Di Méo, le travail de Claval et d'autres géographes de la culture depuis les années 1980 et le « tournant culturel », soit l'introduction dans les méthodes et les approches de la discipline du « caractère décisif des cultures dans nombre de situations dont se saisit la géographie humaine » (Di Méo 2008, 56), a permis de mettre en lumière « l'importance des symboles pour les humains », et ce, « dans leur vie et dans leurs espaces quotidiens » (Di Méo 2008, 56). Par contre, cette approche peut conduire à certains excès comme, par exemple, les dérives du culturalisme qui considère la culture comme une influence prépondérante sur la personnalité des individus. En effet, Di Méo reproche aux tenants d'une suprématie de la culture dans l'analyse géographique une « absence de considération pour les systèmes d'influence et de pouvoir, d'action et d'intérêt, alliés ou en conflit, qui agissent dans toute société, à toutes les échelles géographiques dont elle dépend » (Di Méo 2008, 58). En effet, en se limitant à une approche culturelle des relations des groupes avec l'espace, on risque de perdre de vue les autres facteurs

qui influencent la vie des individus et leur rapport à leur environnement. Cette considération est d'autant plus importante dans les métropoles où se côtoient de plus en plus de cultures différentes, notamment nationales et religieuses.

Di Méo croit plutôt qu'il « faut absolument entrer de pleins pieds dans la mécanique et dans les logiques du social, dans les systèmes d'actions qu'elles animent » pour procéder à des analyses de géographie culturelle efficaces (Di Méo 2008, 58). Donc, tout comme Hesmondhalgh (2007), Di Méo rejette la simple analyse « micro » et préfère examiner la réalité géographique étudiée dans sa globalité.

David Delaney (2005), quant à lui, offre deux manières d'observer le territoire, soient horizontalement et verticalement. Pour lui, l'analyse horizontale d'un territoire signifie l'étude d'une « dense matrix of *multiple, overlapping*³⁵ territories and territorial configurations » et les relations de pouvoir que ces différentes configurations impliquent entre elles (Delaney 2005, 31). Il s'agit d'une perspective bidimensionnelle (l'intérieur d'un territoire délimité par rapport à un autre territoire qui lui est extérieur) un peu à la manière dont on compare les pays du monde entre eux ou, autre exemple, à la manière dont on évaluera les régions administratives du Québec entre elles.

L'étude verticale s'attarde à la « territorialized distribution of power among conceptually distinct entities with respect to some discrete segment of social space » (Delaney 2005, 31). Ici, la verticalité est métaphorique et ne privilégie pas les hautes sphères d'un système hiérarchisé ; il s'agit de l'étude de débats ou de discussions à propos des compétences et des limites de certains niveaux de territoires par rapport à d'autres. Un bel exemple serait les systèmes de gouvernement national qui se déclinent d'instances fédérales à provinciales, à régionales, à municipales, ce que Lecoquierre et Steck (1999) appellent le « processus pyramidal » de l'administration étatique (Lecoquierre et Steck 1999, 51). Cette perspective permet d'observer, sur un même territoire géographiquement circonscrit, les relations entre diverses institutions qui le gèrent à un niveau ou à un autre. Le territoire ainsi appréhendé est notamment le point d'intérêt des études d'aménagement du territoire (Lecoquierre et Steck 1999, 51).

Cette distinction nous permet de croire que notre analyse de l'industrie du spectacle d'humour au Québec sera à la fois verticale et horizontale. Dans un premier temps, et pour la majorité du travail, nous étudierons les relations de pouvoir et la distribution de ceux-ci entre les différents acteurs

³⁵ En italique dans le texte original.

de l'industrie qui se trouvent à des niveaux variés par rapport à leur proximité du territoire métropolitain montréalais, et ce, selon la typologie de Fernand Harvey et Andrée Fortin (1995). Par contre, notre étude possède aussi un souci horizontal puisqu'elle présente un intérêt pour la comparaison entre institutions et acteurs d'un même niveau et se situant dans des territoires de même type. Par exemple, nous comptons comparer le rôle joué dans l'industrie du spectacle d'humour québécois francophone par deux festivals situés en régions périphériques, soient le Festival *Le Tremplin* de Dégelis au Bas-Saint-Laurent, et le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue de Val-D'Or.

2.2 Les villes et les métropoles : nids de production culturelle

La notion de ville, il va sans dire, peut être étudiée sous plusieurs angles. La conjugaison entre villes et cultures offre un éventail d'approches, telles que les études urbaines, l'architecture, les arts et le design, le patrimoine, les *Cultural Studies*, les politiques culturelles, l'aménagement, la sociologie, ainsi que la géographie humaine et urbaine (M. Miles 2007, 1). Malcolm Miles (2007) propose une définition large des villes qu'il qualifie d'environnements complexes dans lesquels des regroupements sociaux se produisent et se reproduisent, où le pouvoir et la propriété sont contestés, et « traces of an invisible architecture of sociation overlies the visible environment which itself bears traces of multiple concepts of a city effected by past generations » (M. Miles 2007, 16-17). Miles présente une approche qualitative de la ville et de la densité de population qu'elle présente, non pas en termes de nombre, mais plutôt reliée à « the idea of proximity as the condition of large mass of people from different backgrounds inhabiting a single site » (M. Miles 2007, 7).

Les villes sont des lieux qui ont fortement participé à l'élargissement de l'accessibilité à la culture, à sa démocratisation. Au cours des dernières décennies, les hauts lieux culturels de l'élite urbaine sont devenus plus accessibles aux classes subalternes (ex : les portes des musées se sont ouvertes au plus grand nombre) et ces classes ont vu leurs propres lieux gagner en légitimité (ex : apparition et succès des *music-halls* et des cinémas au cours des premières décennies du 20^e siècle, par exemple) (Lees et Lees 2008b, 219). La ville concentre « des cultures » qui rejoignent toutes les classes, car elle abrite plusieurs installations, édifices et institutions de création et de transmission de la culture (Lees et Lees 2008b, 206-207). De plus, les différentes manifestations de la culture populaire en ville contribuent, selon Andrew Lees et Lynn Hollen Lees (2008b), à l'augmentation de la stabilité de la vie sociale urbaine. En rassemblant des individus appartenant

à diverses classes sociales en un même endroit, ces manifestations rendent les frontières entre les classes légèrement moins distinctes pour quelques instants (Lees et Lees 2008b, 235).

Les villes sont aussi des carrefours pour l'information, de véritables centres de communication (Lees et Lees 2008a, 2). En effet, par la concentration de journaux, imprimeries, cafés, théâtres, établissements d'enseignement et autres institutions, les villes jouent un rôle de premier plan en ce qui concerne la diffusion d'informations (qui se propage au-delà de la zone urbaine vers les zones rurales) et l'innovation culturelle (Lees et Lees 2008a, 2).

Plusieurs, tels que Miles (2007), Florida (2005), Highmore (2005) et Turley (2005) considèrent que la ville permet le contact avec des gens de différentes cultures et d'affinités variées, et le fruit de ces rencontres engendrerait une croissance de la créativité et donc, l'enrichissement de la culture. Cette affirmation est surtout appuyée par le fait qu'au cours des deux derniers millénaires, les innovations culturelles majeures ont vu le jour en milieu urbain (Turley 2005, 20). Par contre, Alan Turley rappelle que plusieurs théoriciens du conflit affirment qu'il était rarement permis que ces innovations proviennent ou bénéficient aux groupes minoritaires et aux membres des classes sociales jugées « inférieures » d'une société (Turley 2005, 20). En fait, la culture urbaine aurait favorisé les élites de toutes les sociétés urbaines connues. Turley ne partage pas cet avis. Pour lui, la simple présence d'éléments diversifiés dans une ville peut faire jaillir la créativité et l'innovation (Turley 2005, 20).

De manière générale, nous pouvons affirmer que nous considérons la notion de ville comme un espace social où l'on retrouve plusieurs groupes dont les individus possèdent des statuts variés. Une ville serait un milieu de vie influencé par les conditions économiques, politiques, sociales et culturelles, et les réactions des résidents de la ville à ces conditions façonnent et refaçonnent ces mêmes conditions et donc, le milieu de vie urbain lui-même (M. Miles 2007, 2). Cette perspective holistique de la part de Miles rappelle la position d'Hesmondhalgh concernant les industries culturelles et nous conforte dans notre angle d'étude qui tient à prendre en compte la réalité complexe, ambivalente et contestée de la culture sur un territoire donné.

Lorsqu'il est question des villes en tant que productrices de culture, Miles défend l'idée que « there is a way of life associated with cultural production » (M. Miles 2007, 53) directement influencée par la présence en milieux urbains, plus particulièrement dans les métropoles, d'une masse critique d'artistes, d'auteurs, de critiques, de mécènes et d'agents de qui dépend le développement de la culture (M. Miles 2007, 54), une idée fortement admise chez plusieurs autres auteurs (Florida 2002 ; Lewis et Donald 2010, etc.). Il est indéniable, selon lui, que le modernisme

a vu le jour dans les métropoles européennes et qu'il aurait inconcevable d'imaginer que le rythme que l'innovation a pris au début de cette période soit le même sans le soutien de cette masse critique, sans oublier celui des larges publics que contiennent les grandes villes. Cette poussée de l'innovation en terrain fertile aurait fait fleurir les arts et les produits de luxe (M. Miles 2007, 54). Tyler Cowen (2000) croit également en un rôle clé joué par les villes en ce qui concerne le développement et le rayonnement de la culture, mais fait reculer historiquement ce rôle avant la période moderne et croit que le monde artistique contemporain « has begun to diminish its reliance on geographic proximity centralization » (Cowen 2000, 126). Selon lui, les distributeurs et promoteurs culturels réussissent à exécuter plusieurs tâches sans nécessairement requérir la proximité d'un pôle urbain important (Cowen 2000, 126).

Non seulement le regroupement d'acteurs du monde culturel en milieu urbain favorise le bouillonnement des idées, des jugements, des œuvres et de leur diffusion, mais il contribue également à la pérennité et au succès des entreprises culturelles. Dans le cadre d'une recherche menée entre 1998 et 2003 sur environ 1 050 nouvelles entreprises culturelles en France, Xavier Greffe et Véronique Simmonet (2008) ont pu vérifier les effets de la concentration géographique de ces entreprises en districts culturels en milieux métropolitains :

Il s'avère donc que si la concurrence directe est néfaste à la survie des entreprises culturelles, une forte concentration en activités culturelles est totalement bénéfique à la survie de ces mêmes entreprises. L'effet positif de synergie l'emporte sur l'effet négatif de concurrence. Soit parce que les créateurs doivent souvent passer d'un projet à l'autre, et pour cela se situer à proximité des donneurs d'ordre, soit parce qu'ils doivent recomposer en permanence leurs combinaisons productives, d'où l'intérêt pour eux de se situer à proximité de compétences artistiques et culturelles, soit enfin parce que le territoire concentre une population encline à la consommation de biens culturels, les activités culturelles ont tout intérêt à se regrouper en district culturel ou pôle de compétitivité. (Greffe et Simmonet 2008, 346)

En plus de la concentration géographique en districts, certains travaux font mention de l'importance des réseaux qui lient les entreprises culturelles d'un même domaine. Selon Udo Staber (2008), l'innovation des entreprises culturelles passe par les réseaux d'où proviennent et se développent les idées (2008, 575). Ce qui est intéressant, et à la fois surprenant concernant la notion de réseaux, c'est qu'ils impliquent une certaine stabilité chez les entreprises culturelles,

alors que celles-ci sont davantage caractérisées par l'instabilité et les changements rapides, tel que nous en avons discuté à la sous-section 1.3.4.

Jessie Poon et Christine Lai (2008) affirment, suite à leurs travaux, que la ville offre un certain réseau aux entreprises culturelles. Non seulement elle constitue pour elles une source de financement, par le biais de ses politiques culturelles municipales, mais elle les met également en relation avec la communauté locale à laquelle elles se lient (consommation des produits et activités culturelles, financement, etc.).

Ces notions de réseaux et de concentration nous rappellent l'importance que Florida accorde aux « clusters » précisément dans cette perspective d'innovation. Par contre, le texte de Staber (2008) ne fait que lancer théoriquement l'approche par réseaux, sans l'avoir empiriquement vérifiée. Ses idées rejoignent tout de même celles d'Amin et Thrift (2007) qui voient dans l'étude des réseaux la possibilité de tracer et de comprendre « the long chains of connection that make and sustain circuits of provision and consumption within cities » (2007, 158). Chose certaine, lorsque l'on explore les textes qui possèdent une conception davantage « floridienne », on s'aperçoit que la notion de *cluster*, de grappe ou de filière et de district, est difficilement incontournable. Au Canada comme ailleurs, plusieurs chercheurs s'y intéressent (de Berranger et Meldrum 2000 ; Polèse et Shearmur 2002 et 2005 ; Proulx 2002 ; Côté et Latouche 2003 ; Lapointe 2003 ; Wolfe et Gertler 2003 ; Greffe et Simonnet 2008 ; Waitt et Gibson 2009). Souvent, le phénomène est associé au centre-ville des métropoles. Toutefois, certains travaux, comme celui de Waitt et Gibson (2009), et celui d'Ann Markusen, Gregory Wassall, Douglas DeNatale et Randy Cohen (2008) montrent que les regroupements d'entreprises d'une même industrie peuvent être présents dans les « suburbs ». Markusen, Wassall, DeNatale et Cohen (2008) ont démontré que, dans la région métropolitaine de Boston, les entreprises culturelles sont fortement concentrées à l'extérieur du centre-ville (2008, 33). Dans le cas de Montréal, Guillaume Côté et Daniel Latouche (2003) démontrent que les entreprises « créatives » sont éparpillées en localisations près des autoroutes. Il pourrait être intéressant, à la suite de nos résultats, de dresser une cartographie des acteurs de l'industrie de l'humour et de vérifier l'existence de ces tendances.

Pour Claude Martin, la survie des entreprises culturelles au Québec ne dépend pas seulement de leur état de concentration ou de l'importance de leurs réseaux dans leur processus d'innovation. Pour lui, le tout réside dans la capacité « à s'insérer dans le circuit des médias publicitaires » (1992, 44-45) dont la forte majorité se retrouve dans la métropole (Harvey 2008).

Pour conclure cette section, revenons aux éléments de la pensée de Miles. Ce dernier considère que le sentiment de participation à la vie et l'éclosion culturelles, ainsi que les nombreuses opportunités qu'offre le milieu urbain aux acteurs de la culture et des arts, ne sont pas possibles dans de petites villes ou villages, et ce, même s'il reconnaît que certains artistes optent pour un style de vie plus retiré en milieux régionaux. La ville, particulièrement la métropole, sera toujours un débouché pour se faire voir, se faire connaître et se faire vendre. Harvey partage ce dernier point de vue (1995, 1998, 2002, 2005, 2008), mais a observé que les régions, notamment celles du Québec, ont connu une « explosion de pratiques novatrices » (Harvey et Fortin 1995, 16). Tout de même, Montréal continue de drainer « l'essentiel des ressources de création et de diffusion dans ce domaine, y compris dans le secteur stratégique des médias écrits et électroniques » et sert toujours « de relais entre le reste du Québec et le niveau international, quoique ce relais ne soit plus obligatoire » (Harvey 1998, 9).

2.3 La culture, la créativité et le spectacle

La culture est un élément de développement économique urbain de plus en plus légitime. Souvent reliée aux grands centres urbains (Zukin 1998 ; Florida 2005), elle semble faire un nombre toujours croissant d'adeptes en milieu rural, notamment dans la foulée de la montée en popularité des industries créatives à la fin des années 1990 et des travaux de Florida (2002, 2005; Hesmondhalgh 2007, 142). Malgré les bienfaits économiques et sociaux que certains peuvent lui prétendre, une stratégie de développement local basée sur la culture peut avoir des effets mitigés, car le tout dépendrait du « mode d'organisation spécifique et des caractéristiques propres des différents territoires » (OCDE 2005, 53).

Commençons ce tour d'horizon par un arrêt obligé à la notion d'industries créatives et leur définition dans les politiques publiques au Royaume-Uni, ainsi que dans la foulée des travaux de Richard Florida (2002, 2005). Cette notion possède le grand avantage, même si elle est très inclusive, d'explorer les relations entre les villes et la culture. Puis, nous nous attarderons à un courant de pensée qui rejoint plusieurs éléments, positifs comme négatifs, des industries créatives, soit la notion de ville spectaculaire et ses promesses. L'influence de ces idées sur le développement de la culture, le développement économique et la régénération urbaine par la culture, ainsi que le rôle de plus en plus important que semble jouer la culture dans l'économie des villes, ont d'ailleurs porté certains chercheurs (Scott 2000 ; Warde 2002 ; Amin et Thrift 2007 ; M. Miles 2007 ; Pratt 2008) à se demander si nous étions maintenant à une époque de

« *culturation of the economic life* »³⁶, soit la place de plus en plus incontournable de la culture dans l'économie, ou plutôt d'« *economisation of cultural life* » (Pratt 2008, 95), soit l'aspect central des relations économiques dans la culture qui serait, entre autres, le résultat de la marchandisation des produits culturels et de l'émergence des nouveaux médias (Warde 2002, 185 ; Poirier et Roy-Valex 2010 : 11)³⁷. Ce questionnement pourrait provenir, selon Alan Warde (2002) du « *profligate use of the term "cultural" in the recent social scientific literature* » (Warde 2002, 185). Pour Andy Pratt (2008), ces deux pôles de questionnement sous-estiment le potentiel spécifique de la production culturelle et ignorent que la production culturelle est elle-même un secteur majeur de l'économie et que sa croissance est supérieure aux autres secteurs économiques (Pratt 2008, 95).

Il nous semble nécessaire d'aborder ces deux grands courants qui marient culture et territoire, non pas afin de les vérifier empiriquement, mais plutôt dans l'optique où ces idées ont une influence potentielle sur les acteurs de l'industrie du spectacle d'humour francophone québécois et leurs partenaires, notamment ceux provenant du monde municipal.

2.3.1 Les industries créatives selon Richard Florida

La thèse de Florida (2002 et 2005) met l'accent sur le milieu urbain métropolitain. Sans refaire la genèse du concept, qui existait, par ailleurs, avant Florida (Zukin 1998 ; Howkins 2001), retenons que les industries créatives relient le développement urbain (économique et social), entre autres, à l'importance accordée à la culture. On fait alors référence à celle-ci comme « un levier de l'attractivité et de la compétitivité territoriale », la culture étant « assignée dans les projets de territoire au service d'objectifs externes ou « extra-culturels » » (Roy-Valex 2010, 39). Cette dernière, si elle est bien exploitée, saura notamment attirer de nouveaux talents et participera à une rétention de la population par une amélioration de la qualité de vie des citoyens. L'investissement culturel, notamment artistique, sert donc de pôle d'attraction pour de nouvelles

³⁶ Cette place de plus en plus grande de la culture dans la vie économique s'expliquerait par une demande toujours croissante de produits et services culturels corollaire à une « montée de l'individualisme dans les sociétés occidentales contemporaines et à la stylisation conséquente des modes de vie en fonction d'un « goût » individuel » (Poirier et Roy-Valex 2010, 11). On notera, à cet effet, la « montée du tourisme culturel et la valorisation économique des pratiques artistiques et du patrimoine » (Poirier et Roy-Valex 2010, 11-12) qui s'étendent à d'autres secteurs de l'économie, tels que la flexibilité des horaires de travail, l'emploi à domicile, le travail en équipe ou par projet, etc.

³⁷ Cette perspective provient d'un intérêt de recherche déjà présent en économie de la culture qui s'attarde aux enjeux économiques du secteur culturel et qui tente d'aller au-delà de « la dialectique conflictuelle entre création artistique et valorisation économique » de la création (Poirier et Roy-Valex 2010, 11).

entreprises et de nouveaux employés (Florida 2002), et de pôle d'enracinement pour les habitants d'une région. Une ville qui veut être compétitive doit avoir développé des stratégies et des politiques culturelles qui réussiront à rendre la vie urbaine vibrante et accueillante, où il fait bon vivre (M. Miles 2007, 101). D'ailleurs, Ann Markusen et Greg Schrock utilisent le terme « lovability » pour décrire cet état des choses dans leur analyse de la relation entre la localisation des artistes et le développement économique urbain (Markusen 1996, cité dans Markusen et Schrock 2006, 1663). Autrement dit,

la théorie de la croissance urbaine développée par Florida repose sur cette idée centrale selon laquelle un milieu et un cadre de vie de qualité – c'est-à-dire riche notamment d'une offre culturelle large et diversifiée – permet de constituer un stock de capital humain créatif, favorisant par ricochet l'implantation sur le territoire des activités économiques les plus innovantes ou à plus grande valeur ajoutée. (Roy-Valex 2010, 40)

Au cœur de cette théorie se retrouve la « classe créative », un groupe de travailleurs « fortement scolarisés et hypermobiles, qui accordent plus de valeur et s'identifient davantage au lieu qu'ils habitent qu'à l'emploi qu'ils occupent » (Roy-Valex 2010, 45). Florida voit en ces « creative people » un moteur d'innovation et de développement économique (Florida 2005, 33) et ces derniers seront attirés par des endroits inclusifs et hétérogènes, car ils ne vont pas « slavishly following jobs to places » (Florida 2005, 33). Leurs nouvelles tendances migratoires ont pour effet de faire émerger une nouvelle géographie économique où les centres urbains créatifs sont assurés d'une réussite de leur développement économique, comparativement à d'autres agglomérations dont l'avenir social et économique restera trouble si elles ne prennent pas le virage de la créativité. Les travailleurs créatifs auraient tendance à se localiser dans des zones urbaines précises, notamment les centres-villes.

Tel que le mentionne Myrtille Roy-Valex (2010), malgré toutes les apparences d'originalité que propose cette théorie, elle n'a fait que conforter plusieurs idées déjà fortement répandues dans les domaines du développement local et régional (Roy-Valex 2010, 45), dont l'importance de l'analyse des structures d'emplois et la tendance, pour les villes et les régions, à tenter d'offrir des opportunités d'emplois et des milieux de vie agréables. Également, Florida ne fait que revisiter « le thème ancien de la ville comme berceau naturel de l'innovation et de la créativité » (Roy-Valex 2010, 46), tel que nous en avons discuté plus haut lors de notre arrêt sur la notion de ville.

L'approche n'a pas su se créer que des amis ou conforter certaines perspectives. Certains universitaires ont pris une position radicalement tranchante face aux idées de Florida, tels Alain Bourdin (2005) et Richard Shearmur (2006). Roy-Valex (2010), dans son analyse des théories de Florida, de leur relecture critique et des apports des dernières années au débat, a divisé les critiques académiques en trois axes. Le premier est la critique du postulat d'une transformation de l'économie contemporaine qui passerait d'une « nouvelle économie » à une « économie créative » comme moteur du développement économique urbain (Roy-Valex 2010, 46). Elle en conclut que Florida s'appuie sur une vision simpliste des articulations urbaines et territoriales basées uniquement sur la concurrence et « il en ressort à l'évidence que la croissance d'un territoire ne se joue pas (seulement) à sa capacité d'accumuler un stock de capital créatif » (Roy-Valex 2010, 49).

Le deuxième axe critique concerne la notion de « classe créative ». Les détracteurs mettent à mal la méthodologie empirique utilisée par Florida pour mesurer son poids dans la population, en plus de la considérer excessivement large. Aussi, on discrédite la conjugaison des identités sociale, professionnelle et urbaine attribuée à cette classe dont la conscience commune « de classe » et son système de valeurs partagées semblent difficiles à prouver. Le troisième et dernier axe critique est « l'impasse faite sur de nombreuses autres problématiques urbaines, autant sinon plus dignes de figurer à l'ordre du jour des agendas des collectivités territoriales que le développement » par la culture (Roy-Valex 2010, 46).

Malgré ce que plusieurs détracteurs peuvent en penser, la plus grande contribution de Florida, au cours de la dernière décennie, est sans doute d'avoir su créer une plus « large place à la culture dans l'analyse des capacités concurrentielles des territoires » (Roy-Valex 2010, 39-40). Même si plusieurs chercheurs s'étaient intéressés avant lui à l'instrumentalisation de la culture à des fins de développement, tels Sharon Zukin (1995 et 1996) et, plus près de nous, Beaudry³⁸ (1999), Florida a su attirer l'attention des élites économiques et politiques par ses nombreuses activités, parutions et conférences. Aussi, ces idées mettent en lumière le rôle de plus en plus important joué par les industries culturelles dans les économies urbaines contemporaines et supposent une forte contribution économique des arts et de la culture (Roy-Valex 2010, 73).

³⁸ Raymond Beaudry s'est penché sur les stratégies mises de l'avant par la ville de Trois-Pistoles qui connaissait, à la fin des années 1990, un développement culturel fulgurant. Son texte témoigne de la lutte entre culture et économie, du mouvement de désinstitutionnalisation au Québec, de la montée du développement local et, surtout, des réussites et des échecs, défis et dangers, d'un développement économique par la culture.

2.3.2 La perspective britannique

La perspective britannique des industries créatives, comparativement à celle de Florida, met davantage l'accent sur les industries culturelles et s'est imposée plus tôt dans les agendas des villes européennes et des pays à héritage du Commonwealth (Waitt et Gibson 2009). Ainsi, elle est plus restrictive que la vision de Florida, même si elle présente la même volonté de développement économique. Par contre, contrairement à Florida qui cible d'entrée de jeu les métropoles et leurs leaders, autant publics que privés, elle est entérinée dans les politiques publiques du gouvernement central et est née d'une initiative gouvernementale nationale (Oakley 2004 ; M. Miles 2007 ; O'Connor 2007 ; Pratt 2008). Malgré tout, elle est, elle aussi, dirigée vers les villes et utilise l'expression de « creative city » (M. Miles 2007, 37).

En 1997, avec l'élection du New Labour Party, vinrent les politiques « Cool Britannia », soit un ensemble de politiques publiques qui misèrent sur l'économie du savoir, donc sur un plus fort niveau d'éducation et de qualifications des travailleurs et une plus grande flexibilité du travail (Oakley 2004, 69). Le tout était, pour certains, en réaction avec les années d'austérité du gouvernement conservateur de Margaret Thatcher, faisant la promotion d'une affirmation de la justice sociale avec une recherche et une promotion d'une culture authentique et d'une viabilité économique (O'Connor 2007, 41). Pour d'autres, il s'agissait d'une rhétorique électoraliste visant à redorer l'image du Parti travailliste (New Labour) (Poirier et Roy-Valex 2010).

À la tête de ces politiques se trouvait le *Department of Culture, Media and Sport* (DCMS). Sa définition des industries créatives, tel qu'elles étaient alors perçues, combinait la pratique artistique et les industries culturelles (Poirier et Roy-Valex 2010). Elle incluait la publicité, l'architecture, les arts et les antiquités, l'artisanat, le design, la mode, la production cinématographique, la musique, le spectacle vivant, l'édition, la télévision et la radio et, de manière plus controversée, le génie logiciel (*software*) et le génie logiciel de loisir, dont les jeux vidéo (*leisure software*) (O'Connor 2007 ; Poirier et Roy-Valex 2010). Suite à la parution des premières études réalisées par le *Creative Industries Task Force* pour le DCMS à la fin des années 1990 et au début des années 2000, « le néologisme se répand rapidement dans le monde anglo-saxon (Royaume-Uni, Australie, États-Unis, Canada), en Europe (Danemark, Allemagne, Autriche...), puis dans certains pays d'Asie (Taiwan, notamment) » (Poirier et Roy-Valex 2010, 4).

L'un des points marquants de la philosophie britannique fut, logiquement, le développement et la revitalisation par la culture (Oakley 2004 ; M. Miles 2007 ; O'Connor 2007 ; Pratt 2008). Miles

identifie trois grandes caractéristiques de cet objectif. Tout d'abord, celui-ci a des visées esthétiques en remettant en valeur l'image d'un quartier ou d'une ville, une perception de la culture considérée comme « a social glue » (M. Miles 2007, 45-46). Ensuite, le développement et la revitalisation par la culture ont des visées de démocratie culturelle, un souci d'ouvrir l'accès à celle-ci et de la décloisonner de l'élite sociale. Selon Miles, « Cool Britannia » portait de forts objectifs éducationnels et d'identité culturelle (M. Miles 2007, 36). Finalement, on met de l'avant des visées économiques en tentant de rentabiliser le développement et la revitalisation par un mouvement de consommation de la culture, mais aussi des produits et services environnants (M. Miles 2007, 40).

2.3.3 La spectacularisation des villes

La combinaison des notions de « ville » et de « spectacle » témoigne du rôle de plus en plus important que joue le divertissement en analyse urbaine (Gibson 2005, 172), que ce soit au niveau esthétique, en faisant référence à la construction de lieux axés sur le divertissement, ou critique lors de discussions portant sur « la logique commerciale motivant le développement urbain contemporain et les activités sociales et culturelles qu'ils privilégient » (Gibson 2005, 172). La notion provient de la réflexion de Guy Debord (1967) sur « le déploiement de la société de consommation » qu'il appelle « le spectacle » où il perçoit l'individu contemplatif de sa propre domination, dans toutes les sphères de sa vie, au capitalisme et aux loisirs (Gibson 2005, 173). Dans une situation de travail aliénante, le spectacle offre à l'individu une identité et un certain épanouissement, rend sa vie quotidienne moins monotone en lui permettant de profiter d'échappatoires faciles.

Cette perception de Debord peut être critiquée sous plusieurs angles. Timothy Gibson liste, entre autres, le manque de précision conceptuelle, le point de vue monolithique concernant la culture populaire, un portrait tacite du prolétaire qui est tout simplement dépeint comme un être malchanceux, victime et berné par le spectacle (Gibson 2005, 174). Par contre, la notion de « spectacle » et ses liens avec le milieu urbain ont attiré depuis l'attention de plusieurs chercheurs. Gibson a divisé les discussions portant sur cette conjugaison en deux courants dans lesquels les industries culturelles jouent un rôle important. Tout d'abord, la mobilisation du spectacle, courant qui tente de « comprendre la montée de la compétition globale des investissements et les motivations correspondantes, de la part des élites de la société civile », à mettre de l'avant des

projets, services et produits « qui projettent une image de « vitalité urbaine » sur le plan international ». Ce courant est notamment nourri par les travaux de David Harvey (1990 et 1991).

Le deuxième courant, soit le spectacle de consommation, est celui de la compréhension de « l'expérience sociale inhérente à l'espace urbain cultivé par un nouvel environnement de consommation », dont l'une des principales préoccupations est « l'invocation de l'amusement, de l'exotisme et de l'aventure des environnements urbains privatisés et fortifiés » (Gibson 2005, 172). L'attention est alors portée aux caractéristiques propres à l'environnement contemporain, que cela soit ses parcs thématiques, ses quartiers commerciaux et gentrifiés, ses arénas, ses stades, etc., et aux images fantastiques qu'elles évoquent « à même une architecture de surveillance et de contrôle » (Gibson 2005, 180). Cette liaison entre le fantastique et le contrôle se révèle être un véritable paradoxe : dans un contexte idéologique où les centres-villes sont considérés comme des lieux potentiellement dangereux et porteurs de déchéance morale, le spectacle de consommation matérialisé réussit à convaincre les habitants de la banlieue, les touristes et les gens d'affaires que les centres-villes « spectaculaires » sont des endroits invitants et excitants. Pour garantir cette sécurité, ces endroits sont surveillés et contrôlés sans relâche, les caméras de surveillance se retrouvant même dans les ascenseurs (Gibson 2005, 182). On contrôle également les accès, afin de tenir loin les tranches de la population qui seraient nuisibles à l'image ludique que l'on tente soigneusement de projeter. À ce titre, on peut facilement penser à Mike Davis qui relate d'ailleurs les tactiques utilisées par les forces de l'ordre, publiques et privées, de Los Angeles, qui vont de l'arrestation à l'humiliation à l'interdiction de se rassembler, et le tout en passant par la réduction des libertés et par le contrôle des allées et venues (Davis 1998).

Cette double perspective se retrouve d'ailleurs chez John Hannigan dans sa conception de la ville spectacle (1998 et 2003). Les « fantasy cities », comme il les appelle, présentent une offre majeure en ce qui concerne des activités de consommation liées au triptyque tourisme, sport, et culture et divertissement (Hannigan 2003). Selon lui, c'est le divertissement, et non la créativité et l'innovation, qui est devenu « the new economy grail for cities » (Hannigan 2003, 352) et la culture y joue un rôle sans précédent, entre autres, dans la régénération de certains quartiers, tout comme dans les perspectives de la ville créative.

Hannigan propose six caractéristiques propres aux villes spectacles. Tout d'abord, ces villes sont « theme-o-centric » (Hannigan 1998, 3), ce qui signifie que chaque lieu de divertissement de la ville jusqu'à l'image globale de celle-ci se conforment ou participent à un thème prescrit ou

émergeant des événements sportifs, historiques ou populaires qu'on y retrouve, au présent comme au passé.

La deuxième caractéristique des « fantasy cities » est leur aspect agressivement « branded » (Hannigan 1998, 3). En effet, selon Hannigan, les destinations urbaines de divertissement³⁹ sont financées et commercialisées non seulement sur la base d'une forte offre d'évasion et d'amusement, mais aussi pour leur large potentiel « for selling licensed merchandise on site » (Hannigan 1998, 3). On retrouve également une tendance répandue aux « naming rights » (Hannigan 1998, 3), soit la vente de raisons sociales pour des stades, arénas, théâtres, etc. Le Centre *Bell* de Montréal en est un parfait exemple, ainsi que le festival *Juste pour rire* présenté par *Vidéotron* (Gestion *Juste pour rire* inc. 2011). Ensuite, les villes-spectacles fonctionnent jour et nuit. Contrairement aux centres d'achats traditionnellement localisés en banlieue et opérant selon un horaire fixe qui débute en matinée et se termine en fin de journée, les développeurs de destinations urbaines de divertissement encouragent les activités de soirée et de nuit, telles que les bars et les « night clubs » (Hannigan 1998, 3).

Hannigan affirme, comme quatrième caractéristique, que la ville-spectacle est « *modular*⁴⁰, mixing and matching an increasingly standard array of components in various configurations » (Hannigan 1998, 4). En fait, cela signifie qu'une ville spectaculaire typique est apte à plusieurs combinaisons d'attraits, tels qu'un ou plusieurs restaurants à thème, plusieurs théâtres et cinéma à vocations différentes, des magasins à grande surface pour des produits spécifiques comme le livre (ex : Barnes & Noble, Renaud-Bray) ou la musique (HMV, Archambault), des arcades ou lieux de divertissement virtuel. On peut compter aussi des projets commandités par le public et le privé qui peuvent être de nature plus scientifique ou intellectuelle, comme les aquariums et les musées, ou sportive et de spectacle, comme les amphithéâtres et les stades. Par contre, Hannigan insiste sur le fait qu'à force de jouer la carte de la distinction thématique sur la base de thèmes spectaculaires ou de « fantasy » (Hannigan 1998, 4), il peut y avoir une baisse de l'originalité en général. Lorsqu'on n'est pas la première ville à mettre de l'avant une certaine formule, l'effet de surprise est alors perdu. Aussi, la répétition de certaines formules, parce qu'elles ont été couronnées de succès à leurs débuts, entraîne un certain conformisme (Hannigan 1998 et 2003).

³⁹ Traduction de l'expression d'Hannigan « urban entertainment destination (UED) » (Hannigan 1998, 1).

⁴⁰ En italique dans le texte original.

Cinquièmement, la ville-spectacle est solipsiste en ce sens qu'elle s'isole de ce qui l'entoure et ce qui la constitue physiquement, économiquement et culturellement en dehors de l'image spectaculaire qu'elle tente de rendre d'elle-même. En dernier lieu, la ville-spectacle est profondément postmoderne puisqu'elle est activement construite par le biais de technologies de la simulation, de la réalité virtuelle et du « thrill of the spectacle » (Hannigan 1998, 4). L'une des inspirations les plus répandues est sans conteste le modèle de Disney, grâce auquel on tente de créer un espace où la différence entre l'authenticité et l'illusion s'estompe, mettant de l'avant une « hyperreality » dans laquelle on retrouve nombre d'attractions et de commerces, dans une sorte de grand « collage », souvent plus connecté au marché international que local (Hannigan 1998, 4).

La ville-spectacle présente donc une synergie entre différents thèmes et acteurs, propose une vision de confort, de plaisir, de consommation et de sécurité dans un environnement thématique, attributs que l'on accorde à la « Disneyfication » (Gotham 2007, 824), et offre ainsi « a point of identification for consumers in an increasingly crowded marketplace » (Hannigan 2003, 352). Pour obtenir ce stade de reconversion de l'image, ou de « (re)branding » (Gotham 2007), Hannigan (2003) voit deux grandes étapes. La première est de manipuler l'histoire et la culture locales de la ville pour créer des ponts entre une empreinte imaginaire ancrée et que l'on veut vendre, et certains goûts recherchés par les élites économiques et sociales qui sont les consommateurs visés. Ensuite, on assistera à un rehaussement du paysage urbain par l'ajout de destinations artistiques et divertissantes, notamment par la création de galeries d'arts, de musées ou de nouvelles salles de spectacles signés, si possible, par des architectes de renom, afin que l'aspect esthétique de la ville soit aussi attirant pour les touristes que son offre d'activités. Quand la formule fonctionne, les résultats peuvent être très payants. Dans le cas contraire, le coût d'un échec peut être considérable pour les contribuables :

If successful, the retail payoff can be substantial. At the same time, constant competition and overexposure can lead to the danger of 'brand decay' whereby a single dominant image loses its iconic status and grows stale. In such cases, the cost to local taxpayers of undertaking brand protection in order to retain market share may simply be too steep. (Hannigan 2003, 357)

La ville-spectacle génère donc elle aussi une part de scepticisme quant à son réel pouvoir sur la croissance urbaine. Ses perspectives de succès sur le long terme sont difficilement garanties, surtout si l'ancrage régional est faible et que l'on emprunte une formule déjà appliquée ailleurs

(Hannigan, 2003 ; Gibson, 2005). Pour certains, la ville-spectacle encourage une sensibilité esthétique dépourvue de sens critique, cultive un sentiment de nostalgie d'une époque faussement idéalisée et éloignée de la réalité, et produit une réalité aseptisée de ses défauts et travers sociaux (Goldberger 1996 ; Hannigan 1998 et 2003 ; Gibson 2005).

Anouk Bélanger (2005) n'est pas totalement en accord avec ces derniers points. Selon elle, le spectaculaire intègre le vernaculaire, l'imaginaire local, « en le modifiant et, s'y intégrant, se modifie lui-même, dans un rapport dialectique d'échange modulé selon les conjonctures » (Bélanger 2005, 14), c'est-à-dire que le « spectacle » urbain produit dans un contexte de compétition entre les villes se bâtit « à même l'imaginaire d'une ville » (Bélanger 2005, 17), à partir de ce que l'on retient de certains récits enracinés dans l'histoire de la ville et/ou de sa région. Ces récits sont rassembleurs pour la population locale et attirants pour les visiteurs, sont le fruit de contextes économiques et sociaux qui sont transformés et réinterprétés avec le temps selon l'apparition de nouveaux contextes et influencent ce que l'on aimerait que la ville soit, sa conception spectaculaire. Le vernaculaire et le spectaculaire se nourrissent, parfois se contredisent, mais participent ensemble à l'avenir de la ville. Par contre, le spectaculaire ne s'impose pas sans considération ni négociation pour les contextes locaux, ni n'est complètement homogénéisant, selon Bélanger (2005).

2.3.4 En résumé : parallèles et distinctions entre la ville créative et la ville spectaculaire

À la suite de nos derniers constats, il ne fait aucun doute pour les tenants de la ville créative « floridienne » et britannique, ainsi que pour ceux de la ville spectacle, que la culture joue un rôle clé dans la croissance urbaine. D'ailleurs, les trois courants proposent les mêmes causes à l'origine du tournant culturel qui s'est produit dans les réflexions portant sur le développement économique des villes, soient les crises économiques des années 1980 et 1990, l'amorce de la désindustrialisation, de la mondialisation, et les pertes d'emplois conséquentes.

Du côté de Richard Florida, la culture fait équipe avec d'autres secteurs, notamment l'ensemble de ce qu'il considère comme les industries créatives, telles que les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Le succès est garanti par la synergie des domaines qui exigent un fort bagage intellectuel. Du côté d'Hannigan (1998 et 2003) et de Gibson (2005), c'est tout ce que combine la notion de divertissement qui est le moteur du développement, soit l'alliance

entre le sport, le tourisme et la culture. Pour Miles (2007) et les penseurs britanniques, c'est plutôt l'usage de l'esthétique et du développement culturel qui est mis de l'avant.

Autant la notion de métropole créative que celle de ville-spectacle insistent sur la synergie des acteurs locaux, qu'ils soient politiques, culturels ou provenant des entreprises privées. Ainsi, malgré les critiques que l'on peut leur attribuer, il n'en demeure pas moins qu'à chaque fois il est question d'une vision collective de ce que l'on voudrait que la ville soit (Bélanger 2005). D'ailleurs, Serge Gagnon (2005), tout comme Bélanger (2005) et Waitt et Gibson (2009) insistent sur l'importance d'appuyer les projets d'aménagements et de revitalisation sur un processus identitaire local afin d'éviter les échecs.

Si les industries créatives possèdent un fort ancrage urbain, et surtout métropolitain, on constate qu'elles sont essentiellement vouées à être utilisées comme outils de développement économique dans un contexte de compétition interurbaine, tout comme la mobilisation du spectacle pour développer l'économie urbaine (Gibson 2005). Ces perspectives, qui ont leurs avantages et leurs inconvénients, autant économiques que sociaux, semblent pouvoir s'appliquer, parfois plus difficilement que d'autres, à des agglomérations non métropolitaines (Beaudry 1999 ; Eversole 2005 ; Ferreira 2007 ; Lewis et Donald 2010).

Comme notre projet tend à observer le processus d'institutionnalisation d'une industrie culturelle, son développement et son rayonnement propre, mais également les influences qu'elle peut avoir sur son milieu, justement en raison de cette synergie des différents acteurs impliqués, cette perspective est importante pour la suite de notre réflexion. Le champ dans lequel nous nous inscrivons, soit celui des industries culturelles, a connu et continue de connaître de profonds débats épistémologiques et terminologiques. En ce sens, nous nous devions, afin de faire un choix éclairé dans notre démarche, de nous arrêter pour bien saisir ces débats notamment en ce qui concerne les notions d'industries créatives et culturelles par rapport à la manière dont nous concevons le territoire (urbain et régional) et le rôle qu'il joue dans notre réflexion. Aussi, comme l'industrie du spectacle d'humour, en tant qu'industrie culturelle, peut faire appel à des outils offerts par des partenaires privés, publics et associatifs, il ne faudrait pas ignorer les intérêts de ces partenaires.

Les théories et applications des stratégies créatives et spectaculaires nous permettent justement de mieux peser ces intérêts. De plus, en accordant une place importante au territoire et sa relation avec la culture, elles complètent la réflexion d'Hesmondhalgh sur les industries culturelles qui, contrairement aux industries créatives, n'y accordent que peu d'attention. Par contre, nous

rappelons que notre projet ne cherche pas à vérifier empiriquement la validité de ces théories. Les notions d'industries créatives et de spectacularisation sont sollicitées afin d'observer et de comprendre leurs possibles influences, si elles existent, sur les acteurs contribuant à l'industrie du spectacle d'humour francophone québécois, dans un souci d'attention à tous les contextes (politique, économique, social, culturel et territorial).

2.4 En dehors des villes : la culture et les régions

Depuis la popularisation du concept d'économie créative, on aurait exhorté les communautés hors métropoles à penser « outside the box » (Eversole 2005, 351), à être innovatrices, créatives et à travailler en réseaux, afin d'apporter des solutions à leurs problèmes économiques, sociaux et environnementaux (Oakley 2004 ; Eversole 2005). On a vu dans l'économie créative une manière de créer et de solidifier des emplois et de rendre l'économie moins à la merci de la mondialisation en mettant l'accent davantage sur les individus et moins sur le capital (Oakley 2004). Ainsi, on fait croire aux communautés qu'elles « must change to be more like other places : more diverse, more cosmopolitan, and more entrepreneurial » (Eversole 2005, 351). Robyn Eversole (2005) mentionne que l'activité artistique ou créative et le développement régional sont eux aussi liés conceptuellement par une forte association utilitaire : autrement dit, tout comme dans le cas des grandes villes, des villes dites « créatives », on considère l'art et la créativité comme utiles au développement régional (Eversole 2005, 352).

Au Québec, on n'échappe pas à ces tendances. Les changements apparus depuis les années 1970 et 1980 dans les politiques publiques régionales et culturelles ont fait progresser la production et la vie culturelles en région de manière importante. À ce titre, il ne sera pas étonnant de constater, tel que nous en discuterons justement, que certaines régions ont réussi à se créer une image de marque, « une personnalité culturelle bien identifiée de l'extérieur », et qui est capable de faire sa place sur la scène internationale (Harvey et Fortin 1995, 27).

Selon Fernand Harvey (2002), l'étude de la culture comme champ des études régionales serait « sous développé[e] et plus ou moins marginalisé[e] dans l'ensemble des études régionales » québécoises (Harvey 2002, 137), et malgré les grandes tendances de la mondialisation, de l'institutionnalisation et de l'innovation (Harvey et Fortin 1995, 13), il demeure plus pertinent que jamais d'étudier le dynamisme culturel en région, et ce, pour plusieurs raisons. En premier lieu, parce que nous serions en présence, depuis les années 1970, d'un bouleversement majeur de la

production et de la diffusion culturelles qui s'y produit, une dynamique initiée par le développement des infrastructures et politiques culturelles, ainsi que par « la présence d'une nouvelle génération d'artistes et de créateurs régionaux » (Harvey et Fortin 1995, 15) qui auront accéléré cette dynamique qui elle a remis « en cause la vision traditionnelle de la région, considérée comme un espace intermédiaire entre le local et le national et dépendant du centre pour accéder aux échanges internationaux » (Harvey et Fortin 1995, 16). Ensuite, ces changements auraient provoqué une « réévaluation de la perception de ces activités culturelles, tel qu'elles sont généralement véhiculées dans les métropoles culturelles, notamment par les médias, l'institution littéraire ou artistique et les milieux scientifiques » (Harvey et Fortin 1995, 16). Autrement dit, après un lourd héritage où l'on associait la culture en région à la culture dite « traditionnelle » ou encore en tant que relais pour la production culturelle en provenance des métropoles, nous aurions atteint une époque d'autonomisation culturelle en région (Harvey 2005, 66) ou, du moins, d'une certaine répartition de la tâche culturelle avec la métropole (Harvey 2008, 71).

Afin de bien prendre le pouls de ce qui se déploie sur le territoire culturel québécois, il nous a semblé nécessaire d'user d'une typologie qui saura permettre un certain niveau de comparaison statistique, en plus de correspondre aux réalités économiques et politiques en vigueur. C'est pourquoi, dans le cadre de notre thèse, pour des raisons pratiques de recherche et de comparaisons statistiques auprès de l'institution provinciale de recherche et de compilation de données culturelles, l'Observatoire de la Culture et des Communications du Québec (OCCQ), en plus de son enracinement dans l'histoire des politiques culturelles des régions, nous utiliserons la typologie déjà fortement répandue de Fernand Harvey et Andrée Fortin (1995). Cette typologie est d'ailleurs reprise par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec (MCCCFQ). Harvey et Fortin repensent la carte québécoise afin d'aller au-delà de l'opposition simpliste « centre-périphérie » (Harvey et Fortin 1995, 29) et pour permettre de distinguer les dynamiques plus spécifiques des rapports sociaux en cause d'une région à l'autre. D'autres typologies du territoire québécois existent, dont celle de Mario Polèse et Richard Shearmur (2002 et 2005), mais elles s'appliquent davantage à des contextes de recherches en géographie économique.

Harvey mentionne que le rapport Arpin de 1991, qui avait émis un « diagnostic de la vie culturelle au Québec » (Harvey 2002, 136), avait identifié trois régions culturelles distinctes, soient Montréal, Québec et les autres régions de la province. Pour Harvey, « Montréal constitue une région culturelle qui peut être étudiée pour elle-même, bien que son influence s'étende à la grandeur du Québec et au-delà, compte tenu de son rôle de métropole » (Harvey 2002, 136).

L'influence de Montréal serait toujours croissante et aurait « pour résultat d'y concentrer les institutions culturelles majeures » (Harvey 2002, 136), entre autres les médias de masse, tel que discuté plus haut. Montréal concentre également le « star-system » québécois, en plus d'un énorme public et marché (Harvey et Fortin 1995, 31).

Québec ne serait pas en reste toutefois, son rayonnement culturel dépasserait lui aussi sa région immédiate pour atteindre l'Est-du-Québec et parfois les niveaux national et international. Québec concentre une population urbaine suffisante à la génération d'une grande variété d'activités culturelles, abrite des institutions culturelles d'envergure, notamment grâce à son rôle de capitale, et possède une histoire culturelle tout aussi ancienne, et même plus vieille, que la métropole. Malgré le poids de Montréal, la ville de Québec « a réussi à maintenir une production culturelle originale et variée dans plusieurs domaines. Notamment ceux qui échappent à la logique marchande des industries culturelles » (Harvey et Fortin 1995, 31), affirmation que l'on peut toutefois nuancer lorsque l'on pense au *Festival d'été* de Québec qui rassemble, année après année, une offre musicale de courants populaires avec la participation de joueurs importants de l'industrie de la musique, tels que *Iron Maiden*, *Rush*, *Arcade Fire* et *The Black Eye Peas* lors de l'édition de 2010, et *Indochine*, *Kiss*, *Styx* et *Sting* lors de l'été 2009 (Festival d'été de Québec [s.d.], non paginé).

La typologie d'Harvey et Fortin va donc comme suit : les régions centrales (Capitale-Nationale et Montréal), les régions satellites de Montréal et de Québec (Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie), les régions intermédiaires (Mauricie, Estrie, Centre-du-Québec, Outaouais) et les régions périphériques ou éloignées (Bas-Saint-Laurent, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Abitibi-Témiscamingue, Côte-Nord, Nord-du-Québec, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine). Les régions satellites de Montréal et de Québec offrent une gamme d'activités culturelles limitées, car elles sont situées à proximité d'une région où l'offre et les infrastructures culturelles sont nombreuses (Harvey et Fortin 1995, 31). Par contre, il faudrait souligner le développement de nombreuses salles de spectacles, dans ces régions, qui ont, au cours des dernières années, attiré une forte clientèle, au point où certains diront que « la métropole n'a plus le monopole en matière de spectacles d'artistes québécois francophones » (Blais et de Repentigny 2010, non paginé). C'est notamment le cas avec les salles en banlieue de Montréal.

Pour Harvey et Fortin (1995), les régions intermédiaires « sont assez éloignées des centres pour bénéficier d'une grande diversité » au niveau de l'offre culturelle et des infrastructures et juste assez proches des centres pour profiter de leurs activités culturelles. Elles vivent « une certaine

ambivalence de la vie culturelle » (Harvey et Fortin 1995, 31). De leur côté, les régions périphériques, de par leur éloignement, jouissent d'une « certaine autonomie culturelle qu'on retrouve difficilement dans les régions satellites ou dans les régions intermédiaires » (Harvey et Fortin 1995, 32), mais luttent à armes inégales contre elles lors des demandes de financement, car elles sont, pour ainsi dire, « coupables » de la situation de ne pas profiter d'un bassin démographique important et dense, puisque leur population est souvent largement répartie sur le territoire.

Plusieurs régions possèdent des villes qui jouent un rôle important non seulement pour leur économie, mais aussi pour leur production culturelle, ce qu'Harvey identifie comme des métropoles culturelles régionales (2005). Ces villes se caractérisent tout d'abord par la taille de leur population et leur poids relatif par rapport à la population de leur région administrative. Ensuite, on compte la présence d'une université régionale et/ou de centres de recherche, une caractéristique des plus importantes, selon Harvey, « compte tenu du fait que de telles institutions de haut savoir sont des foyers de formation, d'innovation, de création et de diffusion dans le domaine des sciences, des technologies et de la culture (Harvey 2005, 63). Finalement, on repère la présence de médias écrits (quotidiens ou hebdomadaires) et électroniques jouissant d'un rayonnement régional. Par la suite, on s'appuie sur « la présence d'institutions culturelles et artistiques à vocation régionale » (Harvey 2005, 64) : bibliothèques publiques, festivals, musées, salles de cinéma et de spectacles, galeries d'art, troupes de théâtre, ensembles musicaux, etc. Pour Harvey, on compterait sept métropoles culturelles régionales au Québec, soient Québec (Capitale-Nationale), Trois-Rivières (Mauricie), Sherbrooke (Estrie), Saguenay (Saguenay-Lac-Saint-Jean), Gatineau (Outaouais), Rimouski (Bas-Saint-Laurent), et Rouyn-Noranda (Abitibi-Témiscamingue). Les cas de Laval, Longueuil et Lévis resteraient à être examinés au cours des prochaines années à la lumière du développement de leurs institutions culturelles (Harvey 2005, 67).

Les métropoles culturelles, grâce à leurs caractéristiques, sont plus aptes à développer une certaine autonomie culturelle, tant au niveau de la production que de la consommation de la culture (Harvey 2005, 66). Elles disposent également de ressources éducatives et culturelles diversifiées qui leur permettent de « mettre en œuvre des politiques culturelles structurantes susceptibles de rayonner sur l'ensemble de leur région » (Harvey 2005, 66) et peuvent compter sur la participation d'acteurs qui proviennent de différents secteurs d'activités grâce à une synergie locale. Ainsi, elles sont en mesure d'établir des liens culturels avec d'autres villes à l'échelle internationale, sans nécessiter la participation de Montréal comme intermédiaire.

Par contre, certains attributs échappent encore aux métropoles culturelles. Malgré la présence de médias locaux, les grands médias se trouvent essentiellement à Montréal, tout comme les géants du disque, du spectacle, du livre et du cinéma. Ainsi, la part des industries culturelles qui revient aux métropoles régionales est encore bien faible, quoique, concernant l'humour, cette part devient de plus en plus importante, voire essentielle au succès financier de la tournée d'un humoriste (Blais et de Repentigny 2010, non paginé). Tout de même, Montréal continue d'être une destination incontournable pour un artiste qui veut lancer sa carrière (Harvey 2005, 67).

2.4.1 L'institutionnalisation du territoire culturel régional québécois

Depuis l'arrivée des politiques culturelles des années 1970, il semblerait que nous vivions un double processus d'institutionnalisation, l'une nationale et l'autre régionale (Harvey et Fortin 1995, 16-17). La première tendance encourage fortement les productions culturelles régionales à correspondre aux exigences et standards nationaux, voire internationaux, aux niveaux esthétique, organisationnel et autres (Harvey et Fortin 1995, 17). On retrouve, parmi ces exigences, celles formulées par les diverses instances étatiques dans les processus de subventions et autres méthodes de financement public, tels les prix. Malheureusement, en tentant ainsi de s'aligner sur des critères exogènes à la région, on peut provoquer un « appauvrissement des spécificités régionales » et des luttes entre les groupes et individus d'une même région à la course pour un même financement (Harvey et Fortin 1995, 17).

La deuxième tendance, soit l'institutionnalisation régionale, est un processus répondant à sa dynamique propre et qu'il ne faudrait pas considérer comme un simple modèle réduit de ce que l'on retrouve à l'échelle nationale. Cette dynamique passe d'abord par une multiplicité des rôles pour un même acteur culturel (par exemple, un artiste qui est aussi un entrepreneur culturel), la mobilisation des réseaux communautaires et l'alliance de plusieurs acteurs culturels (Harvey et Fortin 1995, 19). La communauté peut notamment recruter des acteurs qui ne proviennent pas directement du milieu culturel et artistique, telles les institutions scolaires, municipales et régionales. Cette mobilisation s'explique par l'absence d'une masse critique d'acteurs culturels en région, donc sur des territoires qui sont beaucoup moins densément peuplés qu'en métropole. Ainsi, la production culturelle régionale profite d'un « fort ancrage » chez elle (Harvey et Fortin 1995, 20). Par cet ancrage, c'est toute la région qui peut bénéficier d'une « *image culturelle*

*de marque*⁴¹ » qui la rend facilement identifiable de l'extérieur (Harvey et Fortin 1995, 20). Cette marque peut s'appuyer soit sur une longue tradition déjà fortement reconnue dans la région, telle que la musique classique dans le cas du *Festival de musique classique* de la région de Lanaudière, ou sur des événements à partir desquels on aura créé une tradition, comme le *Festival du cinéma international de Rouyn* (Harvey et Fortin 1995, 20) ou, tel que nous le croyons, le *Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue*.

La dynamique entre ces deux processus, tel que nous le mentionnions plus haut, semble avoir connu une importante transformation depuis les trois dernières décennies. Le « continuum régional-national-international » (Harvey et Fortin 1995, 20) se serait transformé et le régional pourrait maintenant se trouver au centre, établissant tantôt des relations avec le national, tantôt avec l'international. Ce changement dans le continuum se justifie par le développement des technologies de l'information et de la communication qui ont permis une diffusion plus large et la formation de réseaux de manière décentralisée. Aussi, il faudrait prendre en compte une redéfinition identitaire, selon les propos d'Harvey et Fortin (Harvey et Fortin 1995, 21), alors qu'il y aurait eu une « déterritorialisation » et une « reterritorialisation de la culture » suite à un rôle identitaire qui serait de plus en plus difficile à assumer par l'État-nation dans un contexte de mondialisation (Harvey et Fortin 1995, 21). Ainsi, d'un côté, la région s'appuie et se réfère toujours au niveau national pour le financement, la professionnalisation, la diffusion, la reconnaissance de la culture par le biais de ses politiques culturelles qui encouragent l'innovation culturelle. D'un autre côté, la région peut profiter du niveau international en invitant chez elle des artistes de réputation internationale et en tenant des « productions culturelles territorialisées », telles des événements conjoints ou sur la formule d'échanges entre deux villes ou deux régions de pays différents (Harvey et Fortin 1995, 28).

Cette perspective d'Harvey et Fortin rejoint les propos de Philip Smith et Alexander Riley (2001) et les changements qu'ils perçoivent dans les interactions entre les niveaux global, lesquels « refers to the spatially extensive social and cultural forces associated with globalization » (Smith et Riley 2001, 224), et le local, soient les « small-scale, geographically confined traditions and ways of life » (Smith et Riley 2001, 225). La collision entre ces deux niveaux suite à la mondialisation aurait eu trois effets. Tout d'abord, une certaine homogénéisation basée sur des normes partagées par la classe moyenne des pays développés. Puis, une certaine hybridation des cultures et des styles de vie. Ensuite, une réaffirmation de l'identité locale. Ainsi,

⁴¹ En italique dans le texte original.

l'institutionnalisation sur des critères nationaux (Harvey et Fortin 1995), et peut-être même internationaux, rejoindrait l'idée d'homogénéisation, la nouvelle place centrale du local entre le national et l'international pourrait ressembler à l'hybridation et, finalement, l'institutionnalisation régionale correspondrait à la réaffirmation du local.

Pour conclure cette section, nous devons admettre que notre perspective de la culture régionale au Québec s'appuie majoritairement sur les travaux de Fernand Harvey. Il est vrai que sa typologie régionale, émise avec Andrée Fortin, est toujours d'actualité et qu'il est important de bien maîtriser la réflexion scientifique derrière celle-ci afin de mieux l'utiliser. Par contre, la plupart de ses travaux commencent à faire date, malgré une courte mise à jour en 2008 et un intérêt pour les métropoles culturelles régionales en 2005. Ainsi, notre thèse saura apporter une certaine actualisation de cette perspective, notamment concernant les acteurs culturels en région. D'ailleurs, cet aspect répond à un besoin identifié par Harvey (2005). Le domaine de l'humour, fortement ancré dans les industries culturelles, mais qui semble faire des rejetons en région avec les festivals de Québec (une métropole culturelle régionale), Val-d'Or et Dégelis, en plus d'être une part importante des calendriers des salles de spectacles, notamment dans les régions satellites et intermédiaires, est un objet d'étude très intéressant en ce sens. On retrouve quelques acteurs d'importance (agents, artistes, salles) membres de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour situés en dehors de Montréal, notamment à Québec (*QuébéComm Spectacles*), Eastman (*Radar International Inc*), Longueuil (*Sphère Média Plus*) et Granby (*Timing Ressources artistiques*) (eNovus Web [s.d.], non paginé). Aussi, notre thèse pourra examiner si l'humour, en région, est un élément d'institutionnalisation selon des critères nationaux, régionaux ou, à la manière de Smith et Riley (2001), hybrides. À première vue, ne serait-ce que par l'association des deux festivals d'humour régionaux que sont Val-d'Or et Dégelis avec *Juste pour rire*, nous serions d'avis que, même si l'industrie de l'humour permet aux régions de partager les industries culturelles avec la métropole, cette dernière participe à une institutionnalisation selon des critères nationaux émis notamment à Montréal.

2.5 Quelques travaux scientifiques liant le spectacle d'humour et le territoire

La littérature scientifique liant humour et territoire, et humour et géographie, a longtemps été marginale, mais le nombre d'études sur ces sujets augmente de manière croissante depuis quelque temps (Ridanpää 2014, 701). Plusieurs études se sont surtout attardées à l'humour dans des situations sociales particulières, comme des groupes culturels spécifiques dans une région

donnée pour démontrer comment l'humour est, par nature, « a form of situated communication » (Ridanpää 2014, 701). On peut alors explorer l'humour chez les Innus (M. Therrien 1999), la signification du « trickster » chez les peuples autochtones d'Amérique du Nord (Gross 2014) ou encore le rôle de l'humour dans les conversations interculturelles (Davies 2003). Il est aussi possible d'étudier les contenus humoristiques sous un angle géopolitique dans une région ou un pays donné. Ainsi, on peut observer les valeurs mises de l'avant par certains groupes. Par exemple, la comédie de situation *Little Mosque on the Prairie* possède une composante d'*edutainment* importante qui, par le biais de l'humour, fait la promotion du multiculturalisme canadien (C. Paré 2010). On compte également les travaux d'Eyal Zanberg (2006) sur l'utilisation de la satire chez les auteurs et comédiens de l'émission israélienne *The Chamber Quintet* qui offre un discours critique à l'utilisation par le gouvernement de la mémoire de la Shoah. Ces quelques exemples font partie d'une production de recherches importante qui examine l'utilisation de l'humour comme vecteur de changement social et producteur de codes et de normes sociales dans des régions précises. Par contre, le spectacle d'humour demeure absent.

Certains travaux font mention du rôle de l'humour dans le développement économique et touristique. Dans la revue de la littérature de Juha Ridanpää (2014) portant sur les études croisant géographie et humour, cet aspect de la recherche est celui auquel elle accorde le moins d'espace (douze lignes à peine comparativement aux deux pages concernant l'humour géopolitique), ce qui confirme que les travaux s'intéressant à l'humour et au territoire ne sont toujours pas légion. Malgré cela, trois tendances se démarquent de ces quelques travaux, soit l'humour utilisé pour vendre ou faire la promotion d'événements ou d'installations touristiques (Pearce 2009), l'utilisation de l'humour afin de créer une expérience touristique agréable et réduire l'anxiété liée au voyage (Frew 2006a et 2006b ; Pearce 2009), et le tourisme d'humour, tels que représentent les festivals d'humour (Frew 2006b ; Pearce 2009). Le premier angle implique l'utilisation d'auteurs humoristiques et une étude de contenu. Le lien avec l'industrie est présent, mais de faible poids : il s'agit ici d'une façon ponctuelle d'utiliser le talent des artistes contre rémunération. L'angle industriel est très petit par rapport à la chaîne de production d'un texte humoristique et n'implique pas directement l'humour de scène ; c'est pourquoi nous ne nous y attarderons pas davantage. Le deuxième angle implique les théories de l'humour en situation de communication, l'humour dans le cadre de relations interpersonnelles, et l'humour comme facteur de cohésion des groupes. Ces théories sont très éloignées de notre sujet de recherche et impliquent une étude de contenus, ce qui n'est pas notre cas ici, d'où le faible intérêt que cela représente. Comme l'industrie du spectacle d'humour est directement concernée par le troisième angle, il s'agit d'un

arrêt obligatoire et nécessaire. Elspeth Frew a plus spécifiquement interpellé cet angle dans un article paru en 2006.

Pour Frew, l'humour en situation de tourisme s'incarne dans des endroits et événements touristiques construits et reconnus pour être des destinations humoristiques, tels que les festivals d'humour, les sites de tournage de comédies télévisées ou cinématographiques (Frew 2006b). Elle explique :

When a tourist visits a humorous place, the site itself is not intrinsically amusing but has a close association with humour, which creates an appeal among visitors. The existence of comedy festivals around the world, such as Montreal's *Just for Laughs* Comedy Festival and Melbourne's International Comedy Festival, may provide the pull factor to travel for these humour tourists (affectionately known as "joke junkies") who are seeking the guarantee of laughter and fun. [...] If a comedy festival has been appropriately developed, each formal tourist attending the festival should have the opportunity to find a *show* which appeals to their individual sense of humour. (Frew 2006b, 645)

Ainsi, Frew croit que le touriste d'humour doit être considéré comme un voyageur à intérêt spécifique (« special interest traveller ») (Frew 2006b, 645). Ce type de voyageur, dont le concept appartient à S.E. Read (1980), fait référence à des voyageurs qui « have a particular interest which can be pursued in a particular region or at a particular destination » (Read 1980, 195, cité dans Frew 2006b, 645). Ainsi, le touriste d'humour formel est à la recherche de l'expérience d'émotions agréables qui rappellent le même type de motivation d'expériences émotionnelles que peuvent avoir des touristes dont les intérêts portent sur les arts et la culture. Ces touristes sont motivés par leurs besoins émotionnels et par les bénéfices qu'ils comptent obtenir lors de leur visite.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons noté que, selon les années, le Québec compte entre cinq et sept festivals d'humour sur son territoire (C. Paré 2013b). Il serait peut-être mal avisé de croire que tous les festivaliers québécois sont des « joke junkies », mais l'intérêt pour ce genre d'événements ne semble pas diminuer et est beaucoup plus large que le seul événement *Juste pour rire/Just for Laughs*. Nous espérons que notre thèse contribuera à comprendre un peu mieux les festivals d'humour québécois, leurs liens avec l'industrie de l'humour et leurs spécificités, notamment entre les festivals urbains et régionaux.

Conclusion

La revue de la littérature concernant la géographie culturelle, bâtie notamment à l'aide des travaux de Claval (1996 et 2003), Leblanc (2005) et Di Méo (2008), révèle le lien fort qui relie la culture et le territoire, ainsi que celui qui unit la culture et la ville.

C'est à partir de là que l'on explore les rôles qu'exerce la ville en tant que lieu de production de culture (Florida 2005 ; Highmore 2005 ; Turley 2005 ; M. Miles 2007), d'accessibilité (Lees et Lees 2008a et 2008b), et de diffusion (Cowen 2000) de celle-ci. De plus, les villes exercent un pouvoir d'attraction et de concentration des acteurs de la culture, et la proximité de ceux-ci sur son territoire favorise la survie des entreprises culturelles et le nombre d'activités culturelles (Grefe et Simonet 2008 ; Poon et Lai 2008 ; Staber 2008) Ces rôles sont encore plus exacerbés en contextes métropolitains, et particulièrement dans les centre-villes, mais la concentration d'entreprises culturelles peut également être forte en dehors de ceux-ci, notamment en banlieue (Markusen, Wassall, DeNatale et Cohen, 2008).

On a également vu que la culture prend part aux développements esthétique, économique et démocratique urbains (Scott 2000 ; Florida 2002 ; Warde 2002 ; Markusen et Schrock 2006 ; Amin et Thrift 2007 ; M. Miles 2007 ; Pratt 2008).

Il a également été question de la ville-spectacle (Gibson 2005) et de la *fantasy city* (Hannigan 1998 et 2003). Ces concepts mettent l'accent sur la notion de divertissement et de sa consommation en milieu urbain. L'aspect spectaculaire des villes, parfois très standardisé et uniformisé, se construit à l'aide de l'imaginaire local (le vernaculaire), ce qui n'exclut pas les dynamiques conflictuelles avec celui-ci (Bélanger 2005). Le tout exige une synergie des acteurs politiques, culturels et économiques locaux (Bélanger 2005) pour favoriser le développement économique et le rayonnement de la ville. En ce sens, en lien avec le tourisme, Frew (2006b) affirme qu'il existe des *joke junkies*, soit une catégorie de touristes à intérêt spécifique, qui affectionnent particulièrement les festivals d'humour, tel que *Juste pour rire/Just for Laughs*.

La culture peut également être employée comme levier de développement régional (Harvey et Fortin 1995 ; Eversole 2005) et, en ce qui concerne le Québec, Harvey et Fortin ont constaté que les régions sont de moins en moins dépendantes du centre, de la métropole, pour accéder aux échanges internationaux, et leurs activités et productions culturelles contemporaines dérogent à la vision « traditionnelle » de la culture. Elles développent leurs dynamiques culturelles propres

(institutionnalisation régionale), mais il existe toujours des tendances esthétiques et organisationnelles nationales, voire internationales, qui exercent un pouvoir de standardisation (institutionnalisation nationale). Montréal rassemble de nombreuses ressources de création et de diffusion culturelles (Harvey 1998), mais les régions ne sont pas en reste (Harvey et Fortin 1995).

CHAPITRE 3 : DU CADRE CONCEPTUEL À LA MÉTHODOLOGIE

Introduction

Nous avons déjà relevé que les industries culturelles présentent un fonctionnement qui s'apparente à une chaîne de production et sont constituées en différentes filières (télévision, radio, livre, musique enregistrée, cinéma, etc.) dont chacune possède ses règles propres. Plusieurs auteurs ont guidé notre réflexion (Tremblay 1990 ; Benhamou 1996 ; Towse 2003 ; Ménard 2004 ; Daviet 2007 ; Galloway et Dunlop 2007 ; etc.), mais celui qui nous semble le plus à propos dans le cadre de cette thèse est David Hesmondhalgh (2007). Son approche compréhensive et inclusive est tout indiquée pour explorer un domaine culturel peu fréquenté par la recherche. La section 3.1 présente le cadre conceptuel bâti à l'aide non seulement d'Hesmondhalgh, mais également de la filière du spectacle vivant de Ménard (2004), même si celle-ci est établie par rapport aux artistes de la musique enregistrée. En ce qui concerne le territoire, nous optons pour la proposition d'Harvey et Fortin (1995) concernant l'institutionnalisation du territoire culturel québécois pour observer comment le spectacle d'humour s'y est implanté. De cette manière, nous croyons posséder les outils théoriques nécessaires pour tenter de dessiner et comprendre la filière du spectacle d'humour francophone des industries culturelles québécoises. Ces éléments ont tous d'ailleurs été traités plus tôt dans les Chapitres 1 et 2, à l'exception des spectacles d'humour et des humoristes. Nous nous y attardons en 3.1, mais une analyse plus poussée est présentée au Chapitre 5.

À la suite du cadre conceptuel, nous présentons dans la section 3.2 les objectifs de la recherche, les hypothèses retenues et les approches épistémologiques ayant guidé l'opérationnalisation. Puis, en section 3.3, nous présentons la méthodologie utilisée. Celle-ci est à volets multiples. Les données recueillies proviennent d'une recherche documentaire, d'entretiens semi-dirigés et d'observations sur le terrain. Ces données ont été analysées de deux manières : l'analyse de discours et l'étude de cas. Ainsi, non seulement notre approche théorique est-elle multidimensionnelle, mais la méthodologie utilisée l'est également. De cette manière, on tente de dresser le plus large portrait possible du phénomène culturel du spectacle d'humour.

3.1 Le cadre conceptuel

3.1.1 Les humoristes et le spectacle d'humour au cœur de la recherche

Diana Elena Popa définit l'humoriste contemporain comme suit :

A humorist has the ability to perceive the ludicrous, the comical, and the absurd in human life and to express these usually without bitterness. From this perspective, a humorist is a wit who has the ability to relate seemingly disparate things so as to illuminate and amuse. Moreover, the humorist assumes a role, in doing so, reveals a manipulating intelligence behind the mask of the unknowing humorist he or she pretends to be. (Popa 2014, 371-372)

Dans cette définition, nous retrouvons la notion de personnage, de rôle, qu'interprète l'artiste qui, même s'il donne l'illusion de parler de lui-même, se cache derrière un masque. Par contre, cette définition est strictement centrée sur l'artiste et met de côté le rôle que le public joue dans son art, alors qu'il existe potentiellement une relation « symbiotique » entre l'artiste et son public (Ritchie 2012, 164) : l'humoriste a besoin de la réaction immédiate du public à ses blagues pour peaufiner son travail de création et légitimer son existence. L'artiste humoristique, qu'il soit humoriste ou seulement auteur, crée dans l'espoir que quelqu'un rit, retire une émotion positive de son œuvre. Sans le rire du public, le produit créé perd de son sens.

Le contexte économique québécois de l'industrie de l'humour est, tel que nous l'avons exploré en revue de la littérature, fortement imprégné du spectacle solo des humoristes, soit les *one-man/one-woman shows*⁴². À l'OCCQ, il s'agit de la seule mesure statistique propre à l'industrie de l'humour (Brouard et Paré 2015). Tel que l'exprime Woodrow (2001), la structure québécoise de l'humour basée sur le spectacle solo fait en sorte que l'humoriste devient une « star » et que ce statut lui permet de circuler dans les autres industries culturelles, voire devenir surexposé (Woodrow 2001, 124) dans l'ensemble de celles-ci. C'est donc à partir de l'artiste humoriste de spectacle solo que nous tenterons de transcrire la structure initiale, que l'on pourrait dire « de base », de l'industrie de l'humour. Nous croyons qu'une fois cette structure initiale bien maîtrisée, il sera plus aisé de comprendre les différentes variantes que celle-ci peut emprunter selon les

⁴² Par spectacle solo, nous n'excluons pas les formations humoristiques, telles que les Chick'n Swell, les Morissette, les Zapartistes, Dominic et Martin, les Denis Drolet, etc.

différents types de produits humoristiques sur scène, comme les soirées de gala lors de festivals ou les soirées d'humour dans les bars et petites salles de spectacles.

3.1.2 La « chaîne » et la « filière »

La réflexion d'Hesmondhalgh concernant les industries culturelles est, d'une part, théorique, alors qu'il offre une manière de penser et d'observer les industries culturelles contemporaines à l'aide d'apports provenant de plusieurs écoles de pensées, démontrant ainsi le caractère complexe et continu du phénomène, et d'autre part, axée sur les changements, notamment technologiques, qui influencent principalement les grandes entreprises culturelles médiatiques. Comme nous tentons de démontrer qu'un phénomène observé, l'industrie du spectacle d'humour, appartient au domaine des industries culturelles, nous avons besoin d'outils supplémentaires pour examiner la structure d'une industrie culturelle, pour en comprendre son fonctionnement de base. Hesmondhalgh propose les étapes de la production d'un texte culturel (« stages » ; Hesmondhalgh 2007, 68) et explique les rôles des différents acteurs impliqués (« primary creative personnel », « technical workers », « creative managers », « marketing personnel », « owners and executives », « unskilled and semi-skilled labour » ; Hesmondhalgh 2007, 64-65), tel que nous l'avons traduit et résumé dans la Figure 1. De sa réflexion, nous avons dessiné une chaîne, alors que celle-ci n'est pas, à proprement parlé, confirmée par Hesmondhalgh qui n'utilise pas ce terme, mais bien celui d'étapes. Par contre, le concept de chaîne est utilisé et examiné par l'un de ses collègues, Andy C. Pratt (2008) avec qui il a publié en 2005 un article sur les problèmes de définition des industries culturelles (Hesmondhalgh et Pratt 2005). Pour Pratt, un consensus émerge selon deux dimensions dans les définitions des industries culturelles :

[F]irst, one that incorporates the whole production chain of cultural goods, from creation to consumption and re-use, but is defined by final usage; second, that ranges across from the fine arts to popular culture, and in some versions to tourism, sport and health. (Pratt 2008, 97)

Pourquoi alors parler de la chaîne de production du texte humoristique et de la filière de l'humour ? Si les industries culturelles ont en commun les étapes de production du texte et plusieurs stratégies et enjeux, chacune d'entre elles est dotée « d'une dynamique propre » (Ménard 2004, 93). Si Hesmondhalgh n'examine pas en détail les dynamiques propres à chacune des industries culturelles « core » qu'il identifie (Hesmondhalgh 2007, 12), Marc Ménard (2004) a fait ce travail

concernant les industries culturelles québécoises, alors qu'il était à l'emploi de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC). Sa conception d'une filière comme « un ensemble organisé de relations [...] et comme champ d'action stratégique des acteurs » inclut, comme dans l'esprit d'Hesmondhalgh, « les confrontations qui résultent des plans stratégiques des acteurs et de leurs relations de conflit et de coopération » (Ménard 2004, 93). Ainsi, selon Ménard :

On peut faire la description d'une filière culturelle en présentant ses principales composantes – les secteurs qui la composent -, les principales règles du jeu et les interrelations entre composantes, c'est-à-dire les relations clients-fournisseurs qui se traduisent par des flux monétaires précis. [...] chaque filière peut également faire l'objet d'une analyse très fine faisant intervenir le rôle des marges et le partage de la valeur ajoutée entre secteurs – partage qui peut être fixé, selon le cas, par la réglementation, les us et coutumes dans le domaine ou les rapports de force entre les uns et les autres -, la réglementation et les lois, les habitudes et politiques d'achat et de vente, la gestion et la mobilité du personnel, etc. (Ménard 2004, 93-94)

Comme le spectacle solo est un spectacle vivant et représente un lointain héritier du spectacle de variétés (Woodrow 2001 ; Aird 2004 ; Brouard et Paré 2015), nous nous sommes inspirés de la description de la filière du spectacle de variétés de Ménard (2004) afin de guider notre recherche et compléter les étapes de la chaîne de production du texte culturel d'Hesmondhalgh. D'ailleurs, Hesmondhalgh n'inclut pas le spectacle vivant au sein des industries culturelles. Par contre, Ménard décrit une filière où la musique (musiciens, chanteurs, arrangeurs de son, danseurs, chorégraphes) peut être fortement présente, ce qui n'est pas le cas de l'humour. Ainsi, nous ne retiendrons que les éléments mentionnés par Ménard qui s'appliquent davantage au spectacle d'humour.

Ménard présente d'abord la création, qui conçoit le spectacle et fait intervenir les auteurs, l'interprète, le metteur en scène, les concepteurs d'éclairage, de costumes, et de décors (Ménard 2004, 123). Ensuite, il explore le rôle du gérant qui organise la tournée, cherche à intéresser des diffuseurs, « voit à l'image de l'artiste et peut même agir à titre de directeur artistique » (Ménard 2004, 123). Le gérant joue un rôle clé de prise de contacts entre le marché et l'humoriste (Ménard 2004, 123). Puis, Ménard s'attarde à la production du spectacle, qui elle se divise en deux étapes : la préproduction – « la mise en forme du spectacle » (Ménard 2004,

123), que l'on pourrait identifier comme le travail de transcription du prototype final chez Hesmondhalgh – et la production en tant que telle « ou l'exploitation du spectacle, laquelle débute lors de la première représentation devant public » (Ménard 2004, 123). Finalement, Ménard passe à l'étape de la diffusion, soit « le point d'interaction entre l'artiste et son public » (Ménard 2004, 124). Dans le cas du spectacle vivant, l'exploitation ou la présentation du produit culturel « et sa consommation par le public sont simultanées » (Ménard 2004, 124), contrairement au livre qui peut être sur les étagères pendant une certaine période avant d'être lu ou un film qui sera disponible en cinéma pendant une plus ou moins longue période avant d'être vu par le plus grand nombre. Ménard mentionne que le spectacle peut être filmé pour une diffusion éventuelle à la télévision ou pour être enregistré sur DVD, « ce qui constitue pour le producteur un produit dit dérivé » (Ménard 2004, 124). Un diffuseur de spectacle peut être un gestionnaire de différents types : entreprise privée ou organisme à but non lucratif, salle de spectacle subventionnée ou privée, une municipalité, un événement, etc. (Ménard 2004, 124).

Si nous tentons de transposer les fonctions des différents intervenants présentés par Ménard (2004) au milieu humoristique, en s'appuyant sur les catégories de membres de l'APIH pour compléter le tout, nous obtenons :

- Création : le ou les auteurs, le ou les humoristes (s'il s'agit d'un groupe) et le metteur en scène ;
- Organisation : le gérant et/ou l'agent de spectacles ;
- Production : le ou les producteurs (dans le cas de co-productions) ;
- Diffusion : directeurs de salles de spectacles et responsables de festivals d'humour.

Ainsi, Ménard nous permet d'examiner l'industrie de l'humour comme une filière des industries culturelles, ce qui complète Hesmondhalgh à partir duquel nous nous inspirons pour nommer et décrire le cheminement de production du texte culturel humoristique, ici identifié comme le spectacle solo ou le *one-man/one-woman show*.

3.1.3 Institutionnalisation du territoire culturel québécois francophone

Gilbert Rozon a lancé en 1983 le tout premier festival d'humour connu en Amérique du Nord⁴³. Si le phénomène industriel humoristique a pris racine à Montréal, il s'est depuis propagé sur le territoire québécois. Afin de comprendre le développement de l'industrie du spectacle d'humour sur l'ensemble du Québec, et de saisir le rôle des acteurs en dehors de la métropole, nous tenons à nous inspirer du concept d'institutionnalisation du territoire culturel régional québécois, tel que proposé par Harvey et Fortin (1995). Ainsi, notre thèse pourra vérifier si, tel que ces auteurs le présentent, l'industrie du spectacle d'humour est passée d'un « continuum régional-national-international » à une dynamique où le régional est au centre et interagit tantôt avec le national, tantôt avec l'international. De plus, nous examinons si les étapes de la production à la diffusion du texte humoristique se font de manière originale selon l'endroit ou s'il y a une standardisation ou une homogénéisation des façons de faire. Ainsi nous verrons quelle est la part de standardisation (poids de Montréal) et la part d'originalité (identité régionale) de l'humour au Québec.

3.1.4 En résumé...

Ainsi, si nous fusionnons les approches d'Hesmondhalgh et de Ménard pour établir le cadre de notre recherche, nous obtenons une version modifiée de la Figure 1 qui s'applique spécifiquement pour le spectacle d'humour solo qui se trouve au cœur de l'industrie de l'humour québécoise francophone. De plus, en y ajoutant notre intérêt pour l'institutionnalisation du territoire, nous obtenons la Figure 4 suivante:

⁴³ En effet, le premier festival d'humour répertorié aurait eu lieu en France à Vienne-en-Isère dès 1981 (selon le site *Web* du festival ; MJC 2015, non paginé).

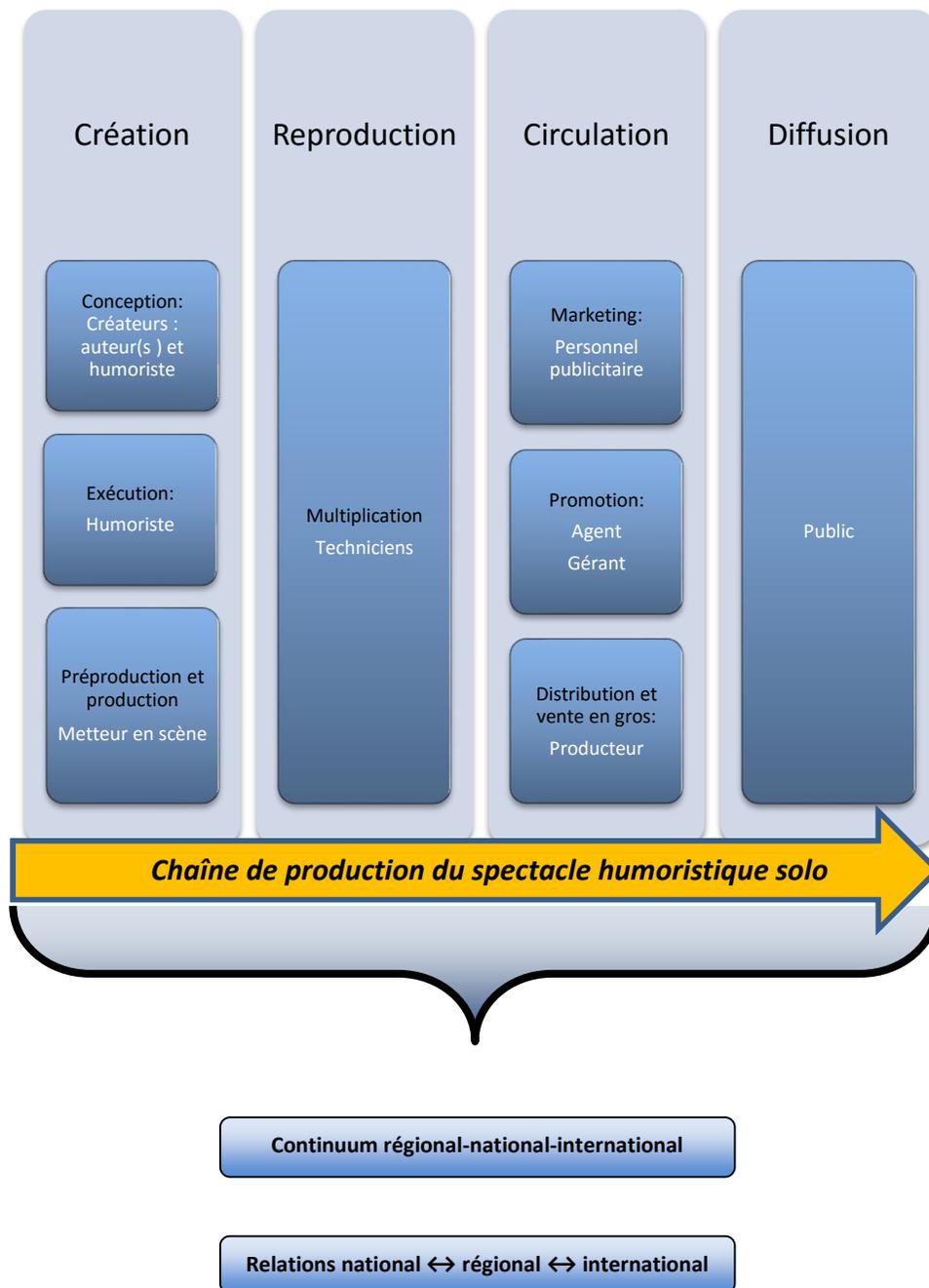


Figure 4 : Cadre conceptuel général de la recherche inspiré d'Harvey et Fortin (1995), Woodrow (2001), Ménard (2004) et Hesmondhalgh (2007)
 Source : Christelle Paré

3.2 Questions, approches et opérationnalisation

L'objectif de notre recherche, rappelons-le, est de mieux comprendre l'industrie du spectacle d'humour, tous ses types d'acteurs (créateurs, gestionnaires, producteurs et diffuseurs), les rapports de force entre eux, leurs outils et leurs stratégies. Nous espérons également comprendre ses dynamiques territoriales au Québec, notamment les rapports entre la métropole et les autres agglomérations régionales, ainsi que les rapports avec le niveau international. Sur le plan scientifique, nous espérons que notre apport saura participer à une théorisation plus large des industries culturelles en incluant le domaine de l'humour et la variable territoriale. En ce sens, nous nous sentions initialement à cheval entre une approche inductive et une approche hypothético-déductive. Inductive, car il s'agit d'un premier plongeon dans l'univers de l'humour francophone québécois et tout ce qui le constitue. Tel que nous le mentionnions lors de la revue de la littérature, les quelques thèses et ouvrages qui se sont intéressés à l'industrie québécoise ont été rédigés par des chercheurs dont l'intérêt principal était l'industrie anglo-canadienne. L'espace et l'intérêt accordés au Québec francophone sont beaucoup plus restreints et se résument souvent à poser qu'il s'agit d'un système complètement différent. Ainsi, dans un sens, nos premières réflexions sur notre sujet d'étude étaient davantage de l'ordre des intuitions. Par contre, si l'on suppose dès le départ que l'industrie du spectacle d'humour est une industrie culturelle, nous pouvons donc nous appuyer sur la littérature scientifique sur le sujet pour tenter des hypothèses à vérifier sur le terrain. Encore faut-il faire la démonstration que l'industrie de l'humour francophone québécoise est une industrie culturelle. Pour ce faire, il faut en connaître la composition.

Nous proposons de conjuguer ces deux problèmes ainsi. Dans un premier temps, nous nous posons la question : « Est-ce que l'industrie de l'humour de scène francophone québécoise contemporaine est une industrie culturelle ? ». Notre hypothèse est qu'il s'agit bel et bien d'une industrie culturelle à part entière qui possède ses propres règles et fonctionnements typiques (Hesmondhalgh 2007), tout en partageant certaines ramifications avec les autres industries culturelles. Pour prouver cette hypothèse, nous chercherons à obtenir les données nécessaires afin de décrire la structure de cette industrie. Nous nous intéressons aux « règles qui président » l'agencement des différentes composantes de l'industrie de l'humour (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 87). Comme les industries culturelles sont composées de filières qui obéissent plus ou moins strictement à des règles internes (Ménard 2004 ; Hesmondhalgh 2007), et comme aucune attention scientifique québécoise n'a été réellement accordée à l'industrie de l'humour, perçue

comme une déclinaison parmi d'autres du spectacle vivant, une approche compréhensive nous semble être un bon point de départ, car elle permet entre autres de nous intéresser à la structure partagée de l'industrie dans laquelle ses acteurs fonctionnent et agissent.

Selon Quivy et Van Campenhoudt, l'approche compréhensive, nous permet de nous questionner sur le sens que les acteurs donnent à certaines situations, fonctionnements ou actions, car elle « vise à saisir le sens des actions humaines et sociales » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 90-91) : « Selon cette approche, une expérience, un phénomène ou une réalité sociale (comme une institution) reste incompréhensible si l'on ne le met pas en relation avec le sens que les acteurs impliqués lui attribuent » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 90). Le schème compréhensif exige donc que nous décrivions la structure de l'industrie francophone québécoise du spectacle d'humour, son système et ses fonctionnements à partir de la compréhension dont se font les acteurs de cette structure. Nous voyons cette approche comme englobante, car elle nous permet d'étudier les composantes (le système, l'acteur, le fonctionnement) selon les perceptions des acteurs de l'industrie.

Parmi les composantes de la structure, on retrouve le *système*, soit l'« ensemble organisé d'éléments interdépendants tel qu'un changement d'un des éléments affecte automatiquement tous les autres, de sorte que l'ensemble du système se recompose » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 89). Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt mentionnent qu'un « système a tendance à protéger son autonomie par rapport à son environnement et à défendre ses propres frontières » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 90). Selon les indices que nous avons pu repérer dans le cadre de notre revue de la littérature et de la recherche documentaire – qui ont inspiré les directions de recherche de la thèse (nous y revenons plus loin) – l'industrie de l'humour francophone québécoise a déclaré son autonomie, non parfaitement séparée, mais réelle, par rapport au spectacle vivant en s'organisant en une Association des professionnels de l'industrie de l'humour. De plus, les sorties des humoristes dans les médias à la défense de leur art et de leur légitimité, dont quelques-unes sont mentionnées en introduction, nous permettent de croire en une réelle tendance à la protection de leurs « frontières », ne serait-ce que de leur image. Le schème systémique interroge « les liens d'interdépendance entre les différentes composantes du système » à l'étude (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 90). Dans le cas de notre recherche, nous croyons que cette approche nous permet de nous pencher sur la chaîne du texte humoristique et les relations d'interdépendance entre les différents acteurs impliqués à chaque étape, à la manière d'Hesmondhalgh (2007). Pour comprendre le système de l'industrie de l'humour québécoise francophone, nous pouvons poser les questions suivantes aux acteurs du milieu :

- Globalement, comment décririez-vous l'industrie contemporaine de l'humour au Québec ?
- Pourriez-vous nous expliquer la nature de vos fonctions actuelles en relation avec l'industrie de l'humour au Québec ?
- À quelle étape du parcours du produit humoristique participez-vous ?
- Comment décririez-vous l'impact de vos activités sur l'industrie de l'humour ?

Une autre composante de la structure pour Quivy et Van Campenhoudt est *l'acteur*. L'approche actancielle « est fondée sur l'idée que les comportements des « acteurs » sociaux ne peuvent être réduits à des effets de structure ou de système » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 91). Les actions posées par les acteurs « sont intentionnelles et stratégiques » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 91). Dans son approche des industries culturelles, Hesmondhalgh (2007) accorde une grande importance, nous l'avons vu, aux concepts de stratégie, pouvoir et conflit, tous des concepts-clés de l'approche actancielle de Quivy et Van Campenhoudt (2006). Cette perspective permet de nous questionner sur les intentions des acteurs selon leurs actions. Quel est le processus utilisé ? Comment ces actions sont-elles développées ? L'acteur est au cœur de notre approche compréhensive, car c'est à partir de son discours qu'émergera la structure de l'industrie de l'humour. Nous lui accordons donc une grande importance.

Dans la construction de notre cadre théorique, nous avons noté plusieurs éléments révélateurs concernant les différentes stratégies possibles pour les acteurs. Ils peuvent, entre autres, fonctionner en synergie avec des partenaires appartenant à des secteurs différents des industries culturelles (Hesmondhalgh 2007) ou encore à des milieux éclatés, comme les paliers municipal, provincial et fédéral, l'éducation, le secteur privé, etc. (Harvey et Fortin 1995 ; Florida 2005). Ils peuvent profiter des différentes politiques culturelles offertes ou encore se tourner vers des partenaires privés (Harvey et Fortin 1995 ; Zukin 1996 ; Hesmondhalgh 2007), tirer partis des économies d'agglomération ou s'appuyer sur le mécénat d'acteurs locaux. Leur champ d'action peut être réduit au marché local, qu'il soit régional ou métropolitain, mais aussi international (Harvey et Fortin 1995). Ainsi, il nous semble impératif de connaître le mandat que se donne chaque acteur, les outils qu'il utilise, comment sa situation territoriale influence ses activités, et l'étendue de son action. En ce sens, nous avons cru bon de formuler les questions suivantes aux répondants :

- Quels types d'acteurs professionnels considérez-vous comme membres de cette industrie ?
- Géographiquement, où sont-ils situés ?
- Quelle est l'influence de votre situation géographique sur la santé de votre situation professionnelle ?
- Est-ce que votre situation géographique favorise ou défavorise l'utilisation de certains outils ou ressources à la disposition des membres de l'industrie de l'humour ?
- Qui sont vos alliés et pourquoi ?
- Qui sont vos concurrents et en quoi vous font-ils concurrence ?
- Où se trouvent-ils géographiquement ?
- Avec quels autres acteurs de l'humour faites-vous affaire ?
- Faites-vous affaire dans plusieurs autres secteurs culturels ?
- Quels sont vos principaux objectifs ?
- Est-ce que l'atteinte de ces objectifs se négocie avec d'autres activités professionnelles et acteurs liés à l'humour ?

La troisième composante de l'opérationnalisation est une réflexion fonctionnaliste à partir de laquelle nous pouvons observer comment l'industrie de l'humour se constitue en « un tout relativement cohérent qui a tendance à se reproduire et à rechercher son équilibre et sa cohésion » (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 89). Ici, le concept de fonction, sociologiquement parlant, est perçu comme une contribution objective de l'élément à la structure (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 89). Cette approche nous permet de nous interroger et de découvrir les fonctions des composantes du système (Quivy et Van Campenhoudt 2006, 89), et plus précisément dans notre cas, de comprendre *les fonctionnements* de l'industrie québécoise francophone du spectacle d'humour. En ce sens, nous avons développé les questions suivantes auprès des répondants :

- Comment décririez-vous le fonctionnement du secteur d'activités auquel vous appartenez ?
- Quels sont les outils et les ressources sur lesquels vous vous appuyez ?
- À quoi ces outils et ressources vous sont-ils utiles ?
- Quels sont les plus grands points communs entre le secteur de l'humour et les autres secteurs des industries culturelles ?
- Quelles sont les plus grandes différences entre le secteur de l'humour et les autres secteurs des industries culturelles ?
- Existe-t-il des valeurs ou un code de lois non écrites typiques au domaine de l'humour au Québec ?

La Figure 5 résume notre objet de recherche et ses composantes et la Figure 6 rassemble les thèmes des questions selon la composante étudiée.

L'objet de recherche

Question :

Comment est structurée l'industrie du spectacle d'humour francophone au Québec ?

Approche :

Perspective structurale de type compréhensive avec intérêts pour le système, les acteurs et le fonctionnement.

Approche compréhensive :

Comprendre comment se définit l'industrie québécoise du spectacle d'humour francophone selon les acteurs qui la composent.

Ce que l'on cherche à connaître

(A) Le système :

La chaîne de l'industrie du spectacle d'humour

(B) Les acteurs :

Types, dispositifs, intérêts et stratégies

(C) Le fonctionnement :

Processus, règles, exigences

Figure 5 : Résumé de la recherche

Source : Christelle Paré

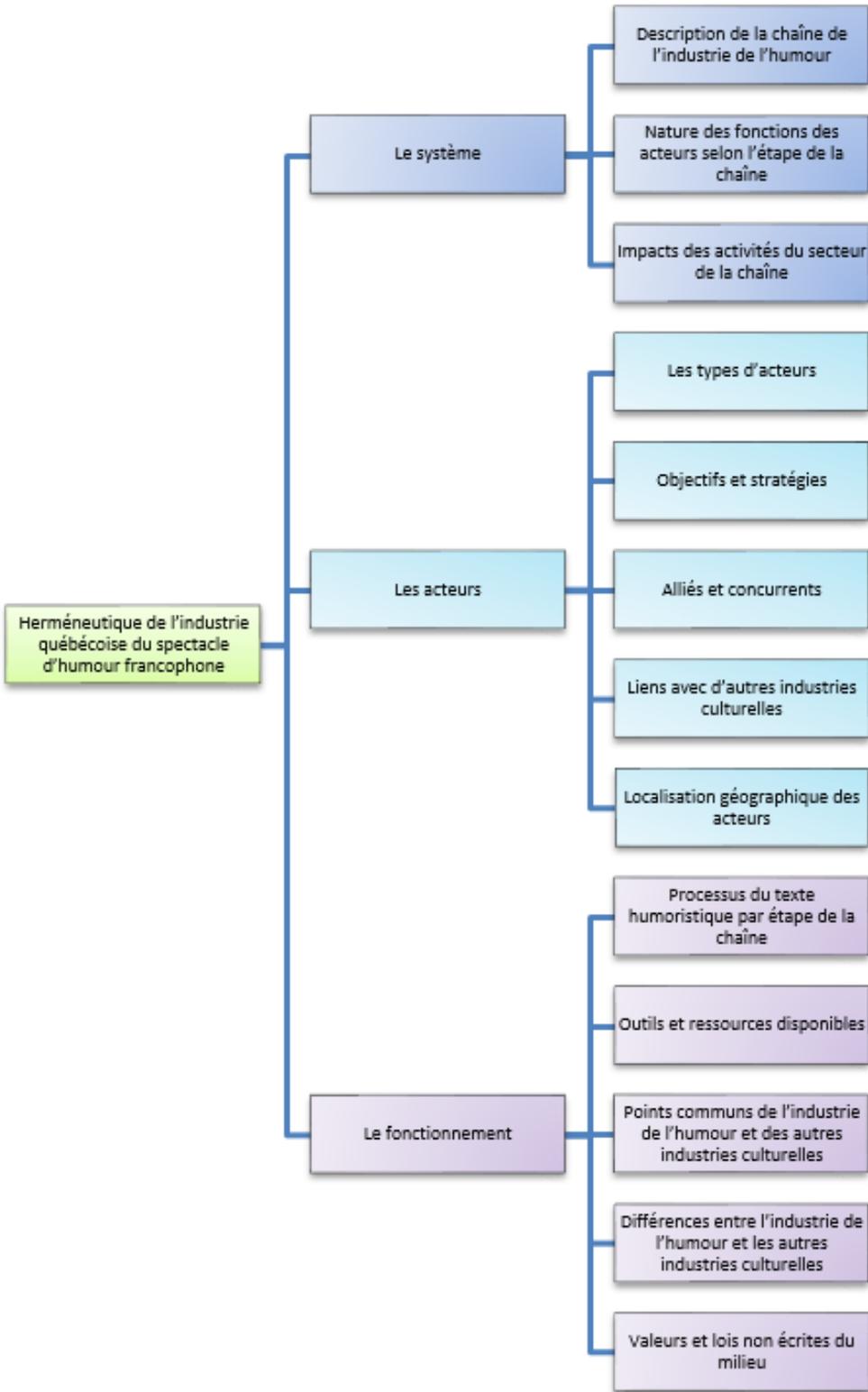


Figure 6 : Opérationnalisation de la recherche
 Source : Christelle Paré

3.3 Stratégies méthodologiques

Notre recherche se construit sur deux approches méthodologiques, la recherche documentaire et l'entretien semi-dirigé, la première étape nourrissant la deuxième, afin de comprendre la chaîne « création-diffusion » de l'industrie du spectacle d'humour de type *one-man/one-woman show*, ce dernier étant le produit de la chaîne. À ce produit participent plusieurs acteurs appartenant aux différentes étapes de la chaîne. Par exemple, nous pouvons imaginer le parcours d'un spectacle *stand-up* : l'écriture du spectacle (auteur(s)), sa mise en scène (metteur en scène), sa présentation devant public (humoriste, agent d'artistes, directeurs de salles de spectacles, techniciens de scène, agent de marketing), son enregistrement (technicien, agent d'artistes), sa reproduction en DVD (travailleurs peu qualifiés), la promotion du DVD (agents de marketing), et la vente (distributeurs, consommateurs). Tout au long du parcours de ce produit se négocient des rapports de force entre les acteurs. La recherche visera donc à interroger une diversité d'acteurs impliqués dans un produit humoristique centralisé autour de la figure de l'humoriste, afin de comprendre les différents enjeux qui façonnent leurs activités et le produit humoristique final retrouvé sur le marché.

La recherche documentaire a pour objectifs de nous aider à élaborer un certain portrait de l'industrie de l'humour au Québec, afin de bien situer les acteurs et leurs cadres d'action (politiques actuelles, ressources, infrastructures, etc.), et de construire les entretiens semi-dirigés en fonction des problématiques de notre projet. De leurs côtés, les entretiens ont pour objectifs de nous faire connaître l'industrie telle qu'elle est vécue par les acteurs.

Ainsi, nous nous positionnons d'une part dans une démarche hypothético-déductive, liée à un cadre théorique — inspirée, entre autres, par Hesmondhalgh (2007), Ménard (2004), en ce qui concerne les industries culturelles, Woodrow (2001) concernant le spectacle d'humour, et Harvey et Fortin (1995) pour le territoire — qui nous offre une grille d'analyse globale de l'industrie, qui tient compte de la structure, des acteurs et du fonctionnement, ainsi que des rôles et influences du territoire. D'autre part, nous ne sommes pas complètement étrangers à une démarche inductive, car nous cherchons à nous laisser imprégner par les catégories, fonctionnements et thématiques de l'industrie de l'humour qui émergent du discours des acteurs du milieu, afin de comprendre comment fonctionne l'industrie francophone québécoise contemporaine du spectacle d'humour.

L'intérêt pour la période contemporaine s'explique à la fois de manière historique et générationnelle. Historique, parce que l'industrie de l'humour, quoiqu'encore relativement jeune, vit des transformations importantes depuis le dernier tiers des années 2000 (voir le Tableau 2 ci-après). En effet, lorsqu'on étudie le développement de l'industrie, sur lequel nous reviendrons au Chapitre 4, on remarque qu'il a vécu un certain ralentissement, voire une pause, pour l'expansion des événements dédiés aux courants populaires. En 2008 et 2009, les deux plus grands producteurs de festivals, *Juste pour rire* et *Grand Rire*, mettent fin à certaines activités d'expansion. Toujours en 2008, le milieu s'est regroupé pour la première fois pour un colloque de réflexion sur la place de l'humour dans la société. Ainsi, un milieu qui vivait une croissance constante depuis 25 ans débutait une période de réflexion sur son avenir. Est-ce que les formules gagnantes appliquées et performantes depuis 1983 devenaient soudainement moins attrayantes ? Chose certaine, le milieu a commencé à prendre de nouvelles directions.

Générationnelle, parce que ces nouvelles directions ont eu un impact immédiat chez la plus jeune génération d'artistes de l'humour. Au lieu de les restreindre à quelques plages dans les programmations de galas, ou de les laisser naviguer dans le milieu des bars, l'industrie leur a ouvert des portes : un tarif réduit pour l'adhésion à l'APIH (à partir de 2011), un festival entièrement taillé pour eux (le *Zoofest*, depuis 2009), et même des télé-réalités (*Les cinq prochains* en 2011 et 2014, et *En route vers mon premier gala Juste pour rire* depuis 2008).

Tableau 2 : Survol historique de la période industrielle de l'humour francophone au Québec⁴⁴

1983	Lancement des <i>Lundis des Ha ! Ha !</i> au Club Soda
1983	Lancement du premier <i>Festival Juste pour rire</i>
1985	Début du volet anglophone du <i>Festival Juste pour rire, Just for Laughs</i>
1985	Fin des <i>Lundis des Ha ! Ha !</i> et début des <i>Lundis Juste pour rire</i>
1988	Début de l'École nationale de l'humour
1991	Début des comédies du <i>Théâtre Juste pour rire</i>
1992	Reconnaissance de l'ENH par le ministère de l'Éducation du Québec
1993	Ouverture du <i>Musée Juste pour rire</i>
1993-98	Diffusion de <i>La Petite Vie</i> , seule émission canadienne à avoir franchi quatre millions de téléspectateurs
1994	Fermeture du <i>Musée Juste pour rire</i> et réouverture quelques mois plus tard
1998	Naissance de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)
1998	Débuts du <i>Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue (FHAT)</i>
1999	Premier <i>Gala les Olivier</i>
1999	Début du <i>Festival Grand Rire</i> de Québec
2001	Début du <i>Festival d'humour de Sherbrooke</i>
2005	Débuts de <i>Juste pour rire</i> à Nantes
2005	Première édition du <i>Grand Rire de Gatineau</i>
2006	Première édition du <i>Grand Rire de Sherbrooke</i>
2007	Débuts de <i>Juste pour rire</i> à Toronto
2008	Premier colloque sur le rire et l'humour, <i>L'humour quosse ça donne ?</i> , organisé par l'APIH et l'ENH
2008	Fin des festivals <i>Grand Rire</i> de Gatineau et Sherbrooke
2008	Débuts de <i>En route vers mon premier gala Juste pour rire</i>
2009	Débuts de <i>Juste pour rire</i> à Chicago
2009	Débuts du <i>Zoofest</i>
2009	Fin de <i>Juste pour rire</i> Nantes
2011	Fermeture définitive du <i>Musée Juste pour rire</i> (1 ^{er} janvier)
2011	Débuts de <i>Juste pour rire</i> Sydney (Australie)
2011	Naissance de l'Observatoire de l'humour – Recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour
2011	Début de la télé-réalité <i>Les cinq prochains</i>
2012	Trentième édition du festival <i>Juste pour rire</i>
2012	Débuts d'un tarif réduit pour les membres « relève » de l'APIH
2013	25 ^e anniversaire de l'ENH
2013	15 ^e anniversaire de l'APIH
2015	Deuxième saison de la télé-réalité <i>Les cinq prochains</i>

Source (conception) : Christelle Paré

⁴⁴ Les éléments les plus déterminants pour le développement de l'industrie du spectacle d'humour sont analysés au cours des Chapitres 5, 9 et 10.

À ces quelques indices se sont ajoutées plusieurs données qui ont émergé des entretiens auprès des acteurs du milieu, renforçant l'intérêt pour la période contemporaine.

3.3.1 Étapes de la démarche : La recherche documentaire

Cette recherche s'est effectuée en plusieurs étapes. La première est une exploration des documents disponibles sur le *Web* à partir de différents sites. Un premier site d'importance est celui de l'APIH. L'APIH, créée en 1998, a pour mission « de rassembler, sur une base volontaire, les différents acteurs de l'industrie de l'humour » et « de participer activement à l'essor de ce secteur » qu'elle considère essentiel à la culture québécoise (eNovus *Web* [s.d.], non paginé). Le site de l'APIH offre la liste de ses membres et leurs sites *Web*, lorsque disponibles. Il s'agissait donc d'un point de départ essentiel vers l'information disponible en ligne concernant les différents membres de l'industrie (agences de spectacles, auteurs, diffuseurs, finissants, gérants, humoristes, metteurs en scène, producteurs, organismes, relèves⁴⁵).

À première vue, l'APIH compte dans ses rangs des organismes et artistes d'un peu partout au Québec et d'appartenances diverses, c'est-à-dire que l'Association ne semble pas restreindre ses membres à un type d'artistes (populaire, relève, « underground ») ou à des liens forts avec le leader de l'industrie, le *Groupe Juste pour rire*. Cette observation s'appuie notamment sur l'adhésion de différents diffuseurs à l'extérieur de Montréal, qu'ils soient à Québec, en Abitibi-Témiscamingue ou en Estrie, par exemple. Ainsi, nous croyons que la liste des membres de l'APIH reflète, peut-être pas entièrement, mais sûrement globalement, une portion importante des acteurs de l'industrie de l'humour au Québec.

Nous avons parcouru plusieurs sources afin d'identifier le plus de joueurs liés à l'industrie de l'humour francophone au Québec. Le tableau suivant en dresse la liste ainsi que les sites *Web* de ces sources.

⁴⁵ Il s'agit des différentes catégories de membres de l'APIH, selon son site officiel visité le 1er novembre 2010 (<http://www.apih.ca>).

Tableau 3 : Sources consultées pour le portrait des entreprises liées à l'humour au Québec

Organisme	Site Web consulté
Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH) Liste et adresses de ses membres	http://apih.ca/
Union des Artistes (UDA) Liste et informations de contact de ses membres humoristes	https://uda.ca/bottin
Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) Liste et informations de contact des entreprises de l'humour membres	http://www.adisq.com/repertoire.aspx?s=e
École nationale de l'humour (ENH) Liste de ses finissants	http://www.enh.qc.ca/
CDROLE.CA Liste et adresses des soirées d'humour qu'ils organisent	http://www.cdrole.ca/
Spectacle.ca Liste et adresses des salles de spectacles qui présentent des spectacles d'humour	http://www.spectacle.ca/
Registre des entreprises du Québec Pour obtenir les adresses d'entreprises de l'humour	http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/default.aspx
Réseau des Organismes de Spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ) Liste et adresses de ses membres	http://www.roseq.qc.ca/
Réseau indépendant des diffuseurs d'événements artistiques unis (RIDEAU) Liste et adresses de ses membres	http://www.rideau-inc.qc.ca/membres/nos-membres

Source : Christelle Paré

Ainsi, à l'aide de ces sites, nous avons pu construire une banque de données Excel qui rassemble tous les acteurs de l'industrie du spectacle d'humour répertoriés, à l'exception des adresses des créateurs, puisqu'au niveau individuel, leurs coordonnées sont confidentielles. De plus, l'obtention de ces données n'est pas aisée, entre autres parce qu'avant le travail de recensement des artistes de l'humour débuté par François Brouard, dans le cadre du rapport Brouard et Paré (2015), aucun autre bottin consulté ne pouvait être considéré comme rassemblant l'ensemble des artistes de

l'humour. Même à ce jour, le recensement de Brouard doit être validé auprès des artistes recensés : sont-ils toujours actifs dans le milieu de l'humour ? Y a-t-il des artistes qui manquent à la liste ? etc. Certains de nos répondants ont d'ailleurs souligné qu'ils ne sont pas membres de l'APIH (ce qui fait en sorte que le bottin de ses membres ne peut être considéré comme représentatif de l'ensemble de l'industrie) et certains ne sont pas encore membres de l'UDA. Les bottins de l'APIH et de l'UDA peuvent donc donner une certaine idée, mais pas un portrait complet. Ainsi, nous avons opté pour ne recenser que les données publiques des entreprises et organismes.

Avec l'aide du recensement de Brouard, effectué entre le 1^{er} septembre 2014 et le 1^{er} septembre 2015, dans le cadre des activités de recherche portant sur l'industrie de l'humour au Centre Sprott pour les entreprises sociales⁴⁶, données assemblées dans une banque de données Excel, et ce, assisté de Sophie Paré, (technologue en géomatique) à la cueillette et à la vérification des données, nous avons été en mesure de concevoir des cartes géographiques illustrant la localisation de différents acteurs de types « gestionnaires » et « diffuseurs ». Chez les gestionnaires, nous retrouvons les boîtes de gérance, de production, de promotion, et de relations de presse. Chez les diffuseurs, nous présentons une carte de l'ensemble des diffuseurs, tous types confondus, ainsi que quelques cartes spécifiques aux festivals d'humour et, finalement, une carte de toutes les soirées d'humour que nous avons pu répertorier (voir Chapitre 9).

En parcourant le site *Web* de l'APIH, nous avons remarqué un onglet « Soirées d'humour » (APIH 2014, non paginé) qui présente différents lieux autres que les salles de spectacles, et ce, un peu partout au Québec. Nous avons recensé ces soirées et ces lieux entre le 1^{er} septembre 2014 et le 1^{er} mars 2015, non seulement à partir du site de l'APIH, mais également en effectuant des recherches sur le navigateur Google Chrome afin de repérer le plus d'événements possibles. Ces données ont été cumulées dans le document Excel qui a également servi de base de données pour la réalisation de cartes géographiques conçues par la même technologue en géomatique.

Après avoir visité les sites *Web* des membres de l'APIH, nous avons poursuivi nos recherches à partir des sites *Web* de différents festivals humoristiques, soit ceux de Montréal, Québec, Val-d'Or, Rivière-du-Loup et Dégelis, afin de mieux connaître leur mission, leur programmation, leur

⁴⁶ Les chercheurs attirés à l'industrie de l'humour au Centre Sprott pour les entreprises sociales sont François Brouard, directeur du centre et professeur agrégé à la Sprott School of Business de l'Université Carleton à Ottawa et président fondateur de la firme Ipso Facto Consultants Inc., et Christelle Paré, auteure de cette thèse. Tous deux sont également membres de l'Observatoire de l'humour – Réseau in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour.

organisation, etc. Tous les détails concernant notre intérêt pour ces festivals sont présentés au Chapitre 10.

Nous avons également utilisé la base de données *Eureka* afin de constituer un corpus d'articles de différents journaux et magazines, parus de 2000 jusqu'à nos jours, dont le sujet concerne l'industrie québécoise de l'humour⁴⁷. Cette période, telle que nous le verrons au Chapitre 5, marque une certaine stabilisation de l'industrie de l'humour québécoise après sa constitution au cours des années 1980 et son rapide développement des années 1990. Il s'agit aussi de la période où Internet commence à influencer la création et la diffusion de matériel humoristique. Depuis les années 2000, on compte 30 % plus d'événements qui ont façonné ou marqué l'industrie qu'au cours des deux décennies précédentes (voir Tableau 2).

Initialement, nous avons comme objectif de faire une analyse quantitative du corpus de presse afin de voir comment les débats dans et à propos de l'industrie ont évolué, mais aussi pour constater quels sont les acteurs les plus médiatisés, les circonstances et raisons pour lesquelles ils se retrouvent dans les médias, et quels sont les changements ou événements qui ont marqué l'industrie. En d'autres termes, le corpus de presse nous aurait permis non seulement d'établir ou de confirmer la liste des acteurs de l'industrie, mais également de percevoir une partie du poids que ceux-ci y occupent et leurs dynamiques. De plus, en consultant les journaux métropolitains et régionaux, nous nous offrons l'opportunité d'obtenir un portrait pratiquement provincial des activités de l'industrie de l'humour. Le corpus de presse aurait été constitué d'articles provenant des quotidiens majeurs disponibles électroniquement sur *Eureka*, soient *Le Devoir* et *La Presse*, et l'ensemble des journaux régionaux auparavant la propriété de Gesca (*La Presse*), mais qui sont passés au Groupe Capitales Médias en mars 2015 (*La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Quotidien*, *Le Nouvelliste*, *Le Soleil* et *Le Droit*). Une fiche d'analyse *FileMaker* avait même été préparée et permettait d'évaluer la longueur de l'article, la section dans laquelle il avait été publié, de quel type d'article il s'agissait (chronique, critique, fait divers, nouvelle, courrier du lecteur, etc.), la région où se tenait l'événement discuté, le ton de l'article (négatif, positif, neutre), etc. Cette fiche avait été construite selon le modèle utilisé dans le cadre d'une recherche précédente à laquelle nous avons participé (Paré, Luckerhoff et Lemieux 2010)⁴⁸.

⁴⁷ Les mots-clés utilisés sont les suivants : « humorist* », « humour », « comédie ET rire », « humour ET festival », « humour ET Québec », « femme ET humour »

⁴⁸ Cette étude du discours médiatique portant sur la crise du financement du cinéma québécois, les compressions fédérales dans la culture, le domaine de l'édition et la culture en général a permis d'observer le rôle et les positions des différents acteurs liés de près ou de loin au monde culturel québécois et comment ceux-ci vivent la tension entre création et commerce (Paré, Luckerhoff et Lemieux 2010, 206).

Toutefois, en cours de recherche, deux éléments nous ont convaincus d'abandonner l'analyse quantitative. Tout d'abord, le nombre d'articles, même limité à une période de quatre ans (2008-2011) était beaucoup trop grand pour le temps que nous disposions et leur analyse aurait pu faire l'objet à elle seule d'une thèse complète. Pour la période de 2008-2011, période test de départ⁴⁹, nous avons obtenu 1 172 articles provenant de *L'actualité* (5), *La Tribune* (97), *Le Quotidien* (31), *Le Droit* (56), *La Voix de l'Est* (212), *Le Nouvelliste* (87), *Le Soleil* (386) et *Le Devoir* (298). *La Presse* n'avait pas encore fait l'objet d'une recherche complète au moment où nous avons choisi d'abandonner l'analyse quantitative du corpus de presse. Ensuite, la banque de données *Eureka* a obtenu les articles publiés dans les journaux du groupe Québecor Média, ce qui incluait le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec*, qui représentent les quotidiens les plus lus au Québec⁵⁰ (Centre d'études sur les médias 2015). Pour faire preuve de cohérence, il aurait été de mise d'inclure ces quotidiens dans le corpus. Ce faisant, le nombre d'articles à analyser aurait plus que doublé : une rapide recherche nous a permis d'obtenir 863 résultats pour le *Journal de Montréal* et 571 pour le *Journal de Québec* pour la même période. Devant ces chiffres, et considérant l'importance à accorder aux discours des différents types d'acteurs de l'industrie, et après discussions avec le directeur de thèse, il a été jugé plus raisonnable de conserver les articles obtenus comme documents d'appoint que de réellement en faire une analyse détaillée. Leur utilité demeure, car à leur lecture, nous avons pu relever certains enjeux qui ont permis la construction du questionnaire pour les entretiens individuels auprès des acteurs de l'industrie. Entre autres, c'est grâce à l'article d'Isabelle Paré, *Quand l'humour fait la loi, les régions ne rigolent plus : Les hauts et les bas de la diffusion culturelle en régions*, paru le 17 avril 2010 dans *Le Devoir*, que nous avons pu percevoir une relation plus au moins facile entre les diffuseurs régionaux et les producteurs de spectacles. Cet article nous a permis d'obtenir un écho des régions qui allait au-delà de la critique de spectacle ou du compte-rendu d'un festival d'humour. Il a contribué à la compréhension d'un angle territorial de la chaîne qui n'est pas apparu à d'autres reprises dans les quotidiens explorés. Cet article « unique », si on peut dire, valait la peine d'être abordé en entretien avec les membres de l'industrie, compte tenu de la forte tension qu'il exprimait

⁴⁹ L'idée de départ était de scinder la recherche d'articles en quatre étapes pour éviter d'obtenir un nombre trop élevé d'articles à la fois (2000-2003, 2004-2007, 2008-2011, 2012-2014). Lors de la recherche d'articles au début de l'année 2012, nous avons choisi d'y aller de manière déchronologique pour se mettre plus aux faits des enjeux récents dans l'industrie de l'humour.

⁵⁰ Québecor, en 2013, avait une part de marché de 39,24 %, soit plus du double de Gesca (*La Presse*) qui obtenait 18,50 %, près du triple du Groupe Capitales Médias (*La Tribune*, *La Voix de l'Est*, *Le Nouvelliste*, *Le Soleil*, *Le Quotidien*, *Le Droit*) qui comptait pour 13,26 %, Le Devoir Inc. (*Le Devoir*) fermant la marche avec 5,15 % des parts de marché (Centre d'études sur les média 2015, 13).

entre certains diffuseurs et producteurs, un intérêt de taille dans notre approche qui s'intéresse aux rapports de force.

Ensuite, lors des entretiens, certains répondants nous ont mis sur la piste de références à consulter, telles que des monographies écrites par des gens du milieu, ou nous ont offert des documents de nature administrative, tels que des rapports financiers.

Finalement, nous avons examiné les documents disponibles sur les sites de regroupements et d'institutions liés de près ou de loin au milieu de l'humour. Nous avons mis la main sur différentes statistiques et rapports diffusés, notamment, par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC), deux organismes provinciaux consacrés à la culture. Par exemple, lors de son numéro 67 de *Statistiques en bref*, l'OCCQ mentionnait la croissance importante des ventes de billets pour des spectacles d'humour entre 2007 et 2009 (Fortier 2010, 12). Nous avons également obtenu des mémoires et des rapports rédigés par l'Union des artistes (UDA) et l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ). Grâce à ces documents, nous avons obtenu l'information nécessaire pour la construction de notre portrait de l'industrie de l'humour au Québec. Par contre, l'information n'est pas complète. Entre autres, aucun document ne précise le nombre réel de personnes œuvrant dans l'industrie du spectacle d'humour francophone actuellement. Non seulement aucune recherche ou étude n'a eu cet intérêt, mais on ne peut pas non plus se fonder sur le nombre d'adhésions à l'APIH. L'adhésion y est volontaire, et non pas obligatoire, et en cours d'entretiens, certains répondants nous ont avoué ne plus être membres ou n'avoir jamais été membres, alors qu'ils sont pourtant actifs dans le milieu de l'humour. Cette thèse rapporte donc l'information qui a été obtenue, en plus de révéler certaines zones encore inexplorées de l'industrie.

3.3.2 Étapes de la démarche : Les entretiens semi-dirigés

Nous avons opté pour une analyse qualitative du discours des acteurs du milieu pour plusieurs raisons. Tout d'abord, nous ne connaissons pas la réelle population de ce milieu, car aucun recensement n'existe. Ainsi, il nous est impossible de considérer nos 43 répondants comme représentant un échantillon représentatif de cette population. Par contre, nos répondants sont tout de même porteurs d'une réalité et nous croyons que leur témoignage permet une meilleure compréhension du phénomène observé.

Dans le cadre d'une enquête menée durant les années 1970 auprès d'humoristes professionnels, William Fry et Melanie Allen avaient tenu des entretiens semi-dirigés d'une durée variant entre une heure et demie et quatre heures (Fry et Allen 1975, 251). Il s'agit de la recherche auprès d'humoristes la plus ancienne que nous avons pu trouver. La recherche de Fry et Allen permet de constater qu'un entretien semi-dirigé, dans lequel les chercheurs sont bien imprégnés du domaine, ne nécessite que peu ou pas de questions spécifiques. Ils ont laissé leurs interviewés s'exprimer à leur rythme après leur avoir présenté « the *basic*⁵¹ purpose of the interviews » (Fry et Allen 1975, 251). Cette approche décontractée leur a fait réaliser que l'un des thèmes qu'ils désiraient explorer, soit la connaissance par les humoristes du rythme et de la mesure de leurs blagues, était un champ d'intérêt peu fructueux et que le développement de la personne, sa vie personnelle, prenait une place beaucoup plus importante dans le processus créatif. Compte tenu de leur expérience, on a cru pertinent de se doter d'une certaine flexibilité dans les entretiens avec les acteurs du milieu. Ainsi, tout en utilisant les questions développées plus tôt, nous étions ouverts à nous laisser imprégner d'autres enjeux, outils et stratégies. C'est pourquoi nous croyons que des entretiens semi-dirigés s'imposaient.

Les entretiens semi-dirigés permettent d'obtenir « une compréhension riche du phénomène à l'étude » (Savoie-Zajc 2004, 296). Ils ont pour avantage de donner « un accès direct à l'expérience des individus » et offrent des détails et descriptions qui peuvent être absents des réponses à un questionnaire traditionnel de type sondage (Savoie-Zajc 2004, 312). Autrement dit, c'est notamment par le biais des entretiens que nous avons pu explorer les dynamiques du milieu humoristique québécois.

Nous devons rester sensibles à la possibilité que l'interviewé puisse nuancer ou bloquer certaines réponses par désirabilité sociale ou par crainte de représailles de la part d'autres acteurs de son milieu (Savoie-Zajc 2004, 313). Il est vrai que le milieu humoristique québécois se connaît bien, si ce n'est amicalement, au moins professionnellement, et est un milieu fortement compétitif.

Le plus souvent possible, nous avons tenu des entretiens en présentiel, certains ont été effectués par téléphone. Le face à face permet d'établir une meilleure relation avec l'interviewé (Savoie-Zajc 2004, 306) et facilite les enregistrements électroniques en offrant une meilleure qualité sonore. Pour les quelques entretiens qui ont été effectués par téléphone, soit la distance géographique à parcourir pour rencontrer le répondant était très grande, ou encore le répondant

⁵¹ En italique dans le texte.

était en déplacement et ne pouvait nous recevoir ou venir à nos bureaux. De manière générale, lors des entretiens, nous devions faire un effort supplémentaire afin de conserver notre concentration, car artistes ou pas, nous nous sommes rendu compte que les acteurs du milieu de l'humour sont des individus qui aiment bien rigoler, même lorsqu'ils parlent de sujets sérieux.

L'objectif initial pour la durée des entretiens était de ne pas dépasser un maximum de 90 minutes. Nous n'y sommes pas toujours arrivés, et ce, pour plusieurs raisons. Parfois, le répondant était tout simplement très généreux dans ses propos, expliquant en détail ses différents points de vue, prolongeant donc l'entretien. Nous nous informions alors régulièrement auprès du répondant du temps qu'il pouvait nous accorder, s'il avait un rendez-vous suite à notre rencontre, etc. Parfois, à l'opposé, le répondant n'avait que très peu à dire, n'osait pas répondre, ou avait tout simplement très peu de temps à nous accorder. Nous avons obtenu 3 795 minutes d'enregistrement au cours de 40 entretiens (avec 43 répondants) dont la durée moyenne est de 105 minutes. L'entretien le plus long fait 167 minutes et le plus court 51 minutes.

Pour leurs entretiens, Fry et Allen ont opté pour des « rather informal settings, usually during breaks in the writer's studio, or in his or her home » (Fry et Allen 1975, 251). Il s'agit d'une stratégie que nous avons privilégiée également, non seulement pour des questions pratiques et de confort pour l'interrogé, mais également pour le bon déroulement des entretiens : plusieurs acteurs de l'industrie de l'humour sont des individus connus du public, notamment les humoristes. Ainsi, tenir l'entretien dans un environnement public, comme un café ou un bistro, pouvait se révéler difficile, compte tenu des différents bruits et interruptions possibles. Toutefois, pour des raisons pratiques ou de proximité, et ce, à la demande du répondant seulement, il nous est arrivé de tenir des entrevues dans des cafés et restaurants. Nous avons préféré cet accommodement à devoir complètement renoncer à l'entretien. La principale conséquence a été la mauvaise qualité de l'enregistrement sonore.

Des 40 entretiens réalisés, 24 transcriptions ont été effectuées en format Word par une firme externe spécialisée, dont la confidentialité du travail est garantie dans sa politique maison, et avec laquelle nous avons un engagement éthique écrit, tout comme avec chacun de nos répondants (voir Annexe 3). Pour les seize autres entretiens, comme ceux-ci avaient un enregistrement sonore de mauvaise qualité (car l'entretien s'est déroulé dans des endroits publics ou très bruyants – ex : travaux dans l'immeuble, musique forte dans la salle), nous avons effectué des résumés détaillés.

Le seul critère pour la construction de l'échantillon était d'être une personne active au sein de l'industrie de l'humour. Aucune limitation n'avait été établie d'emblée afin de ne pas mettre de côté une catégorie d'acteurs que nous aurions sous-estimée. Pour ce faire, nous nous sommes inspirés des catégories de membres de l'APIH et n'avons fait aucune restriction. Par contre, malgré ce souci de ne discriminer aucun type d'acteurs, les entretiens ont fait émerger un groupe que nous avons mis de côté intentionnellement en raison de notre interprétation d'Hesmondhalgh (2007). En effet, ce dernier mentionne que les « technical workers » ne sont pas impliqués dans la conception des idées à la base du prototype, du texte culturel (Hesmondhalgh 2007, 64). Leur travail serait plus technique que créatif (Hesmondhalgh 2007, 64). Au fil des entretiens avec les humoristes et les gérants en particulier, il s'est révélé que les techniciens de spectacle attirés à l'humoriste ont un rôle qui va bien au-delà de leurs tâches techniques derrière les consoles de commandes. Le tout est discuté au Chapitre 7. On tient tout de même à souligner qu'aucun entretien semi-dirigé n'a été fait avec un technicien.

Le recrutement des répondants s'est d'abord effectué par l'intermédiaire de l'APIH. À l'automne 2011, nous avons contacté l'APIH afin de faire connaître notre projet de recherche et de voir avec elle la possibilité d'entrer en contact avec ses membres. Nous avons présenté notre projet de recherche aux membres du conseil d'administration en octobre 2011 lors de l'une de leurs réunions. L'objectif était de les informer de l'existence de la recherche, de l'engagement éthique que nous comptons prendre et faire valider auprès du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS (CER), et de la volonté de contacter leurs membres (car les coordonnées de ceux-ci sont publiquement accessibles à partir du site *Web* de l'APIH). Suite à notre présentation, lors de la période de questions, il fut proposé que l'APIH envoie un courriel à l'ensemble de ses membres les invitant à participer à la recherche en leur demandant de communiquer directement avec la chercheuse. Ainsi, un plus grand nombre de membres pourraient être rejoints, car l'APIH a dans ses listes d'envoi les adresses courriel personnelles de ses membres, notamment des artistes, alors que le site *Web* offre l'adresse courriel de leur agence et/ou boîte de gérance. Nous avons refusé d'obtenir ces adresses courriel personnelles par souci éthique ; voilà pourquoi ce fut l'APIH qui a transmis à l'hiver 2012 le courriel d'invitation à la recherche, courriel qui fut rédigé par la chercheuse et approuvé par le CER en décembre 2011 (certificat CER-11-272).

Cette première initiative s'est soldée par six entretiens. Afin d'augmenter le nombre de répondants, nous avons pu compter sur la participation de sept membres du conseil d'administration de l'APIH qui nous ont ensuite référés à d'autres répondants potentiels. C'est

ainsi que la méthode par boule de neige s’est naturellement imposée dans notre démarche. Certains répondants ont été recrutés ou se sont proposés après que nous ayons été présentés dans différents événements liés à l’humour francophone au Québec. Finalement, nous avons nous-mêmes contacté directement différents acteurs du milieu afin de combler certaines catégories qui comptaient peu ou pas de répondants. De cette manière, on espérait obtenir des positions différentes de celles déjà émises ou encore consolider les informations préalablement reçues d’autres répondants. Nous avons également contacté les départements responsables des événements culturels dans différentes villes qui tiennent des festivals d’humour. Trois villes ont répondu et deux ont participé⁵². Au total, nous avons reçu les témoignages de 43 répondants (14 femmes et 29 hommes). Le Tableau 4 suivant indique le nombre de répondants selon leur catégorie d’acteurs :

Tableau 4 : Nombre de répondants selon leur genre et leur catégorie

Catégorie d’acteurs	Femmes	Hommes	Total
Créateurs	3	11	14
Gestionnaires	1	7	8
Producteurs	1	1	2
Diffuseurs	4	5	9
Observateurs	2	3	5
Collaborateurs externes	3	2	5

Source : Christelle Paré

Aux catégories d’Hesmondhalgh abordées au Chapitre 1, nous avons ajouté les observateurs, soit des individus qui ne participent pas directement à la chaîne de production du spectacle d’humour, mais qui la connaissent bien, tels que les journalistes et les blogueurs. Aussi, nous avons rencontré des fonctionnaires municipaux et provinciaux, ainsi que des responsables d’institutions culturelles dont les activités sont liées à l’industrie du spectacle d’humour, que nous avons rassemblé sous le titre de « collaborateurs externes ».

⁵² En ce qui concerne la troisième ville, les différents interlocuteurs auxquels nous avons exposé nos démarches ne savaient pas à qui nous référer à l’interne. Les dernières tentatives n’ont fait l’objet d’aucun rappel de la part des interlocuteurs.

Deux entretiens exploratoires ont été faits avant de lancer la recherche de répondants en tant que telle. L'objectif des entretiens exploratoires est de tester les questions préparées à l'aide de l'opérationnalisation (voir la section 3.2 et comment ses questions se retrouvent dans le guide d'entretien en Annexe 2), les sous-thèmes et la longueur des entretiens, pour en pratiquer un déroulement naturel. À partir des résultats de ces entretiens, nous étions plus à même de confirmer ou de revoir la structure de certaines questions — en tentant de les conserver « ouvertes, courtes, neutres, pertinentes » (Savoie-Zajc 2004, 308) — et des thèmes et sous-thèmes d'abord identifiés comme importants à partir de la recherche documentaire. Lors de la présentation de la recherche au conseil d'administration de l'APIH, nous avons demandé si nous pouvions compter sur quelques volontaires pour tester le questionnaire. L'APIH connaît bien les enjeux de l'industrie et son conseil d'administration reflète un désir de représentation de chacune des catégories de ses membres. Leur participation était donc considérée comme fortement importante pour confirmer la pertinence et la compréhension des questions. Deux membres ont accepté de tester le questionnaire, soit un diffuseur et un gestionnaire. Dans l'ensemble, aucune refonte du questionnaire n'a été nécessaire.

Pour l'ensemble de nos répondants, nous avons conservé leur anonymat, et ce, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, pour éviter les craintes liées à la concurrence dans le milieu. Un répondant pourrait ainsi filtrer ses réponses afin d'éviter de partager certaines « recettes » de son succès ou pour éviter les réactions négatives de certains concurrents ou employeurs. Ensuite, pour soustraire les répondants, dans la mesure du possible, à un « malaise face à la perspective d'être étudi[és] » (Longpré 2010, 238). À ce titre, nous avons numéroté chacun des répondants dans l'ordre chronologique de sa participation. La liste des répondants associés aux codes est conservée électroniquement et protégée par un mot de passe gardé secret et connu de la chercheuse et de son directeur seulement. Il en va de même pour les entretiens en format mp3 et leur transcription ou résumé en format Word, qui seront détruits d'ici 2020.

3.3.3 Étapes de la démarche : Observations sur le terrain

Au cours de notre parcours doctoral, nous avons pu assister à plusieurs événements humoristiques, parfois à notre propre compte, comme observateur participant ou « complete participant-researcher », parfois sous invitation comme « observer as participant » et alors nos objectifs de recherche étaient connus (Creswell 2009, 179). Tel que prescrit par John W. Creswell, nous avons su profiter de ces différentes occasions pour expérimenter en première ligne le

déroulement des événements, que ce soit l'organisation d'un festival, une soirée de spectacle ou un gala récompense (Creswell 2009, 179).

Cet aspect de la recherche a été davantage inductif, car à chaque occasion, nous avons pris en notes les éléments qui attiraient rapidement notre attention et des éléments qui nous étaient jusqu'alors inconnus, l'un des avantages de l'observation selon Creswell (2009, 179). C'est ainsi, notamment, que plusieurs différences dans l'organisation d'un festival d'humour nous sont apparues entre les festivals en région culturelle centrale et ceux des autres régions culturelles du Québec.

Comme la plupart de ces observations ont eu lieu avant la période des entretiens ou au cours d'une même période, nous avons pu interroger certains répondants sur ce que nous avons noté lors de notre participation aux événements, la flexibilité de l'entretien semi-dirigé le permettant. De cette manière, ces derniers ont pu expliquer en détail ce que nous avons remarqué et ont répondu à nos questions qui demeuraient en suspens après l'observation. Lors des observations qui ont eu lieu pendant ou après les entretiens semi-dirigés, à l'inverse, nous avons pu réellement comprendre certaines informations qui nous avaient été partagées préalablement par les répondants, nous offrant du coup une meilleure perspective de certains phénomènes.

Ainsi, nous avons visité cinq festivals d'humour, dont trois lors de deux éditions (et assisté à plusieurs types de spectacles (galas, spectacles solos, spectacles collectifs, spectacles en plein air, spectacles en salle, etc.), nous avons assisté à dix *one-man/one-woman shows*, à une soirée corporative, à quatre soirées dans des bars, à six soirées de type *comedy clubs* dans de petites salles, à deux soirées de gala, à deux spectacles collectifs, à deux colloques organisés par l'industrie, et à un lancement de livre.

3.3.4 Codage et analyse des données

L'analyse de discours est le type d'analyse choisi pour les entretiens, car elle permet d'examiner comment le langage est utilisé selon certains contextes (Rapley 2007, 2). Choisir de faire une analyse de discours, c'est admettre que « language is never treated as a neutral, transparent, means of communication » (Rapley 2007, 2). Dans le cadre de notre thèse, alors que nous nous intéressons fortement aux jeux des acteurs, à leurs enjeux, leurs interactions et leur appartenance à un domaine particulier, l'analyse de discours sied fort bien.

Le format Word (pour les transcriptions et résumés des entretiens) simplifie la recherche, l'utilisation et l'intégration au texte de citations jugées particulièrement intéressantes. Tous ces documents ont été imprimés et ont fait l'objet d'une première lecture annotée qui avait pour objectif d'identifier par mots-clés les sections relatives aux différents points soulevés en opérationnalisation (voir Figure 5). Pour distinguer les trois sections principales (système, acteurs et fonctionnement), les mots-clés furent surlignés selon un code de couleur : jaune pour la structure, rose pour les acteurs et orange pour le fonctionnement. Les citations et points de vue particulièrement intéressants, que cela soit pour résumer avec éloquence une position partagée par plusieurs ou encore pour signifier une position singulière, ont été marqués d'une étoile ou d'un point d'exclamation.

Dans un fichier Excel, nous avons créé une fiche contenant le nom de chaque répondant, son numéro attribué, son titre (tel qu'il le dit lui-même), et la ou les étapes de la chaîne à laquelle ou auxquelles il appartient selon Hesmondhalgh (2007) (création, multiplication, reproduction, diffusion). Les autres colonnes de la fiche sont assignées à chaque question du questionnaire. Les cases ont été remplies en résumant de manière succincte la réponse du répondant à la question. Ainsi, nous avons procédé à une analyse à la fois verticale (question par question) et transversale (par acteurs de même type pour chaque question) afin de noter les propositions, les points communs et les divergences d'opinions.

3.3.5 L'étude de cas

Contrairement aux étapes précédentes, qui étaient prévues dès le début de la recherche, l'étude de cas s'est pour ainsi dire imposée d'elle-même lors de l'analyse des données recueillies. Lors de l'observation directe, on a remarqué plusieurs différences entre les festivals d'humour, et ce, pas seulement au niveau de leur programmation. Leur place dans la ville, l'espace accordé aux commanditaires, l'animation des lieux d'activités et les coûts de participation ont d'abord éveillé notre curiosité. Puis, suite à la recherche documentaire et aux entretiens semi-dirigés, les différences et similarités entre les événements se sont davantage cristallisés et les ponts à faire avec la revue de la littérature sont devenus plus clairs. On a donc multiplié les sources et les méthodes de collecte de données, ce qui a permis de limiter les biais, notamment en permettant l'obtention de plusieurs points de vue (S. Roy 2004, 177).

Tel que le mentionne Simon N. Roy (2004), « il n'est pas rare que les informations soient recueillies par différents types d'instruments » lors des études de cas, et ceci inclut les journaux, les entretiens semi-dirigés et parfois même des données quantitatives (2004, 161). Ainsi, l'étude de cas ne serait pas « une méthode en soi », mais « une stratégie méthodologique faisant appel à plusieurs méthodes » (Roy 2004, 162).

Aussi, une étude de cas « ne se limite pas nécessairement à l'étude d'un seul cas », mais peut en présenter quelques-uns qui seront analysés en tant qu'entités différentes et être « comparés entre eux pour mieux distinguer les particularités de chaque cas, ou mieux, défendre une thèse quelconque » (Roy 2004, 162). En ce qui concerne cette recherche, on a choisi de s'attarder à quelques festivals d'humour actifs entre 2011 et 2013, soit au moment de l'observation directe, et à des festivals d'humour qui ont cessé leurs activités au cours des années précédentes, afin d'examiner les liens qui unissent le territoire et les événements de diffusion de spectacles d'humour.

Les résultats qui ont émergés de ces études de cas sont présentés au Chapitre 10 et défendent l'idée que les festivals d'humour sont des points de rencontre économique, politique, social et culturel des acteurs de l'industrie de l'humour.

Conclusion

La recherche s'est construite à l'aide de l'approche des industries culturelles proposée par David Hesmondhalgh (2007). Cependant, comme celui-ci ne considère pas le spectacle vivant comme une industrie culturelle ou une filière, nous avons fait appel au raisonnement de Marc Ménard (2004). Ce dernier s'est appliqué à décrire le fonctionnement général de la filière du spectacle vivant et permet ainsi d'obtenir des compléments conceptuels à l'approche du chercheur britannique.

Aussi, Il était également nécessaire de circonscrire le produit examiné dans la chaîne de production culturelle. Comme l'industrie de spectacle d'humour au Québec est observée par l'OCCQ sous sa forme du *one-man/one-woman show*, par le biais du nombre de billets vendus, nous l'avons choisi en tant que texte culturel (Hesmondhalgh 2007) à observer. À partir de l'étude de cette chaîne, nous pouvons mieux comprendre les différentes autres formes de spectacles d'humour (galas, soirées d'humour dans les bars et petites salles de spectacle).

Nous avons opté pour une approche compréhensive qui nous a permis d'étudier à la fois le système de l'industrie du spectacle d'humour, ses acteurs et son fonctionnement à l'époque contemporaine. Pour ce faire, nous avons eu recours à une recherche documentaire et à des entretiens semi-dirigés (40 entretiens conduits auprès de 43 répondants). Nous avons effectué une analyse de discours, ainsi que produit des études de cas en ce qui concerne les festivals d'humour.

Ainsi, non seulement l'approche théorique choisie est holistique et permet la prise en considération de plusieurs éléments (économiques, politiques, sociaux et culturels) du phénomène étudié, mais la démarche méthodologique de la thèse est également inclusive. Nous croyons que cette stratégie permet une vision aussi globale que possible de l'industrie francophone québécoise du spectacle d'humour.

PARTIE II COMPRENDRE LE PHÉNOMÈNE CULTUREL DE L'HUMOUR DE SCÈNE

Cette deuxième partie de la thèse nous amène à resserrer l'image sur l'humour de scène comme expression culturelle et artistique. Pour ce faire, en s'appuyant sur une recherche documentaire à la fois scientifique et journalistique, on propose une analyse du phénomène de l'art de l'humour de scène, tel qu'exprimé en Amérique du Nord anglophone et francophone, dans un effort de transposition aux réalités québécoises.

Le Chapitre 4 amorce la réflexion en décrivant l'art du *stand-up* et ses caractéristiques, et en mettant en lumière les rapports de l'humour de scène avec ses différents lieux d'expressions et ses marchés. De plus, on s'arrête sur le vocabulaire utilisé dans le milieu de l'humour et dont les termes n'ont pas toujours la même signification en anglais et en français. Cette première étape nous permet de mieux circonscrire le texte culturel (Hesmondhalgh 2007) du spectacle d'humour, ainsi que ce qui définit son créateur de symboles (Hesmondhalgh 2007), l'humoriste.

Au Chapitre 5, à l'aide d'une approche historique (Hesmondhalgh 2007), on s'attarde au développement de la discipline artistique du *stand-up*, à la fois aux États-Unis et au Québec, ainsi qu'aux différents legs américains en ce qui concerne les lieux de diffusion.

L'ensemble de ces chapitres offre une compréhension et une contextualisation du métier de *stand-up comedian* et d'humoriste (selon la compréhension québécoise francophone du terme). Cette première analyse, certes plus large que le seul territoire québécois, identifie comment l'industrie québécoise du spectacle d'humour à la fois se distingue et se différencie de la tradition originale anglophone. Le tout offre les outils de compréhension nécessaires à la présentation et l'analyse des résultats de la recherche, tels que présentés en Partie III.

CHAPITRE 4 : L'ART DE L'HUMOUR : TEXTE CULTUREL ET CRÉATEURS DE SYMBOLES

Introduction

Dans la Partie I, les principaux piliers théoriques provenaient essentiellement des recherches concernant les industries culturelles, d'une part, et leurs relations avec le territoire, d'autre part. L'humour avait été mis de côté en toute bonne foi : les travaux portant sur l'humour comme une industrie culturelle ne sont pas légion et les recherches de Deveau (2012) et Friedman (2014) ont vite été explorées et incluses au Chapitre 1. Pourtant, le *stand-up*⁵³ demeure un sujet qui compte plusieurs publications, mais qui se résument surtout en références pratiques, à savoir des guides pour améliorer l'écriture humoristique ou pour bien gérer sa carrière en tant qu'artiste (Greg 2000 ; Mendrinos et Mendrinos 2004 ; Helitzer et Shatz 2005 ; Schwensen 2005 ; Bent 2009 ; Carter 2010a et 2010b ; Blake 2014)⁵⁴ Cette dernière catégorie d'ouvrages demeure tout de même pertinente pour comprendre les rouages « transversaux » de l'industrie, soit les éléments communs à l'industrie du *stand-up* anglophone (qu'elle soit britannique, américaine, australienne ou autre).

Il y a eu aussi quelques efforts afin de décrire les industries anglophones canadienne, américaine et britannique. Il s'agit parfois de thèses doctorales (Woodrow 2001 ; Deveau 2012b), souvent de monographies rédigées par des journalistes (Clark 1987 ; Zoglin 2008 ; Dessau 2012 ; Kohen 2012), et rarement par des chercheurs (Stebbins 1990). Aussi intéressantes et informatives que ces références puissent être, jamais on n'expose une réelle conceptualisation de la *comedy industry* : on la nomme, on explique son fonctionnement, sa structure, ses acteurs, mais on s'attarde surtout aux concepts d'identité et de *performance*.

Ce chapitre présente le concept de l'humour *stand-up* (section 4.1) et ses éléments caractéristiques (section 4.2). Ensuite, en section 4.3, on porte une attention particulière aux résultats de recherches qui avaient pour sujet l'artiste de *stand-up*, l'humoriste : ce qui le caractérise, ses préoccupations, ses gratifications, etc. En section 4.4, on explore les emprunts

⁵³ Le *stand-up* est défini à la section 4.1 de ce chapitre.

⁵⁴ La liste de titres de livres pratiques d'écriture humoristique présentée ici est extrêmement fragmentaire. Une courte recherche peut mener à des dizaines de résultats. On pourrait fort probablement qualifier le tout de véritable industrie de la formation humoristique, à laquelle on pourrait inclure les différents DVDs et cours disponibles en ligne.

de langage et la traduction de l'anglais au français dans le contexte québécois. La dernière section (4.5) rend compte des travaux portant sur la légitimité de l'humour *stand-up* en tant que phénomène culturel populaire. En d'autres termes, le Chapitre 4 s'intéresse au texte culturel, selon la conception d'Hesmondhalgh (2007) soit, dans notre cas, le spectacle d'humour, ainsi qu'à ce qui caractérise le créateur de symboles (Hesmondhalgh 2007) du milieu humoristique.

4.1 Qu'est-ce que l'humour de scène de type *stand-up* ?

Circonscrire l'humour sur scène que nous appelons *stand-up*⁵⁵ pour les besoins de cette thèse représente un réel défi linguistique. En effet, tous les termes ne se valent pas une fois traduits de l'anglais au français, et vice-versa. Si les auteurs s'entendent sur le fait que le *stand-up comedy* s'est développé d'abord dans un contexte anglophone, signifiant que la langue anglaise en a dessiné plusieurs expressions consacrées, on pourrait être porté à croire que le Québec francophone a créé une certaine « exception culturelle » à la traduction des termes dans leur réelle signification sur le terrain.

Pour Stebbins (1990), le *stand-up* est l'art, développé initialement aux États-Unis, du dialogue humoristique présenté devant public. Le texte en soi est mémorisé et habituellement exprimé de manière spontanée sous la forme d'une conversation, comme si l'artiste sur scène discutait avec des amis (Stebbins 1990, 3). Même si le jeu apparaît unidirectionnel, de l'humoriste vers le public, les interactions entre le public et l'artiste sont possibles, parfois au grand dam de l'humoriste sur scène lorsqu'il s'agit de *hecklers*⁵⁶. Le contenu verbal est souvent appuyé par un éventail d'outils théâtraux, tels que des costumes, des accessoires, différents bruits produits par l'artiste ou des sons préenregistrés, des expressions faciales et un jeu plus ou moins physique. Le numéro typique consiste en une suite d'anecdotes, de blagues, certaines très courtes (*one-liners*), d'autres un peu plus développées, et de petits monologues descriptifs. Tous ces éléments

⁵⁵ Pour faciliter la lecture, nous utiliserons le raccourci « *stand-up* » sans le mettre entre guillemets dans la suite du texte. Bien qu'étant un anglicisme, ce terme est toutefois utilisé et admis dans le milieu.

⁵⁶ Terme qui peut être traduit par « chahuteur », mais qui est inscrit en anglais dans le langage quotidien des humoristes francophones. Dans sa monographie, l'humoriste François Morency (2012) utilise les qualificatifs de « turbulent », « bavard », « emmerdeur », pour décrire le spectateur qui intervient dans le spectacle en apostrophant l'humoriste, en l'injuriant, en répondant directement à ses propos. Les *hecklers* sont beaucoup plus problématiques dans les petites salles où le contact avec l'humoriste est plus aisé (moins de distance physique, plus facile pour l'humoriste d'identifier le spectateur turbulent dans la foule, plus facile d'entendre les commentaires désobligeants). Les humoristes de tout acabit développent des outils (répliques, mimiques, etc.) pour reprendre le contrôle de leur numéro (Stebbins 1990 ; Schwensen 2005 ; Deveau 2012b ; Morency 2012).

peuvent être reliés par un même thème, ou être indépendants les uns des autres (Stebbins, 1990 : 3).

Pour les besoins de ses propres recherches, soit une étude concernant l'industrie du *stand-up* en tant que forme artistique au Canada, Stebbins (1990) avance que sa définition fait du *stand-up* un des membres de la grande famille des comédies de variété (*variety comedy*), qui à leur tour font partie de la plus large catégorie des variétés.

La définition de Stebbins est, selon ses propres mots, celle qui correspond à la forme « *pure stand-up comedy*⁵⁷ » (Stebbins 1990, 4). D'autres formes sont également mentionnées. Le monologue éthique (« ethical monologue » ; Stebbins 1990, 4) serait le plus proche cousin de la forme pure et les deux seraient souvent difficiles à distinguer l'un de l'autre. Le monologue éthique consiste, selon Stebbins, en un long traitement cohérent d'un seul sujet, celui-ci renfermant un message particulier, d'ordre moral ou non. Ce traitement d'un seul sujet distingue le monologue éthique de la forme pure en ce sens que cette dernière s'appuie souvent sur plusieurs formes de blagues (*one-liners*, courts monologues, etc.) qui peuvent être de sujets différents entre elles. La narration, les anecdotes et les histoires racontées qui ont en commun le développement d'une intrigue seraient d'autres types de *stand-up*. Stebbins présente aussi la satire comme un autre type de *stand-up*, soit un monologue qui a pour objectif de ridiculiser une personne ou un comportement. Il nomme également la parodie, soit l'imitation par un ou une humoriste d'individus ou de types d'individus dans un but de satire ou de caricature. Ensemble, toutes ces formes composent ce qui est considéré comme du *stand-up* dans l'univers du divertissement, insistant sur le fait que la forme pure se distingue en termes de structure et de contenu (Stebbins 1990, 4).

De son côté, Ian Brodie (2008, 2014) n'est pas aussi « puriste » que Stebbins, mais la définition qu'il présente possède de nombreux points en commun avec ce dernier. En effet, Brodie insiste sur le dialogue entre le public et l'humoriste, et sur le style conversationnel de l'art :

Stand-up comedy is a conversational form of professional humorous talk that occurs on a stage in front of and directed toward a responsive audience. 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

⁵⁷ En italique dans le texte original.

comedic performance, without which the text is fundamentally different (Brodie 2014, 733-734).

À la différence de Stebbins, Brodie ne considère pas les réactions du public comme simplement « possibles », mais bien comme partie intégrante du *stand-up*, que ces réactions soient positives (applaudissements, rires, réponses aux questions posées au public par l'humoriste) ou négatives (huées ou silences inconfortables). Il insiste également sur le fait que ces réactions ne sont pas nécessairement uniformes : certains spectateurs peuvent apprécier la blague, alors que d'autres peuvent s'en offusquer, ne pas la trouver drôle ou ne pas la comprendre.

Mais l'élément particulier de la définition de Brodie est la connotation professionnelle qu'il donne à la discipline (« professional humorous talk » ; Brodie 2014, 733). Cet aspect pourrait presque passer inaperçu tant l'intérêt qu'il porte pour le *stand-up* insiste sur les styles et l'esthétique, notamment dans son article de 2008 où il met l'accent sur l'importance de la relation communicationnelle bidirectionnelle entre l'artiste et son public. Par contre, dans le texte paru en 2014 pour l'*Encyclopedia of Humor Studies*, la dernière partie explore la relation étroite entre le succès commercial du *stand-up* et sa distribution dans les différents médias de masse. Il y mentionne notamment la notion de « economics of *stand-up* » (Brodie 2014, 736). On peut ainsi déduire que les forces économiques importantes qui façonnent l'univers du *stand-up* depuis des décennies ont conduit à une professionnalisation du domaine et de ses artistes. Brodie ne se lance toutefois pas davantage dans cette avenue.

Si l'aspect professionnel de cette discipline artistique n'est pas proprement incluse dans la définition de Stebbins, elle représente toutefois le cœur de ses intérêts de recherche à la base de son ouvrage publié en 1990, un intérêt que partagent, onze ans plus tard, Anne Woodrow (2001) et, 22 ans plus tard, Danielle Deveau (2012). Tous trois ont, tour à tour, pris et repris le pouls de l'industrie de l'humour canadienne, surtout anglophone mais avec un intérêt (mineur mais réel) pour l'industrie francophone.

4.2 Les éléments caractéristiques du *stand-up*

Si les efforts de définition sont peu nombreux, ceux de la description se font moins rares. Chose certaine, on retrouve les mêmes grands courants d'idées : dialogue avec le public, intimité, proximité, illusion de confessions ou de confidences. Tout est logiquement lié : si le *stand-up* est

une forme artistique au dialogue actif entre le public et l'artiste, il favorisera une proximité entre eux, ce qui verra à accroître le sentiment d'intimité et l'aspect conversationnel de l'expérience.

4.2.1 La boîte à outils ou les éléments de base pour être un bon humoriste

Selon Stebbins, le contenu verbal est l'essence du *stand-up* (1990, 4). Ainsi, l'humoriste doit avoir une importante maîtrise du langage. Comme il se présente sur scène à la vue de tous, il se doit également de posséder un certain savoir-faire en ce qui concerne le mouvement, et ce, même si l'humour de type *stand-up* « pure », tel que le décrit Stebbins, n'est pas typiquement physique. En effet, les expressions faciales et certains mouvements du corps, sans être nécessairement exagérés, doivent tout de même être rendus de manière théâtrale, ce qui différencie les récits des humoristes des conversations ordinaires quotidiennes (Stebbins 1990, 5-6).

De leur côté, Gil Greegoss et Goeffrey F. Miller (2009, 82) soulignent à grands traits l'exigence double de la créativité chez les humoristes qui doivent non seulement écrire leurs propres textes – même lorsqu'ils utilisent les services d'un auteur, ils retravaillent et ajustent le texte selon leur personnalité propre – mais qui ont aussi la tâche de créer la meilleure façon de rendre ces textes sur scène, comparativement aux acteurs qui, eux, interprètent les textes des autres.

La créativité des humoristes est réellement leur meilleur outil de travail, car non seulement elle leur permet de créer et d'exploiter leur personnage de scène et les textes, mais en plus elle est utilisée pour créer rapidement un rapport d'intimité avec le public (Brodie 2014, 735) et jongler entre les différents niveaux d'identification du public avec l'artiste (Brodie 2014, 735). Puisque l'humoriste peut apparaître des dizaines, voire des centaines de fois devant des publics différents, mais toujours avec un même texte de base, il doit rapidement créer une structure de références qui permettra au public, peu importe qu'il soit à Chicago ou à Sacramento, d'interpréter ce qu'il partage :

The comedian locates him or herself in relation to the audience, and difference is addressed to create points of similarity. [...] the same process of quickly establishing a perspective and relating that perspective to that of the audience are present in all performances. (Brodie 2014, 735-736)

Plusieurs techniques peuvent être utilisées afin d'établir ce rapport initial avec le public, que ce soit en utilisant les références locales ou des figures célèbres généralement connues de tous

(Brodie 2014, 736). Le tout verra à renforcer le rapport d'intimité entre l'artiste et son audience pour le cours laps de temps qu'ils vivront ensemble. Aussi, cette créativité peut servir, à l'inverse, à remettre un spectateur bruyant ou un *heckler* à sa place.

Cependant, l'identification va au-delà des premières minutes du numéro de l'humoriste. Elle est présente dans les thèmes abordés, dans les observations rapportées, dans les anecdotes et même dans le déroulement de la prestation. Dans son enquête, Miles rapporte que les humoristes ressentent les émotions très fortes d'empathie et d'identification du public envers leur situation comme individu et comme personnage de scène (T. Miles 2014, 16). Ces émotions les nourrissent au point où certains artistes peuvent ressentir un grand vide une fois leur numéro terminé, voire même se sentir très mal dans leur peau s'ils ne montent pas sur scène pendant une plus ou moins longue période de temps. Les humoristes recherchent cette « validation », cette reconnaissance et cette attention de la part du public (T. Miles 2014, 16). De la même manière, le public a soif de cette relation forte en émotions : « When it feels like we are friends » et « There is a feeling that I know these people » sont parmi les réponses les plus souvent obtenues de la part du public dans le cadre de l'enquête de Miles (T. Miles 2014, 16). Ce dernier a même constaté que certains spectateurs se projettent dans l'artiste sur scène, admirant son courage pour s'affirmer publiquement et se reconnaissant dans les paroles de l'artiste : « That's my voice, that's what I enjoy – the comedian is saying what I've always wanted to say but have never been able to find the words to say » (T. Miles 2014, 17).

4.2.2 De l'importance cruciale du microphone

Brodie insiste de façon importante sur le rôle que joue le microphone pour l'artiste de *stand-up* (2008 et 2014). En effet, le microphone participe à la création d'intimité et de convivialité entre l'humoriste et le public, car si le *stand-up* est un dialogue, il n'en demeure pas moins que ce dialogue est contrôlé et est majoritairement nourri par l'humoriste. Pour conserver ce contrôle, le microphone permet à la voix de l'humoriste de surpasser en décibels la voix de la foule (2014, 734-735). De plus, en utilisant le microphone, l'humoriste peut utiliser le timbre de voix qu'il faut pour simuler la conversation. Il n'a pas besoin de crier pour se faire entendre, ce qui gâcherait l'aspect convivial de l'expérience. Le microphone lui permet également, lorsqu'il le juge nécessaire, de chuchoter, ce qui, une fois de plus, contribue à l'illusion de confession, de confiance, ou encore d'imiter plusieurs types de voix si son numéro l'exige. Finalement, Brodie rappelle que le microphone est si essentiel à l'art du *stand-up* qu'il est « the most frequent symbol

used to represent it » (Brodie 2014, 735). À cela, on pourrait également ajouter que le microphone permet à l'humoriste de jouer dans des salles de tailles différentes. Même s'il est surtout né dans un contexte de petites salles et de *comedy clubs*, le microphone permet à l'humoriste de se produire dans de grandes salles de spectacles, tout comme dans des arénas ou des stades.

4.2.3 La relation et le dialogue entre l'humoriste et le public

Pour Woodrow (2001), ce qui distingue clairement l'humour de type *stand-up* de toute autre forme de spectacles vivants et de divertissements, que l'on pense à l'écoute de la télévision, au visionnement d'un film au cinéma ou au fait d'assister à des événements sportifs, est sa forte dépendance à la participation du public (2001, 2). Cette conception est liée à l'idée qu'une blague a besoin d'être entendue et comprise (rires) pour être (Mills 2005 ; C. Paré 2010). Greengross et Miller (2009), tout comme Robert Provine (2000), ajoutent que l'interaction de l'humoriste avec le public est la clé du succès de la prestation. Chris Ritchie (2012) va même jusqu'à dire que la relation entre l'audience et l'humoriste est symbiotique : « the one cannot exist without the other » (2012, 164). Non seulement les humoristes reçoivent « an instant feedback from the audience », mais ils peuvent également retravailler leur texte et ajuster son rendu aussi souvent qu'ils le croient nécessaire pour survivre sur scène (Greengross et Miller 2009). Les avantages ne se comptent pas seulement du point de vue de l'humoriste. En effet, le public aime sentir qu'il fait partie du dialogue : « I like the feeling of being part of what's going on » (répondant de 45 ans, enquête de Lockyer et Myers 2011, 177).

Le public est tellement important dans la structure de l'expérience de *stand-up* que lors de prestations enregistrées pour diffusion à la télévision ou sur DVD, on va systématiquement filmer la foule lorsque celle-ci applaudit, rit ou réagit de différentes façons (Brodie 2014, 736). En fait, cette tradition d'enregistrement des rires et exclamations est présente depuis longtemps. Avant les DVD, les humoristes enregistreraient leurs CD ou disques de vinyles devant public.

Le public possède un réel pouvoir, pratiquement de vie ou de mort, sur la carrière d'artiste de l'humour. Si le public ne rit pas lors d'un numéro, c'est ce qui est appelé dans le langage de l'humour « bombing » (à l'opposé, lorsqu'une salle rit de belle énergie, on dira de l'artiste qu'il « killed » (Stebbins 1990, 69)). Des artistes ont confié que l'expérience de « bombing » est « unforgettable and excruciating » (Stebbins 1990, 69) : « Some were heckled, some booed, some had objects (even bottles) thrown at them » (Stebbins 1990, 69). Dans son livre paru en

2012, l'humoriste François Morency relate certaines histoires difficiles de ce genre que lui et certains de ses collègues humoristes ont vécues.

4.2.4 L'illusion d'intimité et de confidences personnelles

En étudiant l'humoriste britannique Rob Brydon, le chercheur Brett Mills a tenté de classer ce dernier entre deux catégories, à savoir une vedette (« star ») ou une célébrité (« celebrity ») (2010, 189). Par vedette, en se référant surtout aux actrices et acteurs, Mills indique que le personnage incarné par la vedette et l'individu qui est la vedette, de manière personnelle, sont deux entités distinctes (Mills 2010, 192). Mills avance qu'il existe un contrat informel entre la vedette et son public qui mentionne qu'à partir d'un certain moment l'individu commence à mentir, à devenir quelqu'un d'autre, et que le public comprend la distinction (Mills 2010, 192). Dans le cas de la célébrité, l'individu se fait connaître non pas par son interprétation d'un personnage, mais en donnant accès à une partie (plus ou moins grande) de sa vie privée, de ce qu'il est lui-même. Bien sûr, Mills comprend que les révélations de vérités sont plus ou moins contrôlées, mais ici ce n'est pas le mensonge ou l'interprétation qui fait connaître et reconnaître l'individu, mais bien sa vérité propre (Mills 2010, 197).

Dans le cas des humoristes, les distinctions sont loin d'être aussi claires. Tel que Mills le mentionne, les humoristes peuvent incarner un personnage de fiction. Et lorsque le personnage de fiction porte intentionnellement le nom de l'humoriste, les cartes se brouillent. Et les exemples sont nombreux : Rosanne Barr et son sitcom *Rosanne*, Jerry Seinfeld et son sitcom *Seinfeld*. Chez nous, on peut rapidement penser à Martin Petit qui « s'interprète » lui-même, et dont les amis « pêcheurs » jouent leur propre rôle dans sa sitcom *Les pêcheurs*. Il y a également Martin Matte qui se joue lui-même dans *Les beaux malaises*. La trame narrative, quoique volontairement et clairement fictive, demeure intimement liée à la renommée de l'humoriste, ce qui fait en sorte que personne d'autre ne pourrait jouer le personnage (Mills 2010, 193-194). Le cas inverse est également vrai dans le cas des humoristes qui, de prime abord, pourraient sembler être davantage des célébrités que des vedettes, car c'est leur propre personne qu'ils exposent publiquement. En fait, comme le mentionne Mills, les humoristes donnent accès à leur vie privée de multiples façons : dans leurs textes, dans les reportages, dans des documentaires portant sur leur développement de carrière, etc. (Mills 2010, 197). Par contre, il est difficilement possible pour le public d'identifier clairement si le discours offert par l'humoriste n'est pas seulement une prestation (Mills 2010, 200). Ceci croise les résultats de Greengross et Miller (2009) qui démontrent que les

humoristes sont davantage introvertis, donc auraient tendance à projeter sur scène « someone they want to be » (Greengross et Miller 2009, 82). Comme la relation entre l'humoriste et son public en est une bâtie sur un ton confessionnel, l'humoriste se livre et, à la fois, ne se livre pas entièrement à son public, jouant parfois un personnage auquel il donne son nom et son image. Ainsi, pour Mills, les humoristes ne sont pas exclusivement des vedettes ou des célébrités, « somehow both yet neither » (Mills 2010, 201).

L'importance de l'illusion d'intimité et de relation personnelle entre l'humoriste et son auditoire se reflète également dans une des rares études de la réception sur le *stand-up*. Sharon Lockyer et Lynn Myers (2011) ont noté que la proximité physique avec l'artiste sur scène est un facteur recherché chez le public. En effet, dans une enquête par sondage effectuée en ligne en 2011, les chercheuses ont noté que sur les 277 participants, 55 % d'entre eux préfèrent les petites salles de spectacles ou les *comedy clubs* pour aller voir du *stand-up* (moins de 500 places assises), alors que 38 % favorisent les très grandes salles ou arénas (Lockyer et Myers 2011, 172). L'attrait pour la proximité physique s'explique dans la structure même de la prestation, bâtie comme une conversation avec le public. Ce dernier veut se sentir interpellé et partie intégrante de l'expérience (Lockyer et Myers 2011, 177).

Mais pourquoi parler d'*illusion d'intimité* si l'humoriste et le public espèrent autant l'un et l'autre vivre une expérience où l'énergie va-et-vient entre eux (Double 2014, 19), quand l'humoriste doit exceller à construire un cadre dans lequel le public réussira à s'identifier – à divers degrés – et où la proximité physique est recherchée ? Brodie explique que malgré tous ces efforts pour réduire les distances physiques et émotionnelles, l'humoriste et le public s'attendent à et respectent une certaine distance entre eux (Brodie 2008, 156). La clé pour comprendre cette relation contradictoire est le pouvoir : « [i]n the relationship between performer and audience, power resides with the performer » (Brodie 2008, 160). En effet, l'humoriste conserve le pouvoir sur son public en utilisant le microphone (qui donne à sa voix une plus forte portée), en étant sur scène, donc physiquement plus haut que le public, et en focalisant tous les regards vers lui seul. Ce pouvoir est compris comme étant dirigé vers tous les individus dans l'assistance et non pas pour le divertissement d'une seule personne en particulier. Cette supériorité de l'humoriste est acceptée, voire recherchée de la part du public qui, tel que l'ont confirmé Lockyer et Myers (2011), apprécie dans les spectacles de *stand-up* l'expérience sociale qu'il en retire. C'est un moment où il est agréable de partager son rire avec non seulement des amis et de la famille, mais également avec des dizaines, voire des centaines ou des milliers d'inconnus :

It's a collective laughter and that sense of being raucous where everyone's yelling, in hysterics at this one person, and the one person knowing what they're doing is great and obviously working the room. It's a collective sense of belly laughing and the absurdity of it all. (32-year-old male) (Lockyer and Myers 2011, 181)

Non seulement le contrat de distance relative et de confessions plus sociales qu'individuelles participent à l'illusion d'intimité, mais le contenu même de la « confession » peut porter confusion. En effet, de la même manière que Miles (2010) l'a constaté en étudiant l'humoriste Rob Brydon, les humoristes ne racontent pas toujours la vérité : ce qu'ils partagent avec leur public peut sembler extrêmement crédible, mais ils ne sont pas tenus de dire la vérité. En fait, comme le résume Brodie (2008), les humoristes ont plutôt le contrat de livrer un discours qui sera répondu par des rires (Brodie 2008, 175). Voilà le seul véritable engagement qu'ils ont et pour lequel le public leur demande des comptes. Si les rires ne fusent pas, les humoristes seront invités à quitter la scène par des huées. Du reste, il revient au public de choisir s'il prend l'humoriste aux mots ou non (Brodie 2008, 175).

4.3 Que savons-nous des humoristes ?

Convaincus que les humoristes possèdent des traits de personnalité particuliers qui leur permettent non seulement de survivre dans des conditions de travail difficiles, mais également de développer leur art, Greengross et Miller ont fait une enquête psychologique auprès de 40 humoristes (31 humoristes professionnels et neuf amateurs), dix auteurs et réalisateurs de comédies et de sketches humoristiques, et ont comparé leurs résultats avec ceux de 400 étudiants de premier cycle universitaire). Plus enclins aux expériences et plus créatifs que la majeure partie de la population, il fut démontré que les humoristes sont également plus introvertis que la moyenne des gens et davantage portés à un style d'humour négatif comparativement aux auteurs. Les chercheurs résument leur analyse ainsi :

Perhaps comedians use their performance to disguise who they are in their daily life. Comedians may portray someone they want to be, or perhaps, their act is a way to defy the constraints imposed on their everyday events and interactions with others. (Greengross et Miller 2009, 82)

Greengross et Miller prêchent pour de plus amples études qui verraient à clarifier l'apparente contradiction entre la réelle personnalité des humoristes et celle de leurs personnages de scène (Greengross et Miller 2009, 82).

Autre élément intéressant de leur recherche, Greengross et Milner ont noté que les humoristes sont également moins portés vers ce qu'ils appellent l'« agreeableness » : « High agreeableness may relate to the desire to be loved by their respective crowds » (Greengross et Miller 2009, 82). Ainsi, les humoristes seraient moins coopératifs et plus suspicieux par rapport aux autres dans la vie quotidienne. Les chercheurs associent ces résultats aux exigences du travail d'écriture et d'interprétation en solitaire des humoristes :

This kind of work is highly individual and secretive and comedians can be suspicious that others may steal their material. *Stand-up* comedy is a very competitive business and often involves diminishing the work of other comedians, which can explain why they are low on agreeableness. More generally, high-agreeableness people tend to be conformist, placid, kind-hearted – not good at derogation, mockery, or telling brutal but funny truths. Great comedy requires a nasty streak that pushes people out of their comfort zone. (Greengross et Miller 2009, 82)

Malgré les apports intéressants qu'elle présente, l'enquête de Greengross et Miller comporte tout de même quelques limitations. Entre autres, tel qu'ils le soulignent eux-mêmes, l'âge moyen des artistes interrogés est supérieur à celui du groupe de contrôle formé d'étudiants de premier cycle universitaire. De plus, le petit nombre d'humoristes femmes interrogées (huit en tout, quatre humoristes et quatre auteures/réalisatrices) ne permet pas non plus de percevoir s'il y a des différences significatives de personnalité entre les sexes (Greengross et Miller 2009, 83). On pourrait également souligner que l'échantillon est assez faible, soit 40 humoristes sur une population d'humoristes américains estimée à plusieurs milliers (Greengross et Miller 2009, 80). Par contre, l'enquête permet de comprendre le stress vécu par les humoristes qui ne se limite pas seulement aux dures conditions de la vie dans les *comedy clubs*, mais qui en est fortement influencée. Il sera intéressant de constater plus loin si les humoristes québécois francophones vivent de telles préoccupations, comment ils les traduisent dans leur vie professionnelle et quels sont les aspects plus difficiles de leur travail.

Greengross et Miller soulèvent donc une opposition, pour ne pas dire contradiction, dans la nature des humoristes, entre des êtres en apparence ouverts et grands communicateurs auprès de leur

public, alors qu'ils seraient en fait renfermés et secrets entre eux. Une partie de cette tendance au secret peut s'expliquer par la rude compétition entre humoristes, une rivalité qui est régit par des normes sociales partagées dans le milieu, qui agissent également comme protection de la propriété intellectuelle (ou de la paternité-maternité des blagues) et veillent à éviter le plagiat. Oliar et Sprigman (2008 et 2010) ont rencontré dix-neuf humoristes américains de niveaux différents dans l'industrie afin de comprendre pourquoi les humoristes ne poursuivaient pas en justice le ou les collègues qui pourraient leur avoir volé du matériel. En effet, même si le vol de blagues ne se fait plus aussi fréquent qu'auparavant, « it does occur often enough to be a persistant concern » (Oliar et Sprigman 2010, 1). Des figures bien connues et appréciées du *stand-up* américain sont encore aujourd'hui affublées de l'étiquette du plagiat : Milton Berle, Carlos Mencia, Dane Cook, Jay Mohr et Dennis Leary (Patrick 2010, non paginé). L'une des plus appréciées d'entre elles, et détestées à la fois, est Robin Williams qui a été confronté pendant une bonne partie de sa carrière à de telles accusations (Patrick 2010, non paginé ; Zoglin 2008, 168).

Ainsi, même si le problème est récurrent, les humoristes utilisent très peu les tribunaux, et ce, même si le système légal américain et la loi sur le droit d'auteur s'appliquent aux blagues et aux numéros humoristiques. Selon Oliar et Sprigman, « copyright law does not provide comedians with a cost effective way of protecting the essence of their creativity » (Oliar et Sprigman 2008, 1790). En effet, les coûts financiers d'une poursuite sont trop élevés et les bénéfices espérés en cas de réussite trop faibles pour en valoir la peine (Oliar et Sprigman 2010, 1). De plus, le fardeau de la preuve revient au plaignant : celui-ci doit prouver que le défendant a copié son expression au lieu de l'avoir créée indépendamment, tâche assez difficile à entreprendre lorsque les deux humoristes en conflit proposent des réflexions portant sur des enjeux d'actualités ou des courants contemporains. Les auteurs expliquent :

Since jokes and comedic routines often reference common experience or events of the day, it would not be easy in many cases for comedians to negate the possibility of independent creation (also known among comedians as « parallel thinking »).
(Oliar et Sprigman 2010, 1)

Au Québec, une dispute de ce genre a éclaté en 2011 sur les réseaux sociaux entre Étienne Dano, un humoriste de la relève, et le blogueur Gab Roy. Celui-ci accusait Étienne Dano de lui avoir volé ses blagues et commentaires pour la conception d'un vidéoclip satirique concernant les

*douchebags*⁵⁸. Gab Roy crie au plagiat sur son site *Web* et ses fans font des menaces à Étienne Dano via Facebook. Ainsi intimidé, Étienne Dano retire son clip (C. Paré 2013a). Dans ce cas précis, il était difficile de distinguer le plagiat de la « création parallèle », pour reprendre Oliar et Sprigman (2010), tant le sujet des *douchebags* a été utilisé par plusieurs humoristes, notamment les Justiciers Masqués, au cours de cette même période, puisqu'il s'agissait d'un phénomène social nourri, entre autres, par l'émission de télé-réalité américaine *Jersey Shore* (Rédaction 2011, non paginé).

Selon Oliar et Sprigman, les humoristes utilisent un système de normes non écrites mais connues de tous, afin de régulariser l'usage et le transfert de droits des blagues d'un artiste à un autre, et pour imposer des sanctions à ceux qui ne jouent pas selon les règles (2008 et 2010). Le plagiat, selon leurs répondants, est un réel tabou et « the major no-no in the business » (2010, 2).

The development of [jokes] is a lot of work, and when someone comes along and sort of lifts that idea from you and uses it, it's aggravating – it can't be described how aggravating it is. The thing that's amazing to me about it is it doesn't happen more often. Because the fraternity of comedy and the people who book comedy, they feel like a vested interest, and so they also don't want to book someone who would steal *jokes*. Even once you're already really famous, you really can't successfully run around and steal *jokes* and have a career. It's amazing that's there is enough sort of self-policing within the system. (Un répondant ; Oliar et Sprigman 2010, 3-4)

Parmi les sanctions, on retrouve la confrontation directe entre le plagié et le voleur et, souvent, les deux parties parviennent à une entente. Par contre, si le plagié se sent toujours lésé après la discussion, il pourra colporter le mot au sein du milieu que l'humoriste « X » lui a volé son matériel, ce qui peut avoir de graves conséquences pour celui qui est accusé. Aucun propriétaire de *comedy club* ne veut être associé à ce genre d'individus, car il s'agit d'un réel repoussoir : les artistes ne voudront pas travailler dans un lieu qui abrite ou laisse passer ce type de comportements. De plus, les artistes, une fois mis au fait que l'un des leurs a plagié, vont tenter de s'éloigner de lui, vont éviter de se retrouver dans une même soirée, de crainte de se faire voler

⁵⁸ « Ils arborent un bronzage orangé, ils portent des bijoux clinquants, et on les retrouve en très grand nombre dans les centres de conditionnement physique et les discothèques. Ils écoutent la musique de David Getta, capotent sur Mike «The Situation» et portent fièrement des vêtements Ed Hardy. Les *douchebags* sont la cible de beaucoup de railleries » (Rédaction 2011, non paginé).

leur propre matériel. Finalement, Oliar et Sprigman note qu'à de rares occasions, les humoristes peuvent en venir aux coups physiques. Ce type de représailles est rare mais accepté (2010, 4-5).

Un autre aspect particulier de la vie d'humoriste de *stand-up* est celui des soirées d'humour en tant que telles. Au Québec, alors que les spectacles en salles sont des *one-man/one-woman shows*, ce sont les bars qui présentent un équivalent de ce que l'on retrouve dans le marché anglophone nord-américain avec les *comedy clubs*. Une soirée américaine ou canadienne-anglaise typique comporte trois numéros qui sont présentés par un maître de cérémonie, aussi connu sous l'appellation populaire de « MC » (Woodrow 2001, 14). Ce dernier verra à saluer la foule au début du spectacle, ira de quelques blagues ou d'un court monologue de son cru, puis présentera son premier invité, celui qui ouvre la soirée, le « *opener* ». L'*opener* est généralement un artiste de la relève qui fera un numéro de cinq à dix minutes. Tel que le mentionne Woodrow (2001), ce court laps de temps n'est pas suffisant pour développer une réelle dynamique entre l'artiste et le public, mais suffisant pour faire converger l'attention du public vers la scène (Woodrow 2001, 14). L'*opener* a donc la tâche difficile de casser la glace et de réchauffer le public pour les artistes suivants. Puis, c'est au tour du « *middler* » ou artiste du milieu de l'alignement, qui lui peut profiter d'environ 30 minutes de temps de scène. Il lui est possible de développer une relation de complicité avec les spectateurs et de faire monter l'énergie de la salle d'un cran, afin que puisse en profiter pleinement la tête d'affiche de la soirée ou le « *headliner* » (Woodrow 2001, 14). L'artiste en tête d'affiche profite du plus grand temps de scène, généralement autour de 45 minutes. Il est souvent le seul artiste de la soirée dont la présence est connue d'avance, l'artiste sur qui la publicité et le marketing ont été construits.

Ce type de soirées à trois numéros n'est pas une règle, mais davantage un mode d'opération général (Woodrow 2001, 14). Une soirée peut avoir plus de trois artistes ou moins ; le temps accordé à chacun sera modifié en conséquence. Par contre, il s'agit d'une règle que de ne pas aller au-delà du temps alloué à chacun par l'organisateur de la soirée, car lorsqu'un artiste dépasse son temps, il raccourcit celui d'un collègue à sa suite, ce qui est considéré comme égoïste dans le milieu (Stebbins 1990, 78-79).

D'autres normes du milieu guident la pratique des humoristes. Stebbins énumère d'ailleurs certaines « conventions » dans son ouvrage paru en 1990. Le premier principe serait que l'on peut rire de tout :

One broad principle is that anything, no matter how sacred, can become a subject so long as it produces the desired result – laughter. One belief widely held by comics is that comedy rooms are special places where people must learn to accept humour⁵⁹ no matter how iconoclastic. (Stebbins 1990, 78)

En plus de l'importance de respecter la paternité/maternité du matériel des autres (« stealing line is nothing short of a crime » ; Stebbins 1990, 78), et du temps alloué sur scène, l'utilisation sur scène de « cheat sheets » ou feuilles de notes est vue comme une manœuvre non professionnelle qui va à l'encontre de l'effet recherché d'une relation spontanée entre le public et l'humoriste (Stebbins 1990, 79).

Finalement, on peut se demander à quoi ressemblent les artistes de l'humour nord-américains, québécois francophones inclus. Quels portraits de leur population en avons-nous, si ces portraits existent ? Lors de sa recherche, Stebbins a noté que l'âge moyen de ses répondants professionnels, lorsqu'ils ont fait leur premier numéro sur scène, était de 22,5 ans, et que celui de ses répondants qui étaient encore des amateurs était de 25 ans (Stebbins 1990, 70). Il explique que les adolescents sont rares dans cette discipline, même si des exceptions existent. Il explique :

An important precondition here is knowing the adult world well enough to interpret it in a manner humorous to adults. Ordinarily it takes time to gain such knowledge. [...] Children and adolescents do and say funny things, but *comedy clubs* are defined as places for adults. (Stebbins 1990, 70)

Les humoristes ne sont pas tous égaux lorsqu'il est question de la progression de leur carrière. Selon Woodrow, certains avanceront plus rapidement pour des raisons variées comme, par exemple, si le marché est saturé ou non pour certains profils d'humoristes (voir le profil de l'homme blanc dont le matériel se constitue surtout de blagues portant sur les relations amoureuses), si l'artiste est représenté par un agent ou un gérant, et si l'artiste a développé des relations difficiles ou des affinités avec certains membres de l'industrie (Woodrow 2001, 28).

Le secteur de l'humour n'est pas non plus reconnu pour traiter les femmes comme les égales des hommes. Greegross et Miller notent : « No other vocational group seem to exhibit such sex differences like *stand-up* comedy » (Greegross et Miller 2009, 83). Plusieurs femmes ont réussi à faire des carrières impressionnantes malgré tout, que l'on pense à Whoopi Goldberg, Chelsea

⁵⁹ Stebbins utilise « humour », et non « humor ».

Handler, Sandra Shamas, Debra DiGiovanni, Tina Fey, Lise Dion, Marie-Lise Pilote ou Claudine Mercier, pour ne nommer que celles-ci. Par contre, les humoristes femmes demeurent sous-représentées comparativement à leurs collègues masculins. Deveau mentionne que lors du festival *Just for Laughs* de 2012, seulement 16 % des artistes programmés étaient des femmes (Deveau 2012a ; citée dans Boesveld 2012, non paginé). Plusieurs raisons sont évoquées pour expliquer la situation. Zoglin offre un survol des facteurs mentionnés le plus fréquemment par certains membres de l'industrie : « women are less suited by nature to *stand-up* comedy » ; « men simply aren't comfortable laughing and being turned on at the same time » ; « only men have the cynical, downtrodden view of the world needed for comedy » (Zoglin 2008, 182). Cette dernière idée reçue serait fortement liée à la condition sociale longtemps imposée aux femmes. Selon Lucie Joubert, jusqu'à tout récemment, il était fortement conseillé aux filles et aux jeunes femmes de garder pour elles leurs commentaires, de contrôler leur rire le plus possible et, préférablement, de sourire silencieusement à leurs interlocuteurs. Ainsi, traditionnellement, une femme n'était pas censée faire rire les gens, ni parler de ses opinions haut et fort, et encore moins parler haut et fort pour faire rire les gens (Joubert 2002, 16). Andrew Clark abonde :

[Y]ou asked a roomful of female comedians what single trait they shared, they'd tell you it was a need for the laughter. That need springs from a compulsion for approval, just as it does with male comedians. The difference is that women don't generally get approval for publicly displaying their anger. Society will tolerate an angry and dissatisfied male, but an angry and dissatisfied women is considered a very dangerous force. (1997, 190-191)

D'autres observations s'ajoutent à ces idées reçues. Peut-être la plus influente d'entre elles est la « surdétermination liée au sexe » (Joubert 2002, 25) :

[M]ême si elles se débattent pour affirmer, à l'instar de Lise Dion, qu'elles sont des humoristes et non pas femmes humoristes, [...] même si elles répètent qu'elles ne font pas de l'humour spécifiquement féminin, [...] le public, consciemment ou non, ne peut faire abstraction du genre auquel appartient celle qui le fait rire. Pas encore. (Joubert 2002, 25)

Cette surdétermination est la source, selon Zoglin, de la plus grande frustration chez les humoristes. Dans la même lignée que Lise Dion, Nancy Parker, humoriste américaine, insiste : « I'm a woman who's a comic, not a woman comic » (Nancy Parker citée dans Zoglin 2008, 188).

Les femmes doivent également user de prudence lorsqu'elles veulent se moquer d'un homme ou d'un type d'homme et, quand elles le font, elles vont souvent rapidement faire usage d'autodérision afin de rompre la menace qu'elles pourraient représenter pour la gent masculine (Joubert 2002, 25-26). L'autodérision est considérée comme un terrain plus sûr et plus neutre où l'humoriste n'a de cible qu'elle-même (Joubert 2002, 26). De plus, les femmes doivent porter une attention toute particulière à la manière dont elles sont habillées : si elles sont trop attirantes ou jolies, le public féminin pourra se sentir menacé, surtout lorsque ces spectatrices sont accompagnées par leur conjoint (Kotoff 2000 ; Woodrow 2001 ; Joubert 2002 ; Zoglin 2008). Ainsi, plusieurs tenteront de jouer la carte de la « non désirabilité » (« undesirable ») pour tenter de faire carrière (Deveau 2012a, cité dans Boesveld 2012, non paginé).

D'autres facteurs existent pour expliquer le peu de place octroyé aux femmes en comédie, et la plupart d'entre eux sont liés aux conditions de travail des artistes. Comme l'industrie de l'humour anglophone repose principalement sur les *comedy clubs*, les femmes, tout comme leurs collègues masculins, doivent souvent affronter des spectateurs qui ont trop consommé d'alcool – et dont certains ne se gêneront pas pour leur demander de se mettre toute nue (Woodrow 2001, 62) – et doivent s'adapter aux changements d'horaire de dernière minute, ce qui est peu pratique pour les personnes monoparentales. Il y a aussi les longues journées sur la route, le partage de chambres d'hôtel ou de condos (hébergement offert par les propriétaires de *comedy clubs*) avec leurs collègues de travail masculins, et où les conditions sanitaires sont loin d'être accueillantes: « If they had a waitress run a vacuum cleaner before you came, you were lucky », exprime Zane Buzby, autrefois humoriste de *stand-up* aux États-Unis désormais actrice et productrice (Zoglin 2008, 182).

Finalement, le plus grand obstacle pour les humoristes femmes, au début de l'industrialisation de l'humour, était que les gestionnaires du monde du spectacle et du divertissement n'étaient pas encore prêts à accepter des femmes sur scène (Zoglin 2008, 182). Avec le temps, les anciens gestionnaires ont été remplacés par des hommes plus jeunes et plus ouverts d'esprit, ainsi que par des femmes (Zoglin 2008, 194).

Maintenant, quelle est la situation dans l'industrie de l'humour au Québec francophone ? Très peu d'études ont abordé cette question et Joubert (2002) a probablement fait le plus grand survol de la situation. L'industrie a traversé des changements majeurs au cours des dix dernières années, changements notamment associés à la puissance du *Web*, à la mondialisation du divertissement et à une nouvelle génération d'humoristes et de gestionnaires (C. Paré 2013a). Pouvons-nous

vraiment affirmer que l'enjeu de l'égalité des chances et de l'appréciation entre les femmes et les hommes en humour est pratiquement chose du passé pour l'industrie de l'humour francophone ? Quels sont les obstacles qui doivent encore être levés pour que le milieu de l'humour cesse d'être un *boys' club* ?

4.4 Problèmes de traduction de l'anglais au français des expressions liées au *stand-up*

De manière générale, les chercheurs de l'humour s'entendent pour affirmer que l'humour ne « voyage pas très bien », ce qui nécessite, lors de la traduction, un souci essentiel pour la structure complexe des réseaux locaux de significations (Morton 2014, 43). Il en va de même pour les expressions liées à la structure même du *stand-up*. Comme le phénomène est né et s'est fortement construit aux États-Unis, son importation en sol québécois s'est effectuée à partir des éléments culturels locaux et, par conséquent, sa compréhension et ses expressions ont pris une teinte spécifique à sa société d'adoption, qui n'était pas sans humour avant son arrivée (Aird 2010). Le vocabulaire américain du *stand-up* a donc subi quelques transformations et adaptations à la réalité culturelle humoristique québécoise francophone, ce qui peut parfois, comme dans le cas de cette thèse, causer des soucis de compréhension et d'interprétation des concepts.

L'expression *stand-up comedy* est traduite officiellement, selon Termium Plus⁶⁰, d'une part par « monologue comique », et d'autre part – mais à éviter, car considérée comme un anglicisme – par « *stand-up* comique ». Une telle traduction présente un réel problème de compréhension si l'on se fie aux recherches portant sur cette forme artistique. Selon la conception de Stebbins de l'art du *stand-up*, telle que décrite à la section 4.1, le monologue est une forme d'humour de scène employée par les *comedians*, mais ne répond pas à la définition « pure » du *stand-up*. En effet, alors que le contenu de *stand-up* comptera plusieurs sujets, le monologue éthique est construit sur le traitement d'un seul sujet afin d'en retirer une leçon ou une réflexion.

D'un autre côté, l'historien québécois Robert Aird (2008) présente une définition du monologue qui se rapproche du *stand-up* de Stebbins :

⁶⁰ Voir la référence pour « *stand-up comedy* » à la page Web suivante, sur Termium, site officiel du Gouvernement canadien : http://www.btb.termiumplus.gc.ca/tpv2alpha/alpha-fra.html?lang=fra&i=1&index=ent&__index=ent&srchtxt=STAND+UP+COMEDY (visitée le 4 mars 2015).

[Le monologue d'humour] se distingue du monologue de théâtre dans la mesure où il n'est pas inséré dans une pièce. Il a sa propre logique et se suffit à lui-même. Il peut subir divers changements au gré de l'actualité et du public avec lequel il [l'humoriste] interagit. Devant la réaction du public, le monologuiste drôle sait improviser. D'ailleurs, beaucoup de monologues n'ont pas laissé de traces écrites. Le monologue comique se traduit dans un discours que tient seul sur scène un comédien ou un humoriste. Il met l'accent sur les travers de ses contemporains ou de son époque, souvent en racontant des épisodes de la vie quotidienne. (Aird 2008, 24)

Stebbins inclut dans sa définition l'utilisation de courts monologues dans un numéro typique de *stand-up*. Le monologue, pour Stebbins, n'est donc pas considéré comme le corps principal du texte humoristique tel que présenté au public, mais bien une possible voie à utiliser dans le numéro.

De plus, tel que nous l'avons abordé plus tôt, les lieux de diffusion et le temps accordé à un artiste sur scène influencent le contenu du texte. Dans les bars et *comedy clubs*, l'accent est mis sur des blagues courtes, de deux à trois lignes, et les thèmes peuvent varier rapidement. L'artiste est sur scène pour un laps de temps assez court, à moins qu'il ne soit la tête d'affiche de la soirée. Alors qu'un monologue, présenté généralement dans les salles de spectacles dans le cadre d'un *one-man show*, où l'artiste est seul sur scène pendant plus de soixante minutes, ne nécessite pas de faire rire la foule toutes les 30 secondes. L'artiste peut se permettre de créer une atmosphère, un contexte, une histoire d'une certaine durée. Ainsi, la traduction formelle de « *stand-up comedy* » à « monologue comique », même si elles se ressemblent beaucoup et se rejoignent sur des aspects importants, dont la communication dirigée par un artiste vers le public et l'objectif de le faire rire, ne peut être appliquée de manière directe.

4.5 La légitimité de l'humour, l'humour d'élite et l'humour de masse

En introduction, nous avons soulevé les commentaires de quelques artistes et observateurs de la scène humoristique québécoise francophone concernant les contenus humoristiques contemporains. Certains, comme Christian Vanasse, n'hésitent pas à penser qu'il existe « un mépris d'une élite intellectuelle » (cité dans Massé 2008, ARTS SPECTACLES³) au Québec en ce qui a trait à l'humour, et Daniel Lemire va même jusqu'à parler d'une homogénéisation des

contenus des artistes nourrie par l'École nationale de l'humour (cité dans Baillargeon 2000, A1). Des indices qui laissent donc croire qu'il existerait un clivage entre un humour que l'on pourrait dire « facile », qui va séduire les masses autour de thèmes généraux et sans profondeur, et un humour plus intellectuel qui plairait à une certaine élite de la population québécoise. Notre analyse nous permet de confirmer qu'un tel clivage existe, qu'il n'est pas nouveau et qu'il se retrouve, à degrés variables, ailleurs dans le monde en ce qui concerne l'humour de scène de style *stand-up*.

Dans un texte pour le *Bulletin d'histoire politique*, l'auteur et dramaturge Pierre-Michel Tremblay (2009) fait la démonstration que l'histoire du Québec est marquée par une réprobation du rire « gras et bruyant, qui montre les dents, le rire du peuple, le rire bestial du carnaval », comparativement au « rire distingué des gens qui ont de l'esprit et du bon goût. Le premier est condamné par les élites » et selon lui, cette condamnation est toujours vivante et illustre le combat entre « l'instinct primaire et l'esprit supérieur ». Par contre, il croit que le rire « qui exulte du ventre, ce rire indomptable », malgré les siècles de réprobation, mérite d'être compris par ceux qui le condamnent et que les proscriptions « sont peut-être encore un symptôme de ce besoin étrange et viscéral de « coloniser », de « dominer », de « policer ». Le civilisateur étant, bien entendu, sûr de son fait » (Tremblay 2009, non paginé).

En 2010, Normand Baillargeon et Christian Boissinot ont dirigé un ouvrage collectif qui se voulait être une réflexion philosophique concernant la place de l'humour dans la société québécoise francophone. Chercheurs, philosophes, enseignants, journalistes et historiens y ont contribué. À plusieurs reprises, on juge sévèrement ce que l'un d'entre eux appelle « la montée du totalitarisme de l'humour *Juste pour rire* » qui contribue « à l'effritement des idées » (Gilles 2010, 57-58) :

Le problème ne vient pas du fait que l'humour occupe une grande place dans notre société, sur scène, à la radio, à la télé ... Il vient de l'obligation d'être drôle. Du drôle partout. Tout le temps. Étrangement, c'est le sérieux qui devient suspect, le sérieux cache sûrement quelque chose. (Gilles 2010, 57-58)

Cette « obligation d'être drôle » s'impose à tous, notamment aux politiciens dont il est devenu une figure imposée que de participer à des émissions de télévision qui marient divertissement et information, telles qu'*Infoman* et *Tout le monde en parle* (Gilles 2010, 56). Il y aurait donc une « surenchère » de l'humour au Québec (Baillargeon et Boissinot 2010, 2) liée « à l'émergence depuis quelques décennies d'un individualisme inédit [qui] carbure au plaisir » (Baillargeon et Boissinot 2010, 3).

Ce qu'il y a de commun entre plusieurs intervenants est cette polarisation stricte entre « la plaisanterie éclairante et réfléchie » et « la farce grossière et du sarcasme injustifié » (Bourque 2010, 132). Et avec la polarisation vient un jugement sévère, soit la condamnation à laquelle faisait peut-être référence Pierre-Michel Tremblay, et qui réduit l'humour au divertissement et à l'inertie des masses. Jules Bourque traite pratiquement d'imposteurs les humoristes qui se qualifient « d'artistes du rire » :

Bien sûr, vous exigerez d'être appelé *humoriste* ou *artiste du rire*, et non vendeur de plaisanteries ou spéculateurs sur le marché des commodités comiques. C'est normal, après tout, et la chose s'explique facilement : le terme *artiste* est plus flatteur – et surtout plus vendeur – que celui de *vendeur* ou de *spéculateur*, ce dernier étant d'ailleurs devenu synonyme d'immoraliste et de bandit cravaté. [...] Alors le monde désespéré, angoissé, frustré, ennuyé, surveillé et robotisé se tournera vers vous comme vers une solution et une raison d'être temporaires. [...] Plus une société s'enfoncera dans ce que les puritains nomment la décadence et les libertaires le progrès, plus cette société délurée fera appel à vos bons et loyaux services. Elle exigera du comique comme une foule exigeant de l'eau froide en plein désert, sans forcément trop regarder la qualité dudit liquide. (Bourque 2010, 135-136)

Ainsi, selon ces quelques auteurs, la société québécoise contemporaine serait obnubilée par ses humoristes, négligerait le sérieux et serait dépourvue d'esprit critique. Dans le cadre d'une recherche portant sur le groupe Les Cyniques, nous avons noté que, depuis les années 2000, on retrouve dans les grands médias de masse québécois francophones une « recrudescence de la critique envers les contenus humoristiques dits « faciles » faisant référence à la vie quotidienne, aux relations hommes-femmes, aux enfants, etc. » (C. Paré 2013c, 445). Les contenus humoristiques québécois contemporains auraient perdu en originalité, en critique sociale et politique, en qualité de la langue française, en plus d'utiliser la vulgarité et l'obscénité pour le seul plaisir de provoquer (C. Paré 2013c). Par contre, Robert Aird note une nouvelle montée de l'humour social et politique depuis 2005 (Baillargeon 2009, A1).

Ainsi, on peut, à la suite de ces quelques textes, comprendre qu'il existe au Québec un réel débat à propos de la légitimité culturelle de l'humour et de ses artisans, et que les contenus sont, pour plusieurs, évalués à partir d'une grille binaire qui tranche entre humour de masse et humour

intellectuel. Cette situation n'est pas singulière au Québec et a même fait l'objet de réflexions et d'études scientifiques.

Pour l'*Encyclopedia of Humor Studies*, Jessica Milner Davis, une pionnière des *Humor Studies*, s'est penchée sur la distinction entre « high comedy » et « low comedy ». Elle mentionne que, par conventions, « high comedy » fait appel à l'intellect, alors que « low comedy » fait référence à un rire qui est plutôt de la nature du réflexe, pour ainsi dire inconscient (Milner Davis 2014a, 285). L'humour « low » peut servir à la narration d'événements qui se sont réellement déroulés, à l'exploration de concepts largement connus, et peut être associé à la farce et à la vulgarité (Milner Davis 2014b, 464-465). Plus précisément, elle affirme :

Like high art, high comedy accepts a responsibility to stimulate its audience to critical reflection, although neither high nor low comedy is truly didactic in purpose. That is the proper province of satire – although comedians will often claim in their own defense against the charge of being mere entertainers that they expose hypocrisy and ridicule comic faults in order to correct them. (Milner Davis 2014a, 285)

Deux aspects de cette définition retiennent particulièrement notre attention. Tout d'abord, Milner Davis fait un lien direct entre « high comedy » et « high art », donc nous permet de constater en humour la même tension que l'on peut voir en culture entre la culture de masse et les arts dits légitimes. Ensuite, elle apporte un bémol concernant le clash supposé entre « high » et « low » : ni l'un ni l'autre ne peut clamer être totalement moralisateur, car c'est le propre de la satire. Donc, même si certains humoristes, qu'ils privilégient un humour politique ou un humour familial, prétendent qu'ils commentent des comportements à corriger, ils ne font pas que cela. Peu importe le message, il n'en demeure pas moins que l'humour divertit également – tout comme la danse, le théâtre, le cinéma ou la musique. Aussi, Milner Davis insiste que le « high comedy » ne garantit pas un divertissement de meilleure qualité, tout comme le « low comedy » n'est pas synonyme de mauvaise performance ou d'incompétence artistique (Milner Davis 2014b, 465).

Ainsi, on ne peut pas penser que l'humour dit intellectuel et l'humour de masse soient de complets opposés. Tous deux divertissent et tous deux peuvent également prétendre à la dénonciation. D'ailleurs, Milner Davis s'appuie sur les différents textes humoristiques que l'on retrouve au fil des siècles pour faire la démonstration que les deux types d'humour coexistent depuis longtemps. Elle mentionne que des œuvres aujourd'hui considérées comme « classiques » étaient dénoncées, à leur époque, pour être trop populaires et faciles. La chercheuse cite la critique de Sir Philip Sydney

(*Defence of Poesie*, en 1595) qui semonçait ses contemporains, incluant William Shakespeare, pour leur penchant à considérer « laughter as comedy's prime purpose and for disregarding the rules set down for comedy by Aristotle » (Milner Davis 2014a, 286).

Cette dernière illustration nous permettrait de croire qu'il existe des « snobs » de l'humour comme dans toute autre forme artistique. La « comedy snobbery » est en effet un des intérêts de recherche de Sam Friedman, auteur discuté plus tôt (Friedman 2014, 111). Ses résultats lui permettent de constater que les répondants au capital culturel élevé (« high cultural capital » ou HCC ; les répondants au capital culturel faible étaient désignés par « low cultural capital » ou LCC) jugent explicitement comme inférieurs ceux qui ne possèdent pas les connaissances pour décoder ou reconnaître certaines formes d'humour « high » ou légitime. Entre autres, les répondants HCC ne se gênent pas pour émettre des verdicts moraux, politiques et personnels contre ceux considérés comme appréciant l'humour « low » ou de masse (Friedman 2014, 123). Il ajoute : « HCC respondents police their taste boundaries with a striking vigilance, punishing those that stray with remarkably charged expressions of disgust and disparagement » (Friedman 2014, 123).

Avant de présenter ses résultats de recherche dans une monographie, Sam Friedman s'est allié à la chercheuse Gisenlide Kuipers. Ensemble, ils ont pu comparer si les résultats de Friedman obtenus en Grande-Bretagne trouvaient écho ailleurs, et dans ce cas-ci, aux Pays-Bas. Certains éléments se recoupent. En effet, Friedman et Kuipers (2013) notent que les répondants HCC recherchent un style d'humour qui va les stimuler intellectuellement, apprécient avoir les connaissances nécessaires pour aimer la transgression dans l'humour, se croient moralement et esthétiquement supérieurs à ceux qui aiment l'humour de masse, vont vouloir s'allier à des personnes qui partagent leur appréciation humoristique et feront symboliquement violence aux autres (Friedman et Kuipers 2013, 183-188). Les répondants LCC possèdent une connaissance plus limitée des artistes de l'humour et auront moins d'aversion que les répondants HCC concernant les contenus et les artistes. Ils seront « less likely to draw boundaries on the basis of comedy tastes. They are more accepting of differences in comedy tastes, and less likely to see their own comedy taste as superior » (Friedman et Kuipers 2013, 188). Les LCC croient que leurs goûts sont personnels, qu'ils sont difficiles à prévoir (« random almost ») et ne doivent pas servir de critères pour juger les autres (Friedman et Kuipers 2013, 188).

Certaines différences sont cependant claires entre la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. En Grande-Bretagne, il existe une distinction nette entre les répondants HCC et LCC, les LCC disant

d'eux-mêmes ne pas avoir l'éducation pour apprécier l'humour légitime (Friedman et Kuipers 2013, 189). Alors qu'aux Pays-Bas, cette hiérarchie est plus effacée et les répondants LCC seront plus nombreux, et explicitent sur le sujet, à rejeter les amateurs d'humour légitime qu'ils associent à une surutilisation de la vulgarité et des références sexuelles, et d'une recherche délibérée de l'affrontement et de la transgression. Pour les LCC hollandais, cette surutilisation détonne avec la présomption d'un humour légitime qui serait plus sophistiqué, moralisateur et de bon goût. Ceci explique pourquoi les LCC traitent les HCC d'hypocrites (Friedman et Kuipers 2013, 189-190).

Pour les LCC, les critères esthétiques de l'humour de masse seraient l'honnêteté et la franchise des humoristes et devraient se refléter dans leurs textes. Ils mettent également l'accent sur l'importance du plaisir, du divertissement et de la sociabilité qui se manifestent lors de soirées d'humour (Friedman et Kuipers 2013, 189-190). Pour Friedman et Kuipers, les « working classes, or the 'normal people' » croient fermement qu'ils s'amusent davantage que les HCC, qu'ils jugent rigides, stériles et trop sérieux, et qu'ils possèdent un meilleur sens de l'humour (Friedman et Kuipers 2013, 191).

Friedman et Kuipers concluent que si certains travaux de sociologie annoncent le déclin de la population de « snobs » culturels, celui-ci ne semble pas encore affecter le monde de l'industrie de l'humour. Les frontières symboliques y semblent encore très fortes et la distinction entre les LCC et les HCC est plus que claire. Par contre, ces frontières symboliques ne sont pas nécessairement aussi nettement découpées et imposantes partout. Pour les auteurs, la force des frontières symboliques est directement liée à la force des hiérarchies sociales d'une société : ils rappellent que l'élite britannique est davantage présente et moins socialement effacée que l'élite hollandaise, ce qui pourrait expliquer les distinctions fortes dans les goûts humoristiques des Britanniques, ainsi que le sentiment d'infériorité que ressentent les LCC en ce qui concerne l'humour légitime, comparativement aux frontières plus souples et à la confrontation que les LCC offrent aux HCC dans la société hollandaise (Friedman et Kuipers 2013, 192).

Conclusion

Cette première analyse nous informe que l'humour de scène de style *stand-up* est une forme artistique conversationnelle (un dialogue sur fond d'illusion d'intimité et de confidences) entre un professionnel de l'humour (un humoriste) et ses spectateurs, et dont l'un des éléments clé est la création de rires chez ceux-ci (Brodie 2014). Un bon humoriste doit posséder une importante

maîtrise du langage, un savoir-faire concernant le mouvement, et faire preuve d'une double créativité, soit celle destinée à l'écriture de ses textes et celle employée à leur interprétation sur scène. L'humoriste doit également savoir improviser avec le public, ne serait-ce que pour reprendre le contrôle du dialogue en présence de chahuteurs.

Le microphone est un outil incontournable à l'humoriste de style *stand-up*, car il le garde en contrôle du dialogue (en parlant plus fort que le public), mais il participe également à l'œuvre humoristique, puisque l'humoriste peut l'utiliser pour créer une variété d'effets sonores, en plus de lui permettre de diversifier ses timbres de voix, pour améliorer l'effet comique, sans trop risquer que le public l'entende moins bien (Brodie 2008 et 2014).

Les humoristes ont pour règle non écrite le respect de la propriété intellectuelle des blagues, qui est négociable, par ailleurs, lorsque celle-ci est née d'un effort collectif de plusieurs créateurs. Par contre, cela n'empêche pas que certains humoristes s'approprient du contenu sans demander la permission à leurs collègues (Oliar et Sprigman 2008 et 2010 ; Patrick 2010). En général, les conflits issus de ces « vols » se règlent entre humoristes sans avoir recours aux tribunaux.

Les soirées d'humour dans les *comedy clubs* sont élaborées selon une hiérarchie basée sur le statut de carrière des artistes : *opener*, *middler*, *headliner* (Woodrow 2001). Le temps sur scène et la rémunération croissent selon la position de l'artiste dans cette hiérarchie.

Cette première portion de l'analyse nous renseigne également sur la difficile situation des femmes en humour. Celles-ci doivent affronter plusieurs préjugés dans l'exercice de leur métier. Certains croient que les femmes sont naturellement moins outillées que les hommes pour faire de l'humour ; les hommes ne seraient pas confortables à l'idée d'être divertis et charmés en même temps par l'humour d'une femme ; les spectatrices peuvent se sentir en compétition avec les humoristes pour l'attention de leur conjoint, surtout si les humoristes ont une belle apparence ; la société encourage plutôt les femmes à être conciliantes et discrètes ; le public a été conditionné à penser que les femmes font de l'humour « féminin », donc de moindre valeur pour les hommes, et que l'usage par celles-ci de contenus plus vulgaires ou colériques n'est pas socialement accepté (Clark 1997 ; Kotoff 2000 ; Woodrow 2001 ; Joubert 2002 ; Zoglin 2008 ; Deveau 2012b).

On s'est également attardé à la traduction de l'expression *stand-up comedy* afin de voir si elle s'applique dans le contexte artistique humoristique québécois. Au Québec, on réfère beaucoup au concept de monologue humoristique pour désigner un numéro d'humour sur scène mais, selon ce qu'on en comprend des définitions anglo-saxonnes de *stand-up*, le monologue humoristique

et le *stand-up* sont davantage de proches parents qu'une réelle traduction (Stebbins 1990 ; Aird 2008). Ceci nous permet de croire que l'humour de scène québécois francophone offre un éventail de styles d'expressions humoristiques dont le monologue et le *stand-up* font partie, mais l'unanimité ne semble pas exister sur ce sujet.

Finalement, on constate qu'au Québec, comme dans le monde de l'humour anglophone, existe un débat sur la légitimité culturelle de l'humour et ses acteurs par le biais d'une distinction entre un humour distingué (*high comedy*), qui fait appel à l'intellect, et un humour populaire (*low comedy*), qui réfère à un rire gras, physique, davantage de la nature d'un réflexe que d'une réflexion (Tremblay 2009 ; Friedman et Kuipers 20013 ; Friedman 2014 ; Milner Davis 2014a et 2014b). Cette distinction, qui rappelle celle de « high art » et « low art », est d'ailleurs observée chez les publics britanniques et hollandais (Friedman et Kuipers 20013 ; Friedman 2014). Au Québec, l'analyse montre quelques signes de cette distinction et du débat qu'elle engendre, mais aucune étude du style de Friedman et Kuipers (2013) et Friedman (2014) n'a été réalisée jusqu'à maintenant pour vérifier les critères esthétiques de l'humour recherchés par les spectateurs.

Le tout illustre comment et combien le milieu du spectacle d'humour est complexe, ambivalent et contesté (Hesmondhalgh 2007). Complexe, car il est influencé par des vecteurs généraux d'ordre économique et politique (faire rire le plus grand nombre possible ; statuts dans la hiérarchie des soirées d'humour et impacts sur la reconnaissance et la rémunération), ainsi que social (les obstacles pour les femmes en humour). Ambivalent, car l'humoriste vit des tensions entre art et économie, notamment en ce qui concerne les soirées d'humour dans les bars qui sont des occasions de tester du nouveau matériel, mais pour lequel la rémunération peut être très faible. Contesté, car il existe des différences dans la compréhension et les définitions de l'humour de scène entre les chercheurs et observateurs, notamment entre les Anglo-saxons et les Québécois, ainsi qu'entre les types d'humour (*mainstream* ou alternatif).

CHAPITRE 5 L'HUMOUR DE SCÈNE AU QUÉBEC : TYPIQUEMENT QUÉBÉCOIS, MAIS INFLUENCÉ PAR LE *STAND-UP* AMÉRICAIN

Introduction

Hesmondhalgh accorde une grande importance à l'approche historique, car elle permet d'observer les « **patterns of change/continuity in the cultural industries**⁶¹ » (Hesmondhalgh 2007, 3). Ce faisant, on peut examiner comment les textes sont créés, comment ils circulent, comment se négocie leur valeur sur le marché et comment les industries culturelles sont appelées à agir en tant qu'agents de changements social, économique et culturel (Hesmondhalgh 2007). En ce sens, à la section 5.1, on présente un développement historique du spectacle d'humour à la fois aux États-Unis, d'où il provient, et au Québec, où il s'est ensuite développé, afin de contextualiser les réalités actuelles de l'industrie québécoise du spectacle d'humour.

La démarche montre comment la perméabilité de Montréal au marché américain a nourri l'existence du *Groupe Juste pour rire* et comment ce dernier a développé un premier modèle économique et artistique de l'industrie de l'humour de scène au Québec (section 5.2). Ce modèle, on le verra plus loin au Chapitre 10, a depuis été maintes fois repris et modulé sur le territoire québécois par d'autres acteurs que ceux de *Juste pour rire*.

Finalement, l'approche historique axée sur le développement de l'industrie américaine permet de se familiariser avec les différents types de lieux de diffusion de l'humour (section 5.3) dont le *comedy club* américain. On verra au Chapitre 9 comment la tradition du *comedy club* s'est récemment glissée dans l'offre de spectacles d'humour au Québec par le biais des soirées d'humour dans les bars.

5.1 Développement historique du *stand-up*

Si plusieurs auteurs associent pratiquement automatiquement les origines du *stand-up* au vaudeville, peu osent regarder un peu plus loin en arrière. Pourtant, une telle étape nous semble des plus logiques : l'art même de la comédie remonte à l'Antiquité et nous sommes encore

⁶¹ En gras dans le texte.

tributaires au 21^{ème} siècle de ses premiers développements. Il nous suffit, entre autres, de voir comment les comédies de situation à la télévision conservent encore plusieurs éléments du théâtre comique de la Grèce antique (Mills 2005 ; C. Paré 2010). C'est d'ailleurs dans l'Antiquité grecque que Stebbins (1990) débute sa réflexion en rappelant l'apparition, à cette époque, du prologue, soit la partie de la pièce qui précède son réel début et où un acteur seul sur scène initie le public au récit dont il s'apprête à être témoin (Stebbins 1990, 6). L'apparition du prologue incite Stebbins à penser que l'humour *stand-up* ait pris racine dans les sociétés verbalement sophistiquées, et que la Grèce antique est la première à en exposer les prémises (Stebbins 1990, 6). Par contre, cela ne veut pas dire que d'autres sociétés n'ont auparavant pas exprimé ou laissé de traces de prédispositions similaires. Selon Attardo et Ergül (2014), l'Égypte ancienne compte un bon nombre d'œuvres picturales et littéraires humoristiques dont certaines proposent des figures de style et des mécanismes linguistiques que l'on retrouve abondamment dans les textes humoristiques modernes : hyperbole, oxymoron, ironie, synecdoque, zeugme, exagération, etc. (Attardo et Ergül 2014, 28-29).

Par contre, l'humour verbal semble avoir laissé moins de traces que l'humour écrit. Bien sûr, les pièces de théâtre grecques et romaines, même si plusieurs ont été détruites, font le pont entre les textes et l'expression sur scène, mais il faudra attendre le Moyen Âge avant de réellement mettre la main sur des monologues satiriques (Stebbins 1990, 6). Au 17^{ème} siècle, ces monologues ont évolué en véritables numéros de divertissement en soi présentés par une seule personne devant public. Ces artistes parlaient aux gens ordinaires en leur présentant des idées, situations et histoires dans un langage que tout un chacun pouvait comprendre et selon des points de vue auxquels ils pouvaient s'identifier. En prenant le parti des gens ordinaires, il arrivait que ces artistes défient l'ordre social établi et parfois en subissent les conséquences (Stebbins 1990, 6-7). Stebbins rappelle qu'aujourd'hui, les artistes du *stand-up* ont conservé cette tradition de ridiculiser l'establishment et les conventions sociales, même si ce n'est pas un *modus operandi* imposé en soi (Stebbins 1990, 7). Cette tradition expliquerait pourquoi le public des *comedy clubs* est généralement composé de jeunes gens de 35 ans et moins : selon Stebbins, ils représentent la part de la population qui a le moins à perdre et le plus à gagner en s'identifiant à ce type d'humour (Stebbins 1990, 7).

Stebbins identifie quatre phases de développement du *stand-up* nord-américain anglophone, la première débutant au milieu du 19^{ème} siècle et la dernière se déroulant au cours des années 1990, au moment où son livre est publié. Les différentes étapes sont similaires en termes de chronologie et/ou d'éléments clés chez d'autres auteurs, tels que Deveau (2012b) et Zoglin (2008) et

recourent certains éléments chronologiques du développement de l'industrie de l'humour francophone au Québec (Aird 2004, 2010). À l'aide de ces auteurs, nous pouvons effectuer un survol historique bref mais global de l'industrie de l'humour nord-américaine telle que nous la connaissons aujourd'hui, et pousser sa description au-delà des années 1990 pour explorer deux autres phases qui succèdent à celles proposées par Stebbins (1990). Par contre, il est à noter qu'aucun ouvrage québécois ne propose un regard depuis 2010, et qu'un seul, celui de Robert Aird en 2010, s'attarde à la décennie 2000-2010. Pour connaître et comprendre ces dernières périodes, nous nous sommes appuyés sur un corpus de presse.

Ce détour obligé présente deux grands avantages. Tout d'abord, celui de permettre la compréhension du développement de l'industrie francophone québécoise, souvent influencée par ce qui se passe aux États-Unis. Puis, cela fait en sorte de mettre en lumière les innovations québécoises qui influencent l'industrie nord-américaine anglophone. Si les deux premières phases sont moins importantes en ce qui concerne le développement du *stand-up* moderne, elles permettent de comprendre les racines à partir desquelles celui-ci a pu croître.

5.1.1 Le commencement (1856-1930)

Stebbins prend pour point de départ du *stand-up* le début des conférences humoristiques que donne l'auteur Mark Twain à travers les États-Unis pendant une cinquantaine d'années à partir de 1856 (Stebbins 1990, 7), mais insiste sur le fait que ce dernier était encore loin de ce que représente l'industrie de l'humour contemporaine (Stebbins 1990, 7). À compter des années 1870, le spectacle de variétés émerge en force aux États-Unis, ainsi qu'en Grande-Bretagne et au Canada. Il se constitue d'une suite de numéros de chant, de magie, d'effeuilleuses, mais aussi d'humour. Lorsque « la ligne de danseuses disparaît en effet du programme, afin de réduire les dépenses, tout comme les chanteurs qui sont remplacés par des concours d'amateurs », on parle plutôt de vaudeville (Aird 2004, 17-18), soit des spectacles à forte dose de comédie. Leur grande caractéristique était d'être joués *ad lib* « c'est-à-dire d'être improvisé librement à partir d'un canevas sommaire » (Aird 2004, 18).

Les artistes américains de vaudeville qui avaient l'habitude de se présenter dans des cabarets et boîtes de nuit voient leurs opportunités de travail résolument réduites avec la période de la Prohibition (1920-1933) et viennent en partie se réfugier au Canada. Selon Bélanger (2005), « Montréal devient un centre culturel et de divertissement important pour toute l'Amérique du

Nord » (Bélanger 2005, 19). Les artistes de vaudeville sont très populaires dans les salles montréalaises et influencent les artistes québécois par leur style et leurs contenus. Comme les canovas provenaient eux aussi des États-Unis, « les comédiens [francophones] utilisaient encore l'anglais, mais avec des touches de français, principalement pour les *punchs* » (Aird 2004, 19). À l'initiative du directeur de troupe Arthur Pétrie et d'Olivier Guimond père, les propriétaires de théâtre acceptent au cours des années 1920 de laisser les comédiens jouer en français « pour la simple et bonne raison que le public est majoritairement francophone » (Aird 2004, 18). À la fin de la Prohibition, les artistes américains retournent pour la plupart chez eux, mais en laissant derrière tout un héritage artistique.

5.1.2 L'époque des nightclubs et des cabarets (1930-1950)

Le vaudeville américain était surtout présenté dans de grandes salles de spectacles et auditoriums, et ce phénomène s'essouffle au cours des années 1930, ce qui coïncida avec la montée des boîtes de nuit (Stebbins 1990, 8) à la fin de la Prohibition. Le type de divertissement que l'on y présente alors doit être rapide et purement amusant. Cette structure influença le *stand-up* pour en faire un art aux blagues courtes, boutades et « one-liners » (Stebbins 1990, 8 ; Aird 2004, 33). L'imposition du « shortness » a donc limité l'expression personnelle, telle qu'on la connaît aujourd'hui (Stebbins 1990, 9). Le public et les conditions de travail dans les boîtes de nuit n'étaient pas particulièrement faciles et les artistes espéraient obtenir de meilleures opportunités après y avoir « paid his or her dues » (Stebbins 1990, 8). Ces opportunités se multiplient de plus en plus avec le développement de la radio et du cinéma et explosent avec l'arrivée de la télévision au cours des années 1950 (Stebbins 1990, 9).

Au Québec, le crash boursier de 1929 et la fin de la Prohibition font en sorte que le « Faubourg St-Laurent se vide de certaines de ses activités festives » (Bélanger 2005, 19-20). La Ville de Montréal tente d'enrayer la criminalité avec son escouade de la moralité publique (Bélanger 2005, 20) et le nettoyage continue jusque dans les années 1950. C'est dans l'ouest de la ville que se développent d'abord les nightclubs montréalais où tout se déroulait en anglais car « beaucoup de clients venaient des États-Unis, ainsi que de nombreux artistes qui s'y produisaient » (Aird 2004, 33-34). Mais ces lieux sont aussi affectés par la fin de la Prohibition en 1933. Les boîtes de nuit et les *nightclubs* montréalais changent tranquillement de vocation et « le cabaret québécois s'impose à la fin des années 1940 » (Aird 2004, 34). Ainsi, les propriétaires de ces lieux tentent un virage vers le jazz et la chanson populaire (Aird 2004, 34).

5.1.3 La petite révolution (1950-1975)

Une réelle coupure avec le style des comédies de variétés est réalisée au cours des années 1950 et 1960 aux États-Unis, alors que les artistes commencent à écrire leur propre matériel (Stebbins 1990, 9 ; Zoglin 2008, 9) et à le défendre eux-mêmes sur scène en se donnant un style individuel propre et en optant pour un « look » plus convivial qui met la combinaison veston-cravate aux oubliettes (Zoglin 2008, 8-9). De plus, on délaissa les blagues de belles-mères et les « one-liners » pour se rapprocher du « real world » (Zoglin 2008, 9). Cette cohorte d'artistes, qui compte notamment Mort Sahl, Woody Allen, Elaine May, George Carlin et surtout Lenny Bruce, a su démontrer que le *stand-up* pouvait être « hip », personnel, politiquement provocateur et psychologiquement subtil (Zoglin 2008, 9). Cette petite révolution est largement attribuée à Lenny Bruce, père fondateur du *stand-up* moderne (Zoglin 2008, 8) auquel Zoglin accorde tout un chapitre tant il a changé la façon de faire de l'humour dans l'industrie du divertissement :

He broke down the old setup-punch line structure of *stand-up* comedy. And he held back nothing. Everything got tossed into the performance. Mixmaster: social criticism, political commentary, pop culture satire, snatches of autobiography, sexual confessions, personal gripes, public hectoring, today's headlines, and yesterdays' trip to the laundry. All of it was out there on the stage, raw and unfiltered – everything that he knew, thought, hated, remembered, or could dream up. (Zoglin 2008, 12-13)

George Carlin a largement été marqué par l'honnêteté de ses propos et par ses contenus :

The honesty, the fact that he didn't ignore or avoid unpleasant truths or realities. That told me that you could tell your own truth – and you might even think of it as the larger truth – and that you could make it entertaining and interesting and a bit daring. (George Carlin, cité par Zoglin 2008, 11)

Pour l'époque, peut-être que Bruce a été trop « honnête » trop rapidement. Il est vrai que les États-Unis étaient alors traversés par des questions et des changements sociaux importants et Bruce y ajouta sa voix, mais souvent en utilisant un langage considéré inapproprié. Il fut arrêté une première fois en 1961 pour avoir mentionné le terme « cocksucker » sur scène, et ce ne fut que la première d'une série d'arrestations. Sa carrière en souffra, car les salles hésitèrent un temps à l'engager de peur de voir les policiers interrompre la prestation (Zoglin 2008, 10-11).

Décédé des suites d'une overdose en 1966, Bruce aura eu un effet notable sur le style et les contenus humoristiques pour les décennies qui suivront. Il ne faudrait toutefois pas croire que les « one-liners » disparaissent rapidement (Stebbins 1990, 9). Au contraire ! Ils se poursuivront jusque tard dans les années 1970, portés par des humoristes comme Bob Hope et profitant de l'opinion favorable que leur portait Ed Sullivan (Zoglin 2008, 41).

Cette période est également marquée par une fascination de plus en plus grande du public pour la vie personnelle des humoristes. Même si ceux-ci en révèlent quand même une certaine portion dans leurs prestations, le public en veut davantage (Stebbins 1990, 9). Stebbins explique le tout par cet « [s]elf-revelation and self-deprecation » qu'offrait l'artiste à son auditoire, et qui donna à son art une touche d'intimité et d'identification jusque-là inconnue (Stebbins 1990, 9). Ces confessions au public, additionnées au ton de plus en plus conversationnel qu'utilisaient les humoristes, à des lieux du style « one-liners », sont alors devenus monnaie courante dans le *stand-up* (Stebbins 1990, 9-10).

Cette tendance s'est enracinée dans un environnement qui était propice, soit dans les « *coffeehouses* » qui ont commencé à apparaître au cours des années 1940 dans les quartiers bohèmes des grandes villes américaines (Stebbins 1990, 10). Et c'est dans ce contexte que sont apparues les premières « *comedy rooms* » (Stebbins 1990, 10). Stebbins précise que le terme *comedy room* est utilisé dans le monde de l'humour pour désigner l'espace réservé à la présentation d'un numéro de *stand-up* dans un *comedy club* (Stebbins 1990, 10). Les premières *comedy rooms* sont apparues dans les cafés spécialisés en comédie, et ces derniers auraient d'abord été présents dans le quartier new-yorkais de Greenwich Village (Stebbins 1990, 10). Le premier d'entre tous, The Improv, ouvrit ses portes en 1963 et sa formule ne sera copiée qu'en 1972 avec l'ouverture du Comedy Store à Los Angeles. Ces deux *comedy clubs* de renom ont débuté avec une formule fort simple : « no pay, but an opportunity to work out new acts and showcase new talent » (Stebbins 1990, 11). Même sans rémunération à la clé, les artistes s'arrachent les places disponibles dans l'horaire. The Improv et le Comedy Store sont les endroits pour voir et entendre Bill Cosby, Woody Allen, Robin Williams, David Letterman, et bien d'autres. De tels condensés de talents attiraient également les dépisteurs pour les émissions de fin de soirée, et ainsi s'entretenaient les liens entre les grandes entreprises du divertissement et les artistes émergents de l'humour (Stebbins 1990, 11).

Les *comedy clubs* de la fin des années 1960 et de la décennie 1970 vont permettre la rencontre des artistes entre eux et le développement de différents styles. Surtout, ce sera un moment où la

compétition devient de plus en plus féroce, entre les artistes et entre les clubs. Les artistes se battent pour obtenir le meilleur horaire et les directeurs de clubs pour le public (Zoglin 2008). C'est également le début d'une époque que l'on pourrait qualifier de « drogue, sexe et être drôle ». En effet, en attendant leur tour sur scène, les artistes traînent au bar, prennent une ligne de cocaïne – drogue alors en plein essor – et draguent les clientes et clients. L'humoriste Richard Belzer raconte ce que plusieurs artistes de l'époque partageaient une même opinion concernant les drogues et la cocaïne en particulier : « Cocaine makes you talk [...]. Comedians talk. Cocaine gives you more chance you'll say something funny. [...] Drugs made us more daring, less inhibited. It was the kind of fuel at that stage of the business » (cité dans Zoglin 2008, 100). Lenny Bruce paya de sa vie ce rythme de vie effrénée et il ne sera pas le dernier.

À Montréal, les années 1950 sont des années difficiles pour le Faubourg St-Laurent : « une nouvelle réglementation et son application vigilante autour des heures d'ouverture réduisent l'affluence des touristes et par le fait même diminuent drastiquement les revenus générés par les cabarets et les clubs » (Bélanger 2005, 21). Les « méthodes expéditives » de la Ville visent à débarrasser le quartier de la pègre (Aird 2004, 45). Et même si les salles de spectacles et les théâtres n'ont pas de liens avec le crime organisé, ils ne sont pas épargnés pour autant (Aird 2004, 45).

Malgré cela, les artistes comiques demeurent encore très nombreux et ils ne font pas que dans le burlesque ou le vaudeville. Leurs numéros commencent de plus en plus à s'individualiser et à poser un regard sur l'actualité. On compte encore des « conteurs de *jokes* » tels que Claude Blanchard, Roméo Pérusse et Gilles Latulippe qui, comme cela se fait aux États-Unis, « lancent des blagues courtes, précises et percutantes » qui sont rarement des créations originales (Aird 2004, 40). Mais d'autres types de voix et de contenus commencent aussi à se faire entendre. Jacques Normand en est une figure de proue et à ce titre est considéré comme le « premier *stand-up comic* québécois » (Aird 2004, 38). Cet artiste fait davantage dans l'improvisation, commente l'actualité, et n'écrit pas ses textes. Tel que le mentionne Robert Aird, son « humour ne se voulait ni engagé ni contestataire comme celui des années 1960. Cependant, Jacques Normand [...] demeure un précurseur de l'humour de la Révolution tranquille » (Aird 2004, 39).

Le monologue commence également à prendre sa place comme forme d'expression, notamment sous l'influence de Gilles Pellerin qui « en fait sa marque de commerce et devient le premier grand monologuiste de la télévision québécoise » (Aird 2004, 39). Ce dernier ne donne pas beaucoup dans la critique sociale et politique, préférant les « histoires abracadabrantes, parsemées de jeux

de mots et d'anachronismes » et s'inspire de la vie quotidienne du Canadien français (Aird 2004, 39).

Avec l'arrivée de la radio et de la télévision et les changements dans le style de présentation des spectacles comiques des cabarets vers les théâtres et salles de spectacles, on assiste en ce début de deuxième moitié du 20^{ème} siècle à « l'éclosion d'une véritable industrie locale du spectacle d'humour qui ne cessera de se développer par la suite » (Aird 2004, 43). La compétition américaine est bel et bien toujours présente, voire « envahissante » avec la modernisation des outils de communication, « mais les Québécois ont tout de même des artistes qui s'expriment dans leur langue et auxquels ils peuvent s'identifier » (Aird 2004, 43).

Au cours des années 1960, marquées par le déclin des cabarets, la montée des boîtes à chanson et le climat de la Révolution tranquille, on note que les artistes de l'humour, tout en continuant de vouloir distraire le public, tentent de plus en plus de le toucher « à un autre niveau, plus intellectuel » (Aird 2004, 50). De plus en plus, on commence à s'attaquer à des cibles autrefois interdites, notamment l'Église et l'État. On met également au pilori certains comportements sociaux. Marc Favreau, Clémence DesRochers, Yvon Deschamps et les Cyniques en seront des figures emblématiques. Leur succès est tel que ces humoristes accèdent aux plus grandes salles de spectacles, notamment la Place des Arts (C. Paré 2013c, 450). Ces artistes qui divertissent et conscientisent vont ainsi prendre la plus grande place en type de contenus jusqu'à la fin des années 1970 alors qu'on sent un « besoin d'en finir avec l'humour satirique et redresseur de torts » (Aird 2004, 83). L'âge de l'absurde n'est plus très loin.

5.1.4 La conquête : professionnalisation et commercialisation (1975- 1990)

Cette époque aux États-Unis est marquée par deux événements : la diffusion par HBO d'un premier *one-man show* en direct en 1975, et la grève des humoristes du Comedy Store en 1979. Dans le premier cas, la télévision câblée va prendre un tournant important au cours des deux années qui suivirent la première diffusion à HBO : la comédie va envahir plus que jamais le petit écran. Les sitcoms représentaient bien entendu une part importante de la production télévisuelle humoristique américaine depuis les débuts de la télévision (Javna 1988), et on comptait également des émissions de variétés fortement humoristiques, ainsi que des émissions à sketches. Mais on entre alors dans un véritable âge d'or de la télévision américaine humoristique. En ce qui concerne le *stand-up* sur scène, plusieurs amateurs qui voyaient les humoristes à la télévision ont

développé le désir d'aller les voir directement dans leur environnement. Le public a donc développé un réel amour pour le *stand-up* et, en fréquentant régulièrement les mêmes clubs, espérait y entendre une vedette ou encore voir se développer sous leurs yeux une future star (Stebbins 1990, 11). Conséquemment, on assiste à une véritable explosion du nombre de *comedy clubs* un peu partout aux États-Unis (Stebbins 1990, 12). Stebbins mentionne que Borns (1987) avait comptabilisé dix *comedy clubs* en 1980, mais que déjà en 1987, il y en a entre 250 et 300 (Stebbins 1990, 13), des chiffres corroborés par Patrick Bromley (2015a). Au moment de la parution du livre de Stebbins, il se compte au moins six chaînes de *comedy clubs* aux États-Unis, dont celles de The Improv, Comedy Store, Funny Bone, The Punch Line, Catch a Rising Star et Second City (Stebbins 1990, 13). Par contre, les *comedy clubs* demeurent fermes sur leurs conditions : ils ne versent pas de rémunération – malgré un coût pour le public à la porte et de bonnes ventes d'alcool – et se targuent d'avoir une mission de « showcasing and development » (Stebbins 1990, 12).

C'est à partir de cet argument que se développe de plus en plus la grogne chez les artistes. En 1979, les affaires vont plutôt bien pour les propriétaires de *comedy clubs*, notamment ceux de New York et de Los Angeles qui sont très près des grands gestionnaires de la télévision et du cinéma. Dans le cas précis de Mitzi Shore, la propriétaire du Comedy Store de Los Angeles, tout semble se développer à une vitesse fulgurante. Son club n'avait pas encore dix ans d'existence qu'elle en a doublé la superficie – elle possède dorénavant deux salles de spectacles dans le même édifice : la « Main Room » pour les grandes vedettes et la « Original Room » pour les talents en développement (Zoglin 2008, 196). De plus, elle ouvre trois succursales et vient de lancer une tournée dans les universités. Par surcroît, elle a signé un contrat de consultante créative auprès des studios ABC afin de développer des projets télévisuels (Zoglin 2008, 196). Pour s'assurer du succès populaire des spectacles présentés dans la Main Room, elle n'hésite pas à faire venir et à rémunérer des vedettes déjà reconnues, alors que ses vedettes locales restent impayées (Zoglin 2008, 196). Il est de plus en plus difficile pour elle de faire accepter aux artistes que si elle doit tous les payer – ils sont plus d'une douzaine à performer par soir –, elle serait vite conduite à la faillite (Zoglin 2008, 195). Surtout, elle croit profondément que payer les artistes alors qu'ils sont encore en phase de développement de leur talent et de leur popularité représente un sacrilège à l'intégrité même de la discipline (Zoglin 2008, 195).

Quand Mitzi Shore commence à avoir de la difficulté à signer des vedettes pour sa Main Room, elle décide de miser sur les têtes d'affiche de sa Original Room, à savoir David Letterman, Jay Leno et Robin Williams, toujours sans leur offrir de rémunération. Ce fut la goutte qui fit déborder

le vase : pourquoi ne pourraient-ils pas être payés de la même manière que Shore payait ses autres vedettes (Zoglin 2008, 196), voire ses serveurs et serveuses ? C'est alors que le mouvement de contestation s'organise avec, comme négociateur pour les artistes, Tom Dreesen, qui tente de raisonner la patronne :

"I told Mitzi, you pay the waiters, you pay the waitresses, you pay the guy who cleans the toilets. Why don't you at least pay the comedians?" Many of the struggling kids who were helping her club thrive, he argued, couldn't even afford to buy groceries. On New Year's Eve he had run into one of them, on a high after finishing a set at the Westwood Comedy Store. "He said, it was fantastic, I killed 'em, had the best *show* I ever had. And then he said, 'Tom, can you loan me five dollars for breakfast?' I told Mitzi that story and she said, 'Well, he should get a goddamn job.' I said, Mitzi, he has a job. He worked for you on New Year's Eve." (Zoglin 2008, 196-197)

Après que plusieurs offres furent rejetées du revers de la main par Shore, les humoristes du Comedy Store de Los Angeles débute une grève qui dure six semaines. Shore tenta du mieux qu'elle put de résister, a su convaincre certains artistes de traverser le piquet de grève – des artistes loyaux à Shore et des néophytes ayant voulu profiter des opportunités dans l'horaire pour avoir davantage de temps de scène (Zoglin 2008, 198). Après que l'un des briseurs de grève, dans un excès de colère, se soit lancé au volant de sa voiture dans la foule des grévistes, renversant Jay Leno au passage, Shore abdiqua. Il fut convenu que les artistes seraient payés 25 \$ par numéro, à l'exception des soirées réservées aux débutants (Zoglin 2008, 200).

La grève a non seulement eu un effet d'entraînement dans les autres *comedy clubs*, qui se mirent aussi à rémunérer leurs artistes, mais les images du piquet de grève, alimentées par la présence de têtes d'affiche parmi les grévistes, furent reprises un peu partout aux États-Unis, donnant encore plus de visibilité à leur art, accentuant du même coup la popularité de la discipline et le développement de nombreux autres *comedy clubs* (Zoglin 2008, 201-202). Par contre, ce fut également le début d'une ère moins « innocente » pour les artistes qui délaissèrent peu à peu leur camaraderie initiale pour un esprit compétitif dans un environnement qui devint de plus en plus synonyme de « big business » (Zoglin 2008, 201).

En effet, les années 1980 ont été celles du premier « stand-up boom » (Bromley 2015a, non paginé) : le *stand-up* étant devenu non seulement un art populaire, mais également légitime, les

endroits pour en faire l'expérience se décuplèrent et de plus en plus de chaînes de télévision possèdent alors leur « comedy special », dont A&E, HBO et MTV (Bromley 2015a, non paginé).

Au Québec, c'est aussi le début d'un réel essor. Claude Meunier et Serge Thériault, suite à la dissolution du trio Paul et Paul, jettent les bases de l'humour *stand-up* à Montréal à la suite d'un voyage en Californie où ils découvrent le Comedy Store. L'expérience les conduira à ouvrir en janvier 1983 leur propre *comedy club*, le Club Soda, et à y organiser hebdomadairement des soirées d'humour, *Les Lundis des Ha ! Ha !* (Aird 2010).

Dans la même philosophie que le Comedy Store, *Les Lundis des Ha ! Ha !* permettront à la relève d'obtenir une tribune pour se lancer, se former et se faire connaître. La formule du spectacle *stand-up*, où se relaient des artistes qui présentent un court numéro d'environ quinze minutes, ficelé de gags au rythme rapide, est un « clash » comparativement aux longs monologues des années 1970, qui faisaient appel à l'émotion et à la réflexion (Aird 2010). Par contre, il n'est pas encore question d'un véritable *stand-up* à l'américaine, en ce sens où on retrouverait un artiste seul sur scène, devant son micro et qui parle de lui, de ses problèmes, de ses rencontres et de ses observations » (Aird 2004, 85), mais plutôt de numéros qui se rapprochent du théâtre où l'humoriste va incarner « un personnage, une caricature d'un type social particulier » (Aird 2004, 85). Parmi les artistes qui ont émergé par le biais du Club Soda, on compte Daniel Lemire, Pierre Verville, Michel Barrette, Michel Courtemanche, le Groupe sanguin (composé d'Émile Gaudreault, Dominique Lévesque, Marie-Lise Pilote, Dany Turcotte et Bernard Vandal), Normand Brathwaite, André-Philippe Gagnon et Stéphane Laporte, et Louise Richer (Aird 2004 ; M.-C. Roy 2012).

À ce format « de gags toutes les six secondes » (Aird 2010, 191) s'ajoute une rupture dans les sujets traités par les humoristes. On délaisse les grandes causes sociales et politiques pour le vécu personnel, le quotidien et les relations interpersonnelles, notamment celles avec le sexe opposé (Aird 2004 et 2010 ; Longpré 2010). Il n'y a plus de tabous : tous les écarts langagiers (ou presque) et tous les sujets (« on parle couramment de l'herpès, du viol, de la lobotomie, de la corruption, de la cocaïne, du manque de culture, de la mort, etc. » (Aird 2004, 87)) sont permis. Ainsi, l'humour du Québec francophone commence en 1983 à prendre le virage personnalisé, libéré de type *stand-up* que l'humour américain a entamé vingt ans plus tôt. C'est également une période fertile pour l'absurde, bien porté et défendu par Claude Meunier et Serge Thériault avec leurs personnages de Ding et Dong.

Cependant, *Les Lundis des Ha ! Ha !* ne sont pas la seule initiative du moment au Québec francophone. Cette même année, Gilbert Rozon, jeune avocat montréalais, lance la première

édition du Festival *Juste pour rire*, événement qui changera la donne dans l'univers humoristique québécois – et même international. À sa première édition, le festival accueille 16 000 spectateurs et présente deux galas d'humour (Beaunoyer 2007, 49). En 1984, pour sa deuxième année, quatre galas sont présentés au Théâtre St-Denis (Beaunoyer 2007, 49). Le festival continue de croître au cours des années suivantes et, en 1985, il devient bilingue avec la présentation d'une programmation parallèle en anglais. Pour l'occasion, deux humoristes américains sont engagés pour animer les galas en anglais : Jerry Seinfeld et Jay Leno sont mis sous contrat « parce qu'ils ne coûtent pas cher et qu'ils semblent prometteurs » (Beaunoyer 2007, 67). En 1988, le festival *Juste pour rire* débute ses activités dans la rue, afin de « permettre aux gens de vivre une fête populaire » et affiche de plus en plus son désir de faire de Montréal la « véritable capitale mondiale de l'humour » (Beaunoyer 2007, 108). C'est également l'année durant laquelle l'École nationale de l'humour (ENH) voit le jour. Initiée par Gilbert Rozon, l'ENH a pour mission d'accompagner les artistes qui, jusque-là, apprenaient sur le tas dans des conditions difficiles : plusieurs « ont gaspillé leur talent dans des cabarets, étant mal conseillés, mal guidés et jamais encadrés » (Beaunoyer 2007, 111). Louise Richer accepte la direction de l'école et voit à tout créer, à tenter de légitimer l'existence même de l'école qui a été difficilement acceptée par le milieu artistique et le public en général, et à « établir une bonne fois pour toutes que l'humoriste est un auteur et un interprète. » (Louise Richer citée dans Beaunoyer 2007, 112). Pour Robert Aird, la naissance de *Juste pour rire* en 1983, suivie de celle de l'École nationale de l'humour en 1988, marque le point de départ de l'industrie de l'humour qui prendra son véritable envol au cours des années 1990.

5.1.5 La période latente américaine et l'ère de l'industrie au Québec (1990-2000)

Lorsqu'il signe son livre, Stebbins est témoin d'une phase extraordinaire dans l'histoire du développement du *stand-up* et il perçoit l'avenir avec optimisme. C'était sans prévoir la dure période que cette discipline allait rencontrer avant de vivre à nouveau une période de forte croissance. Deveau qualifie cette période de « comedy recession » sans expliquer davantage (Deveau 2012b, 82) et saute rapidement aux avantages que la commercialisation de l'humour a eu pour les humoristes : plus grande stabilité économique et possibilité de vivre de son art (Deveau 2012b, 82). À la lecture de Bromley (2015b) et de Stephen Holden⁶² (1992), on comprend que le phénomène est un peu plus complexe.

⁶² En 1992, Stephen Holden, journaliste pour le New York Times, a rédigé un article à propos des temps difficiles que traversaient les comedy clubs. Patrick Bromley (2015b), dans son histoire du *stand-up* américain, suggère la lecture de

En effet, selon Bromley, au cours des années 1990, le *stand-up* est devenu « overexposed » et surexploité par tous (Bromley 2015b, non paginé). Le *stand-up* était alors extrêmement accessible par la voie de la télévision, les *comedy clubs* étaient nombreux et la profession attirait tellement de nouveaux venus qu'elle en fut submergée. Avec la naissance de Comedy Central, un poste de la télévision câblée qui a rapidement rejoint plus de 22 millions de téléspectateurs aux États-Unis en moins de deux années d'existence (Holden 1992), le public pouvait écouter du *stand-up* chez lui 24 heures sur 24. Le nombre fulgurant d'humoristes entraîna un effet « generic » : le discours des artistes se ressemblait de plus en plus (Holden 1992, non paginé), et le public commença à se désintéresser. Conséquemment, plusieurs *comedy clubs* fermèrent leurs portes (Holden 1992 ; Bromley 2015b) et certains observateurs se mirent à comparer le *stand-up* à la musique disco des années 1970 (Holden 1992, non paginé). Dans de telles circonstances, il devint de plus en plus difficile pour les artistes d'obtenir des salaires convenables, voire de pouvoir carrément monter sur scène.

Au même moment, un nouveau courant de *stand-up* fait son apparition sur la côte Ouest américaine, la « alternative comedy » portée par des artistes comme Patton Oswalt, Margaret Cho, David Cross et Sarah Silverman. Ces artistes préféraient un style plus libre qui rappelle celui du conte. Courant alternatif à ses débuts, il devient « mainstream » à la fin des années 1990 (Bromley 2015b, non paginé). On pourrait croire que l'humour alternatif a été au *stand-up* ce que le « grunge » a été à la musique des années 1990.

Au Québec, la situation est complètement différente. C'est au contraire une période de grande prospérité et de boom artistique et économique pour l'humour de scène francophone.

Au cours des années 1990, on ne peut guère contester que l'humour soit devenu le divertissement le plus populaire au Québec. Pendant que les chanteurs et chanteuses ont de la difficulté à remplir leurs salles, les humoristes, toujours plus nombreux, font salles comble. (Aird 2004, 106)

Les portes de l'industrie sont également ouvertes aux artistes en devenir, car le marché ne semble pas être saturé. En plus des artistes des décennies précédentes, dont plusieurs sont encore actifs, s'ajoutent une cohorte de nouveaux humoristes :

l'article afin de mieux comprendre le contexte qui sévissait alors. De manière anecdotique, mentionnons que l'article débute avec la citation suivante d'une humoriste américaine de l'époque : « There are too many comedians », une phrase qui nous rappelle l'expression usée au Québec qui revient fréquemment dans les médias depuis 1983, soit qu'il y a trop d'humour et d'humoristes au Québec.

Lise Dion, Jean-Michel Anctil, François Léveillé, Jean-Marc Parent, Mario Jean, Anthony Kavanagh, Stéphane Rousseau, Patrick Huard, Maxim Martin, Martin Matte, Sylvain Laroque, Laurent Paquin, Peter MacLeod, les Grandes Gueules [José Gaudet et Mario Tessier], les Mecs Comiques [Louis Morissette, Jean-François Baril et Alex Perron], [...] Martin Petit, Réal Béland, etc. » (Aird 2004, 107)

Le style se rapproche plus que jamais du *stand-up à l'américaine* où les humoristes partagent leurs observations sur la vie, le quotidien, les enfants, le couple, le célibat, etc. La critique politique et sociale est évacuée au profit de confessions plus privées. Les blagues s'enfilent rapidement, ne contenant que deux ou trois lignes (Aird 2004, 107).

On observe, dans la littérature et dans la chronologie des événements marquants de l'industrie de l'humour (voir Tableau 2 au Chapitre 3), que les années 1990 constituent une décennie où l'humour s'affirme, tant dans la vente des billets de spectacles, dans sa présence à la télévision (où de nombreux artistes de l'humour ont migré, tels que Rock et Belles Oreilles et les Bleu Poudre), dans sa présence à l'échelle de la province (avec la naissance des *Festival d'humour en Abitibi-Témiscamingue* à Val d'Or et *Grand Rire* à Québec) et dans ses démarches de légitimation (reconnaissance de l'École nationale de l'humour par le ministère de l'Éducation en 1992 et ouverture du Musée *Juste pour rire* en 1993). En ce sens, un pas important est franchi en 1998 avec la création de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH), organisation de représentation consacrée spécifiquement aux acteurs de l'industrie de l'humour francophone au Québec.

L'APIH est née en réaction à l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), car plusieurs producteurs de spectacles étaient insatisfaits du peu de place que l'ADISQ leur accordait lors de son gala annuel. À l'initiative des producteurs Guy Latraverse et Stéphane Ferland, le gala *Les Olivier*, chapeauté par l'APIH, voit le jour en mars 1999 (Ferland 2011, 208). Dès lors, on note que l'humour est de plus en plus organisé et structuré, au point où ses propres acteurs l'identifient comme « l'industrie de l'humour », en référence au nom de son association formée de tous les types d'acteurs qui participent à cette industrie (auteurs, humoristes, diffuseurs, producteurs, agents et gérants). Cette organisation plus « industrielle » pose certaines questions résumées par Marie Mazalto (1994) :

[C]e qu'on continue d'appeler humour n'est plus qu'une industrie culturelle de production de biens à teneur comique. Le comique s'objective désormais en biens de consommation, comme le démontrent tous les commanditaires qui participent aux spectacles et aux émissions humoristiques. Bref, le comique s'est transformé en argument de vente et ne semble plus détaché de la logique marchande. [...] Simulacre d'impertinence, de dissidence, de provocation, de subversion, pour lesquels tous les risques sont calculés et les prétentions politiques toujours minimisées. (Mazalto 1994, 123, citée dans Aird 2004, 117)

La critique est sévère mais partagée par d'autres chroniqueurs et observateurs de la scène culturelle (Aird 2004). Aird lui-même constate que l'humoriste des années 1990 et du début des années 2000 peut difficilement s'élever contre le pouvoir des dirigeants de l'industrie de l'humour et qu'il « participe lui-même à la reproduction des lieux du pouvoir » (Aird 2004, 118), un point de vue qui nous rappelle la posture de Deveau (2012b) : « Rozon peut bien prétendre qu'il ne censure jamais les artistes de son entreprise. Il n'a pas à le faire puisque ceux-ci ont bien intériorisé les normes, valeurs et représentations du libéralisme économique » (Aird 2004, 118). Tout de même, Aird croit qu'il demeure possible de faire de l'humour engagé et critique et que la société, le public, demeure libre de ses choix et ouverte aux nouveaux contenus originaux (Aird 2004, 118).

5.1.6 Le nouveau « boom » (2000-2010)

Si le « boom » de la conquête a été propulsé par le rôle plus important que s'est mise à jouer la télévision, Internet sera le moteur de la nouvelle explosion de la popularité du *stand-up* dès le début des années 2000. Ce nouveau territoire virtuel est facilement accessible à tous, autant aux artistes qu'à leurs *fans*. Dans ces circonstances, les humoristes explorent ce qu'ils peuvent créer sur le *Web* afin de développer leur création, améliorer leur promotion, leur diffusion, etc. D'ailleurs, avec le lancement de YouTube en 2005, les artistes ont accès à une plateforme sur laquelle ils peuvent diffuser leur matériel, et les amateurs peuvent les repérer en quelques « clics ». L'humoriste et auteur britannique Oliver Double (2014) s'exprime ainsi sur le sujet :

Comedy already had an online presence [before 2005], with *Websites* [...]. What's changed is the rise of social media sites and user-generated content. YouTube, for example – officially launched in November 2005 – has made recording of *stand-up* comedy infinitively more accessible. Where I once had to scour the TV and radio listings, or search the racks of record shops for vinyl, cassettes, VHS tapes, CDs or DVDs, I can now go to YouTube and access uncountable hours and *stand-up* material with little more than a few keystrokes. (Double 2014, 49)

La conjonction de divers types de médias sociaux, tels que MySpace et Facebook en plus de YouTube, a fait en sorte que le *stand-up* est redevenu « cool » : les *comedy clubs* ont refait surface et de grandes tournées de *one-man show* se sont déroulées à guichets fermés (Bromley 2015c, non paginé). Le grand coup fut donné aux États-Unis par l'humoriste Dane Cook qui utilisa l'ensemble des outils que le *Web* pouvait lui offrir afin de construire et développer sa popularité, obtenant graduellement jusqu'à 2,3 millions de fans sur son profil MySpace. Il fut le premier humoriste américain à atteindre le TOP 10 Billboard 200 des ventes pour un album d'humour depuis Steve Martin durant les années 1970 (Bromley 2015c, non paginé). Le ton était donné : le *Web* allait de plus en plus être exploré, non seulement pour son potentiel créatif, mais également pour son potentiel commercial.

Au niveau de la création, le mouvement de comédie alternative des années 1990 a réussi à quitter le monde de la sous-culture pour le *mainstream* (Bromley 2015c, non paginé). Aussi, un autre type d'audience a été sollicité plus précisément pour une première fois en termes de conquête de marché de type « niche » : l'humoriste Jeff Foxworthy, à la tête d'une nouvelle franchise, *Blue Collar Comedy*, a fait et réussi le pari de s'adresser à une partie de la population qui n'était pas nécessairement attirée par le style new-yorkais ou californien des *comedy clubs* (Bromley 2015c, non paginé). Le quatuor du *Blue Collar Comedy* met l'accent sur un humour davantage en phase avec la culture du centre des États-Unis, de type « col bleu », comme son nom l'indique, voire « Redneck ». Leur tournée est si populaire qu'ils obtiennent leur propre émission, *Blue Collar TV*, ainsi que leur chaîne à la radio satellite Sirius (Bromley 2015c, non paginé).

Au Québec francophone, l'industrie se développe rapidement. En 2001, 1 600 000 Québécois ont assisté à un spectacle d'un humoriste, ce qui représente 29 millions \$ en revenus de billetterie (Aird 2010, 198). Les diplômés de l'ENH forment 70 à 75 % des humoristes sur le marché (Aird 2010, 198). La radio commerciale, notamment les stations CKOI et CKFM à Montréal, misent beaucoup sur les émissions humoristiques (Aird 2010, 196). Les contenus politiques et sociaux

commencent à redevenir des chemins plus fréquentés, tant à la radio (émission *À la semaine prochaine*, diffusée à la radio de Radio-Canada depuis 2008), que sur scène (humoristes Guy Nantel, Mario Jean, Maxim Martin, Laurent Paquin, Luc Boily, Michel Mpambara, et Jean-François Mercier) (Aird 2010, 199-201).

Le groupe *QuébéComm*, propriétaire du festival *Grand Rire* de Québec, qui organise également les festivals *Grand Rire* de Sherbrooke et Gatineau, décide cependant de mettre fin à ses activités en dehors de la région de Québec. Dans les deux cas, *QuébéComm* avait acheté les droits des festivals régionaux, qui existaient déjà. Même si ces événements étaient encore financièrement viables, aux dires des organisateurs, ces derniers ont préféré concentrer leurs investissements dans la Capitale Nationale (La Tribune 2008, 10 ; Lesage 2009a, A2)

Si le *Grand Rire* perd un peu de son expansion, de son côté, *Juste pour rire/Just for Laughs*, s'exporte, d'abord à Nantes en 2005⁶³ (Deglise 2009, B8), puis à Toronto en 2007, et à Chicago en 2009⁶⁴. De plus, le festival *Zoofest* fait ses débuts en 2009, en tant que « petit frère » de *Juste pour rire* (Clément 2009, ARTS SPECTACLES10). L'événement cible un public de 20 à 35 ans et met l'accent sur la relève. Parallèlement à ce nouveau festival, *Juste pour rire Productions* se lance dans la télé-réalité avec un concours consacré à la relève, *En route vers mon premier gala Juste pour rire*, diffusé sur MaTV à partir de 2008. Le concours s'impose avec les années et semble devenir « un passage obligé pour les jeunes humoristes et comme un classique auprès du public qui en redemande ! » (Tagtéle 2013, non paginé).

5.1.7 Aujourd'hui (depuis 2010)

Les changements amorcés par les médias sociaux au cours de la décennie précédente n'ont fait que prendre de l'ampleur depuis. Les produits humoristiques disponibles sur le *Web* ne se comptent plus (baladodiffusion, séries *Web*, canaux spécialisés sur YouTube, sites *Web* spécialisés) (C. Paré 2012 et 2013). Twitter, qui apparaît en 2006, semble réellement avoir influencé le monde du *stand-up* après 2010, selon Bromley (2015d), qui mentionne que le dispositif a démocratisé le processus comique davantage que les autres outils d'Internet n'avaient réussi à le faire auparavant :

⁶³ L'aventure prendra fin en 2009 suite à un conflit avec la ville de Nantes.

Because users are limited to 140 characters, Twitter suddenly became a repository for quick, concise *jokes*. The constrictions of Twitter lend themselves to one-liners, and comics got to work out *jokes* in a new forum. Now, instead of *comedy clubs* and heckling audiences, tweets would go out to only those who chose to follow the comic. (Bromley 2015d, non paginé)

Bromley poursuit en mentionnant que Twitter devient également synonyme d'une plus grande productivité pour les humoristes, car en plus de travailler et retravailler leurs numéros, ils se doivent maintenant de générer des blagues de manière constante et répétée, jour après jour, afin d'alimenter leur fil Twitter et ainsi entretenir leur base d'admirateurs. Certains humoristes iront même jusqu'à incorporer Twitter à leurs numéros de scène. Si Bromley mentionne le cas de l'humoriste Doug Benson (Bromley 2015d, non paginé), nous avons été témoins d'une telle opportunité prise par le vlogueur-humoriste Gab Roy lors du festival *BlackBlague* de 2011 (C. Paré 2012). Sur scène avec son téléphone intelligent, un écran sur le côté de la scène qui présente le fil Twitter et les différents commentaires qui s'y promènent, Gab Roy, accompagné d'un technicien, offre un spectacle non seulement aux personnes dans la salle, mais aussi à ses « followers » en ligne. Malgré tout, ces efforts et nouvelles utilisations du *Web* et des réseaux sociaux ne se transforment pas toujours en bénéfices concrets, au-delà de la promotion ou du développement de carrière. Le réel coup de ce côté fut porté par l'humoriste Louis C.K.

Louis C.K. est un humoriste américain reconnu pour ses blagues et observations portant sur la vie de manière assez crue et sans compromis. Comme une grande tournée à travers les États-Unis peut être une aventure éreintante et difficile à cadrer dans un horaire serré qui vous lie à Los Angeles une bonne partie de l'année, Louis C.K. a eu l'idée d'expérimenter le *Web* à sa manière. Il a enregistré son spectacle, « *Louis C.K.: Live at the Beacon Theater,* » devant public au festival de comédie de New York pour le revendre sur le *Web* au prix dérisoire de 5,00 \$, très loin des 20,00 \$ et 30,00 \$ habituels pour un DVD humoristique. Disponible à compter du 10 décembre 2011, plus de 50 000 achats sont enregistrés dans les douze heures suivantes (Szalal 2011, non paginé). Au 22 décembre, 12 jours après la mise en vente, le spectacle atteignait un profit d'un million de dollars – une fois payées toutes les dépenses de l'enregistrement et de l'équipe de travail (Carlson 2011, non paginé). Ce type de profits n'avait jamais été atteint auparavant pour une seule et unique représentation. Cette expérience fut si convaincante que plusieurs autres humoristes ont tenté leur chance par la suite, notamment Aziz Ansari, Jim Gaffigan et Christopher Titus (Bromley 2015, non paginé).

Depuis, de plus en plus, certaines étapes de la chaîne de production du produit culturel de type *stand-up* se font court-circuiter. Louis C.K. a même été jusqu'à mettre complètement de côté les services de guichet de ventes de billets et de promoteurs (tel que TicketMaster, par exemple) afin de vendre directement ses billets de spectacle sur son propre site *Web*. De cette manière, Louis C.K. a su éviter de payer des frais de service à ce type de compagnie et pu maximiser ses profits. Sur le coup, il semble que l'approche n'ait pas connu le même effet fulgurant que celui de la vente en ligne du spectacle. Selon Bromley, seul l'avenir pourra dire si Louis C.K. a réellement développé une nouvelle manière de vendre les tournées de spectacles humoristiques (Bromley 2015d, non paginé).

À la même période, certains changements se font sentir dans l'industrie québécoise francophone. Tout d'abord, les radios commerciales font un virage en 2011 et choisissent de ne plus accorder autant de temps d'antenne aux humoristes, remettant la chanson à l'honneur. À ce titre, personne n'est épargné, pas même François Morency dont l'émission a reçu quatre Olivier au cours de son existence (*Le Devoir* 2011, B9).

L'entreprise de Gilbert Rozon a commencé à s'installer à Sydney en Australie en 2011 (Baroni 2014, non paginé), mais a mis fin à son festival de Chicago en 2013 après sa cinquième édition. L'entreprise mentionne vouloir revoir le concept de l'événement, mais les observateurs y vont de leurs propres hypothèses pour expliquer la situation. Lewis Lazarre, du *Chicago Business Journal*, s'exprime ainsi :

But a couple of factors undoubtedly factored into the decision, including a proliferation of other comedy outlets with low-ball pricing in the city in recent years and the rising cost of tickets to see some of the TBS *Just for Laughs* fest's top talent, many of whom already have high-profile presences on television and elsewhere. (Lazarre 2013, non paginé)

Si les nouvelles technologies et le *Web* ont commencé à changer la donne aux États-Unis, le milieu de l'humour québécois francophone se livre également à ses propres expériences sur la Toile. Aucune expérience aussi payante que celle de Louis C.K. n'a été repérée jusqu'ici, mais les bénéfices du *Web* peuvent être réels pour certains artistes. Un des cas qui a particulièrement résonné dans l'actualité est Daniel Savoie, l'artiste derrière le personnage du joueur de hockey Patrice Lemieux. Apparue sur le *Web* sous forme de capsules vidéo, le personnage a rapidement intéressé les producteurs de télévision. Daniel Savoie a fait migrer son personnage de sa série « maison » vers le site de la chaîne télévisée TVA, puis s'est incarné sur scène pour remettre un

prix lors du gala des Gémeaux en 2012. Depuis, le personnage de Patrice Lemieux est apparu dans des publicités pour Montréal Auto-Prix, lors du Bye Bye 2012, est un chroniqueur régulier de l'émission radiophonique *Debout les comiques !* à CKOI, et a maintenant sa propre série télé à Super Écran (C. Paré 2013a ; Groupe Phaneuf 2015 ; N. Roy 2015). Le *Web* a également été un tremplin pour les carrières de Sylvi Tourigny et Louis T. qui ont, par leurs interactions sur YouTube et Twitter, réussi à se hisser du statut de relève dans les bars à celui de la scène de salles de spectacles et à la télévision (C. Paré 2013a).

5.1.8 Les grandes différences entre le développement de l'industrie du spectacle d'humour aux États-Unis et au Québec francophone

Cette évolution historique de l'humour aux États-Unis avec quelques clins d'œil au Canada anglais, et de l'humour francophone québécois nous permet de poser les balises qui contribueront à la compréhension de la situation contemporaine de l'humour de langue française au Québec, et ce, plus particulièrement en ce qui concerne le développement

Tout d'abord, on note qu'un décalage entre les innovations américaines et leur adaptation au Québec est souvent présent, mais que celui-ci tend à diminuer depuis les années 1960. On note ainsi que le style décomplexé et très personnel initié par Lenny Bruce n'est pas réellement le *modus operandi* des humoristes québécois de la même époque que sont Clémence Desrochers, Yvon Deschamps, Les Cyniques et Marc Favreau. Jusqu'à la fin des années 1970, les humoristes québécois utilisent surtout le personnage ou encore le sketch, comme ce fut le cas avec les Cyniques. Les sujets ne sont pas moins politiques et sociaux, mais si aux États-Unis on choisit un ton frondeur, au Québec, on préfère une approche plus subtile : « L'humoriste passe son message en douce, sans s'imposer » (Aird 2004, 51). Les changements sociaux aux États-Unis et la Révolution tranquille au Québec ont été des sources de contenus politiques et sociaux importants des deux côtés de la frontière, même si le style et les lieux de diffusion typiques n'étaient pas les mêmes.

Le style québécois se modifie réellement et s'ajuste au style américain à compter du début de la décennie 1980, notamment grâce à l'importation de la formule *stand-up* à Montréal par Claude Meunier et Serge Thériault. Non seulement ces deux humoristes ont influencé le style d'interprétation, mais ils l'ont ancré physiquement sur le territoire montréalais en lui offrant une tribune avec le Club Soda.

D'ailleurs, l'autre grande différence concerne la diffusion de l'humour. Aux États-Unis, et un peu plus tard au Canada anglais, les *comedy clubs* poussent comme des champignons au cours des années 1970 et 1980, à un point que où l'offre dépasse largement la demande au cours des années 1990 et que plusieurs ferment (Bromley 2015b). Au Québec, le *comedy club*, en tant que tel, n'existe pas avant l'apparition du Club Soda (1983). L'humour francophone québécois se vit dans quelques bars, mais surtout dans les salles de spectacle, et il est encore un peu tôt pour voir dans la naissance du Bordel Comédie Club⁶⁵ (Le Bordel 2015) une nouvelle tendance de diffusion qui se répandra sur le territoire québécois.

Tout de même, il est intéressant de noter que si l'industrie américaine a connu une « comedy recession » (Deveau 2012b, 82), une telle phase de latence n'a pas encore été réellement observée au Québec. En fait, il serait plus exact de dire que l'industrie du spectacle d'humour québécois connaît d'année en année une augmentation du nombre de billets de spectacles vendus.

5.2 Géographie culturelle du spectacle d'humour : marchés nord-américains francophone et anglophone

Nous avons vu plus tôt, lorsque nous avons débuté notre revue de la littérature sur la relation entre territoire et culture, que l'une des principales explications du concept de territoire est de différencier, de manière politique, économique, sociale, identitaire et culturelle, ce qui se trouve à l'intérieur dudit territoire par rapport à ce qui se trouve à l'extérieur (Lecoquierre et Steck 1999 ; Delaney 2005). Il en va de même pour l'humour en général et l'industrie du spectacle d'humour en particulier, notamment en ce qui concerne l'industrie anglophone.

La métropole québécoise, selon ce que nous pouvons en déduire dans la littérature, agit comme un véritable vecteur de perméabilité. La ville de Montréal possède une histoire riche en ce qui concerne la cohabitation entre anglophones et francophones et les différents clivages culturels que cette cohabitation connaît. Plus particulièrement dans le cas de l'humour, Montréal a servi de terrain de rencontre entre artistes de langues différentes, voire même de pays. En effet, nous n'avons qu'à penser à l'accueil de Montréal pour les artistes de vaudeville américaines au cours de la Prohibition (Aird 2004 ; Bélanger 2005). Les artistes québécois ont pu observer et explorer

⁶⁵ Lancé en avril 2015, le Bordel Comédie Club est l'initiative des humoristes Louis-Josée Houde, François Bellefeuille, Martin Petit, Mike Ward, Laurent Paquin et Charles Beauchamp (<https://www.lebordel.ca/>).

de nouvelles avenues pour leurs propres numéros, et vice versa. Aujourd'hui, le *Festival Juste pour rire/Just for Laughs* joue ce rôle au niveau de la cohabitation. Par contre, il pousse sa responsabilité encore plus loin en ce qui concerne l'industrie anglophone.

Tous les ouvrages consultés concernant l'industrie de l'humour canadienne et québécoise font mention de *Juste pour rire/Just for Laughs* (Stebbins 1990 ; Clark 1997 ; Woodrow 2001 ; Aird 2004 ; Beaunoyer 2007 ; Deveau 2009 ; Deveau 2012b ; Morency 2012). Ce festival à l'aura mythique pour le public québécois francophone, pour qui il a d'abord été conçu (Beaunoyer 2007), est le « *showcase* » du talent anglophone en Amérique du Nord et un incontournable pour les professionnels et amoureux de l'humour à travers le monde. Dans un article de Georgia Brown, paru dans *The Guardian* en 2007, *Just for Laughs* est le plus grand événement humoristique de la planète :

Every year the finest comedians fly in from the four corners of the globe to perform at possibly the most important comedy *show* on the planet, holds the comedy crown as the world's largest comedy event and this July their *Just for Laughs* festival laughs its way into its 25th year.

Billed as the mecca of comedy, a two-million-strong throng of fans, hecklers and locals pack into 1,500 *shows* to watch the crème de la crème of comedy. Take your pick from theatre to funny films and open-air *shows* to television specials. The festivities spill out into the streets transforming Montreal's Quartier Latin into a giant open-air theatre. (Brown 2007, non paginé)

Rien de moins que la « Mecque de la comédie », voilà comment est qualifié l'événement anglophone de Gilbert Rozon qui a débuté en 1985. En fait, comme l'explique Clark (1997), ce festival n'est pas seulement une opportunité pour le public de se divertir, mais est un rendez-vous obligé pour les gestionnaires de l'industrie, un rendez-vous qui possède ses codes, ses règles non écrites et ses différentes « castes ». Un bel exemple de ceci est la description des « badges », des cocardes que portent les festivaliers :

Badges are key at the festival. They are colour coded, laminated cards – red for media, green for talent, and a shiny metallic colour for super-talent. Festival goers wear these badges like dog tags. They hang obtrusively around their necks, allowing others to instantly identify them and their status. *Just for Laughs* industry types make no effort to play down this comedy class system. It is perfectly acceptable to pick up a person's badge, read it, and decide not to talk to him or her. (Clark 1997, 136)

Si l'on se fie aux commentaires de Clark, les différents membres de l'industrie, du l'important producteur exécutif à la responsable du développement, sont facilement identifiables dans la foule et se distinguent des festivaliers « ordinaires » par la richesse qu'ils exposent notamment par leurs vêtements et accessoires (ex : « six-thousand-dollar watch », Clark 1997, 137). Ils sont à Montréal afin de dénicher la prochaine vedette, le prochain courant humoristique. Le pouvoir des gestionnaires, qui proviennent en majeure partie de Hollywood, est extrêmement imposant, selon Clark : « Once the players decide, by osmosis, what's hot, they pursue it madly » (Clark 1997, 138).

Cette quête de la grande vedette aurait débuté en 1989, lorsqu'un représentant de la compagnie Disney, curieux de l'attention médiatique que le festival a obtenu une année plus tôt, vient au festival. Il aurait alors mis sous contrat un artiste qui l'avait impressionné. L'artiste eut rapidement sa propre comédie de situation et la nouvelle lança le « comedy gold rush », qui fut également alimenté par des subventions du gouvernement fédéral canadien qui remboursait les dépenses des producteurs américains en visite à Montréal (Deveau 2012b, 91).

Lors de ses recherches, Woodrow a noté que plusieurs humoristes ont mentionné que l'humour que le festival met en valeur semble plus collé aux goûts des marchés américains que canadiens. Ces humoristes sont convaincus que le festival mise sur les têtes d'affiche américaines pour attirer les foules et garantir le succès des festivités. Pour défendre leur point de vue, ces humoristes s'appuient sur le faible nombre de Canadiens recrutés pour les galas les plus prestigieux, et ce, même si selon eux le festival a un réel souci de mettre en valeur plusieurs humoristes du pays :

While many comics are grateful to the festival for the opportunities it has provided, many more find the event a farce, put into place to serve the interests of certain producers, managers, and agencies, but not the interests of the comedians. [...] Nonetheless, the comedians' relationship with JFL tends to be one of love/hate and exposes the clash between artistic freedom and market demands. (Woodrow 2001, 33)

Deveau souligne que la croissance rapide de *Just for Laughs*, qui se produisait parallèlement à d'autres développements importants dans la métropole, a contribué à faire de Montréal une ville créative (Deveau 2012b, 91). Ainsi, non seulement *Juste pour rire/Just for Laughs* a su profiter du « comedy boom » américain très rapidement, mais il continue à être actif dans la création de liens avec les différents acteurs de l'industrie de l'humour, notamment américains, en plus d'avoir contribué au développement et à la visibilité des humoristes et à la commercialisation et à l'industrialisation de l'humour (Deveau 2012b, 94). *Juste pour rire/Just for Laughs* s'est aussi considérablement impliqué dans le développement et la gouvernance de l'École nationale de l'humour et a étendu ses activités, notamment en production télévisuelle et en agence de talents et de spectacles (Deveau 2012b ; Brouard et Paré 2015). Il ne fait nul doute qu'il s'agit d'un acteur incontournable de l'industrie de l'humour, non seulement au Québec, mais également sur la scène mondiale.

Il faut tout de même se rappeler que les festivals d'humour québécois ne se résument pas seulement à *Juste pour rire/Just for Laughs*. Dans le cadre de notre recherche documentaire, nous en avons noté six pour la seule année 2011 : *Juste pour rire/Just for Laughs* (Montréal), *Zoofest* (Montréal), le *Grand Rire* (Québec), le *Festival d'humour en Abitibi-Témiscamingue* (Val-D'Or), le *Festival d'humour Toyota de Rivière-du-Loup* (Rivière-du-Loup) et le *BlackBlague* (Québec). Depuis, certains sont disparus, comme le *BlackBlague*, alors que d'autres se sont ajoutés, tels que le *Fou Rire de Tremblant* (Brouard et Paré 2015).

Les réalités de la métropole ne peuvent pas être toujours comparables à celles des festivals régionaux. Pour comprendre les possibles points en commun et différences entre ces festivals, nous nous appuyons sur Deveau qui explique la différence entre les festivals canadiens d'envergure (ceux de Montréal, Toronto, Halifax et Winnipeg) comparativement aux plus petits. Elle souligne d'abord que les premiers ont toujours des éléments qui sont enregistrés pour une diffusion ultérieure à la télévision, ce qui offre aux artistes une importante opportunité de visibilité afin de gagner en notoriété au pays (Deveau 2012b, 116). Ensuite, ces événements attirent de

larges foules qui à leur tour peuvent nourrir le nombre d'amateurs des artistes, leur *fan base*, (Deveau 2012b, 116). De plus, ces gros événements donnent l'opportunité aux artistes de participer à plusieurs spectacles, ce qui permet à l'humoriste d'acquérir davantage d'expérience, et possiblement une rémunération plus importante (Deveau 2012b, 116). Les festivals sont également une plateforme de construction et d'alimentation de réseaux sociaux pour les artistes qui peuvent y rencontrer des collègues avec qui ils se lieront d'amitié et peut-être avec lesquels ils planifieront une tournée ou d'autres types de projets (Deveau 2012b, 116). En ce qui concerne les plus petits festivals d'humour, Deveau note qu'ils sont moins collés sur l'industrie, donc qu'ils sont des opportunités de travail où les risques professionnels sont moins élevés (Deveau 2012b, 117). Elle mentionne également que l'on y retrouve une meilleure camaraderie entre les artistes, car la compétition y est moins forte (Deveau 2012b, 117).

5.3 Les lieux de diffusions nord-américains anglophones et francophones

À la lecture des travaux de Clark (1997), Stebbins (1999), Woodrow (2001) et Deveau (2012), on comprend que l'industrie de l'humour anglophone canadienne est fortement structurée par extension à la structure industrielle américaine. De plus, tous ces auteurs s'entendent pour affirmer que même si l'industrie de l'humour francophone québécoise partage plusieurs points en commun avec sa contrepartie anglophone, il n'en demeure pas moins qu'elle est très différente, notamment par la forme du *stand-up* qui y est pratiquée et par les principaux diffuseurs de *stand-up* qui ne sont pas du tout du même type : « when it comes to comic culture, what Hugh MacLennan⁶⁶ called the "two solitudes" of Canada are at their most incomprehensible to each other » (Lynch 2005, 199).

5.3.1 Les lieux

Woodrow (2001) consacre tout un chapitre à la « dissection » de la structure de l'industrie de l'humour canadienne anglophone et s'attarde notamment à la description de sept types de lieux dans lesquels l'industrie fait mouche. Les plus importants sont les *comedy clubs*, les bars et les salles de spectacle, car ce sont à ces endroits que se donne la grande majorité des spectacles. Les autres endroits, tel que les explications de Woodrow le mentionnent dans ses différentes

⁶⁶ L'auteur cite ainsi l'ouvrage *Two Solitudes* de Hugh MacLennan, paru chez Macmillan (Toronto) en 1945.

descriptions, sont surtout liés à des contrats ponctuels qu'exécutent les artistes. On y retrouve tout d'abord, les « colleges » dont le public a généralement entre 18 et 19 ans. Ce terrain n'est pas facile pour un humoriste, car le public est parfois trop jeune pour comprendre une bonne partie de ses textes. De plus, il arrive parfois que l'heure et l'endroit de la présentation ne soient pas les meilleurs pour une expérience agréable ; par exemple, lorsque la prestation est demandée sur l'heure du midi dans une cafétéria, quand les étudiants mangent et parlent entre eux en même temps. De plus, les prestations sont souvent gratuites pour le public, ce qui, aux yeux des artistes, diminue la valeur du spectacle. Finalement, comme la plupart des humoristes œuvrent surtout dans les bars et les *comedy clubs*, leur matériel possède rarement un langage approprié pour ce type de clientèle (Woodrow 2001, 18). D'un autre côté, ce sont souvent des engagements bien payés que les artistes ne sont pas enclins à refuser.

Ensuite, Woodrow s'attarde aux universités qui sont des lieux très ressemblants à ceux des collèges, et ce, à quelques exceptions près. Tout d'abord, le public est un peu plus âgé, ce qui favorise une meilleure compréhension du matériel humoristique offert par l'artiste. Ensuite, il arrive plus souvent qu'un coût pour l'accès au spectacle soit demandé au public. Aussi, comme les spectacles ont plus souvent lieu en soirée et que la consommation d'alcool est généralement permise, l'atmosphère peut être plus détendue et moins restrictive que dans un contexte plus pédagogique d'une prestation de jour dans un collège. Par contre, il arrive souvent que les spectacles soient donnés dans le bar ou le pub de l'université, ce qui signifie que l'artiste peut être incommodé par des clients qui n'assistent pas au spectacle, par le déplacement des serveurs et de la machine à café. Tout de même, Woodrow souligne que ces lieux sont plus appréciés des artistes que les collèges (Woodrow 2001, 19).

Les bars sont également un type de lieu que fréquentent les humoristes anglophones canadiens. En fait, les bars sont les lieux de diffusion typiques en zones rurales. La rémunération y est généralement assez faible et les artistes ont souvent à faire plusieurs heures de route pour s'y rendre (Woodrow 2001, 22). Si certains publics peuvent y être accueillants, Woodrow souligne qu'ils sont généralement méfiants : « what can city folk know of rural life ? » (Woodrow 2001, 22). Elle affirme que les artistes se sentent obligés d'abaisser leurs standards au plus petit dénominateur commun, « sometimes called toilet humour but more frequently called *blue* humour » (Woodrow 2001, 22). La plupart des artistes se plaignent d'être ignorés par le personnel de l'endroit, voire même des clients, de devoir jongler avec l'hostilité de certains membres du public, de recevoir des insultes ou même des menaces, en plus de se faire lancer toutes sortes d'objets sur scène (Woodrow 2001, 22).

Les salles de spectacle (« theatres ») ne sont pas des lieux que la majorité des humoristes anglo-canadiens vont visiter souvent. Woodrow affirme qu'un humoriste d'expérience s'y produira une à deux fois par an (Woodrow 2001, 23). Ce sont souvent des soirées organisées autour d'événements spéciaux au cours desquels participeront plusieurs humoristes. Les artistes aiment bien s'y produire, car les lieux sont plus confortables et moins bruyants, mais ils soulignent qu'ils peuvent parfois avoir du mal à entrer en contact avec la foule qui y est généralement plus âgée que celle à laquelle ils sont habitués dans les *comedy clubs* (Woodrow 2001, 23).

Les spectacles corporatifs (ou « corpos » dans le langage courant des humoristes québécois francophones) sont « the true money-makers » pour les humoristes anglo-canadiens, car la rémunération y est généreuse. Ces événements sont généralement organisés par des entreprises autour d'occasions à souligner comme le party de Noël (Woodrow 2001, 24). D'ordinaire, les organisateurs offriront quelques consignes à l'artiste sur les sujets à aborder ou non et partageront quelques anecdotes internes qu'il pourrait utiliser (Woodrow 2001, 24). Devant ces consignes, il arrive que l'humoriste se sente brimé dans sa liberté artistique. Les femmes ne sont pas souvent sollicitées pour ce genre de contrats, mais Woodrow n'explique pas pourquoi (Woodrow 2001, 24). Une raison, parmi plusieurs autres probablement, se trouve dans le récit d'une mauvaise expérience vécue par l'humoriste Cathy Gauthier, invitée à donner un spectacle dans un chantier de la Baie-James :

Passer 30 minutes à se faire crier « À poil !! », « Montre-nous tes boules !!! », voilà le genre de choses qui nous font dire que c'est effectivement plus difficile d'être une fille en humour. Cathy n'a jamais réussi à placer un seul gag de son répertoire ; ce fut simplement une demi-heure de réactions et de tentatives de contrôle face aux cris venant de cet entrepôt de testostérone brute. (Morency 2012, 148)

Les spectacles corporatifs, s'ils sont généralement appréciés des humoristes anglophones, ne sont pas toujours des expériences positives pour les humoristes québécois francophones. François Morency a d'ailleurs rassemblé les « histoires d'horreurs » que lui et quelques collègues humoristes ont vécues dans un ouvrage paru en 2012. Parmi les grands désagréments des spectacles corporatifs, on y note : la piste de danse installée directement devant la scène, ce qui fait en sorte que l'humoriste n'a pas de public devant lui, mais sur ses côtés et doit constamment tourner le dos à 50 % de l'auditoire (Morency 2012, 10) ; l'alcool payé par l'entreprise aux employés qui fait en sorte qu'après 22h00, le public est beaucoup moins attentif (Morency 2012, 21) ; les retards dans l'horaire de la soirée, qui peuvent être parfois de plusieurs heures ; le

manque d'intérêt des gens dans la salle qui sont présents pour des raisons qui sont surtout liées au travail, à une remise de prix ou à une campagne de financement (Morency 2012, 47) ; des lieux à fonctions spécifiques qui servent de loges et qui ne le devraient pas (par exemple, la chambre froide d'une salle de quilles ou les cuisines d'un hôtel) (Morency 2012, 94).

Le lieu qui est au cœur de la chaîne industrielle de l'humour anglophone en Amérique du Nord est le *comedy club* : « The comedy club is the heart of stand-up comedy, while the comics are its soul » (Stebbins 1990, 35). Devant l'importance que représente ce type de lieux, nous lui consacrons une section spécifique.

5.3.2 Les *comedy clubs*

Selon Woodrow, les *comedy clubs* sont des lieux de rêves qui possèdent leurs propres éléments de « torture » (Woodrow 2001, 20). Tout d'abord, les *comedy clubs* attirent un public qui veut de la comédie et qui est prêt à payer un montant à l'entrée pour y avoir accès. Ce sont des lieux qui se dédient strictement ou du moins majoritairement à l'humour de type *stand-up*. Ils possèdent une salle organisée pour recevoir un public qui consommera de l'alcool durant la soirée, un système d'éclairage adéquat, une scène assez près du public pour que tous puissent bien voir et un système de son qui permet de bien entendre (Woodrow 2001, 20-21). Woodrow fait remarquer qu'essentiellement, les *comedy clubs* sont des bars spécialisés en divertissement, mais que leur planification et organisation les mettent à cheval entre la salle de spectacle et le bar (Woodrow 2001, 21-22). Les artistes apprécient les *comedy clubs* pour plusieurs raisons. Tout d'abord parce qu'il s'agit d'endroits de socialisation, où ils peuvent rencontrer leurs pairs ou les écouter lorsqu'ils ne sont pas eux-mêmes de l'alignement de la soirée (Woodrow 2001, 21). C'est également un endroit où les artistes amateurs viendront regarder et apprendre des autres humoristes et tenteront leur chance lors de soirées « open-mic » - des soirées où les artistes amateurs se présentent, sans avoir été invités, pour prendre de l'expérience sur scène (Woodrow 2001, 21).

Les *comedy clubs* présentent aussi quelques côtés négatifs. La structure de soirée en elle-même, et ce, de manière encore plus prononcée lors de soirées à micro ouvert (*open mic*), crée un environnement de compétition entre les artistes pour avoir un peu de temps de scène. Lors de soirées régulières, la joute se fait au cours des semaines précédentes, alors que les artistes, ou leur gérant, vont parfois aller jusqu'à supplier pour obtenir quelques minutes devant public. Cette

compétition continue aussi longtemps que l'artiste tentera de monter dans la hiérarchie sociale de l'humour (Woodrow 2001, 20).

Typiquement, un *comedy club* est physiquement organisé selon un certain modèle courant bien expliqué par Stebbins (1990). La plupart des *comedy clubs* canadiens peuvent recevoir entre 100 et 300 personnes à la fois, et le public est assis à de petites tables ou à des tables bistro – qui elles se retrouvent généralement le long des murs ou à l'arrière de la salle. Les tables sont généralement proches les unes des autres, car la densité stimule la propagation du rire (Stebbins 1990, 35-37). Le décor est sobre, car les humoristes considèrent qu'un décor recherché détonne avec le ton *antiestablishment* du *stand-up* moderne (Stebbins 1990, 37). Le public arrive environ une heure avant le début du spectacle, va payer son entrée, prendra un verre ou deux, voire quelque chose à manger, puis le spectacle d'environ 75 à 90 minutes va débuter (Stebbins 1990, 38). Selon leur rang dans l'alignement, les humoristes ont une plage de temps précise à faire et ne doivent pas en déborder. Afin de s'assurer que l'artiste sur scène ne perde pas le fil du temps, une petite lumière rouge est installée de manière à n'être vue – le plus possible – que par l'artiste. L'organisateur de la soirée ou le technicien en service fera clignoter la lumière pour faire comprendre à l'artiste que son temps est écoulé et qu'il doit quitter la scène dès que possible (Sankey 1998, 99).

Au moment où Woodrow rédige sa thèse, il n'existe pas de *comedy club* à proprement parler dans le marché québécois francophone. Elle va même jusqu'à mentionner qu'il n'existe aucun endroit où les Francophones peuvent régulièrement assister à des spectacles d'humour – en dehors des salles de spectacles : « there are no open-mike nights, no stage-time to learn the trade, and no place to watch and form a community with other comics » (Woodrow 2001, 121). Cette affirmation est plus ou moins vraie. Il est vrai qu'avant 2015, il n'existait pas de lieu dont l'existence reposait essentiellement sur des spectacles d'humour plusieurs soirs par semaine. Par contre, des soirées hebdomadaires d'humour dans les bars, surtout dans la région de Montréal, existent depuis les débuts des Lundis des Ha! Ha! (1983), qui sont devenus plus tard les Soirées *Juste pour rire*. Ces dernières ont fait relâche pendant quelques années, mais sont réapparues en 2002 (14^e édition en janvier 2015) (Gestion *Juste pour rire* inc. 2015, non paginé).

5.3.3 Qu'en est-il au Québec ?

Malheureusement, très peu de littérature fait mention de divers lieux du spectacle d'humour dans le Québec francophone, en dehors des statistiques disponibles sur les billets vendus dans les salles de spectacles (données cumulées par l'OCCQ) et certains articles de journaux. Stebbins (1990), tout comme Woodrow (2001) et Deveau (2012) à sa suite, consacre quelques lignes à la situation québécoise francophone Ceci peut peut-être s'expliquer par le fait que le premier intérêt de ces chercheurs est le marché anglophone, mais aussi peut-être par la barrière linguistique et les différences culturelles.

Stebbins note en 1990 que la forme *stand-up* « pure », telle que discutée au Chapitre 4, repose sur pratiquement aucun artifice : l'humoriste parle directement au public en son propre nom. Chez les Francophones, il existe une certaine propension vers le personnage, ce qui implique des costumes et des accessoires, tendance que Stebbins associe à une tradition de proximité entre l'humour québécois et le théâtre (Stebbins 1990, 43). Par exemple, on peut penser aux personnages de Râteau et de Priscilla de l'humoriste Jean-Michel Anctil, d'Oncle Georges et Ronnie de Daniel Lemire, ou du sketch de la Québécoise en burqa de Lise Dion, pour ne nommer que ceux-ci.

Stebbins souligne que les lieux de diffusion typiques des humoristes francophones sont les « large theatres or halls » (Stebbins 1990, 43), soit les grandes salles de spectacles ou de concerts. Ces lieux sont souvent au moins deux fois plus grands que « the largest comedy club » (Stebbins 1990, 43). La grande taille des lieux typiques de diffusion de l'humour francophone a notamment un impact sur le type de rendu des humoristes qui, étant plus éloignés de leur public par la distance, la hauteur et la largeur de la scène, offriraient moins d'échanges directs avec le public (Stebbins 1990, 43). De plus, en n'ayant pas de réel circuit de type « comedy clubs », Stebbins est d'avis que le Québec francophone manque de soirées amateurs où les artistes en devenir peuvent apprendre leur métier (Stebbins 1990, 29). Woodrow indique aussi que les Francophones du Québec n'ont pas la possibilité de profiter de soirées amateurs dans de petites salles et que les artistes n'ont aucun endroit pour apprendre les règles de leur art (Woodrow 2001, 121). Notre thèse fera la démonstration que ce circuit existe, que les soirées pour amateurs sont nombreuses, même si elles sont surtout confinées dans la région de Montréal.

Woodrow affirme également que, puisque le marché francophone a été bâti sur la tradition des variétés, et parce qu'il est présenté que dans de grandes salles de spectacles, « any comedy

show in French is expected to be a variety *show*, with a series of characters, props, costumes and activities » et que le public francophone commence à peine, en 2001, à s'acclimater au style *stand-up* (Woodrow 2001, 123). Même s'il est vrai que plusieurs humoristes au cours des années 1990 utilisaient des personnages, nous croyons qu'il est exagéré de prétendre que les spectacles d'humour francophone se résument à des spectacles de variétés. Ce serait mettre de côté tout un pan de la création humoristique incluant François Massicotte, Michel Mpambara, Maxim Martin, Laurent Paquin, Sylvain Laroque, etc., qui utilisent rarement des personnages accessoirisés et sont beaucoup plus connus pour un style *stand-up* qu'autre chose.

Aussi, Woodrow (2001) et Deveau (2012) soulignent à grands traits que l'une des grandes différences entre les artistes anglophones canadiens et francophones québécois est que les artistes québécois sont représentés par un syndicat, soit l'Union des artistes (UDA) qui, selon Woodrow, encadre les conditions de travail et de rémunération (Woodrow 2001, 123). Par contre, il semblerait que l'UDA ne soit pas tant appréciée de la part des humoristes, que plusieurs se sentent obligés de s'y inscrire et ne sont pas satisfaits des services reçus. Plusieurs artistes, qui admettent que l'UDA a redoublé d'efforts au cours des dernières années pour améliorer sa relation avec ses membres humoristes, croient que l'UDA ne comprend pas suffisamment leurs réalités pour qu'ils se sentent interpellés ou protégés par leur syndicat (Paré et Poirier 2016).

Finalement, Woodrow souligne une dernière particularité du Québec humoristique francophone comparativement à l'industrie canadienne anglophone : le *star-system* québécois. Elle explique que le public québécois peut être très fidèle et généreux envers ses humoristes, qu'il sera prêt à se déplacer sur une longue distance pour assister aux spectacles de ses humoristes préférés et qu'il peut répéter l'expérience deux ou trois fois par année (Woodrow 2001, 124). Aussi, les humoristes très populaires peuvent plus facilement obtenir de la visibilité à la télévision ou ailleurs dans les médias de masse, comparativement à leurs collègues anglophones. Par contre, cette surexposition des humoristes n'a pas que des avantages :

Because of their *overexposure*, French performers must be able to churn out new material regularly and this affects their ability to produce solid material for a single character over a period of years, which is what happens in English Canada. An English comic can expect to be seen by an audience member (while on tour) at most, once a year. [...] Therefore, material will not usually be recalled by the audience members. (Woodrow 2001, 124)

Il serait difficile de ne pas être totalement en désaccord avec Woodrow. Il est vrai que les humoristes québécois ont globalement une grande visibilité, d'où la question « y a-t-il trop d'humoristes au Québec ? » que l'on retrouve à toutes les sauces dans différents articles et ouvrages, tel qu'exploré plus tôt. Par contre, peut-on réellement parler de « surexposition » ou de « surenchère », tel que le présentent Baillargeon et Boissinot (2010, 2) ? Cette question sera traitée dans notre analyse au Chapitre 9.

Conclusion

Né aux États-Unis, le *stand-up* a su faire sa place au Québec (Aird 2004 ; Stebbins 1990 ; Deveau 2012b) en s'alliant aux formes de spectacles déjà existantes (dont le vaudeville) et s'est développé de manière différente en se concentrant davantage sur une forme présentée dans des salles de spectacles (*one-man/one-woman show*) que dans des endroits consacrés à l'humour comme les *comedy clubs* américains, qui sont pratiquement absents au Québec (Stebbins 1990 ; Woodrow 2001). Ce faisant, et probablement dû au fait que les *stand-up comedians* ont pendant longtemps accepté d'exprimer leurs œuvres sans rémunération, les conditions des artistes entre les deux marchés comptent plusieurs différences. Alors qu'aux États-Unis les artistes de scène ne sont pas représentés par un syndicat, l'UDA protège les humoristes québécois. Aussi, le marché québécois francophone inclut les humoristes dans son *star-system*, leur accordant même une soirée de récompenses (le gala *Les Olivier*), et la situation amène les humoristes à multiplier leur visibilité et leurs activités sur de nombreuses plateformes (Woodrow 2001).

Ce chapitre participe également à la compréhension du rôle de pont qu'exercent Montréal et le festival *Juste pour rire/Just for Laughs* entre les marchés anglophones et francophones, et permet de constater que la perméabilité culturelle de la métropole entre le Québec et les États-Unis ne date pas d'hier lorsqu'il est question de l'humour de scène (Aird 2004 ; Bélanger 2005). Ceci confirme certains éléments de la revue de la littérature concernant le rôle culturel historique de Montréal (Bélanger 2005).

L'approche historique (Hesmondhalgh 2007) et l'utilisation d'une perspective inspirée de la géographie culturelle pour comparer les situations américaine, canadienne-anglaise et québécoise, nous a donc permis de nous familiariser avec le marché du spectacle d'humour québécois francophone dans le contexte nord-américain de l'humour. Sous l'angle de notre cadre conceptuel, on note que la tradition américaine du *stand-up* dans les *comedy clubs* ne nécessite

pas de mise en scène signée par un professionnel, ni de grandes stratégies de mise en marché, ne correspond pas à la chaîne de production du texte tel que proposé par Hesmondhalgh (2007), et n'est pas organisée en étapes création-organisation-production-diffusion (Ménard 2004) de la même manière que le spectacle d'humour francophone au Québec. Ce chapitre nous apporte la confirmation de la pertinence d'étudier la chaîne de production du spectacle d'humour québécois et les acteurs qui la composent, puisque notre recherche documentaire n'a pas permis de repérer d'équivalent dans le marché nord-américain.

PARTIE III L'INDUSTRIE DE L'HUMOUR AU QUÉBEC : RÉSULTATS, ANALYSES ET DISCUSSION

Cette troisième partie de la thèse aborde de front les résultats obtenus lors des entretiens semi-dirigés et en appuie ses constats à l'aide de la recherche documentaire (incluant le corpus de presse). Les Chapitres 6 à 10 sont très descriptifs. Ils explorent différents angles du phénomène de l'industrie du spectacle d'humour, et c'est à l'aide de ces explorations que l'on peut réfléchir à cette industrie en regard de notre cadre conceptuel.

Le Chapitre 6 répond à l'objectif d'identification des acteurs du « cultural work » (Hesmondhalgh 2007, 205) de l'industrie du spectacle d'humour et, à l'aide des réponses des répondants, présente une description de leurs réalités.

Le Chapitre 7 présente le fonctionnement de la production d'un spectacle d'humour en décrivant les étapes de la chaîne (Hesmondhalgh 2007, 68) et les apports des différents acteurs pour chacune des étapes de création, reproduction, circulation et diffusion.

Le Chapitre 8 apporte des éléments complémentaires au fonctionnement de l'industrie du spectacle d'humour en traitant, à l'aide d'affirmations issues du corpus de presse, de rapports de force entre acteurs du milieu et entre le milieu humoristique et des acteurs externes (les institutions culturelles, les observateurs et commentateurs, et les gouvernements). De plus, deux sections de ce chapitre s'attardent plus en détail sur deux enjeux qui ont suscité plusieurs réactions, soit la place des femmes dans l'industrie de l'humour et le développement de la relève.

Le Chapitre 9 examine le portrait géographique du spectacle d'humour au Québec en s'attardant d'une part à la localisation des entreprises et, d'autre part, à celle des diffuseurs. À l'aide de ce premier ancrage géographique, on tente de vérifier comment les différentes régions culturelles du Québec (Harvey et Fortin 1995) sont impliquées avec l'industrie du spectacle d'humour.

Au Chapitre 10, on s'attarde aux festivals d'humour francophone du territoire québécois, soit un type particulier de diffuseurs qui se dédie à l'industrie du spectacle d'humour. À ce titre, on présente cinq études de cas construites à l'aide des entretiens semi-dirigés, de la recherche documentaire et de l'observation participative. On aborde également les festivals qui ont cessé leurs activités. Ce chapitre permet d'identifier quelques éléments clés qui favorisent ou nuisent à la pérennité de festivals d'humour, qu'ils soient en milieux métropolitain ou régional. Surtout, on

note à quel point les festivals d'humour fusionnent l'industrie du spectacle d'humour avec le territoire. Leur analyse confirme l'importance de la variable territoriale dans l'étude des industries culturelles.

Le Chapitre 11 expose les résultats obtenus à la lumière de la revue de la littérature et du cadre conceptuel. On y reprend les concepts d'Hesmondhlagh (texte, autonomie relative et créateurs) et on y fait la démonstration que la thèse contribue à une réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique. On y discute également de l'institutionnalisation de l'humour sur le territoire québécois, à l'aide d'Harvey et Fortin (1995) et d'Harvey (2003 et 2005), notamment le rôle de Montréal et la part d'originalité provenant des régions. Finalement, le tout permet de réfléchir à ce qu'on pourrait éventuellement appeler un modèle québécois de l'industrie du spectacle d'humour et en quoi le milieu humoristique québécois se distingue et se rapproche du modèle traditionnel américain.

CHAPITRE 6 : LES TRAVAILLEURS CULTURELS DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION DU SPECTACLE D'HUMOUR

Introduction

Hesmondhalgh présente les acteurs de la production culturelle en six catégories : les créateurs, les techniciens, les gestionnaires, le personnel publicitaire, les dirigeants et les travailleurs non ou semi qualifiés (2007, 64-65). Inspirée par Hesmondhalgh, nous avons pour objectif, dans le cadre de cette thèse, d'identifier les acteurs qui participent à l'industrie du spectacle d'humour. Ainsi, ce chapitre présente les catégories d'acteurs répertoriées dans le discours des répondants au cours de la recherche. Pour chaque catégorie d'acteurs, on présente une description qui rassemble les différentes réalités partagées par les acteurs, en ce qui concerne leur rôle, leurs fonctions, leurs outils, leurs stratégies, leurs tensions, etc. La grande variation du nombre de répondants par catégories d'acteurs fait en sorte que les différentes sous-sections sont de longueurs inégales.

Une première section porte sur les créateurs (section 6.1). Plusieurs pages sont consacrées à l'humoriste, car ce dernier incarne à la fois l'artiste et le produit humoristique. Une attention particulière est accordée aux exigences de son art, à son rôle social comme artiste, ainsi qu'aux deux grands courants concernant l'expression de son œuvre auprès du public, à savoir le texte raffiné et structuré, et l'improvisation contrôlée. Les informations recueillies sont abondantes également concernant les auteurs. En tout, ce sont quatorze créateurs qui ont participé aux entretiens semi-dirigés.

Un autre groupe qui présente un bon taux de participation est celui des gestionnaires (section 6.2), dont les gérants (sept), les agents (un) et les producteurs (deux). Nous avons tenté d'obtenir davantage d'agents de spectacles, mais les tentatives sont demeurées lettre morte. Ce faible taux de participation de la part des agents de spectacles explique pourquoi cette section du chapitre est beaucoup plus courte que les autres. Aussi, neuf diffuseurs ont répondu à notre appel (section 6.3).

De plus, des entretiens ont été conduits auprès d'observateurs (deux journalistes, un blogueur, un chercheur) et de collaborateurs externes du milieu (trois responsables à la culture pour deux villes québécoises et deux représentants d'institutions culturelles). Leurs témoignages ont permis

d'apporter une compréhension complémentaire aux réalités de l'industrie du spectacle d'humour, en plus de souligner des outils et stratégies qui n'avaient pas été mentionnés par les acteurs. Ces observateurs n'ont pas de sous-section spécifique, puisqu'ils ne participent pas activement aux étapes de création jusqu'à la diffusion du spectacle d'humour. Leurs apports se trouvent dans les différentes catégories d'acteurs de la chaîne.

La dernière section du Chapitre 6, la section 6.4, est consacrée aux groupes exerçant un rôle indirect sur la chaîne de production du spectacle d'humour, soit les associations et les syndicats. On y note qu'aucun regroupement, malgré leur mandat, ne représente adéquatement les intérêts de l'industrie du spectacle d'humour, parfois pour des raisons structurelles, parfois en raison du manque d'implication de leurs membres.

Les descriptions offertes par nos répondants permettent une perception contemporaine et sans filtre⁶⁷ de ce qu'ils vivent et perçoivent de leur propre univers. Le tout contribue à l'herméneutique de l'industrie du spectacle d'humour⁶⁸.

6.1. Les créateurs

Cette première section s'attarde aux différents créateurs identifiés dans l'industrie du spectacle d'humour, soit les humoristes, les auteurs et script-éditeurs, et les metteurs en scène.

6.1.1 Les humoristes

Les humoristes sont des « auteurs-compositeurs-interprètes » (Répondante 13). Ce sont des artistes qui écrivent leurs textes, trouvent sa rythmique et ses effets comiques, et ils présentent ces textes devant public.

La mission première d'un humoriste est de faire rire, selon la Répondante 17. Par contre, l'aisance à s'exécuter et la maîtrise de cet art ne se développent pas nécessairement rapidement, selon la Répondante 13. Créer son personnage de scène et le rendre accessible au public ne sont pas des processus qui se vivent de la même manière pour tous. La démarche de création artistique chez les humoristes est fortement « introspective ». Cette affirmation se retrouve également dans

⁶⁷ Il arrive souvent que les répondants utilisent des patois et des sacres. Nous préférons vous en avertir.

⁶⁸ Revoir la Figure 6 du Chapitre 3.

le discours de la Répondante 9 : « J’fais d’l’humour comme du *soul*, du *R&B*... faut qu’ça parte de mes entrailles. Faut qu’ce soit viscéral ». Le Répondant 12 partage cet avis :

L’humour parle de toi. Mais t’as pas l’choix, j’pense. Parce que si t’interprètes les problèmes des autres, ça se voit. Tu les as pas. C’est comme une chanson : écrire une peine d’amour quand t’es en plein amour ou pas en couple... tu vois c’que j’veux dire ? (Répondant 12)

Il cite en exemple la chanteuse britannique Adèle qui a écrit des chansons « qui ont fait un carnage mondial » lors de sa peine d’amour, une grande artiste selon lui. En écrivant à propos de soi, l’art devient thérapeutique : « N’importe qui, n’importe quel artiste va évacuer sa merde dans ce qu’il fait » (Répondante 9).

La Répondante 13 insiste sur le fait que parler de soi ne suffit pas. L’humoriste doit également trouver le moyen de transmettre son expérience de la manière qui lui convient le mieux, qui sera à la fois comique et tout à fait personnelle, ce qui le distinguera des autres. Certains humoristes découvrent très tôt qui ils sont en tant qu’artistes, qui ils sont une fois sur scène, alors que pour d’autres, ce processus d’introspection vers l’expression est plus long :

Comme, peut-être, n’importe quel artiste, tu sais... La... la meilleure façon d’être..., d’avoir ton univers à toi, tu sais, d’être singulier, c’est... c’est de partir de toi... Puis c’est expérientiel aussi, tu sais, l’humour, tu pars de tes expériences, mais il ne faut pas que ça s’arrête là, non plus..., que ça aille plus loin à développer sur une vision du monde puis sur une perception de ton environnement... Mais, c’est ça, si tu ne veux pas être comme l’autre, tu te dis : « Bon, c’est quoi mes..., qu’est-ce que je pense de... Comment j’ai vécu ça ? » Puis, bien, puis de trouver les bons angles pour parler de..., pour traiter, puis éventuellement, pour trouver ton..., ta couleur à toi, tu sais... Il y a deux questions aussi : « Qu’est-ce que j’ai à dire? Puis comment je vais le dire? » Un contenu puis une forme, tu sais, ce n’est pas... puis c’est un processus, là, des fois, c’est fascinant de voir comment tu as des gens qui arrivent puis leur personnage, là, comique, là, il est là. Tu sais, on pense aux Denis Drolet, ils sont arrivés les deux ensembles, avec leurs habits bruns..., ils existaient les Denis..., tu sais, leur style d’humour était..., le focus était fait, là, tu sais... Puis tu en as d’autres, là, ils..., ça va aboutir trois ans après leur sortie de l’école... (Répondante 13)

La Répondante 13 est celle qui a offert la réflexion la plus approfondie du métier. Elle explique qu'une fois le personnage de scène bien cerné, l'art d'être humoriste exige de prendre une distance critique par rapport à ses expériences, son vécu et ses réflexions que l'on désire partager avec le public. Il s'agit d'un travail d'équilibriste entre l'émotion et la distanciation :

On trouve, tu sais, être comique, là, c'est de prendre la distance... C'est un acte de distanciation... Tu sais, même quelqu'un me disait récemment : « C'est une position critique »... Parce que tu prends le pas de distance, tu regardes la patente : « Je veux parler de ça, par où je rentre ? » Ça fait que ça..., ça... ça demande une espèce de dégageement émotif un peu, tu sais... Ça fait que souvent, [...] c'est de dire : « Avance, plonge puis après ça, va chercher ça, retire-toi après... » Ça fait que, c'est fou l'espèce de positionnement, mais il ne faut pas que tu sois dégage complètement pour que ce soit significatif, mais à la fois, il ne faut pas que tu sois... impliqué trop émotivement, mais il y a des moments où, sans se dire : « On se met en collants puis on... », mais il y a... il y a... il y a une..., il y a un plongeon vers l'intérieur pour mieux, après ça, prendre la distance puis être capable de..., une distance critique qui va... [...] parce que c'est ça aussi, c'est se commettre, tu sais, c'est... c'est assumer, c'est se commettre, mais en même temps, c'est toujours dans un positionnement qui est entre..., pas trop loin de l'émotion, mais pas trop près... Puis en même temps, pas trop dégage, pour que tu ne puisses plus t'y identifier, tu sais. Il y a comme une espèce [d'équilibre], puis je suis encore fasciné par ça, la fragilité, là. Justement là, entre dire : « Tu vas parler au public » puis que..., lui-même, tu vas le mettre en situation où il est capable de prendre la distance, de se reconnaître, là, tu sais... Je suis fascinée comme une affaire marche un soir, ne marche pas le lendemain..., la fragilité, là, je dis : « C'est incroyable ! C'est marcher sur un fil de fer. C'est incroyable ». (Répondante 13)

Elle avance que le métier d'humoriste est, dans un premier temps, un métier de communication, de contact avec le public à qui on doit toujours donner l'impression qu'il est facile de se tenir seul devant lui sur scène avec un micro, sans quoi le spectateur ne pourra pas complètement entrer dans le jeu :

C'est un métier de communication, c'est un métier de contact. Tu n'existes pas sans l'autre. Alors qu'un peintre, là..., tu sais, même un... auteur de théâtre, à la limite, il va finir par exister avec le public, mais au moment de l'œuvre de création, bien, je dis..., mais c'est quasiment..., c'est... c'est piégeant [...], c'est de dire : « OK. Moi, ça me fait rire, tatata, puis... », mais à un moment donné tu vas, tu es obligé de roder... de l'humour, parce que c'est un jeu qui n'existe pas solitaire. Ce n'est pas un jeu solitaire. C'est un jeu qui se joue à deux, tout le temps. Tu existes par la réponse qui est sonore de l'autre, tu sais. C'est... c'est... c'est... c'est fou... puis ça a l'air facile. [...] Ça ne peut pas être souffrant, ça ne peut pas être..., parce que ça requiert aussi du public, un lâché..., tu sais, un état de réceptivité. Si tu as peur pour le comique, si tu as peur [que ses blagues ne fonctionnent pas]... tu sais, un artiste de cirque, tu peux avoir [peur qu'il se blesse]..., je ne sais pas, tu es..., il y a une tension qui est par le danger de ce qu'il fait puis..., mais tu ne peux pas avoir peur qu'un comique..., il faut... il faut que tu sois en état de réception puis d'accueil puis de... de...d'échange. C'est fou... (Répondante 13)

Ainsi, le métier d'humoriste exige d'être capable de porter un jugement critique sur soi en fonction des réactions du public auxquelles il est fondamental d'être à l'écoute. Ignorer le verdict du public (s'il a ri ou non) n'est pas la chose à faire :

Puis moi, je ris, des fois, quand il y a des jeunes qui..., tu sais, les mécanismes de défense travaillent fort, ils sortent de scène, ça n'a pas bien été, tu dis : « Oui, ça a été tough? » « Non, non, je suis content, ça a bien été ». Là, tu dis : « Jo, tu ne feras jamais le métier, parce qu'il faut que tu saches quand ça n'a pas bien été ». Parce que si t'es capable de t'le cacher, là, tu ne sauras pas qu'est-ce qui marche, qu'est-ce qui ne marche pas. [...] C'est ça, là, quelqu'un, là, qui n'a pas les antennes sorties, là, puis..., c'est *just too bad*, là, tu dis : « Ah! Il n'a pas ce qu'il faut pour faire la *job* », tu sais... [...] Mais en même temps, il faut que tu sois capable d'intégrer que ça n'a pas marché puis de revenir le lendemain au batte. (Répondante 13)

Le métier d'humoriste nécessite ainsi une forte dose d'humilité, de résilience (pour remonter sur scène après un numéro qui n'a pas suscité de rires) et de retour sur l'œuvre afin de la perfectionner, de la rendre plus efficace. Un numéro qui n'a pas bien fonctionné ne signifie pas

nécessairement que le contenu n'était pas intéressant, mais peut-être que la façon de transmettre ce contenu n'était pas efficace, comme l'explique le Répondant 5 :

Tu sais, la plupart du monde ont l'impression que... les humoristes sont tous comme Michel Barrette, là, ils arrivent le soir puis ils nous racontent une histoire, sans trop se dire : « Qu'est-ce que je vais... », tu sais. Michel est très spontané dans son humour, mais... l'humour, c'est rendu très, très... mécanique n'est pas le bon mot, mais c'est... très calculé... Moi, ça m'a toujours fasciné de voir les humoristes travailler..., d'adapter le... le gag, de changer un mot, en se disant : « Il n'a pas fonctionné ce soir, c'est peut-être ce mot-là. Si je le change... » La rythmique d'un gag, c'est toutes des choses que j'ai apprises. (Répondant 5)

Pour s'assurer de livrer au public un numéro aussi efficace que possible, certains humoristes possèdent une technique de travail axée sur le texte où chaque détail est calculé, mesuré et testé, que ce soit devant des pairs ou devant public : « C'est minutieux à la virgule ! Mon numéro de gala, chaque respiration, elle a été pratiquée. Les gens l'croient pas ça, tsé, quand on va dire, « Ah ! Lui, il improvise sur scène ! » *Bullshit* ! Il improvise rien ! Tout est planifié ! » (Répondant 12). Et le Répondant 28 partage cette opinion : « C'est souvent réglé à la virgule près tout ce qui se fait en humour t'sais c'est...des fois tu fais juste inverser un mot pis t'as pas la même réaction du tout la *joke* est pareille t'as inversé un mot pis non » (Répondant 28).

Les humoristes qui utilisent cette technique et qui sont cités en exemples le plus souvent, lorsqu'il est question de carrière réussie et de discipline de travail, sont les mêmes auprès des répondants, soit Louis-José Houde et François Morency. À chaque fois, ces humoristes sont associés à un caractère perfectionniste et travaillant :

Je trouve qu'un Louis-José, sait bien se..., se réinventer. Louis-José Houde, je trouve qu'il... il est assez incroyable... à corriger ses propres défauts puis à toujours être meilleur... puis à bien doser, à faire des *jokes* d'industrie, si je peux dire, là, des *jokes* qui vont faire rire l'industrie versus les *jokes* grand public, là... (Répondant 5)

Il y a du monde qui sont..., tu sais, dans les artistes que je connais, tu sais, Louis-José Houde et François Morency sont les artistes les plus rigoureux que je connais, que je connaisse, c'est... des machines là, tu sais, ils font juste ça, ils ne vivent que pour l'humour là. (Répondant 6)

Il y a tout de même des cas d'exceptions à une mécanique de scène très calculée et mesurée. À ce titre, l'humoriste Sugar Sammy est donné en exemple par les Répondants 11 et 12. Ce dernier, au lieu d'avoir un texte peaufiné et rodé, possède une démarche plus intuitive et improvisée, même si une certaine partie du spectacle est structurée, ce que l'on pourrait considérer comme de l'improvisation contrôlée qui, chez lui, à cause de son expérience dans le marché anglophone, est fortement associée au style *stand-up* :

Et quand t'as une vraie impro, tu l'sais, parce que tu vois le feu qui monte. Le gars sur scène, tu vois qu'il improvise. Lui-même, il rit ! Moi, ça m'est arrivé. Ça nous arrive tous ! [...] Même Sugar Sammy, avec son *show*, il rebondit sur la *crowd*, ... il a des *patterns*, il a son *guideline* ! Il a ses *patterns* ! ». (Répondant 12)

Ça fait que c'est pour ça que les jeunes Québécois..., moi, le choc que Sugar Sammy fait, là, c'est que lui, il n'écrit rien, il n'a aucun texte d'écrit, ça..., c'est tout sur le *fly*, là... Il a des mots-clés, là, il construit le *show* sur mesure, selon les réactions dans la salle puis il a ses blocs de gags qui reviennent, mais il improvise avec le monde, 10, 15, 20 minutes par *show*, tu sais, mais il n'a aucun texte d'écrit. Lui, il le fait..., il va le..., il va juste le raffiner, le *timing* change selon chaque *show*. [...] Il faut que tu aies de l'expérience comme lui, là... [En ce qui concerne l'humour tel qu'il est enseigné à l'ENH et qu'il est joué par la majeure partie des humoristes] De passer des heures de temps devant son ordinateur à ramener ça à la virgule près puis d'aller faire... C'est très théâtral notre culture de l'humour. Tandis qu'aux États-Unis, le *Comedy club*... anglais... c'est organique, c'est sur le terrain, c'est..., tu te casses la gueule, trois, quatre, cinq fois puis... à un moment donné, tu deviens..., c'est très, très fluide, tu sais... Mais c'est différent, c'est une autre approche, mais là, tu sais, au niveau de l'efficacité comique..., c'est différent aussi, tu sais... (Répondant 11).

D'autres humoristes ont été associés par les répondants au style improvisé, soit Michel Barette, P-A Méthot et Jean-Marc Parent qui, sans être dans un style de *stand-up* à l'américaine, ont un style de « conteur » (Répondants 6, 7 et 40) : « J'aime la bonhomie de PA, son côté raconteur, puis je trouve que ça me ressemble un peu aussi » (Répondant 40).

Puis on a des conteurs, tu sais, un Jean-Marc Parent qui... qui... est une machine, que ce gars-là, ça fait... 25 ans qu'il fait de l'humour, puis que chaque fois il arrive avec six heures de gros matériel par année-là, là tu fais : « OK, comment... tu fais? », on le sait pas, mais vraiment, ce gars-là, c'est une machine, que tu fais..., tu sais, mais je suis pas sûr qu'il y a un... qu'il existe un autre Jean-Marc Parent ailleurs dans le monde là, tu sais... Quelqu'un qui est capable de faire ça? Je pense pas. (Répondant 6)

Moi, je, tu sais, je suis le genre de gars qui aime beaucoup les humoristes que, moi, j'appelle les naturels plus que les académiques, des gars qui, tu sais, qui sont vraiment drôles, qui viennent de..., non pas de... de..., d'une réflexion toute en écriture, mais d'une spontanéité puis d'une..., tu sais, un peu dans le... dans le côté un peu conteur, tu sais, à la Jean-Marc qui auront toujours une façon de *twister* une histoire que tu vas faire : « Tabarnak, c'est incroyable ! » Tu sais? Il y en a des gens qui ont ce naturel-là, tu sais, en quelque part. (Répondant 7)

Aussi, l'humoriste joue un rôle dans la construction, la compréhension et la critique de la société. Tout en utilisant des mécanismes humoristiques, il peut parler de sujets sérieux (Répondant 4). À ce titre, le Répondant 22 pose que l'humoriste a des responsabilités envers le public qui vont au-delà du simple divertissement : « Je crois que l'humoriste doit être un mouton noir pis quitte à pas gagner sa vie avec ça... On est des mini-politiciens, des mini-journalistes, pis des mini-philosophes... » (Répondant 22). Pour être un « mini-philosophe », il faut être ancré dans le présent et avoir « les antennes sorties » (Répondante 13), être toujours alerte, et tout particulièrement être alerte en ce qui concerne le public :

Même Christiane Charrette, elle me disait, quand elle faisait l'émission de *Chez Roger*, là, je ne me souviens plus comment ça s'appelait..., elle dit : « Même à la radio, à cette heure, quand j'ai un comique sur le *show*, là, ouf! Déjà, je suis plus à l'aise, là. Je le sais qu'il va se passer quelque chose, je le sais que c'est quelqu'un aussi qui vit au moment présent, tu sais, C'est quelqu'un qui... qui peut s'exprimer, qui ramasse la balle au bond ». [...] Puis ça demande... puis ça demande, c'est ça, là, tu sais, tu ne peux pas être..., c'est sûr que tu peux pas être sur le pilote automatique, mais tu sais, quand tu parles de sensibilité, c'est les antennes sorties tout le temps, là, tu sais... (Répondante 13)

On a demandé aux répondants s'il existait des tabous et des règles non écrites dans le milieu de l'humour. À l'unanimité chez les acteurs de l'industrie, le plagiat a été identifié comme le comportement désavouable ultime. Le Répondant 12 a été témoin d'événements de plagiat depuis les débuts de sa carrière et confirme que cela arrive encore, même si le comportement est hautement disqualifié dans le milieu québécois :

[Au Québec], tout le monde respecte ce que tu fais, et savent que c'est ton matériel. En France, ça se vole des *jokes*, mon ami! Et sans pitié ! Et c'est ouvert et tout le monde est conscient, et c'est *cool*. *It's part of the game*. Les gens prennent ce qu'ils veulent. S'il arrive à mieux l'livrer une fois sur scène, alors c'est mieux pour lui. Alors qu'ici, tu voles un gag, t'es... t'es fini! T'es mort! T'es mort... Ça, ça m'a choqué ! J't'l'dis parce que j viens d'le vivre... [...] Les gars, y montent sur scène avec des blagues de Facebook, *man* ! Des lieux communs vieux de 100 ans, là... Comme vraiment, là ? T'es sérieux ? Pis après j'y d'mandais... « Ouais, ouais... j'vole les blagues ». Pis après, ça prend des *sketchs* américains, ça les traduit mot pour mot. C'est comme, vraiment ? Pourquoi tu montes sur scène si t'as rien à dire ? *You know...* (Répondant 12)

La Répondante 13 a été sollicitée à quelques reprises par des artistes de la relève qui affirmaient se croire plagiés par des artistes davantage connus du public :

Ça fait que... ah! Non, ça, c'est sûr que..., quand quelqu'un a l'impression que quelqu'un a pris son gag puis, écoute, ça, c'est..., bien plusieurs fois, c'est arrivé à quelques occasions que quelqu'un m'appelle : « Aie! J'ai telle personne puis j'avais fait ça tel soir, puis il était là, puis il est plus connu que moi, puis là c'est lui qui le fait, qu'est-ce que je devrais faire? J'ai le sentiment que... peut-être qu'il l'a écrit avant... Puis... », mais... tu sais, ça, c'est sûr, tu..., ça, c'est... extrêmement important, là... (Répondante 13)

La Répondante 13 affirme qu'elle conseille les artistes à confronter l'humoriste plagieur, que ce soit en face à face, par téléphone ou par courriel, et qu'il est important de le faire. L'humour francophone est un petit milieu au Québec et tout finit par se savoir, selon elle : « À un moment donné, il y a des choses qui sont dans l'air, là, tu sais... On dirait que les morceaux se placent puis, tout à coup, puis ça... ça se cristallise dans plusieurs cerveaux en même temps... » (Répondante 13).

Les répondants ont partagé les raisons qui les motivent à faire leur métier. Le bénéfice le plus important est lié à un sentiment de bonheur et une volonté de faire du bien. Pour la Répondante 13, l'humour « est un outil fondamental d'équilibre puis de bonheur ». De son côté, la Répondante 17 raconte avoir reçu un courriel au cours de la période des Fêtes de la part d'une admiratrice qui lui partageait vivre une période très difficile (décès de sa mère, dépression et rupture avec son conjoint) et que les capsules *Web* de l'artiste ont créé chez elle un premier rire depuis longtemps :

J'avais comme les yeux plein d'eau ! J'tais comme « Ben merci ! Mon Dieu ! » ... J'tais comme « C'est pour ça qu'on fait ça ! Mon Dieu ! J'ai réussi à t'faire rire... Wow ! », comme « Merci à toi d'avoir pris l'temps m'écrire ! ». Ça, c'est ma paie du mois, de l'année ! Chus comme... merci ! Tsé, de savoir que tu fais du bien d'même à des gens qui vivent des cotons, des bouttes plus *rough*... Wow ! Mais faut qu'tu t'le rappelles ça ! Moi, c'est une des principales raisons pourquoi j'fais ça : faire du bien aux gens, pis comme leur oublier... leur faire oublier leur quotidien ou leurs trucs qui vont moins bien. (Répondante 17)

La Répondante 9 abonde et partage une anecdote similaire. Elle rapporte que certaines personnes, après ses numéros, viennent la voir pour lui dire qu'elle leur a fait du bien. Elle cite une femme qui venait récemment de perdre son fils et qui lui avait dit qu'elle avait réussi à la faire rire alors qu'elle était encore très affectée par la mort de celui-ci. La Répondante 9 dit avoir été extrêmement touchée et a ajouté : « C'est bon d'rire! C'est sain de rire ! Au contraire, c'est là qu'on voit qu'on est vivant! ». Pour elle, tout comme la Répondante 17, faire du bien par le rire représente la plus grande gratification qu'elle puisse obtenir. Elle croit même que c'est le devoir de l'humoriste de faire du bien.

La paie d'un humoriste, c'est le rire des gens (Répondante 17) : « C'est ça la dope » (Répondante 13). Comme l'exprime le Répondant 12, recevoir le rire du public est une expérience qui frôle le surréalisme. Le public offre une réaction concrète, sincère, sans filtre et directement aux vues et aux sus de l'artiste :

Tous les soirs, tu as des gens qui t'écoutent... C'est bien ! On a l'air... j't'ai dit, on a l'air narcissique, mais ça... c'est c'que c'est. P't'être c'est des troubles psychologiques plus profonds [il éclate de rire], on cherche d'la validation, tsé, pis on la r'çoit tous les jours... Ça fait du bien ! C'est un travail où tu as la paie tout d'suite ! Tsé, tu l'sais si ça marche, si ton travail paie ou pas. Si tu as pas travaillé,

tu l'sais dans ta face... Tu peux pas slaquer. Parce qu'tu peux pas tromper un public. C'est la chose la plus honnête que j'ai fait d'ma vie. J'te jure ! J'ai été sur scène dans plusieurs trips, j'ai travaillé dans plein d'trucs, j'ai voyagé, ... C'est tellement *real*, qu'à la limite, ça fait peur ! Parce que tu sais si ça va marcher ou pas. Et le fait qu'ça puisse ne pas marcher, ça... ça...wo ! Tu peux pas t'planter ! Ça fait mal, là ! [Intervieweuse : L'adrénaline est là ?] Ouais ! Autant quand tu t'plantes que quand ça réussit ! (Répondant 12)

Il arrive certaines journées où tout ne se déroule pas comme l'artiste le voudrait, que ce soit pour des raisons personnelles ou médicales. Pour la Répondante 17, il est alors difficile de se motiver pour à rire les gens. Si elle travaillait dans un bureau, une journée où les choses ne vont pas bien, elle raconte qu'elle n'aurait qu'à s'isoler et à être « moins sociale » avec ses collègues, chose impossible à faire dans le monde de l'humour de scène.

Un autre aspect moins agréable à affronter dans le métier est l'échec sur scène, selon la Répondante 17. Avec le temps, il devient de plus en plus simple de gérer ce genre de situation, mais cela demeure difficile en période intense de travail durant laquelle il y a beaucoup d'écriture, de représentations qui ont lieu sur une plus ou moins longue période de temps, et dans un contexte où la fatigue commence à s'accumuler.

Pour la Répondante 9, le plus difficile est de conserver une discipline de travail. Selon elle, il suffit de commencer à écouter une heure de télévision pour être complètement absorbée : « Même chose sur Internet. Suffit que t'écrives un commentaire sur Facebook... Des fois, la réaction est rapide et ah! Deux heures de temps... » viennent de disparaître (Répondante 9).

Le Répondant 12 ne croit pas qu'il y ait de réel aspect négatif à son métier. Même une journée de travail qui ne débloque pas n'est pas considéré comme un élément négatif, mais fait plutôt partie du processus habituel : « C'est ça la *job* ! » (Répondant 12). Il est du même avis lorsqu'il est question d'un échec sur scène : « Si tu goûtes pas la merde, tu peux pas savoir qu'c'est bon après » (Répondant 12) :

Tu sais pas c'est quoi réussir un *show* si tu t'es pas planté dans un *show* ! [...] C'est très facile de dire « Ah, le public, c'est d'la merde ! » C'est l'public le barème, point ! Et les gens qui comprennent ça avancent. Et ils se renouvellent. Et ils cherchent c'est quoi la merde. (Répondant 12)

6.1.2 Les auteurs et script-éditeurs

Les auteurs écrivent des numéros ou participent à l'écriture de numéros avec les humoristes. Le script-éditeur est celui qui revoit le texte et tente de l'améliorer. Il arrive que les auteurs créent des textes sans avoir été sollicités pour le faire (textes qu'ils revendent par la suite à des humoristes). Dans le cadre des spectacles d'humour, ils sont souvent impliqués dès les premiers temps de la création à la demande de l'humoriste ou de son équipe (le gérant, le producteur, etc.).

Les auteurs doivent être près des réalités de l'humoriste, doivent être capables d'écrire des textes qui collent à sa personnalité afin de conserver cette illusion d'intimité, de confiance entre l'humoriste et son public, et ce, même si l'expérience qu'il raconte n'est pas la sienne propre. En ce sens, la Répondante 9 affirme qu'elle n'a pas encore trouvé l'auteur qui lui convient, et elle en a pourtant essayé plusieurs : « Ça ne marchait pas. Les mots qu'ils me mettaient ne sortaient pas bien dans ma bouche. Là, tu me demandes de jouer un rôle, d'interpréter, ... Non ».

Tel qu'exploré plus loin à propos des metteurs en scène, les auteurs ne reçoivent généralement pas de cachet ou de salaire pour leur travail avant que le spectacle ne parte en tournée. Ils sont rémunérés selon une formule de partage des profits. Si plusieurs répondants ont mentionné que la norme est de 10 % (Répondants 4, 21, 26, 27), celle-ci aurait connu une forte baisse il y a quelques années, allant jusqu'à 6 %, pour finalement revenir au taux dit « normal » depuis 2012 environ. Cette tendance à la baisse aurait été provoquée par une agence de spectacles qui donne également dans la production, mais elle n'aurait pas été suivie longtemps par les autres entreprises du même type.

Le Répondant 40 est un humoriste établi avec plusieurs *one-man shows* à son actif, qui coproduit ses spectacles, et qui fait appel aux auteurs dans son processus de création. Pour lui, il est important que ceux-ci soient bien rémunérés, mais il lui est difficile de mesurer la valeur monétaire de leur travail, car il ne se résume pas seulement à rédiger des blagues :

Mais je pense que les auteurs en humour, il y a peut-être dans le domaine de gérer, pas de gérer, mais c'est difficile de mettre... un montant, mettons, pour l'écriture d'un numéro. Je sais pas si c'est clair, ce que je veux dire là. Mettons, quelqu'un qui collabore à un numéro, j'ai tout le temps de la misère à dire : « Bien là ça vaut combien, ça vaut quoi, ça? », d'avoir des barèmes au niveau de l'écriture, ça, ça pourrait aider, genre, un auteur qui participe avec toi parce que des fois un auteur

va *brainstormer* avec toi, il va peut-être pas trouver le gag, mais ce qu'il va te dire va t'amener à penser à ça, puis là tu vas faire « Ah! ». Toi tu vas faire le punch, mais si l'autre avait pas été là pour justement défricher les affaires puis nettoyer, peut-être que tu serais pas allé là. Nous autres, ce qu'on avait fait, on a fait un *brainstorm*, puis à un moment donné tu fais : OK, toi t'es responsable de tel numéro. Puis au début l'auteur va avoir 90 % du numéro d'écrit, puis à un moment donné tu te rends compte qu'en le faisant ça change, ça change, puis là tu fais : eille, ce qu'il m'avait écrit, c'est plus ça pantoute là. Mais là c'est moi qui l'ai rechangé, bien là, je fais-tu : bien, excuse-moi, mais on est parti de 90 %, mais il te reste juste 10 %, mais je vais te couper tant dans ta paie ? C'est pour ça qu'il y a une partie où on se dit, dans le rodage, on est en processus de travail, ça fait qu'il y a un montant qui est donné pour ce travail-là, oui, puis qu'après ça, bien, une fois que le *show* est arrêté, on ajuste. (Répondant 40)

Ainsi, si la rémunération se limite à la part des blagues des auteurs retenue dans le prototype final du spectacle, cette rémunération risque de ne pas représenter le temps investi dans la création du spectacle et donc ne serait pas à la hauteur du travail effectué par l'auteur. C'est pourquoi certains humoristes, comme le Répondant 40, vont avoir des contrats modulés avec leurs auteurs afin de leur accorder un traitement salarial qui va au-delà du simple 10 % des revenus de spectacles.

Pour le Répondant 4, sa passion pour l'humour, sa motivation à écrire, lui vient de la capacité de l'humour à transmettre des messages sérieux, mais de manière agréable et rigolote : « passer notre information, mais de façon humoristique ». Il note que les gens ont un meilleur taux de rétention aux messages lorsque ceux-ci sont livrés de manière amusante, et les messages laissent une empreinte qui dure plus longtemps.

Pour les auteurs rencontrés, il n'est jamais agréable de voir ses idées se faire amputer (Répondant 4, 26, 43), même s'ils savent très bien que cela fait partie du métier, qu'il ne faut pas « le prendre personnel » (Répondants 4 et 26), que ce n'est pas l'auteur qui est mauvais, seulement le texte qui ne procure pas l'effet souhaité, et ce, pour toutes sortes de raisons. Le texte n'est pas indépendant, il n'est pas autonome, il n'est jamais réellement fini. Une pluralité d'intervenants va le lire, l'ajuster, le repenser :

Puis ce qui est difficile en humour aussi, c'est que je peux avoir un excellent, ça, c'est un excellent monologue là [il feuillette], je te le donne, toi tu le lis, puis *oh boy* ! tu le joues... Tu le rends mal mal mal, tu sais. Là les gens vont faire comme : « Aïe! C'était ton monologue, ça? » « Moi, quand je lui ai donné, il était drôle là », tu sais. Puis là, des étapes de même là, t'as... l'auteur, t'as le script-éditeur, t'as le réalisateur, t'as le metteur en scène, t'as le diffuseur, t'as le producteur, puis t'as l'interprète, tu sais. Mais là il part, normalement, dans le riromètre là, il devrait faire comme : « Je monte là, je monte là ». Plus ça avance. Mais, à un moment donné, ça va peut-être foirer là, parce que le réalisateur a pas fait le bon montage, quand c'est arrivé pour faire le découpage, etc. là, bien, ils se sont fourrés, puis là, bien... [...] Ça fait que l'humour, finalement, c'est comme une chaîne puis...si ça pète ici là, tu sais,... l'anneau est faible là, là, tout le reste s'écroule, puis tout peut être bien bon, mais là, oups, ça tombe à l'eau. Mais là si tu le prends personnel à cause de ça, encore là, tu sais, tu peux avoir écrit un très bon..., mais finalement... le comédien l'a pas rendu, parce que cette journée-là il *feelait* pas, il venait de perdre un gros contrat de publicité, *whatever*, ses raisons sont comme non. Il faut que tu le fasses parce que t'aimes ça et tu... te valorises là-dedans. C'est sûr que c'est le fun [il tousse] d'entendre rire, d'avoir des trophées, nanana, mais il faut pas que tu le fasses pour ça. (Répondant 4)

Plusieurs créateurs, et pas seulement les auteurs, ont mentionné que de tous les acteurs de l'industrie de l'humour, les auteurs représentent le groupe le moins bien protégé en ce qui concerne la création d'un spectacle d'humour, alors que lorsqu'ils écrivent pour la télévision, le cinéma ou la radio, ils sont représentés par un syndicat qui a établi des seuils de rémunérations et des conditions minimums, à savoir la SARTEC⁶⁹. Les conventions collectives de l'UDA ne s'appliquent pas à eux :

C'est parce qu'en faite sur scène là où y'a un gros gros trou c'est l'écriture pour la scène en humour c'est-à-dire que y'a un trou noir. Ici vu qu'on est à la radio on est couvert par la SARTEC qui est l'Association des auteurs de la radio et du cinéma. Quand t'écris pour le théâtre par exemple quand j'écrivais pour le Théâtre du Rideau Vert t'as la CAD⁷⁰ ça entre sous le chapeau du théâtre même si c'est d'la

⁶⁹ Il s'agit d'une association professionnelle qui représente les auteurs de radio, télévision et cinéma.

⁷⁰ Maintenant connue sous l'appellation Association des professionnels des arts de la scène du Québec.

comédie travaillée ça rentre dans le théâtre, mais quand t'écris pour un *stand-up* comique y'a EEEE RIEN. [...] quand t'écris pour un *stand-up* de bar ou pour un humoriste connu y'a aucune structure y'a aucun syndicat alors là y'a du monde qui se font fourrer ailleurs. (Répondant 26)

Les Répondants 23, 26, 27 et 40 sont d'avis qu'un syndicat spécialisé pour les auteurs d'humour de scène serait une bonne façon de stabiliser les conditions. Selon la Répondante 23, en France, les auteurs d'humour seraient mieux protégés et obtiendraient des parts de revenus de 20 %, ce qui lui semble beaucoup plus équitable que les 6 % à 14 % que les auteurs québécois obtiennent. Le Répondant 21 affirme que le syndicat des « Feuillettistes d'opéra⁷¹ » aurait été intéressé à les prendre sous son aile, mais que les milieux artistiques des deux partis semblaient trop différents pour réellement apporter aux auteurs les réponses à leurs besoins.

La délicate question du statut des auteurs a été posée à un haut fonctionnaire d'une institution culturelle québécoise afin de connaître son avis sur le sujet. Le Répondant 36 considère que le problème réside dans le fait que l'auteur écrit pour un humoriste, sur commande, et non pour lui-même, ce qui crée une certaine ambiguïté en ce qui concerne les droits sur la possession du texte par la suite :

C'est sûr qu'il y a la problématique effectivement aussi du statut, si je t'engage spécifiquement pour faire ça, effectivement, en tant qu'employeur je deviens titulaire des droits. Ce qui se fait en humour, ce qui se fait pas en variétés traditionnelles. Parce que souvent l'auteur compositeur écrit sans commande, pendant que l'auteur d'humour écrit sur commande. Il y a peu d'auteurs en humour qui vont écrire des blagues et essayer de les *peddler* via un auditeur auprès de différents interprètes. Une personne qui va écrire un monologue puis qui va dire par exemple : qui c'est qui le veut? Non. [...] Si c'est une commande, techniquement, effectivement, celui qui passe la commande devient titulaire des droits. (Répondant 36)

Compte tenu de cette réponse, on lui a demandé ce qu'il conseillera aux auteurs afin d'améliorer leur situation. Sa première réaction met de l'avant le regroupement afin de faire la promotion de la reconnaissance de leur statut :

⁷¹ Malgré nos efforts, nous n'avons pas trouvé de références concernant ce syndicat en dehors de l'entretien.

Premièrement, je conseillerais fortement aux auteurs d'humour de se regrouper à l'intérieur d'une association puis de créer un éditeur pour faire reconnaître leur... Donc, il y a un dépôt légal de leurs œuvres. Une façon de les faire reconnaître. [...] Possiblement un syndicat d'auteurs, la nature que ça prendra, c'est autre chose. Mais je pense qu'ils ont un besoin réel d'une reconnaissance formelle. Puis cette reconnaissance-là, ils peuvent pas l'avoir individuellement. Et par la suite, donc, à partir de ce moment-là, ne plus signer de contrats, mais des licences d'exploitation. Et je pense que déjà là, s'ils arrivaient à faire ça, on réglerait une portion de la problématique. (Répondant 36)

6.1.3 Les metteurs en scène

Deux répondants rencontrés ont une longue expérience de metteur en scène (Répondants 13 et 43). Lorsqu'on lui a demandé de décrire le métier de metteur en scène pour un spectacle d'humour, la Répondante 13 a été catégorique : le métier n'a rien à voir avec celui de metteur en scène au théâtre ou pour une comédie musicale. Alors qu'au théâtre, « le metteur en scène est déifié » (Répondante 13), et que les interprètes sont à son service, en humour, le metteur en scène est au service de l'humoriste (Répondants 13 et 43). Il se doit de faire en sorte que, tout au long du spectacle, un certain niveau de fébrilité demeure dans la relation entre l'humoriste et le public (Répondant 43). Il doit éviter les temps morts, à moins que ceux-ci ne participent à la prémisse d'une blague, à sa construction⁷².

Le travail d'un metteur en scène en humour n'est pas de prendre le texte et de lui donner vie selon sa propre vision artistique du texte, comme cela se fait au théâtre ou chez les réalisateurs au cinéma. Le metteur en scène d'un *one-man/one-woman show* a pour mandat principal de mettre en valeur l'efficacité comique et le génie de l'humoriste (Répondants 13 et 43). Tous les éléments de la scène doivent participer à cette mise en valeur, que ce soit l'éclairage, les décors, les accessoires, etc. Si le décor est trop impressionnant, le spectateur peut diminuer l'attention qu'il porte à l'humoriste. Si l'éclairage présente des zones d'ombres sur le visage de l'artiste, le public risque d'échapper des grimaces ou mimiques importantes pour l'efficacité d'une blague. Le jeu rythmique et la tension des échanges entre l'humoriste et le public font également partie des responsabilités du metteur en scène. Plus l'artiste a de multiples talents, plus la mise en scène va

⁷² Il s'agit de créer artificiellement une tension afin que la blague, lorsqu'elle frappe, libère la tension, ce que le Répondant 43 identifie comme la « tension émotive ».

demander « des moyens de production plus élevés puis un travail d'exploration qu'y'est beaucoup plus grand qu'un genre...euh... Martin Petit qui arrive avec un micro pis qu'y'a rien besoin d'autre » (Répondant 43).

Le Répondant 43 explique que la mise en scène en humour et la mise en scène en théâtre, « c'est fondamentalement pas la même chose ». Il sait que plusieurs personnes de théâtre ont migré en humour pour faire de la mise en scène, ce qui n'a pas toujours rencontré un succès. La différence fondamentale pour lui entre les deux domaines est le quatrième mur⁷³, le public :

Tu peux très bien faire une pièce de théâtre avec aucun public ou avec beaucoup d'public ou un peu d'public, pis ça changera rien. Tandis que ça change tout en humour. Le rapport au public est diamétralement opposé. Au théâtre, si quelqu'un échappe quelque chose à terre, ou tousse, ou... tu fais semblant de rien, tu continues, tu l'as pas entendu. En humour, [claquement de doigts] tu vas l'récupérer parce qu'à chaque fois qu'tu tisses un lien avec les gens dans 'salle, tu t'rapproches d'eux pis tu les gagnes. Y vont rire plus. Donc, c'est tout le processus inverse, c'est tout l'contraire [du théâtre]. (Répondant 43)

Le rôle du public est tellement présent dans sa relation avec l'humoriste sur scène que, pour le Répondant 43, l'humoriste ne donne jamais « le même *show* », même si celui-ci a une structure et un mode d'opération qui seront répétés soir après soir et qui auront fait l'objet d'une mise en scène serrée. Comme on ne peut jamais parfaitement prévoir le taux d'implication du public, le spectacle est différent. Ceci est une autre différence entre le théâtre et le spectacle d'humour selon lui.

Le Répondant 43 mentionne que, dans son domaine, que ce soit en tant qu'auteur ou metteur en scène, le métier se fait par contrats : « il n'y a jamais une idée de continuité », ce qui crée des cycles de travail. La mise en scène d'un spectacle d'humour possède également son cycle qui, pour lui, a une durée « grosso modo entre un an et deux ans et demi, grosso modo » (Répondant 43).

En raison de la longueur des cycles et des moyens de rétributions qui y sont associés (les revenus de droits de suite ne sont versés au metteur en scène que lorsque le spectacle débute sa tournée), un auteur et un metteur en scène ne peuvent pas faire qu'un seul contrat à la fois sans quoi ils

⁷³ Les trois autres « murs » sont l'arrière et les côtés de la scène.

pourraient passer des mois, voire des années, sans être payés. Dans son cas, le Répondant 43 explique que lorsqu'il écrit pour un humoriste ou prépare la mise en scène d'un spectacle *one-man/one-woman show*, il va prendre d'autres petits contrats à échéancier et rémunération rapides afin de pouvoir subvenir à ses besoins. Par exemple, il pourra faire la mise en scène d'un gala pour un festival ou encore donner des formations ou des conférences. Il lui arrive tout de même de passer une année complète dans une marge de crédit « négative très élevée », « avec 50 000 [\$] et plus dans une marge qui est consommée puis que les entrées suffisent pas, sachant que, quand un spectacle va être lancé, en trois mois, j'avais avoir tout remboursé pis j'avais être dans l'positif pendant deux ans » (Répondant 43).

En termes de salaire, le Répondant 43 explique que les cachets de base qu'il a reçus pour faire une mise en scène varient entre 7 500 \$ et 12 500 \$. Il possède maintenant un statut qui lui permet de négocier ses conditions et même d'imposer ses assistants. Il raconte qu'un producteur lui a enseigné le « détachement stratégique », un outil dont il lui arrive de se servir pour améliorer ses conditions : « la meilleure façon de négocier, c'est de montrer ton détachement », de montrer que le contrat l'intéresse, mais qu'il peut s'en passer, car il a d'autres projets. Cela fait monter les enchères lorsqu'un producteur ou un diffuseur veut retenir ses services. Il croit que cela montre une confiance dans ses propres compétences et prouve qu'il « n'est pas prêt à se prostituer » pour obtenir un contrat.

Le travail du metteur en scène se termine officiellement le soir de la première médiatique. Le dernier versement de son salaire de base coïncide avec cette date. Le Répondant 43 explique que cela témoigne du fait que le spectacle, sa conception, a besoin du metteur en scène « jusqu'à la dernière seconde » de création et du polissage du prototype.

Le Répondant 43 apprécie le moment où il arrive dans le processus de création. Lorsque le spectacle d'humour est prêt à entreprendre sa mise en scène, c'est qu'une base existe déjà, il y a une substance avec laquelle travailler, alors que, durant l'écriture, tout est à faire et cela peut être très long.

Le stress monétaire, tel que discuté plus tôt, est un élément non négligeable. Le Répondant 43 insiste sur le fait que dans le milieu de l'humour, surtout lorsqu'il est question d'écriture et de mise en scène, « si tu es anxieux par rapport aux sous, tu vas être malheureux longtemps » (Répondant 43). C'est un risque que le créateur doit être capable d'assumer. Il s'agit également d'un métier qui a une « carence en reconnaissance », selon le Répondant 43.

6.2 Les gestionnaires

L'industrie du spectacle d'humour compte trois types de gestionnaires, soit les gérants, les agents et les producteurs de spectacles.

6.2.1 Les gérants

Les gérants sont des gestionnaires qui accompagnent les artistes dans leur carrière. Selon les témoignages obtenus, on comprend que leur métier n'est pas seulement d'obtenir des contrats pour leurs humoristes et auteurs. Les descriptions qu'ils en font évoquent une relation personnelle forte, qui nécessite non seulement de la confiance, mais aussi un souci du bien-être de l'artiste. Le Répondant 2 souligne qu'il a un devoir dans le bon développement de carrière de l'humoriste. Si un contrat monétairement généreux va à l'encontre du bien-être de l'artiste, le gérant se fait un devoir de ne pas lui recommander, tout en laissant à l'artiste le pouvoir d'en décider par lui-même. Il explique :

La gérance d'artistes, c'est... [...] de prendre soin de la carrière de l'artiste, à tous les niveaux. De s'assurer que les *moves* qui soient faits, donc les... les... les gestes posés soient les bons pour que l'artiste atteigne l'étape suivante. Donc, d'être de plus en plus connu, c'est-à-dire de plus en plus... Je te dirais que la *job* de gérance d'artistes pourrait se résumer en une phrase, c'est la suivante... « Comment améliorer la notoriété d'une personne ». Ça finit là. C'est de chercher la notoriété, plus qu'il a de notoriété, plus que tu vas pouvoir le vendre cher. Mais comment le vendre plus cher, ce n'est pas en faisant n'importe quoi non plus... C'est faire des choix. C'est ça la différence entre un agent puis un gérant. [...] Sa *job* de l'agent, c'est de te trouver de la *job*, sans se soucier de si c'est bon ou non pour toi. [...] Tandis qu'un gérant, lui, il va se soucier de ton parcours, de ta carrière. (Répondant 2)

Les répondants gestionnaires qui ont partagé le déroulement de leur journée typique partagent plusieurs points en commun. Ils se disent très présents sur le terrain. Ils se déplacent souvent pour les spectacles de leurs artistes, quoiqu'ils aillent un peu moins en région afin de pouvoir aussi être à la maison avec leur famille. Il faut noter que les occasions de déplacements en région vont varier selon le statut de leurs artistes et des projets en cours, certains nécessitant un

accompagnement plus serré que d'autres pour de nombreuses raisons (par exemple, si l'artiste est sur le point de franchir l'étape de la relève vers le statut d'humoriste établi, s'il s'agit d'un nouveau spectacle, etc.). Les journées typiques des gérants se résument à « beaucoup d'meetings, ben du téléphone, ben du cellulaire », pas nécessairement du « 9 à 5 » (Répondante 37), surtout lorsqu'ils doivent assister à un spectacle en soirée. La plupart ont un employé de bureau pour s'assurer que les dossiers ne prennent pas de retard (Répondants 2, 11, 30 et 37).

La grande différence entre les répondants gérants réside dans la formalité de leurs ententes avec leurs artistes. Certains gérants optent pour des contrats (Répondants 5, 14 et 30), alors que d'autres n'y tiennent pas du tout (2 et 11). Pour le Répondant 11, le contrat n'est pas une nécessité, surtout avec les artistes qui débutent. Il préfère s'assurer que ceux-ci réussissent à payer leurs comptes et quand leur carrière prend son envol, ils en rediscutent ensemble. Malgré tout, pour lui, la confiance mutuelle demeure le meilleur contrat et il s'inspire des méthodes américaines dans son style de gérance :

Écoute, tu sais, je le [un auteur de sa boîte de gérance] fais rentrer dans les ligues majeures, je... je lui amène des ostics de beaux projets, tu sais, mais... écoute, on va commencer par ce qu'il paie son loyer puis qu'il ait des bonnes conditions pour écrire puis c'est tough, tu sais, au début, là... Ça fait que, sauf que..., c'est ça, moi..., tout part de là. Si tu as une bonne relation..., après ça, le contrat, il est bien secondaire. Il y a bien..., aux États-Unis, là, il y a bien des contrats, c'est *hand shake*. (Répondant 11)

Ne pas avoir de contrat de gérance formel empêche les gérants de faire des demandes de subventions. Le Répondant 2 ne s'en fait pas outre mesure de ce côté ; il n'a jamais reçu de subventions et ne s'en porte pas plus mal. Pour le Répondant 5, ces mesures d'aide, même si elles exigent du temps pour les préparer, permettent d'aller chercher des fonds qui aideront son artiste à développer de nouveaux types de textes, comme les capsules *Web*, par exemple.

Bien, en fait..., une agence, on n'a pas droit à beaucoup de subventions. Il faut... il faut réussir à..., on fait un peu de gérance, nous, puis on est impliqué un peu dans... dans des productions... de spectacle pour nous permettre d'être reconnu par la SODEC⁷⁴, parce que sinon, une agence telle quelle, ça... ça n'a pas droit... Quand j'ai parti, moi, l'entreprise, j'ai eu... j'ai eu accès à Sage Montréal [?] qui est un... qui est un programme pour aider les jeunes entrepreneurs, pas juste du domaine du spectacle, là, jeunes entrepreneurs at large... Ça fait que ça, ça m'a..., ça m'a donné un coup de main (...) fait une subvention salariale, on a eu accès à certaines subventions de... de..., d'Emplois Québec, entre autres, pour des formations, des subventions salariales aussi, pour... le premier employé que j'avais engagé... Ça fait que nous autres, ça a été plus ce côté-là qui nous a... qui nous a aidés. La SODEC nous aide, mais ce n'est pas des montants... astronomiques..., tout ça. Comme je dis, par contre, par rapport aux activités qu'on fait, qui sont reconnues par la SODEC, c'est tout à fait respectable, mais... ça fait que c'est ça. (Répondant 5)

Parmi les gérants rencontrés qui préfèrent avoir des contrats formels, on retrouve le Répondant 30 qui a longtemps travaillé sans contrat avec ses artistes. Puis, lorsque l'un d'entre eux l'a quitté pour une agence de spectacles, la séparation ne s'est pas bien déroulée et il affirme avoir perdu beaucoup d'argent. Depuis, il fonctionne avec des contrats. Cela ne veut pas dire qu'il n'est pas ouvert à renégocier les ententes lorsqu'on lui demande :

Ça, c'est le principal, parce que... il faut que tu..., il ne faut jamais que tu sois dépendant de personne, sinon, là, tu sais, c'est là que les artistes, ils ont... Tu sais, moi..., oui... Mais je suis ouvert aux discussions, là, tu sais, dans le sens, si mon artiste me dit : « Regarde, ça fait deux, trois..., ça fait trois ans, là, je gagne 100 000, je te donne 25 %, tu sais, c'est... c'est de plus en plus facile ». « Fine, on va descendre à 20 ». Ça ne me dérange pas. Tu sais, mais... je ne veux pas que, parce que... peut-être que tu vas faire 100 000, que tu me négocies. Attends de le faire, puis pas juste un an, parce que ça se peut... un bon contrat, une fois... , mais tu sais, comme moi, j'ai des auteurs, là, ils gagnent au-dessus de 100 000 chaque,

⁷⁴ Attention : la reconnaissance dont il est question ne concerne pas l'humour comme un art en tant que tel. Il s'agit ici d'être reconnu comme une maison de production de spectacles et de gérance d'artistes, toutes formes confondues, selon la Loi sur le statut de l'artiste, pour avoir accès aux crédits d'impôts de la SODEC. Ainsi, il s'agit d'une reconnaissance indirecte de l'humour.

bien, en tout cas, il y en a un qui gagne, mettons, 170 000 par année. Au début, moi, j'étais à 12,5 %. À un moment donné, hostie, après trois ans, là, c'est comme, criss, les in calls que j'ai puis, tu sais, il..., tu sais, auteur, tu négocies une fois puis tu fais tes suivis, mais c'est simple. Ça fait que j'ai dit : « Les gars, je descends à 10 %..., mais je ne descendrai pas en bas de 10, par exemple parce que là, les taxes, c'est 15 % dans la vie, là, tu sais? 10 % pour un service comme le mien, je trouve que c'est raisonnable, mais avant que vous me demandiez de baisser de 12,5 à 10, je vais vous descendre tout de suite à 10 ». Ça, c'est hot, là. Tu sais, je trouve que c'est *fair*... (Répondant 30)

Le Répondant 30 a partagé son échelle de pourcentages lors de l'entretien :

Tableau 5 : Échelle de pourcentage des redevances de l'artiste au gérant (Répondant 30) selon le statut de carrière

<i>Type d'artiste</i>	<i>Statut de carrière</i>	<i>Part du gérant</i>
<i>Humoriste</i>	Relève	25,0 %
<i>Auteur</i>	Relève	12,5 %
<i>Humoriste</i>	Revenus de 100 000 \$ et plus pendant trois ans	20,0 %
<i>Auteur</i>	Revenus de 100 000 \$ et plus pendant trois ans	10,0 %

Source : Christelle Paré à partir du témoignage du Répondant 30

Il explique comment le pourcentage qu'il retient pour lui-même va varier selon les fonctions de l'artiste :

C'est relatif aussi, là, mais c'est parce que moi, là, si mettons, mon artiste, là, il fait... 50 000 [\$] de droits d'auteur puis il fait 25 000 [\$] comme humoriste..., moi, je prends 12.5 % sur le 50 000 [\$] puis je prends 25 % sur la part... UDA ou humoriste, tu comprends? (Répondant 30)

Les gérants rencontrés demandent tous entre 10 % et 25 % des revenus qu'ils vont chercher pour leurs artistes, et ces pourcentages varient selon le statut des humoristes : plus un humoriste est établi, plus le pourcentage qui revient au gérant diminue. Ce dernier ne perd pas au change dans cette fluctuation, puisque les revenus de son humoriste sont beaucoup plus élevés une fois qu'il est établi que lorsqu'il est dans la relève.

Le Répondant 2 apprécie la liberté que lui procure son métier. Il ne s'agit pas d'un travail de bureau routinier. De plus, il aime travailler « avec des gens allumés ». Pour le Répondant 14, ce

sont les soirs de première médiatique, surtout lorsque l'humoriste présente son tout premier *one-man/one-woman show* :

Ma plus grande récompense là, je le sais pas pourquoi le soir d'une première, d'un premier *show* d'artiste là, à la fin, quand les gens se lèvent pour applaudir, il me vient, l'espace d'une fraction de seconde, un frisson dans le dos, et ce frisson-là vaut... les années d'effort, tellement qui est jouissif. C'est aussi stupide que ça, mais... en fait, non, j'aime beaucoup ce métier-là, j'aime beaucoup... faire partie de... ça. [...] J'aime fondamentalement, je le sais pas, je m'implique, j'y crois puis... j'aime... cet environnement-là pour ce qu'il peut me redonner en fait de valorisation et de tout, malgré toutes les... Quand on a un succès, c'est très valorisant. Quand on a un échec, c'est très dévalorisant. Mais je pense que c'est, c'est, c'est..., pour travailler dans ce milieu-là, il doit... y avoir un petit défaut génétique qui fait qu'on a besoin de ça. (Répondant 14)

Le rire du public est également un élément de valorisation pour le Répondant 11, « une vraie drogue » :

Je le dis souvent, ma paie à moi..., c'est d'être assis..., d'être dans la salle, encore, puis de voir 1 200 personnes de dos... Puis de voir les réactions physiques des gens qui se tapent dessus puis qui rient puis... D'avoir..., de connaître le punch qui s'en vient puis d'anticiper le... le... Le bonheur que tu crées [...]... (Répondant 11)

La compétition est féroce entre les gérants, et entre les gérants et les agences de spectacle pour être engagé auprès d'un artiste. La fidélité n'est pas la qualité première des humoristes, surtout lorsqu'ils changent de statut. Le Répondant 14, qui se consacre à la relève, l'explique ainsi :

Mais il y a une attitude dans le milieu où les blockbusters..., ils sont très, comment je pourrais vous dire? ... tant qu'ils paient 25 000 \$ par année, qui est même pas le salaire d'une secrétaire en commission, 25 %, ça va, mais la journée où lui il voit qu'il va faire un million, qu'il va être obligé de me donner 250 000, il commence à trouver : « Oui, mais là je donne tant à lui, puis tant à lui, puis tant à lui », puis il y a toujours quelqu'un pour dire : « Oui, mais t'en as plus besoin », puis c'est vrai. Puis si t'as un spectacle qui fonctionne, c'est grâce à l'artiste. Mais un spectacle qui marche pas, c'est à cause du gérant. Donc, j'ai pas... nécessairement de frustrations par rapport à ça, mais c'est là que je dis que le modèle économique a

toujours existé, si moi je veux continuer dans ce métier-là que j'aime beaucoup d'ailleurs, qui me passionne, bien, il faut que je change de modèle, parce que c'est pas... le bon modèle. Depuis les années..., depuis les années 2003 là, c'est..., non. (Répondant 14)

En plus de l'appât du gain, d'autres facteurs peuvent influencer un artiste à quitter sa boîte de gérance. La relation de confiance entre un gérant et un artiste peut être mise à mal si un gérant d'une autre boîte effectue du maraudage :

Mais moi, je me le suis fait faire puis tout le monde se le fait faire, tu sais, ce que je veux dire? C'est tellement facile *fucker* un artiste, là. Tu vas le voir au mois de janvier, là, dans le temps qu'il est... qu'il est..., qu'il ne fait pas d'argent, là, parce que janvier, ce n'est pas un bon mois. Tu vas lui dire : « Es-tu vraiment heureux avec ton gérant? » Tu sais, c'est tellement facile à *fucker*, là, quelqu'un, là... Tu sais, tu comprends-tu? Comme toi, je vais te voir en plein mois de..., je ne le sais pas, moi, je vais te voir, pas en février, c'est la St-Valentin, tu aimes ton chum, là, mais mettons que je vais te voir au mois de mars, puis je te dis : « Il te rend tu vraiment heureuse? » Juste que je t'aie mis cette graine-là dans la tête, tu vas faire : « Oui, oui... Il a peut-être raison, hein? C'est vrai que ces temps-ci, on ne fait pas grand-chose... » Puis là, je viens de te *fucker*, tu comprends-tu? Tellement facile de *fucker* quelqu'un, parce qu'on prétend tous avoir de la confiance, mais on n'en a pas. (Répondant 2)

Aux dires des Répondants 2 et 30, certaines agences et boîtes de gérance n'hésitent pas à faire du maraudage pour amener chez eux des artistes qui, a priori, sont en compétition avec ceux de leur propre boîte. Cette tactique est également parfois utilisée chez les producteurs également (Répondant 30). La manœuvre aurait pour but de conserver le contrôle de la compétition, voire l'affaiblir.

Selon les Répondants 5, 9, 11, 12, 17, 30 et 37, la fidélité est encore possible entre artistes et gérants, mais les conditions pour conserver une bonne relation doivent être respectées. Ainsi, il importe que l'artiste et son gérant aient une communication ouverte et franche et doivent rapidement se parler si quelque chose ne va pas afin de ne pas envenimer la relation :

Quelqu'un qui va me dire : « Oui, là, ostie, ça fait six mois, là, je pense à ça ». « Ah! Ça fait six mois ? Six mois? Criss..., ce serait le fun que tu m'en parles à un moment donné... Six mois que ça te gosse? Voyons, criss, ça ne marche pas de même... » [Rires]... tu sais, ce n'est pas... « Criss, je mets du temps dans toi ». Tu sais, je veux dire, le temps que moi, je mets [dans le développement de l'artiste]... (Répondant 30)

6.2.2 Les agents de spectacles

Les agents de spectacles sont des gestionnaires qui voient à trouver des contrats pour les artistes qui leurs sont associés, qu'il s'agisse de planification (ou *booking*) de tournées, de soirées corporatives, de contrats publicitaires, etc. (Répondant 5). Tout comme les gérants, ils obtiennent également un pourcentage sur les revenus de leurs artistes⁷⁵.

On retrouve deux types d'agences de spectacles. Tout d'abord, les grandes agences qui comptent plusieurs employés et qui veillent sur la carrière de plusieurs artistes. Selon le Répondant 5, la plupart de ces agences agissent à la fois comme producteurs et agents de spectacles. Dans le cadre de cette thèse, on a identifié seize agences de spectacles qui combinent les fonctions de productions (et parfois même d'autres fonctions). Ensuite, et beaucoup moins nombreux, on retrouve les agents de spectacles indépendants qui ne font pas de production. Ce créneau permet aux artistes de choisir leur équipe de production ou de s'autoproduire (Répondant 5).

Tout comme dans le cas des gérants, la confiance est un élément incontournable d'une bonne relation entre un agent et ses différents interlocuteurs, que ceux-ci soient des humoristes, des gérants, des producteurs ou des diffuseurs : « on travaille avec un produit personnel, un produit humain, tu sais... » (Répondant 5).

Un peu à la manière des acteurs précédents, le Répondant 5 a partagé son enthousiasme pour l'humour et son milieu. Il apprécie le contact humain et les relations qu'il développe avec les humoristes et les diffuseurs. Ce sont des gens avec qui il est agréable de travailler : « On compte beaucoup trop de... de *jokes* pour un bureau dans une journée... » (Répondant 5). Il aime également être témoin du contact entre l'humoriste et son public : « ça reste un moment

⁷⁵ Notre répondant n'a pas mentionné la part de revenus qu'il obtient.

magique... le contact entre le... le..., l'humoriste ou le chanteur et son public... Il y a... Il y a... Il y a de quoi de magique, il y a de quoi d'unique, là » (Répondant 5).

La compétition dans l'industrie est un élément qui peut parfois provoquer des frustrations. C'est un domaine que le Répondant 5 décrit comme « ingrat », au sein duquel il y a « peu de reconnaissance » (Répondant 5). Cette compétition est exacerbée par le fait « qu'il n'y a pas de barrière à l'entrée », notamment en ce qui concerne le domaine des agences de spectacle où aucun prérequis n'est exigé pour agir en tant qu'agent, ce qui a pour conséquences que, parfois, ce sont les proches des artistes qui agissent en tant qu'agents :

Le lien de confiance, il est... il est très important puis je..., c'est bien rare que tu vas réussir à avoir la confiance de quelqu'un plus que son conjoint... Que son frère, que son beau-frère, que... ça fait que..., des fois, on..., c'est ça, on... finit..., il y a des mandats qu'on va perdre ou... sur lesquels on ne pourra pas travailler parce que, bon, c'est... c'est le père qui va... qui va s'occuper de ça, des choses comme ça. Ça fait que c'est vraiment une particularité, je trouve, du domaine... (Répondant 5)

6.2.3 Les producteurs

Le producteur est un entrepreneur qui investit dans la production de spectacle (Répondante 10). Il s'agit « d'être en business, de faire de la business » dans le contexte de l'industrie du spectacle d'humour (Répondante 10). Au-delà de la « business », le métier de producteur en est un de confiance, d'amour et d'humanisme :

Pour moi, la base là de ce métier-là, c'est une base de confiance puis d'amour, d'amour pour l'autre puis d'amour pour soi. Ça fait que si t'es pas là, là, puis tu fais ça juste pour du *cash*, ou tu fais ça juste pour dire je suis un gros producteur, moi, tout ça m'intéresse pas. Moi, ce qui m'intéresse, c'est la relation puis le rêve qu'on accomplit ensemble. Parce que l'artiste accomplit un rêve, mais moi aussi comme personne j'en accomplis un. Chaque fois que j'arrive à..., que je vois un artiste monter sur scène puis que c'est un... une réussite, le *show* là, artistiquement, marketingment, à tous niveaux là, je me dis, je suis assise dans mon siège puis je suis fière de moi, je suis fière de tout le monde qui a travaillé sur le *show*, tu sais. Ça fait que c'est tout ça, mon métier. (Répondante 10)

La Répondante 10 se décrit comme « un joueur majeur » dans l'industrie qui « tente de mettre des règles... dans cette industrie-là ». Elle compte ainsi plusieurs artistes au sein de son « écurie ».

Les producteurs de spectacles d'humour peuvent se prévaloir de crédits d'impôt offerts par la SODEC. Cet outil a été l'objet d'une bataille que l'industrie a livrée avec l'ADISQ afin de pouvoir profiter de ce privilège tout comme en profitaient déjà les producteurs de spectacles de musique, entre autres.

Les crédits d'impôt sont le seul outil public offert aux producteurs de spectacles d'humour, alors que ceux-ci aimeraient être épaulés dans d'autres domaines, notamment la recherche et le développement, ainsi que le développement international. La Répondante 10 explique l'impact de ce manque de financement public, pourtant offert selon elle dans d'autres domaines culturels :

Il y a pas d'aide à l'international. Moi je n'en reviens pas. On a zéro zéro, hein, pour faire du développement. Moi je débloque beaucoup de produits du Québec en France, bien, je vais te dire là, moi j'ai refusé des artistes, dont [nom d'un artiste connu], puis on avait un contrat là, je l'ai annulé, j'ai jeté le contrat parce que je suis pas capable de développer trois artistes en même temps en France. Impossible! Impossible! On parle pas de 100 000 \$ quand tu débloques là, ça coûte un million. Puis il y a rien qui revient icitte là. Ça fait que moi il faut que je choisisse mes batailles... parce que quand ça marche, ça marche, mais ça prend cinq ans avant que ça marche, ça fait qu'il faut que tu tiennes le coup pendant ce temps-là, puis les gens s'imaginent, bien, quand tu fais 40 % sur une prod-là, euh d'un *show* moyen qui dure trois ans là, quand t'as fait 300 000, c'est beaucoup. Ça, ça paie pas le staff là, ça fait qu'il faut que t'en fasses du *show* pour arriver. Tu sais, les marges de profit sont minces en humour. En tout cas moi, dans mon cas, ils sont minces. Ça fait que... moi je trouve que, ça, on n'a pas d'aide au Québec, puis dans tous les domaines il y a de l'aide. (Répondante 10)

Ce vide en termes de financement public nuit à l'exploration par l'industrie de l'humour de nouveaux contenus, thèmes et modes d'expression, étant fortement dépendante du marché.

Ainsi, l'industrie n'arrive pas toujours à pouvoir, à elle seule, mettre les fonds nécessaires pour la prise de risque artistique tant les productions sont coûteuses⁷⁶ :

Il y a pas d'aide non plus – je vais te dire une autre place, pour moi fondamentale, j'aurais dû commencer par ça là – c'est recherche et développement. Ça me sidère de voir que l'industrie est laissée à elle-même. Moi j'aimerais ça faire des études, j'aimerais ça faire des... études pour les artistes,... j'aimerais, tu sais, qu'on ait mettons des *set-ups* de..., des comités qui partent sur l'international puis qu'ils aillent faire plusieurs... états de ce qui se passe sur la planète, puis de dire : « Voici les nouvelles tendances ». Là, mon amie, on pogne tout ça sur YouTube puis sur la *slide*, puis on essaie, puis nous autres on est chanceux, on est quand même une équipe structurée. Pars un petit bureau de producteurs, qui sont quatre, cinq là, t'as pas les moyens de faire ça, chaque voyage, ça coûte 6-7 000 [\$]. Ça là, pour moi, puis en plus... je le dis avec assurance là, au Québec, si tu compares au marché international, on est une [banque] de talents ici, à tous niveaux de la création là. [...] t'entends les gouvernements tous les matins là, c'est déprimant, y a pas de vision, y a zéro là-dessus. (Répondante 10)

La Répondante 10 insiste : cette aide en recherche et développement devrait également être accordée aux artistes afin de leur permettre de percevoir un montant pour créer, innover :

Il y a plus de rêve, puis, pour moi, le rêve passe par les artistes. Et on les aide pas. Ces gens-là, là, moi je pense à Stéphane Rousseau, il devrait avoir une bourse pour s'arrêter un an de réflexion puis de se dire, c'est en pleine réflexion sur le milieu de l'humour, [...]. Je dis Stéphane Rousseau, mais ça peut être n'importe qui. On n'a pas de..., tu sais, t'as ça dans tous les domaines, Bombardier met ça en avant. Moi j'en mets du budget là, je te dis pas que j'en mets pas, mais on devrait être appuyés. (Répondante 10)

Malgré cela, les producteurs possèdent d'autres avenues à explorer pour augmenter leurs revenus. Les producteurs interagissent avec plusieurs intervenants qui sont en dehors de la chaîne du spectacle d'humour, notamment avec les diffuseurs télévisuels, afin de vendre les droits de diffusion de leurs spectacles. Les revenus de ces droits sont appréciables pour ces entrepreneurs qui y voient une manière additionnelle de rentabiliser leurs investissements. Mais

⁷⁶ Les coûts de la production de spectacle, notamment sa mise en marché, sont explorés au Chapitre 7.

cette voie n'est pas toujours facile. Tel que l'explique le Répondant 6, les différentes chaînes de télévision n'offrent pas toutes la même flexibilité en ce qui concerne les contenus ; s'ensuivent des négociations afin de trouver un équilibre entre la rentabilité pour le producteur et la satisfaction du diffuseur :

Comme le partenariat avec [chaîne de télévision],... tu sais, je peux pas aller..., Mike Ward, il faut que j'aïlle dans le Mike Ward *soft*, ça fait que je peux pas aller dans le *edgy* Mike Ward qui fonctionne probablement sur Internet, mais qui fonctionne pas beaucoup sur... [chaîne de télévision]. Ça fait que c'est... c'est varié, mais dépendamment c'est qui mon client, parce qu'en bout de ligne c'est mon diffuseur qui est mon client, mais les acheteurs de billets, c'est mes clients, il faut que je sois dans le ton de ce que l'autre s'attend, tu sais, je peux pas arriver avec un numéro vraiment... Tu sais, puis on le sait, on l'a fait chaque année avec un gala plus *edgy* ou quelque chose comme ça, et le public répond bien, mais après ça tu te rends compte, au niveau du diffuseur, tu sais : « Ah, OK, là », c'est pas à ça qu'ils s'attendent, c'est moins leur style. (Répondant 6)

En plus des droits de diffusion, les producteurs peuvent se prévaloir d'un soutien public (crédits d'impôts) lorsqu'ils produisent une émission de télévision à partir du spectacle d'humour. Selon le Répondant 6, ces crédits d'impôts, disponibles auprès du gouvernement fédéral et du gouvernement provincial, « aident beaucoup » (Répondant 6).

Pour la Répondante 10, le métier possède plusieurs aspects positifs, surtout que la boîte de production à laquelle elle est associée va financièrement très bien et a plusieurs projets. En plus des avantages matériels qu'il lui apporte, son métier lui fait vivre une gamme d'émotions auxquelles elle n'aurait pas nécessairement accès de la même manière si elle évoluait dans un autre domaine :

Parce que moi je considère que... que je suis une personne privilégiée, je veux dire, écoute, tu peux-tu travailler dans un plus beau domaine... que les arts et spectacles? Euh... moi, ma vie,... en général là, je parle personnellement là, je pourrais pas demander bien bien plus que ça, je voyage, quand je veux, à travers le monde,... j'ai une équipe exceptionnelle, de premier plan, moi je... j'ai les moyens de payer ça... Je travaille avec [des personnes] que j'aime du plus profond de mon cœur, c'est ma vie. Euh... pff! Et, et je dirige ma boîte. Qu'est c'est que tu veux que j'aie de plus? Et je suis très bien payée. Alors... je, je..., tout ce qui me

manquerait, honnêtement, c'est comme de..., moi je pense que je suis quelqu'un de trop sensible dans ce métier-là, parce que [...] c'est un métier d'émotions, tu sais, quand tu fais juste parler de... techniques là, tu rentres, t'es moins fatiguée. Quand t'as ri toute la journée, ou t'as pleuré toute la journée là, tu rentres, t'es épuisée. Mais t'as le beau métier, pareil. (Répondante 10).

Le Répondant 6 aime beaucoup son métier qu'il qualifie de « cool » et d'unique, notamment en raison des multiples chapeaux qu'il porte : « j'ai une *job* que personne d'autre a dans le monde ». Il apprécie notamment le fait de pouvoir utiliser sa position de producteur pour « donner une chance à quelqu'un » (Répondant 6). Il aime découvrir de nouveaux talents et trouve une grande satisfaction à épauler un finissant de l'ENH comme lui a été accompagné lorsqu'il est entré dans l'industrie.

À la manière du Répondant 5, et ce, en ce qui concerne les agences de spectacle, la Répondante 10 souligne que toute personne qui désire se lancer en production peut le faire, et que le manque de « filtres » à l'entrée du métier a des conséquences néfastes sur la qualité du spectacle d'humour. Certains se lancent en affaires sans connaître suffisamment le milieu, attirés par sa popularité et les gains potentiels, et peu informés concernant les exigences d'un spectacle de première qualité. Un mauvais spectacle entraîne en effet une mauvaise réputation à l'ensemble de l'industrie et nuit à son développement (avis partagé par les Répondants 2, 5 et 6) :

C'est juste une question d'argent puis de contrat. Et comme il y a une mondialisation, les artistes se parlent, les gros parlent aux gros d'ici, puis là, là, c'est une question de bataille de pourcentage, et tout le monde passe à côté de l'essentiel... : qu'est-ce que t'apportes? Et beaucoup de producteurs, tu sais, écoute, c'est dans n'importe quel marché, moi j'ai vu ça dans le marché, mettons, des traiteurs, t'avais des super traiteurs à Montréal, ils se sont fait couper l'herbe sous le pied par des jeunes qui arrivaient : « Aïe ! On va vous faire le même plat, au lieu de 45 \$ on va vous le faire à 25 \$ », ça fait que le monde changeait de traiteur. Bien, le gars à 25 \$, il peut pas livrer de la qualité, ça fait qu'au bout de six mois soit il augmentait ses prix, ça fait qu'il revenait pas loin de l'autre, ou c'était de la merde. Moi, c'est ça que je, je... suis déçue, c'est de me rendre compte qu'aujourd'hui beaucoup de mondes s'improvisent... dans le métier... Mais... c'est comme si je te disais : je m'improviserai, demain matin, mettons, professeure, écoute là, il y a des études, ça doit servir à quelque chose, en tout cas moi j'en ai fait des

études, même si j'y ai pas travaillé, je peux dire, ça t'amène une rigueur, puis ça t'amène..., l'université t'amène une ouverture d'esprit que t'as pas si t'arrêtes au secondaire. Ça fait que... dans ce métier-là c'est la même affaire, tu sais, pour toujours garder la qualité en premier lieu. Et je trouve que, ça, comment va l'industrie, elle est pas toujours remplie de qualité. (Répondante 10)

Le Répondant 6 partage ce souci pour la qualité des spectacles de l'industrie, insistant qu'il s'agit d'un « milieu tiré par l'argent ». Il ajoute à cela que de négocier avec des individus égocentriques (il y en aurait plusieurs dans le milieu, selon lui) n'est pas aisé et la Répondante 10 se désole que l'industrie ne soit pas plus solidaire :

Ah, individualiste ? C'est même pas le mot, c'est carrément ridicule. Et ça va même à l'encontre des... règles de l'art, j'appelle. Ça fait que moi j'ai lâché, parce que c'est pas... euh... On n'est pas pour un bien commun de l'industrie, on est pour un bien comme la vie elle est en général. Encore là, je ramène dans les couples, mais les gens là ils se badrent pas que c'est le bien commun pour la famille, c'est qu'est-ce qui est bon pour moi... Moi je suis tannée, je m'en vais, badre-moi pas qu'ils ont trois enfants, qui sont déséquilibrés, qu'ils vont déséquilibrer leur mari ou leur femme, peu importe là. Ça, c'est pas important, c'est moi, moi moi moi moi moi. Ça, c'est la société d'aujourd'hui. Puis cette petite famille-là, bien, c'est la même affaire avec les amis autour, parce que moi moi moi je veux quatre chars, je veux ci, je veux ça, mais il y a pas de bien commun, ça n'existe plus qu'en pensée, ça. (Répondante 10)

6.2.4 Le phénomène d'intégration chez les gestionnaires

Selon Hesmondhalgh (2007), l'intégration verticale est une stratégie fréquemment utilisée chez les industries culturelles, en particulier chez les industries liées au monde des médias, mais demeure un phénomène qui peut facilement varier selon, entre autres, les politiques gouvernementales, l'arrivée de nouvelles technologies ou les « *new business fashions* » (2007, 170). Dans le monde de l'humour de scène au Québec, cette stratégie n'a pas été ignorée, même si elle n'est pas utilisée par la majorité. À l'aide des données obtenues par le recensement effectué par François Brouard, Sophie Paré et l'auteure de cette thèse, on peut constater que 42

entreprises (31,3 %), soit près du tiers des entreprises de gestionnaires répertoriées, sont actives dans plus d'une catégorie d'activité, tel qu'illustré à l'aide du Tableau 6 :

Tableau 6 : Nombre d'entreprises répertoriées selon l'intégration de leurs fonctions

Fonctions intégrées dans l'entreprise	Nombre d'entreprises
Agence de promotion, agence de spectacles, gérance, production, relations de presse	1
Agence de promotion, agence de spectacles, gérance, production	1
Agence de promotion, gérance	1
Agence de promotion, gérance, production	1
Agence de promotion, production	1
Agence de promotion, relations de presse	3
Agence de spectacles, gérance	2
Agence de spectacles, gérance, production	9
Agence de spectacles, gérance, production, relations de presse	2
Agence de spectacles, gérance, relations de presse	1
Agence de spectacles, production	3
Agence de spectacles, production, relations de presse	1
Gérance, production	14
Gérance, relations de presse	2

Sources (données) : François Brouard, Sophie Paré et Christelle Paré

Source (conception du tableau) : Christelle Paré

La combinaison « gérance-production » est d'ailleurs celle qui semble la plus en vogue, puisqu'elle compte non seulement quatorze entreprises qui s'activent dans ces deux seules activités, mais si on ajoute celles qui cumulent d'autres responsabilités, le nombre monte à un total de 28, soit les deux tiers de l'ensemble des entreprises liées à l'humour qui cumulent plusieurs rôles ou 20,9 % de l'ensemble des entreprises répertoriées. Cette combinaison peut sembler logique, surtout dans les cas d'autoproduction chez un artiste. Puisque le gérant veille à la qualité et la rentabilité de la carrière de son artiste, tel qu'on l'a vu plus tôt. En le produisant sous le même toit, il devient plus facile de contrôler les éléments positifs et de tenir à distance les éléments négatifs liés aux spectacles et aux tournées. Par contre, tel que le souligne le Répondant 11, il y a possiblement quelque chose de « malsain » à « gérer un artiste puis de le produire en même temps » :

Quand, mettons, tu as un bureau de gérance qui gère l'artiste puis qui... finance la production, ça fait qu'à un moment donné..., tu as des décisions dans la production que, elles ne sont pas toujours... elles ne sont pas toujours pour le mieux, pour l'artiste, tu sais... Ça fait que, quand tu es gérant, tu sais, à la base..., c'est lui qui te paie, tu es à son service puis... tu..., tu es..., comment dire? Ce n'est pas lui qui décide de tout, tu sais, c'est toujours des décisions, on met deux cerveaux ensemble puis on prend la meilleure décision, tu sais. Mais c'est juste des fois, quand tu as des impératifs de production, bien, ça vient un peu biaiser cette relation-là, surtout quand c'est la même personne, tu sais? (Répondant 11)

Dans la même veine, on note une autre combinaison intéressante, soit « agence de spectacle-production » qui revient à dix-sept reprises en tout. La réflexion concernant cette relation est dans la même ligne de pensée que celle de la combinaison précédente car, une agence de spectacles ou agence artistique veille d'abord à trouver le plus de contrats possibles aux artistes qu'elle représente. Si, en plus cette entreprise investit dans la production d'un spectacle d'un de ses artistes, elle est probablement la mieux placée pour connaître exactement ce qui convient à l'humoriste et ce qui ne lui convient pas. Par contre, comme dans le cas évoqué par le Répondant 11, il n'est pas impossible que l'agence trahisse le bien-être de son artiste pour augmenter la rentabilité économique du spectacle qu'elle produit.

Chose certaine, ces deux combinaisons permettent à un artiste de s'autoproduire, donc de participer aux risques financiers et à récolter une plus grande part des gains liés au spectacle. D'ailleurs, il s'agit d'une situation que vit le Répondant 11, malgré ses propres incertitudes, avec l'artiste dont il gère la carrière.

Cela ne veut pas dire que toutes les entreprises qui cumulent ces fonctions mettent de l'avant l'autoproduction de leurs artistes. Les Répondants 10 et 33 possèdent tous deux des postes élevés dans des compagnies de production qui cumulent également d'autres types d'activités, dont une agence de spectacles. Leur vision de l'autoproduction est loin d'être positive et ils partagent tous deux une même compréhension du phénomène qui serait né à la fois d'une tendance forte en musique au cours des années 1980, mais surtout des cas d'abus de confiance de la part de certains producteurs en humour :

Cette crise, parce qu'il s'en est passé un, dans les années 80, une crise en musique où tous les artistes, tu sais, les Claude Dubois de ce monde, les Ginette Reno, à un moment donné eux autres, ils ont décidé, ils voyaient, mettons, ils avaient un producteur, ils avaient un label de musique, fait qu'ils ont décidé de partir une compagnie à leur compte puis de faire leur affaire. [...] Ça fait qu'ils ont tassé les producteurs. [...] mais à l'époque là, pour te donner un exemple, Claude Dubois, au lieu de vendre 200 000 albums, il a descendu à 50 000 albums, pendant ce temps-là il y en avait un autre qui poussait en arrière, qui s'appelait Éric Lapointe qui avait une machine derrière lui, il a passé à 200 000 albums. Oui, tu vas faire plus d'argent peut-être sur ton album, mais t'en vends moins. Et t'en vends moins fait que ton image est moins présente puis moins hot, puis blablabla, c'est une décroissance. En humour, il y a eu un éclatement à cause d'un producteur qui a abusé ou qui a volé [...] Puis là, aujourd'hui, tu vois toutes sortes d'affaires se passer. [...] Ça, c'est ma crainte, puis est-ce qu'on va être capables de passer à travers ça, mieux qu'en chanson ils l'ont fait dans les années 80? (Répondant 10)

Écoute, les artistes sont ultra méfiants, écoute, tellement, as-tu vu le nombre d'artistes qui s'autogèrent, qui s'autoproduisent aujourd'hui? C'est hallucinant. Parce qu'ils ont toujours, écoute, c'est pas compliqué, hein, on dit souvent à la blague : les artistes disent tout le temps qu'un producteur investit pas assez, jusqu'à tant qu'ils fassent de l'argent où là ils disent que le producteur leur coûte trop cher. Mais le problème, c'est qu'il y en a eu, des vols, il y a des vrais vols. Mais il y a une méfiance actuellement. (Répondant 33)

Plusieurs entreprises répertoriées ne se limitent pas seulement au domaine de l'humour. En effet, on note une forte présence des artistes et entreprises qui sont actifs dans l'humour et la chanson. Chez nos répondants, en excluant les diffuseurs (qui peuvent présenter les œuvres de plusieurs domaines artistiques différents), neuf d'entre eux font affaires au moins dans ces deux domaines et peuvent aisément exprimer les différences entre les deux mondes. De manière unanime, tous perçoivent le domaine de la chanson comme étant beaucoup plus difficile, non seulement à percer mais à s'y maintenir. L'humour possède une dynamique bien différente qui, même si elle n'est pas facile à tous les jours, demeure plus agréable sur beaucoup de points, mais connaît également des côtés plus sombres. Le Répondant 5 a offert un survol détaillé des différences entre ces deux domaines. Grâce à ces comparaisons, il est possible de comprendre davantage

le fonctionnement et les spécificités de l'industrie du spectacle d'humour (voir la colonne « Observations et verdicts »). Le tout est résumé ici sous la forme d'un tableau :

Tableau 7 : Différence entre les domaines de l'humour de scène et de la chanson francophones au Québec selon le Répondant 5

Observations et verdicts	Citations
La frontière de la langue française est plus limitante en humour qu'en musique, donc protège le marché.	« Bien, en fait, je dirais qu'en humour, c'est plus particulier, parce qu'il y a une barrière de langue... Bon, je..., là, je sais qu'on... on parle plus d'humour, mais... ce que je remarque, dernièrement, c'est qu'en chanson, cette barrière-là, elle semble tomber. Je vois des Malajube faire des tournées aux États-Unis avec un... un projet francophone puis des artistes comme ça, des... des Karkwa, des choses comme ça, je trouve ça hyper pertinent puis hyper intéressant [...], par contre, je pense qu'en humour, bien là, c'est sûr que pour comprendre le... le... le gag ou le... le spectacle, c'est plus compliqué... »
L'artiste humoriste possède un côté entrepreneurial plus développé qu'un chanteur.	« une grosse différence, je trouve, moi, travailler avec des humoristes, entre les chanteurs... et les humoristes, les humoristes sont très d'affaire. C'est des gens qui... qui sont..., ils sont très, comment je pourrais dire? Ils sont déterminés..., c'est ça, ils sont d'affaire, ils posent des questions, ils sont au courant de... de ce qui se passe... C'est un... c'est un milieu, bien, qui génère plus d'argent que la chanson, ça fait que, je pense que, par défaut, il est plus business... Mais c'est ça, ils sont... sont très entrepreneurs, ils sont très persévérants... Ça fait que ça, pour moi, c'est une grosse particularité, entre travailler avec un humoriste puis... Tu sais, ils vont te poser bien des questions, ils vont te demander... : « Bon..., bon, pourquoi telle affaire? Je suis allé tant telle salle, bon, il était moins cher. On est-tu au bon prix? On est... » C'est des questions que... jamais, un chanteur te pose, là, tu sais... Ça fait que c'est ça, ils sont... ils sont vraiment, ils sont allumés, ils sont très au courant puis tout ça. »
Le spectacle d'humour coûte plus cher à produire que la chanson à cause de la mise en marché.	« quand on a dépensé quelques milliers de dollars pour faire la mise en marché d'un spectacle en chanson, c'est énorme. En humour..., quelques milliers, on... on parle de centaines de milliers de dollars, pour mettre un... un spectacle en... en marché. Par contre, ce qui est différent..., les gens, souvent, se disent : « Ah! L'humour, le <i>show</i> ne coûte rien ». Oui et non. C'est vrai que..., bon, on a souvent un humoriste, là, tu sais..., bien, tu as un humoriste, deux techs [techniciens]. Ça, c'est la formule classique, là. Il y a deux techniciens qui l'accompagnent, un éclairagiste, un sonorisateur puis tu as l'humoriste..., puis tout ça rentre dans un cube. Ça fait qu'on a un camion avec une auto, on part sur la route, bon..., moins d'hébergement, moins de gaz, moins de tout ça... »
Par soir, un spectacle de chanson coûte plus cher qu'un spectacle d'humour.	« En fait, le coût de plateau..., là... là, je... je... je tombe dans du un peu technique, là, mais le... le coût par spectacle est plus cher, [...] c'est-à-dire que... Daniel Bélanger, faire un spectacle, ça coûte plus cher qu'un spectacle de Martin Petit..., la raison est super simple..., bon, il y a cinq musiciens sur scène..., deux, trois techniciens, de l'hébergement pour tout ça, normalement, c'est, bon, le transport pour tout ce monde-là, par contre..., vendre, comme je disais, en chanson..., c'est un marché qui est très difficile... Donc..., par habitude, ils ne mettent pas des sommes astronomiques en mise en marché, là... »

<p>La pré-production d'un spectacle d'humour coûte très cher.</p>	<p>« Il y a plus de mise en scène qui se fait, la script-édition, ce qui ne se fait pas en..., bien, moins en chanson..., souvent les..., encore là, les chanteurs, les moyens sont tellement limités qu'ils ne vont pas travailler avec un metteur en scène ou bien, ils vont le faire eux-mêmes... [...] [En humour], il y a un metteur en scène, le script-éditeur, il y a des gens qui aident aux textes pour beaucoup de monde... Il y a un concepteur d'éclairage, un concepteur de bandes sonores, il y a... tous des gens comme ça, qui vont travailler autour de l'humoriste, un costumier, des fois, tout ça et ça, ça se fait. Ça fait que, finalement, le coût de pré-production du <i>show</i>... va être plus élevé qu'en chanson. Puis là, on ajoute... la publicité..., là, on vient de... de... de faire gonfler ça, pas à peu près... Ça fait que c'est là, la... la grosse différence. »</p>
<p>L'École nationale de l'humour joue un rôle important auprès de la relève, comparativement aux musiciens qui sont laissés à eux-mêmes.</p>	<p>Un chanteur, il apprend son métier dans un bar... [...] puis là, il apprend que s'il chante trop fort, il va perdre sa voix puis il a trois <i>shows</i>, ça fait que là, il chante moins fort puis..., là, quand il a un peu de moyens, il va aller se payer des cours de chant... Mais c'est un métier qui s'apprend sur le tas puis là, à un moment donné, il va croiser le sonorisateur de tel autre chanteur qui va le présenter puis là, l'autre chanteur, s'il est assez généreux, il va lui donner des trucs puis il va lui dire : « Fais attention à ça puis lui, c'est un tout croche puis lui c'est un correct puis... » Mais c'est un métier... puis je trouve que c'est la beauté du métier, en quelque part... Mais ça s'apprend sur le tas... En humour..., beaucoup de choses qui s'apprennent sur le tas, mais moi, quand je parle à un humoriste qui sort de l'École versus un chanteur qui commence avec un démo puis qui..., c'est deux mondes complètement différents. L'humoriste, il est vraiment..., il pose les bonnes questions, il est au courant, il a déjà une discipline..., il va arriver avec des dossiers super préparés, là, il y en a qui présente des projets télé, des choses comme ça, c'est super préparé..., tu fais : « Tabarnane », tu sais, c'est... c'est... Ça fait que, puis ça, c'est un gros plus pour moi de..., que l'École nationale a fait... Puis c'est une des grosses différences. »</p>
<p>L'humour est moins subventionné que la chanson et les crédits d'impôts existants vont aux entreprises de gestion, notamment pour la production de spectacle, ce qui cause des tensions entre artistes et producteurs.</p>	<p>« Il y a des tiraillements sur..., bien, les frais d'administration, les... les..., le... le... le partage aussi, par la suite... tu sais, un coup que le spectacle est payé, là, le partage des revenus, ça, il y a du tiraillement là-dessus. Tout ce qui est crédit d'impôt aussi, j'entends beaucoup d'histoires là-dessus... Oui, bien le... le domaine de l'humour est moins subventionné que le domaine de la chanson... Mais, bon, il y a le crédit d'impôt depuis une couple d'années puis bon, il y a des producteurs qui réinjectent le crédit d'impôt dans le spectacle, comme si c'était un revenu. Il y en a d'autres qui le gardent pour eux autres, parce qu'ils disent que ça va au fonctionnement du bureau [...] Ça fait qu'encore là, il y a tout un tiraillement... Il y a des humoristes qui le comprennent plus ou moins puis qui l'apprennent sur le tas, à un moment donné, qui font : « C'est quoi ce montant-là? Comment ça se fait que moi, je ne touche pas ce montant-là? » »</p>
<p>Les gens connaissent moins bien le milieu de l'humour que celui de la musique, ce qui en garde l'accès même s'il y a moins de barrières à l'entrée qu'en musique.</p>	<p>« comme je disais, ce n'est pas un domaine qui est facile, c'est un domaine qui est compétitif, c'est un petit domaine... Il y a... il y a peu de gens, surtout..., je dirais que c'est..., pas que c'est..., ce n'est pas le bon mot, là, ce n'est pas pire en humour, mais c'est encore plus restreint, je trouve, le milieu de l'humour, c'est..., il y a encore moins de gens, on dirait, qui y ont accès ou qui le connaissent... [...] moi, je dis toujours que ma compétition c'est autant une agence établie que le beau-frère d'un artiste... Parce qu'il n'y a pas de barrière à l'entrée, dans mon domaine, ça fait que... ça aussi, c'est une particularité, là, c'est-à-dire que, comme je disais un peu plus tôt, le lien de confiance, il est... il est très important puis je..., c'est bien rare que tu vas réussir à avoir la confiance de quelqu'un plus que son conjoint... »</p>

Source : Christelle Paré à partir du témoignage du Répondant 5

Si l'ensemble des répondants artistes et gestionnaires d'entreprises qui allient musique et humour sont d'avis que le domaine de l'humour est plus payant, une voix provenant d'une institution culturelle détonne dans ce portrait. En effet, le Répondant 36 croit fermement que les acteurs de la musique récoltent davantage de revenus pour un travail moindre que les acteurs de l'humour :

Et si je prends par exemple un artiste de la chanson, bien, aujourd'hui il a accès à plusieurs sources de revenus pour une même chose. Si je prends le chanteur qui est auteur compositeur, qui va recevoir les droits d'exécution publique lors de ses propres spectacles, lorsque ses chansons sont utilisées par quelqu'un d'autre, lorsqu'elles sont jouées à la radio, elles sont synchronisées à une annonce publicitaire, qu'elles sont utilisées dans le cadre d'une émission de télévision, d'un film ou quoi que ce soit d'autre, il va recevoir en tant qu'interprète sa portion de droits voisins. Maintenant ses clips, s'ils sont uploadés sur des sites comme Vimeo ou Youtube, il perçoit également des droits. Il y a des artistes qui se sont rendu compte récemment que le fait d'avoir mis à disposition des chaînes satellitaires Sirius sur le marché américain dans le catalogue rapportait des sommes très importantes. [...] L'artiste de l'humour tire de gros revenus d'activités autres que ceux de ses spectacles, mais pour lesquels il doit être présent, par exemple la radio, par exemple la télé, mais il doit être présent. Pendant que l'auteur-compositeur interprète perçoit des droits sans qu'il ait besoin d'être disponible. (Répondant 36)

Le Répondant 37 n'est pas de cet avis, et donne en exemple ses artistes qu'il représente en gérance et les revenus que ceux-ci peuvent obtenir par an en redevances comme droits d'auteur – s'ils participent activement à l'écriture et à la mise en scène de certains collègues – ou comme cachet sur scène. Il estime que les membres d'un de ses groupes devraient faire environ 200 000 \$ chacun cette année. Pour un autre artiste établi qui écrit et fait de la mise en scène, son année moyenne est d'environ 250 000 \$, même s'il est absent de la scène au moment de l'entretien, parce qu'il écrit beaucoup pour les autres, dont plusieurs artistes établis. Ainsi il reçoit mensuellement des redevances en droits d'auteurs. Le Répondant 37 affirme que lorsque cet artiste retournera sur scène pour son propre *one-man show*, il fera peut-être 60 000\$ de plus par an, mais «le gros de ses revenus, c'est vraiment en étant qu'auteur » qu'il les obtient, et ce, sans avoir à se déplacer.

Le Répondant 38, qui a œuvré tout au long de sa carrière dans ces deux univers a été catégorique devant la réflexion du Répondant 36, surtout lorsqu'on considère qu'un spectacle de chanson requiert généralement plus d'une personne sur scène pour accompagner la chanteuse ou le chanteur :

Bien, là ça prend quelqu'un qui en a fumé du bon pour dire des affaires de même !
Bien non, c'est pas vrai là. C'est sûr qu'un méga hit, bon, Marie-Mai, oui, c'est correct, mais sur l'ensemble... Oui, avec une personne sur scène puis les droits de suite à un metteur en scène, au lieu d'avoir un band au complet puis..., non. Puis je m'excuse, j'ai fait les deux. Vraiment pas. (Répondant 38)

Ainsi, on constate que les gestionnaires de l'industrie de l'humour peuvent utiliser des stratégies d'intégration, qu'elles soient horizontale ou verticale. Par contre, ce que les données et les témoignages ne nous révèlent pas, c'est la part de gestionnaires de la musique qui ont fait le saut vers l'humour. Logiquement, si on en croit le Répondant 5, il serait beaucoup plus attrayant d'investir en humour qu'en musique dans le contexte actuel.

6.3 Les diffuseurs

Les diffuseurs sont des acteurs qui achètent des spectacles d'humour ou louent leur espace pour la présentation de spectacles d'humour. Leurs interlocuteurs dans le milieu peuvent varier : l'agent de spectacles, gérant d'artiste ou producteur de spectacles (Répondant 1, 8, 29, 41). Lorsqu'ils ont pris entente pour la tenue d'un spectacle, les diffuseurs en font la promotion dans leur programmation et vendent les billets aux spectateurs. On compte trois types de diffuseurs : les salles de spectacles privées, les salles de spectacles subventionnées et les festivals d'humour.

Alors que les salles de spectacles privées louent leur espace aux producteurs ou achètent des spectacles selon leurs choix et sans contraintes extérieures, les salles de spectacles subventionnées doivent respecter un canevas pour obtenir l'appui du MCCCCF par le biais du *Programme de soutien à la diffusion des arts de la scène*. Ce programme a pour mandat « la sensibilisation et le développement du public de même que l'accès de la population à un éventail diversifié de spectacles » (MCCCCF 2007, 9). Afin de se prévaloir des fonds, une salle de spectacle doit consacrer un minimum de 70 % de sa programmation au théâtre, à la danse, à la musique, et à la chanson québécois, d'où l'acronyme « TDMC » (MCCCCF 2007, 17). Le troisième type de

diffuseur est le festival d'humour, auquel nous accordons une attention toute particulière au Chapitre 10.

Pour affronter les soubresauts du marché, les salles de spectacles peuvent compter sur quelques outils⁷⁷. Entre autres, tels que le mentionnent les Répondants 1 et 8, le ministère de la Culture et des Communications du Québec et Patrimoine Canada offrent un support financier à la programmation annuelle, mais pas spécifiquement pour les spectacles d'humour, et les festivals ont accès à des subventions fédérales ou provinciales pour la tenue de leur événement (Répondant 7, 10, 29, 33). Tous les types de diffuseurs peuvent également obtenir des dons ou de la commandite. Il existe également des réseaux de salles de spectacles qui permettent à leurs gestionnaires d'échanger des informations et de l'expertise, tels que RIDEAU, l'Association de la diffusion au Canada, et Diffusion Inter-Centres (Répondants 1 et 8).

En préparation pour les entretiens, lors de la composition du corpus de presse, un article particulier du quotidien *Le Devoir* a attiré notre attention : *Quand l'humour fait la loi, les régions ne rigolent plus: Les hauts et les bas de la diffusion culturelle en régions*, paru le 17 avril 2010 sous la plume d'Isabelle Paré (I. Paré 2010, E1). On y souligne les griefs de diffuseurs en régions périphériques. Ceux-ci évoquent l'augmentation des cachets demandés par les humoristes, lesquels peuvent être de deux à trois fois plus élevés que certains chanteurs qui viennent accompagnés de plusieurs musiciens, en plus d'exiger entre 70 % et 80 % des recettes de guichets. Ces conditions seraient les mêmes peu importe que le diffuseur soit une grande salle de la couronne Sud de Montréal ou une salle intermédiaire de 300 places sur la Côte-Nord, ce qui porte Isabelle Paré à conclure qu'il n'est « [p]as étonnant que les meilleurs poulains de l'humour se bousculent au royaume du 450, [...], là où les grandes salles sont les plus profitables. On y présente d'ailleurs trois fois plus d'humour qu'en région » (I. Paré, 2010, E1).

Certains diffuseurs auraient « tenté de faire front commun, pour combattre cette nouvelle donne imposée par certains agents d'humoristes », mais devant le besoin de remplir leur salle afin de compenser les pertes financières subies par la présentation de spectacles moins populaires de danse, de chanson ou de théâtre, certaines salles auraient plié l'échine (I. Paré, 2010, E1). D'autres ne reçoivent plus la visite d'artistes de l'humour suite à l'expression de leurs griefs auprès des agents de spectacles (I. Paré, 2010, E1). La journaliste mentionne une stratégie mise de

⁷⁷ Nous rappelons que l'opérationnalisation porte un intérêt aux outils et stratégies pour connaître le fonctionnement de l'industrie du spectacle d'humour.

l'avant par les diffuseurs des régions périphériques de l'Est du Québec pour répondre à cette situation :

Le Réseau des organisateurs de spectacles de l'Est du Québec (ROSEQ) est un exemple des stratégies développées pour offrir au public des régions éloignées l'accès à des artistes de grande valeur, grâce au partage, entre diffuseurs, des frais de promotion et de présentation pendant la saison estivale. «Ce réseau de salles nous permet d'amortir les dépenses et d'organiser des tournées. Cela a permis de garder les cachets plus bas en offrant plus de représentations aux artistes», soutient Solange Morissette (I. Paré, 2010, E1).

Pour comprendre comment les diffuseurs réussissent à tirer leur épingle du jeu face à de telles tensions et rapports de force, le sujet de l'article a été abordé avec les répondants. Non seulement ont-ils confirmé que certains agents et producteurs, mais définitivement pas la majorité d'entre eux, peuvent parfois être difficiles concernant la question des cachets, mais d'autres points de litiges ont été mentionnés. D'ordre général, les réponses permettent de distinguer le fonctionnement des diffuseurs selon leur type.

Le Répondant 1, qui est directeur d'une salle de spectacle privée dans une grande ville québécoise, explique que le « contrat standard de l'industrie », soit un « modèle établi depuis... 20 ans et plus, que... tous les gens du milieu du spectacle étaient habitués, peu importe que ça soit la chanson, l'humour, le théâtre, etc. », qui se composent de clauses concernant un cachet fixe avec « un montant établi de dépenses et un partage de profits par la suite ». Dans son cas, le Répondant 1 affirme qu'il signe rarement le contrat standard de l'industrie parce que les « grosses pointures » préfèrent « carrément louer la salle et non pas faire un partage ». Il est conscient que les artistes vedettes comprennent, souvent avec raison, mais parfois à tort⁷⁸, que c'est leur notoriété qui fait vendre les billets et qu'ils se disent que « c'est pas la salle qui a vendu, c'est moi, c'est moi la matière première, c'est moi qui fais rire les gens, donc... je veux m'approprier la majorité de ça » (Répondant 1).

En ce qui concerne la question des cachets et de la répartition des revenus de billetterie, la Répondante 8, qui dirige une salle de spectacles publique, raconte que les règles ont changé et les producteurs imposent de plus en plus le prix des billets aux salles de spectacle. Cela crée un

⁷⁸ Lorsqu'on dit que la notoriété parfois suffit à faire vendre, mais pas tout le temps, il faut comprendre l'importance de la mise en marché en humour, que nous verrons au prochain chapitre.

« gros malaise » chez les diffuseurs, selon elle, et particulièrement chez les diffuseurs publics. Comme elle l'explique, le fait d'être un organisme à but non lucratif subventionné qui doit respecter la règle du 70 % la met dans une position délicate face aux exigences des gestionnaires de l'humour :

Mais les... grosses machines de l'industrie de l'humour sont très avares, sont très..., c'est eux autres qui nous siphonnent le plus, évidemment, puis ils se sont rendus compte que : « Aïe ! On n'est pas des caves, c'est pas à nous autres à soutenir la chanson, la musique, le théâtre », ils ont compris assez vite qu'avec les profits qu'on peut faire, mettons que j'ai un chiffre d'affaires de 30 000 demandes, il va peut-être me rester 3 000 [\$] en fin de la soirée là, c'est pas gros là. Puis... moi j'ai payé tout le monde, tic tic tic, puis je fais un beau chèque de 20 000 [\$] à l'autre là qui s'en va, moi j'ai payé mes 5-6 000 de dépenses là, il m'en reste 3 000. Mais ces 3 000 [\$]-là, qu'est-ce que j'en fais? Bien, je vais acheter..., je sais pas moi, un *show* comme..., tu sais, un Trio Da Costa que j'ai fait samedi, qui est de la musique espagnole et de la musique du monde, mettons, ou... un petit Misteur Valaire pour le faire connaître en région – que j'ai perdu de l'argent, c'est sûr, mais ça fait partie de ça. Les autres là, les humoristes ne veulent plus être la vache à lait de la culture au Québec, c'est ça leur position. Ça fait que qu'est-ce qu'ils font? Ils siphonnent de plus en plus le citron. Parce qu'avant, le même *show*, on faisait 6 000 [\$], 5 à 6 000 [\$]. [...] Mais là j'en fais plus 5-6 000 [\$] là, il m'en reste peut-être 3-4 000 [\$] parce qu'eux autres là ils en veulent de plus en plus, là. (Répondante 8)

La Répondante 8 poursuit en mettant l'accent sur son statut spécifique et son rôle culturel dans sa région, sa salle étant la seule salle d'importance dans sa région administrative. Elle se doit d'offrir et garantir, selon elle, une certaine diversité culturelle. Elle ne peut pas se spécialiser uniquement en humour ou faire de l'humour son offre principale :

Moi je suis une ville centre, je suis la seule salle, tu sais, ça fait que moi je peux pas me permettre d'avoir la couleur que... C'est comme Laval, prends la couleur de Laval, Laval, ils ont aussi la Maison des arts qui est en face, qui offre, bon, qui offre des spectacles pour enfants, jeune public, et... aussi tout ce qui pourrait être dans mon petit cabaret là peut passer dans la Maison des arts. Ça fait que là ils doivent se compléter par la diversité, tu sais. Bon, il y a-tu une diversité? Je le sais

pas, j'ai jamais analysé leur programme (rires). Mais ils ont-tu le mandat? Je suis pas convaincue, tu sais. Ils sont aussi proches de Montréal. Tu sais, maintenant tu vois qu'il y a des salles à Montréal qui se spécialisent, pointu pointu, parce qu'ils complètent, ils deviennent complémentaires à l'offre qui est sur le territoire. (Répondante 8)

L'autre source de griefs entre les diffuseurs et les producteurs est le manque de reconnaissance, de loyauté et de constance par les gestionnaires de l'humour, la business ayant toujours le dessus sur la qualité des relations antérieures nouées entre le diffuseur et l'agent de spectacle ou le producteur (Répondants 1, 8 et 33). Le Répondant 1 l'exprime de la façon suivante :

Quand il y a des tiraillements, tu sais, sur des clauses là de..., sur des clauses de contrat ou... quand un joueur va arriver en disant : « Bon, on va changer les règles », « OK, on change les règles. Pourquoi? », « Bien, parce que... on change les règles ». Quand t'arrives à..., on parlait de rapports de force, tu sais, et c'est là, tu sais, que ça devient comme désagréable parce que... les mêmes personnes..., il y a un an ou dans un an, tu sais, tu vas avoir des bons rapports avec eux autres, mais là... on discute en blanc. (Répondant 1)

La Répondante 8 déplore également que les fluctuations du marché font en sorte que ses intervenants manquent de reconnaissance. Celle-ci raconte que plusieurs membres de son conseil d'administration, qui sont des gens d'affaires de sa région, sont parfois « dégoûtés » par cette façon de faire du business en humour :

Quand je fais le tour de mon CA, j'ai un avocat, j'ai un comptable, j'ai... des hommes d'affaires, j'ai un... propriétaire de journal,... ils ont jamais vu ça, ils ont jamais vu ça, la façon que... ce monde-là..., surtout en humour, ils sont..., ils trouvent ça..., comment je pourrais dire ça? ... ça reste que c'est pas *friendly*, c'est pas..., c'est dur, c'est un monde qui est dur. Tu sais là, quand on dit : « Regarde, si tu veux [nom d'une vedette de l'humour], même si tu l'as aidé à monter toutes, toutes ses marches pour qu'il... devienne ce qu'il est présentement, même si t'étais là les premières..., tu sais, là, là, tu me donnes 85 % ou on n'y va pas chez vous là », ça se fait pas en affaires dans les autres milieux, dans les autres domaines. Pourquoi ça se fait dans le domaine de l'humour ? Qui donne ce ton-là? Mais là c'est, c'est..., il faut se poser la question. (Répondante 8)

Elle dénonce notamment le fait que les producteurs de spectacles louent de plus en plus des salles, voire font l'acquisition de salles de spectacles, dans le but d'augmenter leurs profits et ce, sans égard pour les autres diffuseurs du même territoire ou de territoires à proximité qui se partagent un même bassin de public – une opinion également partagée par la Répondante 41 :

Penses-tu que Rona, le distributeur, il va venir s'installer à côté avec ses... tentacules (rires), siphonner le marché directement pour *bumper* ses... distributeurs? Voyons donc, toi! Il y a toutes sortes de choses qui se passent, qui se font pas dans les autres milieux. [...] [Dans le milieu des affaires] il y a des lois qui font que tu peux pas faire ça là. T'as des distributeurs dans les territoires, parce que c'est un petit peu ça, OK, tu viens pas toi (rires), le gros (rires), tu sais, *bumper* tes distributeurs, même. Bien, c'est ça qu'on fait présentement... sur la Rive-Sud, sur la Rive-Nord... et il y a pas personne qui parle. Nous autres on... est-tu innocents en affaires? Peut-être. On laisse aller la chose parce qu'on n'a pas le choix. Mais comment ça se fait que les..., c'est-tu aux dépens de la survie... de l'humour qu'on accepte ça? Je sais pas. Mais ça se fait pas dans d'autres milieux. [...] Tu sais, dans le fond, je vais te donner un exemple : [elle nomme un producteur], OK, qui est un ancien producteur, un des plus vieux de la gang, on s'entend-tu là, [le producteur] là? OK. Moi, son vendeur me disait : « [Répondante 8], ce que je vois là, jamais qu'on va faire ça, nous autres, OK? », puis deux ans après, ils sont là au 10-30, puis ils louent. La tendance, la... vague était partie, toutes les... Ça fait que son artiste qui est [une vedette de l'humour] : « Moi aussi je veux louer au 10-30 », moi aussi je veux aller siphonner le marché là. Il a pas le choix, [le producteur], de suivre là, tu sais. [...] C'est qu'à un moment donné on dit on lâche prise, bon, on laisse, la porte est ouverte, bon, OK, là c'est parti. Notre fournisseur nous rend une compétition directement sur nos territoires. Ha ! (Répondante 8)

La Répondante 8 sait que sa position, même si elle est partagée par d'autres diffuseurs dans le milieu, peut être mal perçue par plusieurs. Lorsqu'on lui a demandé quels sont les avantages qu'elle voit à faire affaire avec l'industrie de l'humour, la réponse a été la suivante :

Bien,... euh... oui, c'est ma vache à lait. [Rires] C'est-tu assez direct? Une chance que [c'est anonyme] ! Oui. Parce que je le dirais pas. On s'est fait taper sur les doigts, il y a des diffuseurs qui l'ont dit ouvertement, publiquement, ils se sont fait

taper sur les doigts parce que : « Aïe! Dites pas ça, les producteurs en humour, ils vont être choqués d'apprendre que c'est eux les vaches à lait ». Regarde. On n'a pas besoin de le dire haut et fort, ils le savent très bien. Mais c'est vrai que, suite à ces sorties-là, que... l'industrie a été plus vorace. (Répondante 8)

Le Répondant 33 est à la tête d'un festival d'humour. S'il partage plusieurs griefs évoqués plus tôt avec ses collègues des salles de spectacles, il demeure que, pour lui, la diffusion de spectacles d'humour lui permet de créer et de constater les effets de son entreprise sur le public, ce qu'il trouve enivrant. De plus, comme le Répondant 6, il apprécie pouvoir épauler la relève :

C'est, c'est l'aspect de créer des choses, c'est l'aspect de dire... ce qu'on a pensé alentour d'une table, une couple de mois après on le voit à la télé, ou... ce qui est encore très motivant, c'est d'arriver à la [salle de spectacle] puis de voir 4 000 personnes qui sont venues voir le *show*, puis de voir, d'écouter les gens partir en disant : « Aïe ! Wow ! C'était super » et tout ça. C'est aussi de... donner la chance à des artistes, tu sais,... quand tu recroises un P-A Méthot justement qui te dit... : « Si vous aviez pas été là, je suis pas sûr que j'en serais là aujourd'hui ». C'est pour ça qu'on fait ça. (Répondant 33)

Le Répondant 1 affectionne tout particulièrement d'être témoin des effets de l'humour sur les gens, et surtout de constater qu'il répond à un besoin en présentant ce genre de spectacle :

Bien, l'avantage, la satisfaction, tu sais, c'est..., c'est que tu touches beaucoup de monde... Quand on est dans une salle de spectacle, c'est le fun de faire des spectacles puis qu'il y ait de la demande, que tu dis : « Bien,... les gens ont le goût », tu sais, ça répond à... un besoin, à un intérêt, tu sais, on... travaille pas..., on n'est pas un éléphant blanc là. Tu sais, une salle de spectacle qui a personne dedans là, tu dis : « Mon doux, tu sais,... il y a un spectacle, mais il y a pas un chat là », tu sais, c'est plate, hein, c'est, c'est... Ou c'est un très mauvais choix ou... t'intéresses plus personne, tu sais,... t'as plus d'utilité dans ce temps-là, là, t'as plus... Mais là, c'est ça, quand je travaille dans le domaine de l'humour, bien, il y a de l'intérêt, il y a de la demande..., les gens sont là puis les gens sont contents. Il y a une satisfaction de voir les gens sortir en disant : « Je suis content, j'ai vu de quoi de bon, j'ai aimé ça... » (Répondant 1)

Le poids des tensions abordées plus tôt a un réel effet sur le sentiment que les diffuseurs expriment à propos de leur métier. Faire affaire avec les gestionnaires de l'humour et négocier « à la dure » des montants est une source de démotivation : « Bien, que des fois... ça nous démotive..., si je suis dans le milieu artistique, c'est parce que je voulais pas être dans le milieu des affaires là... » (Répondante 8).

6.4 Acteurs ayant un rôle indirect sur la chaîne de production du spectacle d'humour

La recherche a fait ressortir les différents rôles que d'autres types d'acteurs, qui se trouvent à l'extérieur de la chaîne de production du texte, peuvent jouer dans le cadre des activités de l'industrie de l'humour. Entre autres, le rôle de l'APIH et d'autres associations liées au milieu a été abordé, notamment l'UDA, l'ADISQ et les HA. Alors que l'APIH joue un rôle rassembleur en regroupant autour d'une même table un représentant de chaque catégorie d'acteurs qu'elle reconnaît (humoriste, auteur, gérant, agent, producteur et diffuseur), l'UDA représente les créateurs et l'ADISQ les entreprises. De leur côté, les HA forment une association de créateurs dont le pouvoir est plus symbolique que représentatif : le conseil d'administration des HA n'a aucun mandat de représentation auprès d'autres organismes.

Dans le cadre d'un chapitre rédigé pour l'ouvrage collectif *Humour et politique : de la connivence à la désillusion* (Dufort et Olivier (dir.) 2015), on a démontré que l'industrie de l'humour québécois s'organise en groupes d'intérêt et coalitions afin de défendre des dossiers qui lui tiennent à cœur, mais que le contexte de forte compétition entre les acteurs vient en bonne partie contrecarrer les démarches de revendications, notamment de représentation auprès des différentes instances gouvernementales (Paré et Poirier 2016). La Figure 7, publiée dans le chapitre, illustre l'écosystème des groupes et associations liés à l'industrie de l'humour au Québec⁷⁹.

⁷⁹ Pour plus de détails, voir :

Paré, Christelle et Christian Poirier. 2016. « L'Industrie québécoise de l'humour comme champ du politique : Groupes d'intérêts et quête de légitimité. » In *Humour et politique : de la connivence à la désillusion*, sous la dir. de Julie Dufort et Lawrence Olivier, 69-105. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

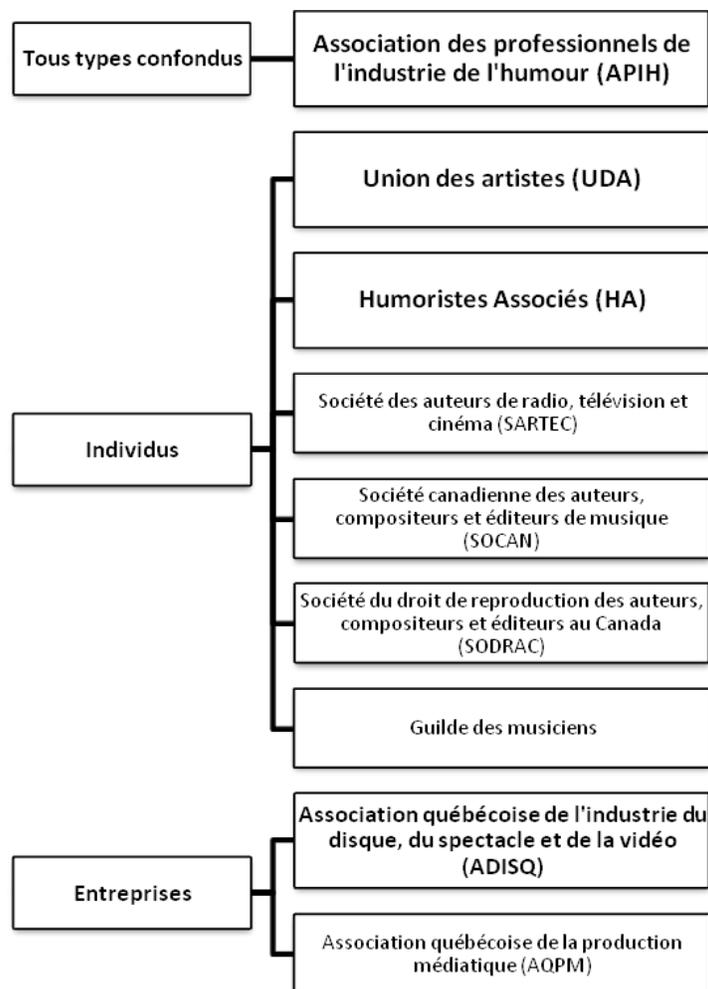


Figure 7 : Écosystème des groupes et associations liés à l'industrie de l'humour francophone au Québec

Source : (Paré et Poirier 2016 : 79)

Le chapitre souligne notamment la relation de proximité de l'APIH et de l'ADISQ basée en bonne partie sur le fait que la toute première directrice générale de l'APIH a été auparavant directrice générale de l'ADISQ (Archambault 2003, 41). Les activités sont les suivantes :

[u]n intérêt pour la collecte d'informations, la réalisation de recherches et la présentation publique de résultats, la mise en évidence d'une expertise, la participation à des audiences publiques, l'élaboration de dossiers en vue de projets de loi, la formation de coalitions, l'utilisation des médias (notamment la présentation d'un gala) et des démarches auprès des élus et fonctionnaires. Plusieurs répondants ont d'ailleurs souligné la complicité régnant entre les deux associations. (Paré et Poirier 2016, 96)

L'UDA est l'entité qui possède l'expertise en matière de relations de travail dans le domaine culturel et une grande proportion des humoristes en sont membres, ne serait-ce que pour avoir la possibilité d'agir comme figurants dans les productions télévisuelles (Répondant 21). Par contre, pour la plupart des répondants, l'UDA n'est pas un acteur actif du milieu de l'humour, et ce, pour plusieurs raisons. Non seulement le milieu manque de solidarité, notamment en raison de la forte compétition qui y règne, mais, aussi dû au fait que plusieurs humoristes craignent de nuire à leur carrière (surtout ceux qui n'ont pas encore atteint le palier d'artiste établi) s'ils prennent part à une action mobilisatrice qui pourrait déranger les boîtes de production et les agences influentes dans le milieu.

Le chapitre a également mis en lumière « que ni l'APIH, ni l'UDA, ni l'ADISQ, ni les HA ne sont considérés comme représentant adéquatement les intérêts du secteur de l'humour » et que l'APIH ne semble pas être perçue comme un interlocuteur d'influence auprès des élus et institutions publiques de la culture (Paré et Poirier 2016, 98). Aussi, alors que l'UDA et l'ADISQ sont reconnues comme des interlocuteurs légitimes auprès des divers gouvernements et institutions, « [elles] ne mettent que très faiblement, voire nullement, de l'avant l'importance de la reconnaissance de l'humour en tant que secteur spécifique des industries culturelles » (Paré et Poirier 2016, 98). Devant les différents constats que révèle le chapitre, on pourrait conclure que le milieu de l'humour est à la fois responsable (manque d'implication et de solidarité) et non-responsable (ses instances de défense légitimes – UDA et ADISQ – lui prêtent une faible attention spécifique) de son faible poids politique.

Suite à la rédaction du chapitre, le Répondant 21 a été recontacté afin de pouvoir explorer d'autres aspects concernant les groupes qui devraient, selon leur mandat, veiller sur les conditions de travail des humoristes. Tel que le souligne le Répondant 21, le mandat revient à l'UDA et malgré les griefs que plusieurs humoristes ont à son endroit, peu d'entre eux se prévalent du soutien qu'elle est en mesure de leur offrir. De plus, il admet que d'autres catégories d'acteurs du milieu de l'humour ont des pratiques qui vont à l'encontre des mesures mises de l'avant par l'UDA et que cela ne contribue pas à l'utilisation du plein potentiel de l'UDA par ses membres humoristes :

C't'un secret d'polichinelle... quand tu vas faire des festivals, t'es payé le minimum UDA. Tout le reste, c'est signé en contrat civil, tsé... Si tu négocies 10 000 [\$] pour aller faire un gala, pis le minimum UDA c'est 250 [\$], ton contrat UDA va être à 250 [\$]. Y'a deux contrats pis...y'a juste les variétés qui font ça, tsé. Pis,... moi je l'déplore. Moi je comprends pas pourquoi... Moi, ça fait une couple d'années que

j'me bats pour que, quand j'avais faire des galas, j'fais toujours des contrats... j'essaie toujours d'avoir des contrats 100 % UDA dans mes paiements, mais c'est sûr que les producteurs, eux, sont ben contents quand y sont au minimum parce qu'y'ont 13 % de moins à donner sur le cachet... 13 % ou 14 %... (Répondant 21)

Le Répondant 21 explique qu'il y a un premier contrat global, avec le producteur, qui mentionne toutes les conditions, incluant le réel cachet qui sera versé à l'artiste, et « il y a le contrat d'l'Union [UDA] qui sera soustrait du contrat global ». Même s'il reconnaît que la situation est perçue comme normale dans le milieu, il ne peut s'empêcher de la considérer absurde. Tout d'abord, il trouve regrettable que les humoristes ne tentent pas davantage de profiter des droits que l'UDA a obtenus afin de les protéger. Ensuite, comme une partie de ce que verse le producteur à l'UDA est transférée dans un REER pour l'artiste, ce dernier se prive d'un montant d'argent pour sa retraite. D'un autre côté, le Répondant 21 comprend que, lorsque les cachets sont élevés, l'humoriste peut très bien réinvestir cet argent en épargnes personnelles sans avoir besoin du REER de l'UDA, quoiqu'il ne soit pas convaincu que la plupart des humoristes aient un fonds de pension. Lui-même en a récemment ouvert un alors qu'il est dans l'industrie depuis plus de vingt ans.

Il ajoute que l'UDA est au courant de ces pratiques, mais qu'elle ne possède pas réellement les moyens légaux pour les empêcher. En fait, toute la prise de risque revient à l'artiste : comme le Répondant 21 l'explique, si le contrat civil est de 25 000 \$, et que le contrat de l'UDA est au minimum requis (250 \$) et que l'artiste se retrouve en conflit avec le producteur, l'UDA ne pourra le défendre que pour récupérer un cachet de 250 \$.

Ainsi, on comprend que l'industrie de l'humour possède les outils et ressources pour offrir des conditions de travail minimalement acceptables et pour réduire les abus et leurs contrecoups auprès des artistes, mais que la culture, la philosophie du milieu, fait en sorte que ces outils et ressources ne sont pas populaires, pour ne pas dire tout simplement contournés. En fait, la meilleure garantie que possède un humoriste est sa capacité à savoir bien s'entourer (Répondants 12, 17, 21, 37, 40) :

En fait, euh... Moi j'pense qu'il faut s'entourer. Faut s'entourer, tsé. C'est difficile de monter dans ce milieu-là quand, quand t'as pas des équipes avec toi qui vont être capables de t'aider... Des fois, quand t'es jeune, tu penses que tu vas être capable de tout faire tout seul. Surtout que, avec Internet asteure, souvent les gens s'disent « Bah, j'avais faire mes affaires moi-même », pis,...mais... euh... Ça

commence... Tu vois la différence quand tu commences à t'entourer de gens qui sont... [...] Ton gérant travaille pour toé, ton producteur travaille pour toé, pis souvent t'as trois-quatre équipes. T'en a une pour la scène, une pour la télé, une pour le *Web* si tu fais du *Web*. Facque c'est d'trouver les bonnes personnes pis qui croient en toi. (Répondant 21)

Conclusion

Le Chapitre 6 rapporte les réflexions des acteurs de l'industrie du spectacle d'humour concernant leur métier et leur apport à la chaîne de production. On y note que les humoristes sont des « auteurs-compositeurs-interprètes » (Répondante 13) qui exécutent un art qui exige un travail d'équilibriste entre l'émotion et la distanciation. Il s'agit d'un métier de communication qui nécessite une bonne lecture des réactions du public et la capacité de s'autocritiquer, de faire preuve d'humilité et de résilience. On retrouve deux grandes formes d'interprétations par les humoristes : une première collée à un texte qui a été raffiné et maintes fois travaillé ; et une autre, que l'on a appelée l'improvisation contrôlée, où l'artiste se sert de mots-clés pour se guider, mais n'écrit pas ses textes.

Les auteurs et script-éditeurs participent à l'écriture de numéros humoristiques qui seront incarnés sur scène par l'humoriste. Ce faisant, ces derniers doivent demeurer collés aux réalités de l'humoriste, afin que celui-ci puisse créer l'illusion d'intimité. Tout comme dans le cas des humoristes, l'auteur doit être capable de résilience et de distanciation. La rémunération des auteurs est sensible aux variations du marché et aux humeurs des gestionnaires, ce qui les met dans une position de faiblesse en termes de rapports de force avec les gestionnaires de l'industrie.

Contrairement à ses pairs du domaine du théâtre, le metteur en scène d'humour est au service de l'artiste et non le contraire. Son objectif est de mettre en valeur le texte de l'artiste et les effets comiques de celui-ci. Le metteur en scène offre à l'humoriste une structure de reproduction de sa prestation tout en sachant que les réactions du public en cours de spectacle viennent moduler le produit fini, et que ces réactions ne sont pas les mêmes à chaque représentation.

Chez les gestionnaires, on compte les gérants, les agents et les producteurs de spectacles. Les gérants ont pour tâches d'améliorer la notoriété de leurs artistes. Certains se lient par contrat à leurs artistes, d'autres seulement par une poignée de main. À partir des témoignages obtenus, on comprend que le pourcentage de revenus que l'artiste verse à son gérant diminue avec

l'augmentation de son statut de carrière. Aussi, la lutte est féroce entre les boîtes de gérance et certains gérants n'hésitent pas à faire preuve de maraudage.

Les agents de spectacles ont pour mandat de trouver des contrats aux artistes qu'ils représentent. On remarque qu'il existe deux types d'agences, soit les agences indépendantes qui ne font pas de production de spectacles, et les grandes agences qui combinent la représentation d'artistes et la production de spectacles. Pour leur part, les producteurs sont des entrepreneurs qui investissent dans la mise sur pied d'un spectacle d'humour. Ils doivent jongler entre la demande du public, le besoin de renouvellement de l'offre, l'exploration artistique et le risque économique. En ce qui concerne le spectacle d'humour, ils s'appuient sur le crédit d'impôts de la SODEC pour maximiser leurs gains et réduire les pertes.

Les diffuseurs sont de trois types : les salles de spectacles subventionnées, les salles de spectacles privées et les festivals d'humour. Tandis que les salles subventionnées « achètent » des productions, les salles privées ont la possibilité d'acheter ou de louer leur espace au producteur. De leur côté, les festivals paient un cachet aux humoristes selon le contrat négocié (longueur de la prestation et nombre de responsabilités (par exemple : animation de gala, porte-parole de l'événement, présentation d'un numéro collectif, etc.)).

Pour chacun de ces types d'acteurs, on constate comment ils négocient leur autonomie relative (Hesmondhalgh 2007). Bien qu'ils doivent s'aligner sur des critères économiques, la diversité de produits et l'originalité des créations sont importantes. On note que le groupe le plus contraint à se conformer au marché est celui des diffuseurs subventionnés. Le peu d'espace qu'ils peuvent consacrer à l'humour dans leur programmation (30 %) doit réussir à leur faire surmonter les pertes financières cumulées avec les autres types de spectacles. Ainsi, ils ne peuvent pas prendre de risques artistiques et favorisent les vedettes.

Les auteurs et les metteurs en scène forment deux autres groupes fortement dépendants de l'économie, puisqu'ils vendent, de manière générale, leurs services ou leur potentiel créatif, et non des œuvres originales produites en amont d'une commande. De plus, comme ils sont rémunérés selon les redevances, un spectacle qui n'est pas populaire et ne reste pas longtemps sur le marché ne leur sera pas lucratif, peu importe le nombre d'heures investies dans sa création.

Les humoristes sont un peu plus protégés de ce côté, car ils peuvent compter sur une rémunération par cachets. Chez les gestionnaires, notamment chez les producteurs, « l'écurie » d'artistes permet de diminuer les risques et de multiplier les sources de revenus : les profits issus

des vedettes pourront être réinvestis avec des artistes moins connus ou à publics plus ciblés. Ceci rappelle la stratégie de construction de répertoire d'Hesmondhalgh (2007).

CHAPITRE 7 : ÉTAPES DE LA CHAÎNE DE PRODUCTION DU TEXTE HUMORISTIQUE

Introduction

Si l'on se fie à Hesmondhalgh (2007), toute industrie culturelle – ou, selon Ménard (2004), toute filière des industries culturelles – possède un fonctionnement de base établi en quatre étapes principales qui incluent la création, la reproduction, la circulation et la diffusion. Puis, chaque industrie ou filière possède son fonctionnement, ses règles du jeu propres. Ainsi, dans ce chapitre, nous verrons comment ces quatre étapes se définissent au sein de l'industrie de l'humour francophone québécoise. Ce faisant, on s'attarde à son fonctionnement spécifique à chaque étape.

L'industrie de l'humour ne possède pas un processus de production linéaire. D'ailleurs, pour certains éléments, on pourrait croire que les étapes se déclinent dans le sens inverse de la plupart des autres domaines culturels, la création n'étant souvent pas le point de départ, comme le résume le Répondant 11 :

Puis là, bien, on regarde le *one-man show*, ce qu'on place, bien, en fait, c'est que tu dis, tu places la première montréalaise, la première médiatique est quand? Après ça, tu places tous tes *shows* de rodage, avant... Puis après ça, tu vas commencer, tu places ton écriture, quand est-ce que tu écris, tu sais? Ça fait que là, tout... [Question : Tu pars à l'envers?] Oui. Puis après ça, là... puis après ça, une fois que la première est faite puis le *show* est parti, bien là, tu peux rembarquer des nouveaux projets, parce que la création..., son temps de..., tu sais, vu la dynamique bien, bien particulière en humour, c'est que ce sont des auteurs et des performers ... (Répondant 11)

Ainsi, l'idée de créer un *one-man show* lance la suite des événements. La création du texte n'est pas complétée, et parfois non initiée, alors que l'on planifie la production et la diffusion. Selon la Répondante 13, cette non-linéarité est un facteur important du manque de compréhension de la part des institutions culturelles, telles que le Conseil des arts et des Lettres du Québec (CALQ) et le Conseil des arts du Canada (CAC), envers l'industrie de l'humour. Cette chaîne a été confirmée par tous les échelons d'acteurs rencontrés.

Lors de l'entretien avec le Répondant 40, celui-ci s'apprêtait à débiter la production de son prochain spectacle. Dans l'extrait suivant, il explique les différentes étapes qu'il doit rencontrer au cours des prochains mois :

Je commence dans les prochains jours les rencontres de production pour le prochain spectacle. Mon thème est trouvé, puis là ce que je fais, c'est que je construis le *show* puis, après, je vais dire : OK je suis prêt à partir. Parce qu'avant c'est, genre : OK, on va le sortir en 2016, là il faut déjà placer des dates. Mais moi, ça, je suis pas pressé de faire ça. Maintenant, c'est comme ça, parce qu'il y a tellement de *shows* d'humour qui roulent. À l'époque de [titre de son dernier *one-man show*], on était peut-être une douzaine qui roulait, mais là maintenant t'as 47 *shows* d'humour qui roulent. Ça fait que quand t'as plein de *shows* d'humoristes, bien, les salles à un moment donné, ils peuvent pas rajouter des soirs. Ça fait qu'il faut que tu réserves tes salles un an, deux ans d'avance. Mais moi, comme je te dis, je suis pas pressé, comme j'ai la télé, je fais d'autres choses, j'ai un autre projet d'écriture aussi, ça fait que je me *rush* pas, je veux que vraiment le *show* j'aie au moins une heure de nouveau matériel d'écrit puis, après ça, je vais dire : OK, là on peut entamer, dans un an, je vais être prêt à lancer le spectacle. (Répondant 40)

La Figure 8 illustre les différentes étapes d'un *one-man/one-woman show*. Horizontalement, on note les transformations qui s'enchaînent dans le temps. À la verticale, on retrouve les quatre étapes principales d'Hesmondhalgh (2007). Ainsi, il est possible de constater la simultanéité des différentes phases, ce qui signifie qu'à certains moments, tous les types d'acteurs sont sollicités.

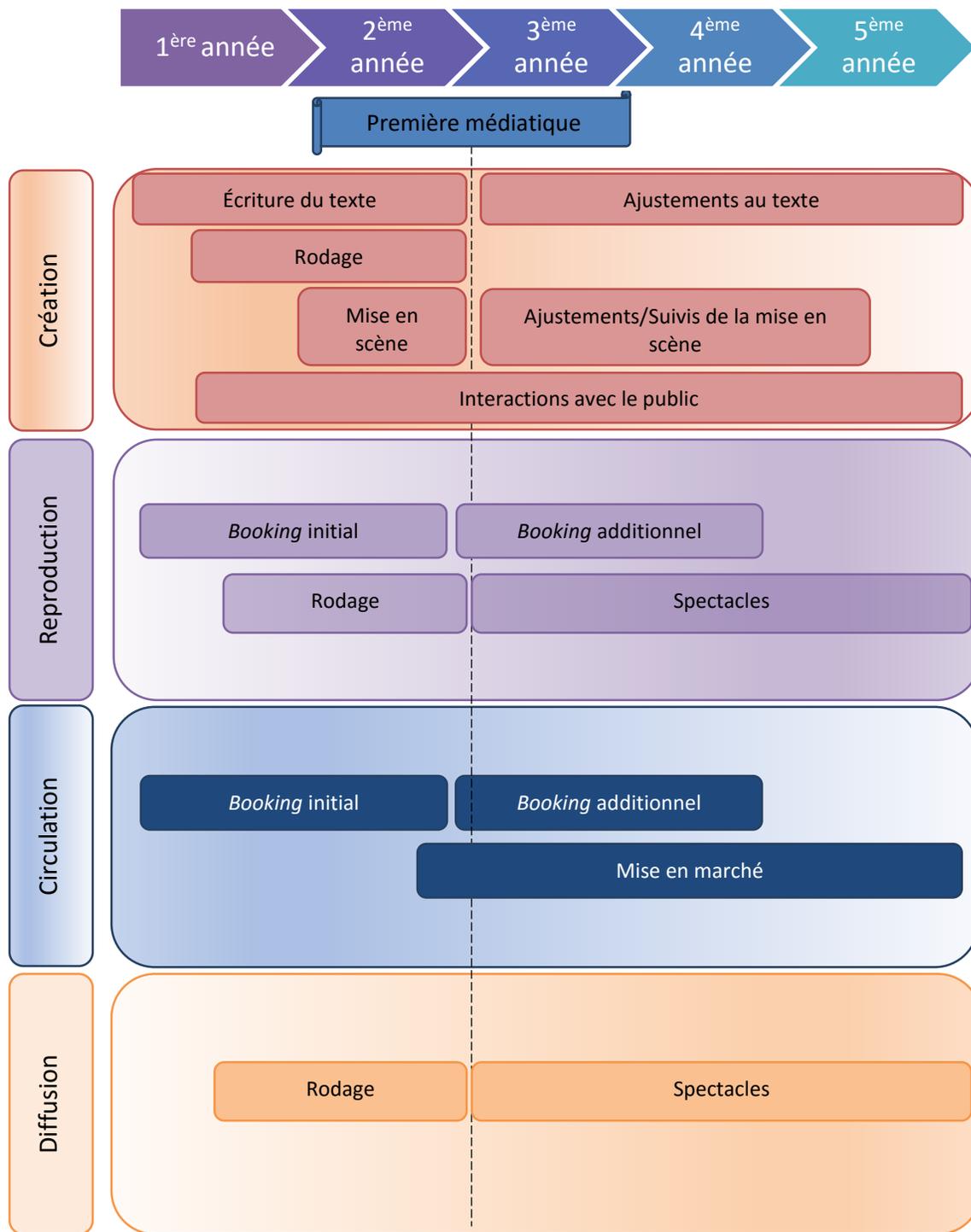


Figure 8 : Évolution temporelle d'un spectacle d'humour

Source : Christelle Paré

Selon ce que l'on peut en déduire des témoignages des répondants, le cycle de vie d'un *one-man/one-woman show* est de cinq ans : il peut prendre entre dix-huit et 24 mois à préparer et peut espérer tourner de deux à trois ans. La première médiatique est le moment où le spectacle se dévoile comme un produit fini, comme le prototype, si l'on utilise le concept d'Hesmondhalgh (2007). Tel qu'on le verra ci-après dans la section traitant de la création, le prototype n'est jamais réellement fixe. Il s'agit plutôt d'un « organisme vivant » (Répondant 43) qui s'adapte aux différents publics et au développement de l'actualité.

7.1 La création

La création d'un *one-man show* implique plusieurs étapes et intervenants. Bien sûr, l'humoriste peut être le seul auteur, mais cela est de plus en plus rare. Il est entouré d'auteurs et de script-éditeurs. Son gérant, voire même son producteur, peuvent avoir leur mot à dire sur le contenu. Le public de rodage aura un impact important sur la version des textes qui sera retenue pour la conception du prototype du spectacle qui sera reproduite dans les salles. Puis, un metteur en scène verra à donner vie au contenu sur scène, assisté de concepteurs de décor et d'éclairage. Cette section a donc pour objectifs de détailler cette étape de la chaîne.

Tout d'abord, il s'agit d'écrire, de mettre les idées et les blagues sur papier. L'étape de rédaction d'un *one-man show* n'est certes pas facile. C'est le moment où la discipline doit prendre le dessus, ce qui n'est pas évident pour tous les créateurs :

Mais la création, c'est le coup de pied dans le derrière qui... Je trouve ça tough. Là je suis dans la période la plus difficile, repartir à zéro zéro, là, Ah! C'est comme : « OK, je vais y aller ». Puis à un moment donné tu te trouves tout le temps autre chose pour faire... (Répondant 40)

Les Répondants 9 et 12 insistent également sur la discipline au travail, et ce, non seulement lors du travail d'écriture, mais aussi durant la répétition du texte, dans son interprétation.

Les répondants créateurs ont partagé quelques-uns de leurs trucs pour obtenir l'inspiration ou pour la nourrir. Pour la Répondante 17, c'est sous la douche que les idées se bousculent, que sa créativité est à son comble, et elle connaît plusieurs artistes qui partagent cette situation. Pour le Répondant 40, c'est la musique qui nourrit sa créativité :

Moi j'écoute de la musique puis j'improvise puis, après ça, j'écris. Je suis pas capable de m'asseoir puis de taper, je trouve que ça va pas assez vite. Ça fait que ce que je fais, c'est que j'écris beaucoup en écoutant de la musique. Mes premiers numéros, je les ai écrits avec de la musique, ça m'inspire. Le premier numéro que j'ai fait de [un de ses personnages], j'écoutais Offenbach puis il y avait une toune qui disait... Ça fait que cette toune-là m'a inspiré. André Gagnon, ça m'inspire quand je fais du [nom d'un autre personnage].[...] Puis, après ça, ce que je fais, c'est que j'improvise avec le personnage ou la situation, puis quand j'ai un flash, je vais l'écrire. Puis quand j'ai mon squelette de bâti, là après ça, je vais l'habiller, là, là je vais m'asseoir devant le clavier. (Répondant 40)

Pour d'autres, à l'inverse, le travail d'écriture n'est pas si difficile que cela. La Répondante 9 insiste sur le fait qu'elle aime l'écriture, qu'elle en apprécie le processus. Elle dit rêver de devenir une Clémence Desrochers, un Yvon Deschamps :

[Q]ue dans les écoles, on prenne mes textes. Qu'on analyse, qu'on regarde quelle figure de style j'ai utilisée, quel contexte ... Moi, je me vois à 60 ans comme faire partie des classiques. J'ai la langue française puis, entre toi pis moi, je n'ai pas fini d'explorer la langue française. Au contraire, des fois, je trouve que c'est ça qui me manque. (Répondante 9)

Chose certaine, que les idées naissent dans la douche ou en écoutant de la musique, la source d'inspiration la plus grande demeure le vécu, l'expérience personnelle, les observations de l'humoriste. Celui-ci livre sur scène un discours qui tend à la confidence avec le public. Et cet aspect, tel que discuté au chapitre précédent, doit être respecté, même quand les idées ne proviennent pas de l'humoriste lui-même. En effet, ce dernier peut s'appuyer sur un ou plusieurs auteurs pour réviser ses textes (ce qu'on appelle la script-édition) ou pour lui fournir des textes originaux. Avec son ou ses auteurs, l'humoriste peut tenir des séances de travail d'équipe, de *brainstorming*, d'où naîtront de nouvelles idées. Les apports de l'équipe de création peuvent être différents à l'intérieur d'un même groupe. À ce titre, le Répondant 21 nous a partagé avoir plus souvent agi comme développeur d'idées issues de séances de *brainstorming* que comme réel initiateur de nouvelles idées.

L'humoriste peut également « acheter » les services d'auteurs qui lui fourniront des textes sur commande, que ces textes soient guidés par un thème donné par l'humoriste ou une anecdote vécue par celui-ci, ou encore qui naissent complètement à l'extérieur de l'imaginaire de

l'humoriste. Par contre, on le répète, comme le texte doit être rendu devant public de manière très personnelle, ce dernier se doit de s'entourer d'auteurs qui lui ressemblent ou qui le connaissent assez bien pour que leurs mots ne sonnent pas faux lorsqu'il les interprètera. Cette particularité très personnelle de l'entourage créatif extérieur à l'humoriste fait en sorte que, parfois, un auteur ne restera pas longtemps auprès d'un humoriste après une période test, tel que le raconte Répondant 4 (un auteur) :

Jadis, [nom de l'humoriste pour qui il a travaillé]... mais deux semaines, parce que... c'était pas..., ça a pas cliqué. [...] Ça fait que finalement ça..., au bout de deux semaines, on a fait comme : « Ouin, c'est..., ça va, ça va..., tu sais, on va pas pousser l'aventure », puis moi je faisais comme : « Ouf! Good! Parfait! » Parce que j'étais à la veille de virer fou. (Répondant 4)

Pendant qu'il écrit, en tant que tel, l'humoriste ne reçoit pas de revenus, à moins qu'il n'ait des contrats extérieurs, ponctuels ou récurrents, ou qu'il reçoive des revenus de droits d'auteurs pour sa participation au spectacle d'autres artistes. Il n'en demeure pas moins que, pour un artiste dont il s'agit du premier *one-man show*, ce dévouement à l'écriture peut le mettre dans une situation financière délicate. C'est pourquoi certains producteurs n'hésitent pas à verser un montant en avance à l'humoriste pour le soulager d'un emploi alimentaire, tel qu'a pu en profiter le Répondant 12, mais cette opportunité n'est pas donnée à tous. En fait, comme le présente la Répondante 10, le producteur peut être très intimement lié au processus créatif :

Nous autres, ce qu'on va leur apporter comme..., je pense, en plus là, c'est l'expertise, les contacts, leur amener la meilleure possible, la meilleure équipe artistique qui va les accompagner dans leurs rêves [...] Une fois que l'équipe est montée, ils vont partir en travail... de création de textes. Et là les textes, si les auteurs travaillent, il y a des équipes, bien, c'est pas des..., c'est des équipes extérieures, on va chercher du monde là. Mais [ma collègue], c'est elle qui va diriger toutes les équipes, avec l'artiste puis le metteur en scène, ils travaillent en trio, puis [elle] va s'assurer jusqu'au bout de pousser l'artiste au maximum et les auteurs au maximum de ce qu'ils peuvent être. [...] Ça fait que, ça, c'est ce qu'on va apporter, nous autres, en accompagnement. Parce que, je vais te dire, on les accompagne... par la main, comme des mères. C'est pas compliqué là, dans..., à..., afin qu'ils s'épanouissent. [...] C'est comme..., un producteur là, c'est comme un directeur d'hôpital, c'est exactement ça, c'est... tu choisis, t'es pas chirurgien,

mais tu vas aller engager le bon chirurgien, nous autres on va engager le bon metteur en scène pour ce type d'artiste là, on va aller chercher tel auteur. Si c'est un auteur, mettons, qui travaille..., si c'est un artiste qui s'en va en politique, j'irai pas chercher un auteur qui... est habitué de faire du *one-man show* de *liner*, tu vas aller chercher quelqu'un qui est plus dans le [style de l'artiste]. (Répondante 10)

Et l'implication du producteur à la création ne s'arrête pas seulement à la tâche d'entourer l'humoriste d'une bonne équipe de travail. La recherche révèle que le producteur et le gérant agissent comme critiques des contenus. En effet, comme la Répondante 10 l'explique, l'humoriste doit pouvoir offrir quelque chose d'unique. Si le texte lui semble banal ou s'il était plus drôle dans la bouche d'un autre humoriste, c'est qu'il faut pousser l'artiste à se dépasser afin qu'il puisse réellement se démarquer et gagner son public :

Nous autres, notre *job*, un producteur là, c'est... le regard externe du gars qui est assis dans la salle, parce que moi je crois pas ça que quelqu'un là s'achète un billet, OK, va prendre quatre heures de son temps, quatre, cinq heures, va aller s'asseoir pour être plus niaiseux que quand il est rentré. Je crois pas ça. Puis je crois pas ça..., tout le monde a envie de grandir, tout le monde a envie de, de... d'être brillant. Tu sais, t'as envie de sortir, puis de dire : « Ouin, j'ai-tu passé une belle soirée? » « Écoute, quand il a dit telle affaire, moi, ça m'a parlé ». Des fois, c'est une ligne là, mais..., tu sais. Moi je pense que quand tu déplaces quelqu'un, quand t'as le respect de ça, du public en avant, bien, il faut que tu ailles au-delà de toi-même. (Répondante 10)

L'humoriste écrit et reçoit des textes écrits par d'autres, fait vérifier ses textes par un script-éditeur qui verra à le rendre encore plus drôle, à le « puncher » davantage (Répondant 40). Alors que les numéros prennent forme, l'humoriste va tester son matériel devant public dans des soirées d'humour. Il n'est jamais formellement annoncé dans la programmation de la soirée. Le public n'apprend sa présence que lorsqu'il monte sur scène. L'humoriste peut y aller seul ou accompagné de son gérant ou d'auteurs qui prendront des notes (Répondants 13, 20, 28, 39). Tous les moyens sont bons pour recueillir le plus d'informations possibles afin de circonscrire le texte humoristique le plus drôle possible pour une majorité du public : s'enregistrer ou se filmer à l'aide d'un téléphone intelligent, avoir son gérant qui filme la prestation au fond de la salle, etc. Ainsi, le public participe activement à la création : il est directement impliqué à « façonner le spectacle » (Répondante 13).

Lorsque le texte est bien avancé, la préproduction se met en branle : mise en scène, conception des décors, de l'éclairage, etc. Là encore, on note une forte dose de travail collectif au niveau de la création. Plusieurs répondants ont raconté comment se déroulent les premières réunions de travail de préproduction et qui y assistent (Répondants 5, 6, 13, 37, 40). De ce que nous comprenons, « l'instance décisionnelle ultime demeure toujours l'humoriste » (Répondante 13). En humour, le metteur en scène est davantage un « accompagnateur » (Répondante 13), alors qu'il possède une liberté artistique beaucoup plus grande dans d'autres domaines.

Tel que discuté plus tôt, le metteur en scène d'un spectacle d'humour a pour objectif de mettre en lumière tout le potentiel comique de l'humoriste, mais ses suggestions et sa vision doivent obtenir l'assentiment de l'humoriste pour être réellement appliquées sur scène. Le metteur en scène va, en équipe avec l'humoriste, maximiser son jeu sur scène, ses contenus, son rythme afin d'augmenter l'efficacité comique de l'expérience pour le spectateur. Le metteur en scène doit aider à construire la « connivence » entre l'artiste et le public. Il va s'assurer que l'humoriste va balayer du regard toutes les sections de la salle, afin de demeurer en contact avec le plus de spectateurs possibles tout au long de la prestation. Le Répondant 43 insiste sur le fait que si le public ne se sent pas interpellé, il ne rira pas.

Une fois le spectacle « conçu » pour la scène, la création n'est pas encore terminée. L'humoriste peut choisir de roder son spectacle en salles plusieurs fois avant la première médiatique. Lors de ces représentations, le spectacle est vendu comme étant « en rodage » :

La seule chose, c'est que..., avant de faire une entrée à Montréal et à Québec, il faut qu'il y ait un bout qui s'appelle..., on appelle ça du rodage, parce que, tu sais, il... y a des ajustements qui sont faits, tu sais, [...] avec ses gens autour de lui, puis s'ils voient qu'elle a été la réaction, bien, ils vont peut-être faire des ajustements. Moi je dis pas que c'est de la moindre qualité, c'est que... il est peut-être pas au point d'efficacité... que quand il va rentrer à Montréal. (Répondant 1)

Ça, c'est les rodages, c'est... les rodages avant... la première puis, après ça, ils retournent en région, après. Il y a des salles en région qui sont spécialisées dans le rodage, que tu parles du Vieux Clocher de Magog ou le... ou même à Gatineau où est-ce qu'à chaque année les humoristes vont passer l'été là. C'est... mais c'est prévu pour être du rodage, souvent les billets sont un peu moins chers, pas beaucoup moins chers, mais... Puis en même temps le *show* est tellement..., souvent il est tellement prêt là, je veux dire, à part..., tu sais, je pense à Louis-José

Houde, le *show* que les gens vont voir cet été à... Gatineau, ça va être un *show* qui... va être *tight*... [...] J'ai vu Philippe Laprise qui a fait des rodages à Châteauguay, bien, c'était..., oui, le *show* était pas prêt prêt, mais il avait quand même dans son... heure et demie de *show*, il avait quand même... une heure au moins qui était... assez sérieux pour être présentable là, tu sais, mais la balance, c'est des affaires que tu fais : « OK, le lien entre là puis là, ça marche pas bien », mais en même temps... la salle de 150 places, il y en a... 17 qui ont payé un billet puis les autres, c'est du monde qui sont venus gratis. Ça fait que, tu sais, en même temps c'est plate pour les 17 [rires], mais... c'est vraiment parce que c'était Philippe Laprise ... (Répondant 6)

Parce que c'est sûr qu'on va roder à l'extérieur des grands centres, pour trois raisons principales là, un, au prix où on vend les billets..., au prix où on est obligés de vendre nos billets à Montréal, parce que tout coûte cher à Montréal, les loyers, la pub..., tu sais, si je peux rester à Québec, quand j'ai fait 19 000 [\$] de pub, j'ai de la TV, j'ai des journaux, j'ai tout. Montréal, on parle de 100-150 000 [\$] si c'est pas 200 000 [\$]..., je viendrai pas présenter mon spectacle... dans une salle. De toute façon, c'est sûr qu'on va faire... des rodages à l'extérieur de Montréal, puis souvent c'est parce qu'on s'installe pour une longue, une plus longue période dans un plus petit théâtre. Chose qui est pratiquement impossible à faire à Montréal à cause des coûts. Mais la tournée, c'est le même spectacle qu'on vend à Montréal, je... je vois pas de..., non, je vois pas de différences. Parce que... il y a des lieux où on peut aller roder, puis il y a d'autres lieux où on va présenter le *show*, on parle pas des mêmes endroits. (Répondant 14)

Ces citations permettent de comprendre certains éléments-clés du rodage. Tout d'abord, le spectacle est pratiquement prêt, même s'il reste quelques ajustements à faire, ce qui fait en sorte que le public assiste généralement à un spectacle d'une bonne qualité. Pour différencier le spectacle de rodage du spectacle officiel, la promotion mentionnera que l'artiste est en rodage et certaines salles, comme le Vieux Clocher de Magog, sont connues pour être des laboratoires pour de tels spectacles. Ces salles se trouvent en dehors de la grande région montréalaise, car les coûts d'une telle opération dans la métropole peuvent être au minimum cinq fois plus élevés.

Le prix des billets d'un spectacle en rodage sera un peu moins cher que ne le serait habituellement le prix d'un spectacle officiel, et les billets de faveur sont assez courants. Surtout, ce que l'on

comprend, c'est que le rodage, donc la présentation du spectacle devant public sans encore avoir reçu le sceau d'œuvre finalisée, est une étape qui peut être longue, qui exige une recherche poussée du raffinement :

Je peux dire que les gars, ils se préparent en tabarnane, là. Tu sais, Louis-José Houde qui a fait 80 *shows* de rodage, avant de faire sa première médiatique. 80 fois, qu'il a fait le *show*, là. Il était..., entre le premier puis le 80 de préparation, il était..., il y a eu des changements, mais pas des gros... Bien, au 80e, là, il était parfait puis tu sais, c'est : « OK. Go. Je le présente aux médias, là ». (Répondant 11)

Lors du rodage, le metteur en scène peut assister aux représentations afin de vérifier l'efficacité de la scénographie, du son, des lumières, etc. Le Répondant 43 affirme qu'avant la première médiatique, il a assisté à au moins 30 représentations en rodage du spectacle sur lequel il a travaillé. Les auteurs aussi sont parfois invités à assister au rodage afin de combler les moments plus faibles du spectacle (Répondant 43).

L'artiste peut conserver une place plus ou moins grande, mais calculée, dans son spectacle pour improviser, pour ajuster ses textes à l'actualité, pour interagir avec des membres du public, etc.

7.2 La reproduction

Lorsqu'Hesmondhalgh évoque la reproduction et la multiplication, il met l'accent sur une copie physique du prototype : « in the form of printing, copying of CDs from a master recording, taking multiple copies of a film from a negative » (2007, 68). Bien qu'il admette qu'un équivalent pour la télévision n'existe pas, il esquivé complètement le spectacle de musique car, en effet, même s'il ne reconnaît pas le spectacle vivant comme une industrie culturelle « core », il inclut la « live performance » de musique à l'intérieur de sa définition de l'industrie de la musique (2007, 12). Le spectacle d'humour sur scène, avant d'être disponible en format DVD, n'est pas un produit fini que le client peut ramener à la maison, à la manière d'un livre ou d'un CD. Alors, comment s'incarne la reproduction dans l'industrie de l'humour de scène ?

On a mentionné en début de chapitre que la création n'est pas réellement la première étape et que la reproduction du spectacle d'humour est précédée d'autres étapes, notamment celle de la circulation et plus précisément de sa sous-étape, la distribution. L'artiste peut avoir quelques idées

concernant ce qu'il compte aborder, avoir écrit quelques lignes, être entré en contact avec des auteurs, mais le « prototype » qui sera reproduit (Hesmondhalgh 2007) n'existe pas encore. Tel que nous l'ont confié nos répondants, le nerf de la guerre est la mise en marché du spectacle. Celle-ci peut prendre plusieurs mois, voire plus d'un an à préparer. Donc, avant même que le travail artistique ne soit écrit, avant même que l'on puisse avoir un avant-goût de son potentiel symbolique, se construit la valeur marchande de l'œuvre humoristique. Cela s'explique d'abord par le fait que le spectacle ne peut être reproduit s'il n'a pas de scène pour s'exprimer. Ainsi, l'étape du *booking*, soit la vente du spectacle aux diffuseurs qui réservent au spectacle des dates dans leur programmation, doit être fortement avancée avant même la conception du prototype final. Plus l'agent de spectacle, qui vend le *one-man show* aux diffuseurs, sera performant et plus le spectacle sera répété souvent une fois qu'il sera prêt.

Comme l'explique le Répondant 5, ce que les agents de spectacle recherchent pour leurs artistes, ce sont des vendredis et des samedis, jours de la semaine où le public peut plus facilement se libérer pour se divertir. Mais ces journées ne sont pas illimités dans une année, et il y a de plus en plus de spectacles d'humour en tournée, en plus de tous les autres spectacles vivants (chanson, magie, théâtre, danse, etc.). Cette recherche a donc une conséquence sur la planification et la production d'un spectacle d'humour :

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)

Un an et demi, voire deux ans avant que le spectacle ne soit présenté, le calendrier de tournée – la reproduction – est en construction. Si l'essentiel du travail est effectué par l'agent de spectacle et est guidé par un désir de rentabiliser l'investissement du producteur, l'humoriste n'est pas sans voix lorsqu'il est question de planifier ses déplacements. Il peut restreindre les distances à parcourir, voire être absent de plusieurs régions du Québec, s'il le désire. Selon nos répondants, les artistes établis depuis plusieurs années, ceux qui ont plus d'un *one-man/one-woman show* à leur actif se déplacent moins qu'aux débuts de leur carrière. Ils veulent être davantage présents auprès de leur famille ou encore ont d'autres activités professionnelles qui restreignent le temps qu'ils peuvent passer sur la route. Ce faisant, leurs amateurs auront à se déplacer sur de plus grandes distances s'ils désirent assister à l'un de leurs spectacles :

Bien, des têtes d'affiche là,... je sais pas, il y a..., quelqu'un comme Louis-José Houde, il aime ça, la tournée, tu sais, c'est un..., alors lui il va aller un petit peu partout là, mais... à l'époque, Daniel Lemire puis même Martin Matte, je pense, je veux dire, ils vont préférer se concentrer dans les grands centres, en disant : « Bien,... les gens de l'extérieur vont venir ». (Répondant 1)

Pour le Répondant 40, le public des régions est tout aussi important, sinon plus important, que le public montréalais. Il apprécie les expériences qu'il vit auprès de ces publics :

Oui. Bien, moi j'aime ça, la tournée, j'aime ça, ah oui. Moi, me promener en région, aller à Sept-Îles, au Nouveau-Brunswick, à Lamèque, au bout complètement du N-B, t'arrives, les gens sont contents de t'accueillir. Parce que pour eux autres c'est une sortie, puis tu viens les voir. Tandis que faire un *show* sur Montréal, pour les gens autour, c'est une sortie oui, mais c'est pas quelque chose de wow ! Parce que si c'est pas toi, c'est un autre, il y en a d'autres *shows*, il y en a plein partout, puis on peut aller là, on peut faire ci. Tandis que quand tu vas, mettons, je reviens encore au Nouveau-Brunswick, ça peut être Sept-Îles, n'importe quoi, mais quand tu vas faire un *show* là, bien, eux autres, c'est leur événement de la semaine, mettons, OK? Il y a tel artiste, Martin Petit est là, on va le voir. Ça fait qu'ils sont contents, puis on dirait qu'ils sont plus généreux. Pas que les gens des grands centres sont pas généreux, mais c'est moins événementiel, si tu veux, d'aller voir un *show* d'humour. [...] Tu peux avoir une salle de 100 personnes qui vont faire

plus de bruit qu'une salle de 900, ça fait que j'aime mieux qu'ils soient bruyants puis qu'ils en donnent que... J'ai toujours comparé ça, moi, à un match de tennis, tu sais, tu fais ton *show*, tu fais un service, si t'as pas de retour, bien, tu cours chercher la balle, tu la ramènes, tu refais un service puis là, à un moment donné, tu te fatigues, puis t'as plus de *fun*. Mais quand la salle te redonne, là c'est du *give and take*, puis... j'allais dire du ping-pong (rires), mais si tu donnes, tu donnes. Ça fait que dans ce temps-là le plaisir est plus grand puis autant pour le public que pour l'artiste sur scène. (Répondant 40)

Mais que le spectacle se tienne en région ou à Montréal, les agents de spectacle mettent une grande pression sur les diffuseurs. Il s'agit d'une prise de risque importante pour les deux parties. En effet, d'un côté, l'agent doit convaincre le diffuseur d'acheter quelque chose qui n'existe toujours pas et que le spectacle sera profitable pour lui :

Bon, un projet, exemple, sur lequel je travaille en ce moment, c'est le nouveau *show* de [il nomme un artiste]... J'ai déjà des dates depuis un an, à son horaire. Le spectacle va sortir dans six mois. Donc, ça fait un an et demi que je travaille à planifier cette tournée-là... Il n'y a aucun texte d'écrit..., il n'y a rien, le *show* n'existe pas... Je ne sais pas ce que je vends... Je sais..., je vends la notoriété de [l'artiste en question]... Mais comme contenu, je n'ai aucune idée de quoi il va parler... Il va m'en dire un peu, mais même lui, il faut qu'il le crée le *show*... (Répondant 5)

D'un autre côté, le diffuseur n'est pas sans leviers de négociation. Si après plusieurs mois de ventes, le spectacle n'atteint pas les objectifs de rentabilité prévus, le diffuseur peut se retourner contre l'agent ou le producteur, leur demander s'ils conservent toujours leurs dates. Le diffuseur veut rentabiliser sa salle et un autre agent ou producteur pourrait être ravi d'obtenir un vendredi ou un samedi :

Puis c'est ça puis après, bien, le combat, c'est... c'est là, après, on veut garder nos dates... [...] le spectacle se met en vente, les critiques sont bonnes, plus ou moins bonnes, il y a une mise en marché qui se fait..., bon, puis là, après ça..., tout est une question de vente de billets. Si les billets se vendent bien, on va être capable de conserver nos dates, qu'on a deux ans d'avance [Rires]..., longtemps. S'ils ne se vendent pas bien, on va se faire appeler pour se faire dire : « Bien là, tu la fais-tu la date? Ou..., parce que moi j'ai un autre qui vend des billets en ce moment, qui

la veut »... Ça fait que là, la... la *game*, c'est... c'est ça, conserver..., essayer de conserver le plus longtemps possible ses dates [Rires]... (Répondant 5)

Pour s'assurer de conserver les dates, l'agent doit pouvoir compter sur un producteur sérieux, car c'est ce dernier qui déboursa les sommes exigées pour la mise en marché qui inclut, dans le modèle actuel de l'industrie de l'humour, une campagne de promotion agressive qui peut nécessiter jusqu'à un demi-million de dollars d'investissement (Répondante 8) :

Oui, d'où la mise..., l'importance de la mise en marché, l'importance d'avoir un producteur, qui est solide puis qui... qui sait où il s'en va... Puis d'avoir un humoriste aussi, qui est... qui est..., tu sais, quand je disais, bien, qui est solide puis qui sait aussi où est-ce qu'il s'en va... Moi, il y a..., quand on fait des meetings de production, moi, je m'implique beaucoup dans... dans... dans la conception du spectacle, pas nécessairement pour leur dire quoi faire, mais surtout pour comprendre où ils s'en vont, parce que comme je disais, je vends quelque chose qui n'existe pas... (Répondant 5)

Donc..., on voit le spectacle prendre forme souvent, puis on a déjà fini nous autres, de *booker* la tournée ou à peu près, parce qu'une tournée en humour, ça dure en moyenne trois ans, là, dépendamment, un gros succès va durer un peu plus longtemps puis un succès modeste un peu moins, mais... une bonne moyenne, c'est trois ans. Donc, si on fait le calcul, moi, quand la tournée commence, j'ai..., je suis encore un an et demi, deux d'avance (Rires)... ça fait que j'ai... j'ai presque fini la tournée... (Répondant 5)

Ainsi, on pourrait en déduire que l'étape de la reproduction, en ce qui concerne l'industrie du spectacle d'humour, se fait en deux temps : une première étape de *booking* où on engage l'artiste plus ou moins longtemps à l'avance à donner une prestation ; une deuxième étape de représentation où le spectacle est physiquement donné et redonné des dizaines, voire des centaines de fois pendant une période moyenne de trois ans (Répondant 14). La véritable répétition du prototype se fait durant la tournée.

La reproduction fait intervenir les techniciens, les « *technical workers* » selon Hesmondhalgh (2007, 64). L'apport des techniciens à la chaîne de production du spectacle d'humour a été évoqué par certains répondants, notamment les Répondants 2 et 40. Ces derniers mentionnent que les techniciens ont un rôle en tournée bien plus important que celui de s'assurer que le son

et l'éclairage fonctionnent tel que prévu : ce sont les accompagnateurs des humoristes, leur « nounou » (Répondant 2) :

Parce qu'ils font partie du *show*. Tu sais, moi, là, je vais te dire de quoi, pendant la tournée de [nom de l'humoriste qu'il gère], là, le gars qui passe le plus de temps avec, c'est bien plus son technicien de son que moi [rires)]... Tu sais, tu me suis, ce que je veux dire, puis lui, il s'occupe à tous les soirs que mon artiste ait sa petite bière, sa petite serviette... puis que son son sonne bien. Puis il le transporte... La nounou, c'est son technicien de son..., ça fait que c'est pour ça que je te dis, tu sais, [...] Ils font partie d'la business. (Répondant 2)

Bien, c'est ta deuxième famille, tu sais. Tu regardes les techniciens en humour, des bons là, ils sont tout le temps avec les mêmes. Je regarde un gars qui a suivi, moi j'ai l'exemple de Daniel Lemire, il y a un Luc Beaugrand qui a suivi Daniel Lemire pendant des années, qui était son directeur de tournée, son sonorisateur. Moi, [nom de son technicien] qui est mon directeur de tournée, ça fait 20 et quelques années là qu'on [travaille ensemble]... [...] C'était le moment, tu sais, il cousait des fois mes costumes quand ils déchiraient. Ça fait que, non, eux autres ils font partie de l'industrie de l'humour aussi parce qu'eux autres ils voient tes *shows* puis ils vont dire : « Bien, là à soir, me semble que, ça, c'était trop long » ou des fois ils vont déborder un peu de leur mandat de techniciens, ça, il faut les ramener à l'ordre, mais ils vont être bons juges aussi pour te dire : « Là, à soir, t'étais assis », tu sais, « t'es arrivé mollo, *wake up* ! ». (Répondant 40)

Aucun répondant n'a évoqué de rôle autre que celui de la reproduction — et de la « nounou » de l'humoriste — en ce qui concerne les techniciens. Ce sont donc des acteurs importants de la reproduction, mais qui n'ont pas de réelle implication dans le processus de création du spectacle d'humour.

7.3 La circulation

Hesmondhalgh divise la circulation en trois étapes : le marketing, la promotion et la distribution. Les répondants n'ont pas évoqué le marketing, mettant davantage l'accent sur l'importance de la mise en marché — de la promotion — les coûts qu'elle représente et son poids dans la popularité

des spectacles d'humour. De son côté, la distribution est le moment où on rend le produit accessible au consommateur. Dans le cas de l'humour, il s'agit de la mise en vente des billets.

L'élément le plus souvent abordé par les répondants concernant la circulation est sans contredit la mise en marché. La Répondante 8 s'est d'ailleurs abondamment exprimée sur l'importance de positionner l'artiste, de le mettre en valeur, d'en faire la promotion. En tant que diffuseur public, elle ne possède pas de budget ambitieux consacré à la promotion. Elle compte donc sur le producteur du spectacle pour rendre l'artiste incontournable aux yeux du public. Pour cela, l'artiste doit être visible. Ce besoin est plus exigeant que jamais, car l'offre de spectacles d'humour est très importante. Un producteur qui ne s'implique pas suffisamment dans la promotion de son artiste n'atteindra pas ses objectifs de rentabilité :

Ça fait que moi je vais te donner un exemple : je la [une humoriste établie] vendais depuis janvier 2011, parce que c'est moi qui la faisais... durant l'été 2011, pour la partir, c'était comme son rodage, tu sais, puis des petites miettes, des petites miettes, j'avais beau faire de la pub, de la promo, je rentrais dans toutes les maisons, [les pamphlets] ça rentrait à 150 000 foyers. Regarde, c'est pas parce que je voulais pas là. Puis elle se vendait à la petite miette, à la petite miette. Là, elle a commencé à faire des émissions, puis là elle parlait d'elle, puis là le monde : « Ah, elle est sympathique, elle », puis là la pub est suivie. Alors prout! J'ai rempli mes salles. Puis moi je venais d'en mettre de l'argent dans mon coin, ça marchait pas, parce qu'elle était pas *in*, elle était pas positionnée. [Intervieweuse : Les gens avaient oublié ?] Oui, puis ils la regardaient puis ça leur disait pas. Bien non, c'est pas à la mode, ça. C'est un petit peu comme la saveur du jour : tu l'es pas, tu l'es pas, tu sais. Et là, c'est là le rôle d'un producteur, s'il positionne pas son artiste ou s'il met pas d'argent suffisamment pour la repositionner, *too bad*, ça lève pas. Ça fait que les vieux de la vieille, excuse-moi, mais André-Philippe Gagnon ou Daniel Lemire, ils se sont fait *bumper*, puis d'aplomb parce que, la patinoire, il y en a 300 qui se promènent là-dessus, il y en a plus juste deux là. C'est qu'avant, les humoristes, ils avaient le beau jeu, bon... (Répondante 8)

Les producteurs doivent varier leurs stratégies en ce qui concerne la promotion. La Répondante 8 mentionne l'importance que l'artiste apparaisse dans des émissions de télévision, mais ce n'est pas tout. Une autre stratégie est de faire des alliances avec les médias écrits. Cette stratégie n'est

pas utilisée par tous les producteurs. L'un d'entre eux a partagé avoir une relation très difficile avec les médias de sa région (Répondant 33) :

Premièrement, nous on n'a jamais eu de problème avec les critiques négatives. Où on a toujours eu des problèmes, c'est quand quelqu'un prétend que c'est l'opinion de la majorité... Et ça, c'est arrivé dans le passé, puis ça arrive moins aujourd'hui parce qu'on s'est assis avec les rédactions, on leur a dit : « Écoutez, que votre journaliste dise : j'ai pas aimé tel numéro parce que, *fine* ! [...] » On met même nos critiques dans nos loges puis tout ça. Qu'ils disent, comme ça s'est déjà fait dans le passé : « Le numéro était plate, la foule s'ennuyait », alors que le numéro a fini par une ovation debout, ça, c'est de la médisance. Ça, c'est du travail bâclé. [...] Ils le font plus. Mais ça a pris des années à les sensibiliser, vraiment des années. Nous, je te dirais que la relation qu'on a avec eux est la suivante : on doit déjà se battre pour qu'ils viennent nous couvrir. (Répondant 33)

Même si la relation avec les médias écrits et le Répondant 33 n'est pas au beau fixe, les efforts déployés par celui-ci pour améliorer la situation témoignent de l'importance que son équipe et lui accordent aux messages véhiculés par les quotidiens.

Le Répondant 18 est journaliste. Il rapporte que son travail en tant que chroniqueur culturel a deux impacts sur l'industrie de l'humour. Premièrement, par le biais des reportages qu'il y consacre, il permet au lecteur du journal de se familiariser avec elle : « présenter un peu comment l'industrie fonctionne. On sait qu'il y a des gros morceaux, qu'il y a *Juste pour rire*, par exemple, mais il y a aussi des... des producteurs indépendants et des producteurs qui s'associent » (Répondant 18). Deuxièmement, par ses critiques, il a « une influence sur... sur un *show* », une influence qui peut même se traduire en une réduction de son cycle de vie :

J'en parlais justement hier avec un..., avec une amie... Le dernier spectacle de Patrick Huard qui... Qui a été, pour moi, le plus mauvais des spectacles que j'ai vus, depuis... depuis trois ans... C'est plate, parce que j'apprécie le comédien énormément, je trouve que c'est un comédien hors pair, un des meilleurs au Québec, mais le spectacle n'était pas bon. Et le spectacle n'était pas bon, non seulement il n'était pas bon, mais il était..., il y avait une fausse représentation, dans le sens qu'on nous promettait quelque chose sur le bonheur, puis on n'a rien trouvé sur le bonheur. On a trouvé un *stand-up*, on a trouvé des *jokes* habituelles... Donc oui, on influence, parce que, à cause de ma critique, mais pas seulement de

la mienne évidemment, parce que je pense que ça a été assez unanime que le *show*, à tout le moins, n'était pas réussi... Bien, évidemment que la carrière du spectacle a été plus courte que prévu. Donc, oui, on influence, parce qu'on émet une opinion sur... sur ce qu'on voit. (Répondant 18)

D'un côté, il sait très bien que les acteurs de l'industrie sont conscients de la visibilité que procure un article dans le journal, et qu'ils n'hésitent pas à mousser leurs spectacles auprès des journalistes afin que ceux-ci fassent des reportages qui auront l'humoriste et son spectacle pour objets avant même la première médiatique – et les critiques qui s'en suivront. Il a développé certains procédés que lui et ses collègues des Arts et spectacles appliquent avec tous les artistes d'humour qui feront leur première médiatique dans les jours prochains :

Donc, c'est toujours pareil. On fait un prépapier dans le journal, on rencontre l'humoriste, on fait un prépapier qui sort le samedi précédant... précédant le *show*..., et puis... et puis on en fait la critique... Il y a une autre façon de procéder qui peut être aussi... de..., d'aller voir l'artiste en rodage... Et de faire le prépapier à partir de..., du rodage et de la rencontre avec l'artiste, mais à ce moment-là, on ne fait pas la critique, parce qu'évidemment, quand tu vas voir le rodage, bien tu ne vas avoir aucun effet de surprise, etc., tu as vu le *show*, donc ce n'est pas..., c'est un peu malhonnête de faire la critique après. Il y a une autre..., une dernière façon aussi, pour les grands artistes, plutôt que de... de les rencontrer personnellement en vue du *show* ou d'aller faire des visites dans les rodages, on élabore avec l'humoriste, tout dépend des rapports qu'on a avec lui, mais on élabore une stratégie originale. (Répondant 18)

Cette stratégie originale a pour objectif de mettre le lecteur en contact avec un aspect personnel et intime de l'humoriste, de le rendre plus accessible. Le Répondant 18 explique ce qu'ils ont conçu dans le cas du retour sur scène d'une humoriste très connue du public depuis les années 1990, Marie-Lise Pilote :

Donc là, évidemment que c'est un contexte différent, donc là, à ce moment-là, on a appelé Marie-Lise puis on lui a dit : « Regarde qu'est-ce qu'on pourrait faire avec toi. Moi, je..., on avait une idée, nous, dis-nous ce que tu en penses, mais on aurait pu..., on aurait pu faire un truc comme ton *show* s'appelle *Réconfortante*, on aurait pu voir qu'est-ce qui te reconforte dans la vie, toi. Quels sont les... les objets, par exemple..., de ton quotidien ou de ta vie qui t'ont marqué et qui t'apportent du

réconfort ». Alors, donc, du coup, bien ça, elle a trouvé ça super intéressant. On lui a donné un moment pour y réfléchir, quand elle a eu terminé, j'ai été la rencontrer chez elle, elle avait sorti tous ses objets... On a fait des photos des objets et là, on a parlé des objets. Et en parlant de chaque objet, bien évidemment, il y avait une histoire autour de chaque objet, personnelle et tout. Là, ça fait..., on n'est plus dans le *show*... Quelle blague elle va faire, on est dans quelque chose de différent. Voilà. Tout dépend un peu de... de la personnalité de l'artiste, à quel moment son *show* intervient... Donc ça, ça... ça... ça nous donne un peu la direction qu'on va donner, finalement, à ces papiers qu'on fait avant leur spectacle, pour donner envie, évidemment, aux gens d'aller les voir. (Répondant 18)

Il arrive également que les journalistes ressentent de la pression de la part des agents de relations publiques des producteurs et humoristes, que ce soit pour que le journal publie un article à propos de leur artiste ou encore pour contrôler les conditions dans lesquelles l'article sera publié :

Est-ce que ça se fait des pressions...? Oui..., bien, des pressions...? Bon... Les humoristes sont... les humoristes sont des... sont des artistes qui sont... encadrés, je pense que c'est le mot, par des agents..., par des producteurs et par des communicateurs. Donc..., chacun a son intérêt. Le producteur veut absolument que le *show* fasse du fric... L'agent veut que son... son poulain soit heureux et le communicateur veut que... on l'annonce au plus grand nombre et qu'on en parle le mieux possible. Donc, c'est... c'est sûr que..., en parlant avec tout ce monde-là, il arrive parfois que..., bien oui, je ne sais pas moi, comment je pourrais dire, mais l'agent a plus ou moins intérêt qu'on parle de son poulain maintenant. [...] Bon, après..., il y a évidemment les *PR*⁸⁰ qui... qui font tout pour que, évidemment..., qui vont appeler, tu sais, [...] Donc, oui..., ils font des pressions, oui, quand c'est important, ils font des pressions puis, à la rigueur, c'est un... c'est un autre métier que le nôtre. C'est à nous à ne pas jouer dans... dans... dans ce jeu-là, tu sais, c'est à nous à faire respecter comment nous, on travaille, parce que nous..., on représente le public. Nous, on... on est les représentants du public. Le public a droit à être informé, nous, on est son messenger... et on n'est pas là pour vendre une salade. Parfois, c'est difficile de voir la... la frontière entre les deux, en art, par exemple, en humour... Est-ce qu'on est des vendeurs d'humoristes pour le public?

⁸⁰ Le Répondant 18 fait référence aux agents de relations publiques.

Ou, est-ce qu'on est des gens qui expliquent qui sont ces humoristes? Parfois, la... la frontière entre les deux n'est pas facile. Mais en tout cas, on essaie quand même... de ne pas être des vendeurs... (Répondant 18)

D'un autre côté, on peut se demander quelles sont les raisons qui poussent un quotidien à vouloir faire autant la promotion des spectacles d'humour auprès de ses lecteurs. Le Répondant 18 affirme que la popularité dont jouit l'humour a une répercussion sur l'appréciation du quotidien par ses adeptes. À ce titre, ce journaliste et ses collègues chroniqueurs culturels se sont donné pour mandat d'informer leurs lecteurs à propos des spectacles d'humour, et de ne pas seulement critiquer les spectacles. Et lorsqu'ils rédigent des critiques, ils mesurent l'impact que celle-ci peut avoir, leur objectif n'étant surtout pas, a priori, de convaincre le public de demeurer chez lui :

Donc, une critique, c'est..., il faut la prendre comme quelque chose de très instantané... Comme un..., comme une réaction, finalement, à ce qu'on voit, ce n'est pas un jugement éclairé. Je ne crois pas. En tout cas, pas dans la..., de la façon où moi, je le fais. C'est vraiment une réaction... à chaud... à ce qu'on voit et évidemment qu'on essaie d'être..., moi, j'essaie toujours d'être juste... On a quelqu'un qui est devant nous, qui a travaillé des mois à préparer ça, donc on n'est pas là pour... pour descendre quelqu'un qui a travaillé, même si on n'aime pas ça. Donc... il faut être juste, il faut être..., il faut informer, il ne faut jamais oublier qu'on est là pour informer. On est des messagers, on est là..., on n'est pas là pour éduquer les gens, on n'est pas là pour éduquer nos lecteurs, ce n'est pas ça qu'on fait. On doit transmettre ce qu'on voit, donc, s'en tenir aux faits... et essayer évidemment, quand même, de colorer cette... cette narration de... de commentaires qui expriment un peu, si oui ou non, on a eu du plaisir, parce que c'est ça la critique, hein ? (Répondant 18)

D'un côté comme de l'autre, le milieu du spectacle d'humour francophone québécois a tissé des liens si serrés avec ce quotidien que le Répondant 18 se demande ouvertement si lui et ses collègues ne sont pas devenus trop proches de l'industrie :

Nous, notre... notre fonction, c'est, encore une fois, c'est de..., c'est d'informer... Les gens... C'est... c'est..., ce n'est pas de se gargariser, c'est vraiment d'informer les gens, de dire aux : « Regardez ce spectacle est bon, allez-y » ou « Ce spectacle est..., n'est pas pire, mais vous verrez. Faites-vous..., faites-vous vos propres idées » ou « Ce spectacle n'est pas génial, mais peut-être qu'il va vous plaire », tu

sais... On ne veut pas..., moi... moi, je crois que s'il y a une tendance, par contre, dans le milieu de l'humour, je crois qu'on n'est pas..., il y a de très rares occasions où on descend complètement... une personne. Je crois que..., peut-être que ça se fait moins qu'avant. Peut-être qu'avant, on avait plus... cette tangente-là, d'être extrêmement méchant avec des gens. Peut-être que... peut-être que..., alors, est-ce que c'est parce qu'on est trop proche de l'industrie? Ou, est-ce que c'est parce qu'on a plus de respect pour le travail des autres ? Moi, je pense qu'on a plus de respect pour le travail des autres... Qu'avant... (Répondant 18)

Ainsi, on comprend qu'il est tout à fait possible pour les acteurs de l'industrie de construire des relations mutuellement bénéfiques avec les médias écrits : alors que ces derniers satisfont l'intérêt de leurs lecteurs pour l'humour, les acteurs de l'industrie reçoivent une visibilité qui va les mettre en valeur.

Dans le contexte actuel de la promotion des spectacles d'humour au Québec, obtenir autant de visibilité gratuitement est un outil non négligeable, surtout lorsque l'on considère les montants investis en mise en marché. Mettre un humoriste en lumière peut coûter entre 100 000 \$ et 500 000 \$ (Répondants 5, 8, 10, 37).

On va prendre un exemple concret : [nom d'un artiste établi], voilà cinq ans, il y a pas grand-monde qui le connaissait, puis [l'artiste] a signé avec *Juste pour rire*. Bon, les cinq ans que *Juste pour rire* a investis sur [l'artiste], payé la production, poussé la machine, la publicité, c'est beaucoup d'argent, on s'entend là, tu sais, bon, ça peut jouer entre 300 [\$] et 500 000 [\$] facilement, mettre un humoriste sur la route, OK? Bon. Puis en plus de toujours le mousser au niveau de l'achat publicitaire, de la pub... (Répondante 8)

Cette « règle », cette façon de faire chez les grands producteurs ne peut pas toujours être calquée chez les producteurs indépendants qui disposent de moyens financiers beaucoup plus restreints. Aux dires de certains de nos répondants, il y aurait un vent de changement depuis quelques années concernant la mise en marché, certaines entreprises de l'humour ne croyant plus aux réels impacts d'une campagne de promotion de 500 000 \$. La Répondante 37, gérante d'humoristes, fait partie de cette vague de gestionnaires. Lorsqu'on compare nos répondants de cette vague aux entreprises qui font encore davantage dans la mise en marché traditionnelle, on pourrait croire qu'il y a un effet générationnel, les gestionnaires plus jeunes étant davantage

enclins à diversifier la mise en marché, et ce, à moindres coûts⁸¹. La Répondante 37 ne prêche pas les vertus du modèle habituel et se décrit comme appartenant à une mentalité « Dollarama » : « Les culs d'bus⁸², à des campagnes de 200 000 [\$] pour moi, ça a pas t'sens. [...] Pis au bout du compte, comment c'est fait, les trois quarts du temps, les producteurs vont rembourser leur mise en marché avant que l'artiste va toucher du profit » (Répondante 37). Elle affirme que grâce à son expérience précédente dans l'industrie de la musique, elle sait où acheter de la publicité et quel plan se donner pour que la mise en marché ait de l'impact. Pour le prochain spectacle d'un de ses artistes, elle a imposé au producteur un montant d'argent à investir en mise en marché alors que « d'habitude, les gérants vont mettre des minimums ». Elle ne croit pas qu'un « cul d'autobus » va permettre de « vendre 20 000 *tickets* » ou qu'il entraînera de meilleures retombées qu'une utilisation stratégique de Twitter ou Facebook. Pour ses artistes, les réseaux sociaux sont les meilleurs outils de vente, faisant cependant partie d'un ensemble : « J'pourrais pas être juste sur les réseaux sociaux » (Répondante 37).

Selon la Répondante 37, la stratégie de mise en marché va dépendre du profil des artistes. Elle sait qu'avec certains elle investira davantage en publicité à la télévision, alors qu'avec d'autres, elle va morceler le budget. La Répondante 37 aime aussi conserver une partie du budget pour des capsules *Web* qui deviendront virales sur Facebook : « Ça fait parler. Tsé la portée qu't'as, 'est claire, 'est définie, pis tu peux la quantifier, tsé », tandis que le reste est plus ambigu. Généralement, il lui est impossible de mettre un chiffre sur le nombre de billets qu'une publicité dans un journal lui permet de vendre. D'un autre côté, compter le nombre de clics ne va pas nécessairement se traduire en vente de billets, « mais au moins ça fait parler » et il est plus facile de mesurer l'impact avec le public potentiel.

Tenter de diminuer les coûts pour la mise en marché implique une prise de risque. Les effets positifs ne sont pas garantis. Le Répondant 2 raconte comment, dans le cas de la mise en vente des billets de Guillaume Wagner, l'équipe de l'artiste a fait un pari qui a rapporté. L'humoriste a fait des capsules *Web* et n'a annoncé que sur sa page Facebook la mise en vente prochaine des billets de son premier *one-man show*. Son équipe a mis de l'avant un concept *Beat the clock* : pour se pourvoir des billets les moins chers, les amateurs de Wagner étaient invités à acheter leur billet le plus tôt possible. La première semaine, le coût était de 17 \$ et le prix augmentait de 1 \$

⁸¹ Il s'agit d'une simple observation à partir du groupe de répondants de la recherche, mais il s'agit d'une hypothèse qui serait intéressante à vérifier dans le cadre de prochaines recherches.

⁸² La Répondante 37 fait référence aux publicités à l'arrière des autobus.

par mois jusqu'au jour de sa première médiatique un an plus tard : « Tabarnouche, ça a vendu, là, on a vendu deux... deux Théâtre St-Denis en 24 heures, sans publicité ! » (Répondant 2).

Le Répondant 7 est également un partisan d'une mise en marché moins coûteuse et il est l'un des répondants les plus convaincus de la force du *Web* et des réseaux sociaux. Il a tenté plusieurs expériences afin d'utiliser efficacement le potentiel du numérique. Son équipe et lui ont donc construit une stratégie numérique qui implique les artistes et des blogueurs :

[Le *Web* et les réseaux sociaux], c'est 90 % de mon budget marketing... Toute la stratégie de... [mon entreprise] est basée sur le *Web*... [...] Par exemple, l'an passé, on a pris un budget de... plus ou moins 20 000 dollars qui était dans le budget marketing pour faire des entrevues. « Salut! On est au Monument national »... On est allé voir le [titre d'un spectacle] : « Aie! Je suis au [titre du spectacle] ». Vox pop, vox pop..., entrevues artistes, extraits. Ça valait de la merde sur le *Web*, c'était un copie-collé de la télé. L'année passée, on a pris ce montant-là, on a créé [un canal *Web*]... On a demandé aux artistes de faire des promotions virales de chacun de leur *show*, on a créé [des] capsules puis on est allé chercher 200 000 *hits*... Mais ces capsules-là ont permis à l'événement de voyager de façon virale à travers les blogs humoristiques, les blogs théâtre, les Facebook. Les artistes ont participé beaucoup à la promotion croisée entre eux [...] Ça fait que ça, ça a vraiment, vraiment, vraiment bien marché. Le reste, bien, tu sais, c'est d'engager des blogueurs, de créer des partenariats avec des ambassadeurs [...], c'est des gens qui prennent le mandat de dire : « Je vais faire des revues de spectacles, bon, je vais aller voir des *shows*, je vais faire des critiques, je vais... mettre avec ça, en lien, [...] Puis moi, en échange de ça : « Bien, je te donne un montant forfaitaire puis j'achète de la bannière sur ton site *Web*, mais toi (...), mais tu as... tu as vraiment, tu peux dire, c'est de la merde comme c'est bon, mais tu viens voir des *shows*. Tu agis comme un journaliste », tu sais... [...] Sinon, le reste, c'est du *street marketing*⁸³, puis du *guerilla marketing*⁸⁴. (Répondant 7)

Par contre, le Répondant 7 sait qu'il s'adresse à une clientèle jeune, soit 18-34 ans. Une stratégie promotionnelle fortement axée sur le *Web* ne peut pas convenir à toutes les tranches d'âge.

⁸³ Par *street marketing*, le Répondant 7 fait référence à des campagnes publicitaires animées dans des lieux publics qui établissent un contact direct avec le public. Dans le cas du Zoofest, le Répondant 7 encourage les artistes à aller dans la rue rencontrer les gens et les inviter à leur spectacle.

⁸⁴ Ici, le Répondant 7 utilise ce terme comme synonyme de *street marketing*.

L'entreprise du Répondant 33 s'adresse à un public élargi et dans le cas de grands événements, comme un festival d'humour, il constate que la recette du succès de la mise en marché est plus difficile que jamais à trouver. Il a pourtant essayé de varier les canaux de communication et les résultats ont été mitigés lors de sa dernière campagne (avant la tenue de l'entretien) :

En bout de piste, on a fini à peu près à la même place qu'on finissait d'habitude. Mais la courbe de ventes a été complètement différente des autres années. Pourtant on avait un plan similaire, programmation aussi sinon plus étoffée. Donc, on a eu un début de campagne relativement bon, après ça un creux comme on n'a jamais vu, et un petit soubresaut à la fin qui nous a ramenés à peu près au même niveau que les années passées. Mais, malgré tout ça, en fait, quand on était dans notre... creux, on plaçait de la pub, on faisait du médias sociaux, on faisait des relations de presse, rien. C'est comme si le monde était pas là. Le monde était pas disponible à écouter ce qu'on avait à leur dire. [Intervieweuse : Donc, pour vous autres, vous avez vraiment une histoire de médias sociaux où ça marche pas?] Ça marche pas du tout. Notre clientèle accroche pas partout. [...] C'est sûr que notre... clientèle [...] elle est, je te dirais, en majorité 40-65, à peu près. Ça fait que c'est sûr que par les médias sociaux, ça les rejoint pas. Sauf que cette année, à un moment donné, même les relations de presse puis la pub de masse, ça marchait pas non plus. Écoute, c'est pour ça que je te disais tantôt, on s'est éloignés un peu du terrain puis on a fait un constat assez alarmant. [...] Mais, en toute franchise, on comprend pas là, pour l'instant on comprend pas. (Répondant 33)

Finalement, on note que l'humoriste peut également être impliqué dans la circulation, surtout lorsqu'il coproduit son spectacle. Le Répondant 40 explique qu'il s'impose sur deux volets, soit la promotion et le prix des billets. Dans le cas de la promotion, on note que son côté entrepreneurial prend beaucoup de place : ce n'est pas l'artiste qui discute, mais l'investisseur :

Ça, je fais placement média, mais je participe aux rencontres pour le placement média. Je donne mon avis : non, ça, je suis pas d'accord ; ça, oui ; on place pas là ou on place plus là. Parce que c'est mon affaire. Ça fait que là maintenant j'ai plus un contrôle. J'ai tout le temps été très au fait des dépenses et tout ça, de la dernière production, puis je me suis associé avec [un comptable qui a déjà fait de la production et qui] est bien bien chien de garde, ça fait que, ça, ça aide. (Répondant 40)

En ce qui concerne le prix des billets, l'artiste prend le dessus dans le discours. On note que le Répondant 40 tient à conserver la fidélité de son public au risque de faire moins de profits. Cet intérêt pour son public est particulièrement fort en ce qui concerne les régions :

Moi j'avais demandé un prix limite pour la région parce que je me disais, justement, si... Non, je veux pas que ça dépasse ça. Parce que je veux justement qu'un couple puisse venir puis s'ils ont des enfants, bien, faire même un prix étudiant pour aller chercher une clientèle qui peut-être me connaît pas, qui, après ça, va pouvoir suivre. Puis j'aime autant avoir un billet à 15 \$ de vendu avec un jeune qui, après ça, va peut-être dans 10 ans va payer peut-être 30-40 \$ pour venir te voir parce qu'il t'a vu à 15 \$ puis qu'il a aimé ça, que de mettre ça à 60 \$, puis une famille de quatre là, ça fait 240 \$, c'est pas loin de 300 \$ avec tous les à-côtés là, ça commence à faire cher un peu. [...] Je pense que c'était 40 \$ en région, si je me trompe pas là, il y avait peut-être des places qui étaient plus chères, mais, oui, 40, 45, puis même sur Montréal. Montréal, je pense que c'était un peu plus cher parce qu'il y a plus de frais puis tout ça, mais... en tout cas je serais bien surpris que ça ait été plus haut que [60 \$] Oui. Je pense pas. En tout cas, moi j'aurais pas fixé ça à 60 \$. (Répondant 40)

Le Répondant 1, un diffuseur (pour une grande salle de spectacle en région culturelle centrale), confirme ce qu'avance le Répondant 40. En effet, certains artistes verront à imposer un prix de billet moins cher en région. Le Répondant 40 explique être conscient que le public lui sera fidèle jusqu'à une certaine limite, lorsqu'il est question des coûts. De plus, il considère qu'il n'est pas le seul artiste en coproduction qui verra à ne pas dépasser un certain montant en région, notamment en raison de la compétition dans le domaine du spectacle :

Puis à un moment donné, t'as beau monter le prix, mais c'est parce que le monde ont d'autres *shows*, puis ils vont avoir d'autres choix aussi à faire. Ça fait que si c'est pas toi, ils vont aller, on dépensera pas, mettons, 60 \$ pour un *ticket*, mais on va prendre 60 \$, on va avoir deux tickets, puis on va aller voir un jeune de la relève qui nous a surpris, mettons, dans un gala, puis on va aller voir son *show*. (Répondant 40)

7.4 La diffusion

Dans le cadre du spectacle d'humour, comme pour tous les autres types de spectacles vivants, la diffusion et la reproduction forment, en quelque sorte, une même phase lorsque le public entre en contact avec l'artiste lors de la représentation. Mais en plus, et nous croyons que ceci est spécifique au spectacle d'humour, l'étape de la diffusion est également une étape de création, car le public est partie prenante de l'œuvre humoristique : s'il ne rit pas, s'il ne répond pas aux différents signaux que lui envoie l'humoriste, le spectacle n'est plus qu'un long monologue théâtral. Les réactions du public, qui peuvent varier d'une représentation à une autre, auxquelles l'artiste doit constamment s'adapter, car elles conservent une certaine dose d'imprévisibilité, signent la finalité de l'œuvre humoristique.

Ainsi, même à l'étape de la diffusion, on trouve une part importante de création. Aux réactions imprévisibles des spectateurs s'ajoutent des ajustements aux contenus. Parfois des numéros disparaissent en tout ou en partie parce que le public ne réagit pas autant que prévu, parfois les blagues sont modifiées en fonction de l'évolution de l'actualité, parfois l'humoriste est inspiré et propose de nouveaux textes (Répondant 43). Ainsi, selon le Répondant 43, jusqu'à 25 % du contenu du spectacle au début de la tournée peut avoir été modifié deux ans plus tard alors qu'il tourne toujours, ceci n'ayant pas d'équivalent au théâtre ou en comédie musicale : une fois le texte répété et la mise en scène terminée, l'œuvre ne se modifie pas en tant que telle.

Mais des exceptions existent. Le Répondant 43 prend Martin Matte à titre d'exemple :

Martin quand y fait son rodage pis qui fait son *show*, un moment donné y trouve le *wording* parfait, la simagrée parfaite, l'angle parfait, et il barre ça. Ça ne bouge plus. Alors, Martin Matte est l'un des rares humoristes que si tu r'gardes le premier ou l'cinquantième *show*, ça va être pas mal pareil. Quand y'a trouvé la recette, il a une mémoire corporelle extraordinaire pis une mémoire de l'émotion qu'il véhicule, parc'que on est dans l'émotion beaucoup quand on fait d'humour, ... il a vraiment se talent-là de barrer. (Répondant 43)

Ainsi, il n'y aurait que quelques humoristes qui puissent compter sur cette façon de trouver la formule parfaite pour un gag et de posséder la mémoire corporelle pour le rendre de la même manière soir après soir. Ces artistes peuvent quand même se donner espace pour improviser, mais très peu.

Si les auteurs ne sont plus sollicités une fois que le spectacle a pris la route, il arrive que le metteur en scène « y r'tourne de temps en temps » (Répondant 43) pour évaluer l'évolution de l'œuvre. À la demande de l'humoriste, il peut faire des recommandations, lui partager les moments qui sont devenus « plus lousses » (Répondants 43), etc. Il s'agit d'un processus normal qui se fait souvent à l'invitation de l'artiste ou de son gérant.

La diffusion des spectacles d'humour peut prendre plusieurs formes. Certains artistes feront appel à des humoristes de la relève pour une première partie de dix à quinze minutes. Dans le cadre de la recherche, on a noté que ce procédé était notamment utilisé par Sugar Sammy, Cathy Gauthier, Maxim Martin et Louis-José Houde. D'autres, comme Stéphane Rousseau, Korine Côté et Jean-Thomas Jobin, ne le font pas. Certains artistes auront un entracte en cours de spectacle, et d'autres non. Un élément a semblé de plus en plus courant, soit la séance de photos et d'autographes après le spectacle. Ainsi, les humoristes, une fois leur spectacle terminé, annoncent aux spectateurs qu'ils les rencontreront dans quelques minutes, souvent le temps de changer de vêtements et de se désaltérer, dans le hall d'entrée de la salle de spectacle. On a observé que les artistes resteront jusqu'à ce que tous les amateurs aient eu la chance de rencontrer individuellement l'humoriste. Même si le contact individuel est relativement court, de quelques minutes à peine, cette opération peut prendre plus de 60 minutes. De tous les *one-man/one-woman shows* auxquels nous avons assistés au cours de la recherche, un seul humoriste n'a pas été rencontrer son public après le spectacle. Même si cette pratique n'est pas généralisée, on note qu'elle est fréquente. Elle est d'ailleurs encouragée par certains acteurs de l'industrie qui y voient une manière de remercier le public, de conserver le contact avec lui, de renouer le lien d'intimité, voire d'amitié avec lui (Répondants 11, 43).

Conclusion

Ce que l'on note dans cette exploration de la chaîne de production d'un spectacle d'humour est qu'elle est beaucoup plus complexe que ce que suggère Hesmondhalgh. À sa décharge, il présente une chaîne « générale », dont les étapes pourraient logiquement s'appliquer à n'importe quelle industrie culturelle, dans l'ordre ou dans le désordre. En fait, une des raisons qui rend la chaîne de l'humour plus compliquée est l'implication du producteur à toutes les étapes. Alors qu'Hesmondhalgh affirme que « [c]rucially, companies in the business of cultural production exert much stricter control over the other stages of making texts after the creation stage » (2007, 69), les témoignages retenus font plutôt la démonstration d'un réel engagement du producteur et du

gestionnaire dans la création, que ce soit en entourant l'humoriste d'une équipe de travail dont il verra à payer les salaires, ou en commentant et en discutant des textes avec l'humoriste, certains producteurs disent même agir comme des « parents » auprès de leurs artistes. Cette relation de proximité est encore plus accentuée lorsque le gérant de l'artiste agit comme producteur ou coproducteur et, encore davantage lorsque l'humoriste est coproducteur de son spectacle, un phénomène de plus en plus ordinaire chez les artistes établis.

Lorsqu'on regarde la reproduction, comme il s'agit d'un spectacle vivant, le produit culturel reproduit est loin d'être artificiel ou synthétique : il s'agit d'un produit qui implique des êtres humains. Multiplier les spectacles en tournée est quand même plus dispendieux que de reproduire une chanson sur support numérique. Par contre, il n'en demeure pas moins que l'équipe de tournée d'un spectacle d'humour est généralement plus réduite comparativement au théâtre, à la comédie musicale ou à la chanson : l'humoriste principal, l'humoriste de première partie (s'il y en a un), deux à trois techniciens. Les coûts de reproduction sont loin d'être nuls, mais ils sont généralement bien inférieurs aux revenus.

Les revenus du spectacle d'humour forment d'ailleurs un élément à la fois positif et négatif pour les diffuseurs, et plus particulièrement pour les salles de spectacles subventionnées : ce sont les spectacles d'humour qui leur permettent d'équilibrer leur budget. Mais si, pour diverses raisons, la part revenant au diffuseur devient de plus en plus congrue, alors ceux-ci se retrouvent coincés : s'ils ne peuvent boycotter l'humour, ne serait-ce que parce que le public le réclame, se soumettre aux conditions difficiles des producteurs pourrait, si la situation se détériore, réellement mettre à mal leur rentabilité et leur mission.

On comprend que les diffuseurs se trouvent également sous pression par les agents de spectacles lorsqu'il est question de planifier la reproduction et la diffusion de l'œuvre, alors que celle-ci n'est pas encore écrite. Cette pression s'explique par le nombre limité de fins de semaine sur une année, alors que les gestionnaires favorisent les représentations des vendredis et samedis pour avoir accès à un public plus nombreux. Ce faisant, 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.

Une grande particularité de la reproduction est qu'elle peut être contrôlée par le créateur principal, soit l'humoriste. Comme tout spectacle vivant, il y aura un début et une fin à la tournée, et le producteur veut rentabiliser celle-ci autant que possible. Par contre, l'humoriste peut émettre ses conditions, comme faire en sorte de revenir le plus souvent possible à la maison, de ne pas

parcourir de trop grandes distances pour ne pas avoir à s'éloigner trop longtemps et/ou trop souvent de sa famille. Ce pouvoir de décision est encore plus grand lorsque l'humoriste est coproducteur de son propre spectacle.

L'autre aspect, peut-être le plus important et le plus distinctif de l'industrie du spectacle d'humour, est le rôle actif du public dans la création et la reproduction. Le public est invité à valider (ou condamner) les contenus lors de la période de rodage, et parfois même au-delà, en plus de participer au rythme et à l'atmosphère, à l'expérience de l'œuvre du spectacle sur scène. Il est impliqué dès les débuts du texte, du prototype. Les écrivains, scénaristes ou musiciens ne créent généralement pas leurs œuvres avec le public, mais lui soumettent une fois le prototype terminé. Le public a ensuite un pouvoir implacable sur l'œuvre : il l'aime, l'œuvre se vend ; il n'aime pas, l'œuvre est un échec économique. En humour, il n'est pas impossible qu'un *one-man/one-woman show* soit un investissement non rentable, mais plusieurs moyens sont mis de l'avant pour éviter l'échec : l'humoriste peut être appuyé par un ou des auteurs et/ou un script-éditeur ; un metteur en scène voit à mettre en valeur l'humoriste et ses effets comiques ; les différentes rencontres entre l'humoriste et le public de rodage permettent des ajustements au texte et à la mise en scène ; les gestionnaires accompagnent l'humoriste dans son processus et tentent de lui offrir les ressources nécessaires pour bien préparer son spectacle, en plus de planifier la campagne publicitaire et de trouver des dates de représentation.

Finalement, cette exploration a permis de mettre en valeur l'influence de plus en plus grande du numérique, du *Web* et des réseaux sociaux sur l'industrie du spectacle d'humour influence qui, jusqu'à maintenant, selon les témoignages des répondants, semble surtout apporter davantage d'éléments positifs que négatifs. En effet, on note qu'il s'agit d'un bassin de recrutement pour les gestionnaires, de moyens de diminuer les coûts de la mise en marché et de maintenir le contact entre le public et l'humoriste. De plus, la diffusion d'humour sur le *Web* ne semble pas avoir affecté la vente de billets, puisque celle-ci continue de croître. Par contre, tel qu'abordé à la section 5.1.7, les réseaux sociaux peuvent devenir des terrains où vont s'affronter les humoristes entre eux (nous avons survolé l'accusation de plagiat que Gab Roy a porté à Étienne Dano) et où les *fans* des uns peuvent se dresser contre les humoristes des autres.

CHAPITRE 8 : RAPPORTS DE FORCE ET ENJEUX COLLECTIFS

Introduction

Hesmondhalgh (2007) accorde une grande importance aux questions de stratégies, de pouvoir et de conflits, tel que discuté dans la revue de la littérature et dans l'exposition du cadre conceptuel. Lors de la recherche, certains éléments liés aux stratégies, au pouvoir et aux conflits ont émergé, et ce, de deux manières. Premièrement, par le biais des articles de presse, nous avons dressé la liste des neuf éléments les plus souvent rapportés, en demandant aux répondants de réagir aux affirmations concernant ceux-ci (section 8.1) (voir la section « Médias » du Guide d'entretien en Annexe 2). Les trois dernières affirmations de cette section du questionnaire étant liées au territoire, il n'en sera pas question dans ce chapitre (voir le Chapitre 9) et elles sont traitées différemment⁸⁵.

Deuxièmement, il est arrivé que certains de ces éléments apparaissent naturellement dans la conversation. Par exemple, l'entretien qui s'est déroulé conjointement avec les Répondants 26 et 27 a pris un important virage concernant la place des femmes dans l'industrie de l'humour sans qu'on ait eu le temps de couvrir la portion « Médias » du guide d'entretien. Cet enjeu ayant suscité une grande réaction chez la majorité des répondants, la plupart tentant d'expliquer pourquoi les femmes comptent si peu de représentantes par rapport aux hommes, il est apparu impératif que l'on traite cet enjeu en profondeur (section 8.2).

Ensuite, la place de la relève dans l'industrie du spectacle d'humour s'est imposée au cours des entretiens (section 8.3). La relève vit actuellement une période particulière alors qu'elle obtient davantage de visibilité et de crédibilité qu'auparavant, mais certaines contraintes associées à la diffusion en salles à l'extérieur de la CMM continuent d'isoler une bonne part de son impact sur scène au territoire montréalais.

⁸⁵ Le Chapitre 9 discute en détail de l'obligation réelle ou imaginée pour les artistes de déménager dans la métropole pour faire carrière. L'affirmation 1.8, « Les spectacles donnés en dehors de Montréal ne servent qu'à travailler le spectacle d'une ou d'un humoriste, et donc seraient de moindre qualité » a suscité des commentaires qui ont permis une meilleure compréhension du rodage, tel qu'exploré au Chapitre 7. L'affirmation 9, tant qu'à elle, n'a été commentée que par très peu de répondants, la majorité mentionnant qu'ils ne possédaient pas les connaissances requises pour se positionner sur le sujet. Devant le peu d'opinions et explications obtenues pour ce dernier point, il ne sera pas traité dans le cadre de la thèse autrement que par le témoignage d'un seul cas précis au Chapitre 10.

L'ensemble des relations de pouvoir traitées dans ce chapitre nous permet une montée en généralité, en ce sens qu'on examine les sources de tensions et les rapports de force en lien avec des groupes d'individus. Les répondants s'expriment alors non plus seulement pour eux-mêmes, mais au nom d'un groupe (l'ensemble des acteurs du milieu humoristique, les créatrices d'humour et les artistes de la relève).

8.1 La section « Médias »

Le tableau 8 fait le survol des résultats obtenus pour les points 1.1 à 1,6 de la section « Médias »⁸⁶, qu'on commente brièvement par la suite.

Tableau 8 : Réactions des répondants aux affirmations de la section « Médias » du guide d'entretien

Affirmations	Validation de l'affirmation	Rejet de l'affirmation	Autres positions
Il y a trop d'humour et d'humoristes au Québec.	2	26	3
Il est facile de faire fortune en humour au Québec.	2	25	4
Il n'y a pas assez de femmes dans l'humour au Québec.	21	3	7
Les gros joueurs de l'industrie contrôlent tout.	10	7	14
Il existe un rapport de mépris entre les acteurs de l'humour et les élites intellectuelles au Québec.	25	3	3
Les différentes institutions culturelles et étatiques québécoises ne reconnaissent pas l'humour comme un art ⁸⁷ .	22	3	6

Source : Christelle Paré

⁸⁶ Suite à des contraintes de temps de la part de certains répondants, cette section du guide d'entretien a dû être mise de côté à douze reprises. Voilà pourquoi le total des réponses est de 31 au lieu de 43.

⁸⁷ La deuxième partie de cette affirmation concernant le financement a été retirée après quelques entrevues, puisqu'elle créait de la confusion chez les répondants.

8.1.1 Il y a trop d'humour et d'humoristes au Québec

Cette affirmation en a fait tiquer plus d'un. Une grande majorité des répondants a catégoriquement énoncé leur fatigue à propos de la récurrence de cette prémisse, et la Répondante 17 a refusé de commenter tellement cette affirmation, qu'elle considère comme un stéréotype négatif envers l'industrie, la laisse désormais indifférente. Pour le Répondant 40, le sujet était si sensible qu'il l'a abordé spontanément en début d'entretien :

Les journalistes, quand t'arrives à un festival, ça arrive tout le temps, cette question-là. Puis Paco Lebel, pour le citer, avait déjà dit : « Est-ce qu'il y a trop de vins à la SAQ ? Est-ce qu'il y a trop de livres dans une bibliothèque ? Est-ce qu'il y a trop de chanteurs ? » On pose pas cette question-là quand un nouveau chanteur arrive, « y a-tu trop de chanteurs ? », « y a-tu trop de comédiens ? » On découvre des affaires, puis vrai qu'à la SAQ tu vas trouver un vin à 15 piasses qui va faire la *job*, puis tu vas prendre un vin de 60, 100 piasses, tu vas faire : ouais, je l'aime moins, celui-là, il est fort en tanin, puis ah. Mais tu vas prendre un vin à 15 piasses, tu vas faire : regarde, moi je l'aime. La même affaire avec les humoristes, je pense que tu vas aller en voir que t'aimes puis que tu fais comme : « OK, moi, ça, c'est une valeur sûre ». Moi, si j'étais client puis que je me dis : « OK, je veux voir tel type de *show*, quand il va sortir », tu vas aller voir cette personne-là. (Répondant 40)

Sur les 31 répondants, on note que 26 d'entre eux n'ont pas hésité à rejeter l'affirmation, et la comparaison « y a-tu trop de chanteurs ? » a été citée à plusieurs reprises. Deux répondants (Répondants 25 et 35) sont plutôt d'avis que l'industrie a dépassé le niveau de saturation. Le Répondant 2 croit qu'il y « en a [humoristes] trop d'mauvais », ce qui nuit au développement de l'industrie de l'humour et à son rayonnement, alors que le Répondant 19 pense qu'il y a trop de divertissement dans l'industrie de l'humour au détriment de l'exploration de thèmes et de sujets plus critiques.

8.1.2 Il est facile de faire fortune en humour au Québec

Cette affirmation a elle aussi suscité une certaine levée de boucliers avec plusieurs réponses ressemblant à celle-ci : « Hey, boy ! Non ! » (Répondante 17). La Répondante 17 considère que la plupart des gens n'ont comme référence que les artistes qui réussissent grandement, comme

Rachid Badouri, Louis-José Houde ou Martin Matte et, « qu'encore là », les personnes ne sont pas conscientes des débuts difficiles de ces artistes. Même si Louis-José a connu rapidement le succès, la Répondante 17 insiste sur le fait que « c'est un gars ultra travaillant qui a bûché pour être rendu oussqu'y'é rendu, tsé ! J'pense pas qui va dire qu'ça été facile ! ». Elle dit que c'est un peu la même chose avec Guillaume Wagner, qui sortait son premier *one-man show* six ans après avoir gradué de l'ENH. Elle dit que ce n'est pas facile, car il faut faire ses preuves, il faut travailler très fort, que rien n'est garanti, car il y a beaucoup d'appelés. Elle raconte que lorsqu'elle va faire un tour à l'ENH, et qu'elle regarde les photos des finissants, elle se rend compte que le public doit en connaître un ou deux par cohorte maximum. Pour les autres, soit qu'ils ne sont plus du tout dans le milieu, soit qu'ils agissent surtout à titre d'auteurs, selon elle.

Tous les créateurs et gestionnaires (agents, gérants, producteurs) sont d'avis qu'il est très difficile de faire fortune en humour, et même plus difficile qu'au cours des années 1990 (Répondants 38 et 40). Quatre autres répondants ont précisé leur pensée d'une façon similaire : il est difficile de faire fortune en humour, mais il demeure possible de gagner sa vie convenablement dans ce métier (Répondants 11, 28, 30 et 39). Le Répondant 30 explique que si l'individu (artiste ou gestionnaire) est « à ses affaires », il peut vivre confortablement. Il compare la situation à celle d'un tireur de joints qui fait un travail que la plupart des gens ne savent pas faire et qui, de l'extérieur, peut sembler facile :

Pas fortune, là... il est facile de bien vivre..., de vivre, de vivre... Pas de bien vivre, de vivre. Là, nous autres, on a une petite maison..., on est bien content dedans..., avec une bonne gestion, ça se fait. [...] Oui, parce que c'est pu d'la business, là, ce n'est pas..., tu sais, c'est un travail. C'est ça qu'il faut..., c'est ça que les gens oublient la majorité du temps. [...] Tu sais, le tireur de joints, là, quand il arrive chez vous, là, qu'il fait tes... tes osties de joints, pourquoi tu ne les as pas faits ? Ah ! Oui, parce que tu n'es pas capable. Bien, c'est ça, tu sais, c'est comme, c'est un travail puis... tout le monde a l'impression qu'il est capable de tirer des joints, mais c'est *tough* en criss, tirer des bons joints... (Répondant 30)

Les seules voix discordantes sont celles des Répondants 8 et 25 pour qui il est facile de faire fortune quand « on suit la recette » (Répondant 25), ce qui laisse entendre que, pour eux, il existerait une formule, un processus, qui mène au succès.

8.1.3 Il n'y a pas assez de femmes dans l'humour au Québec

Pour 21 répondants sur 31, il s'agit bel et bien d'un réel problème, et celui-ci perdure depuis 30 ans, selon le Répondant 38. Les détails sont d'ailleurs abordés à la section 9.2, car cet enjeu a suscité plusieurs réactions et opinions. Pour les Répondants 2, 8 et 35, il ne s'agit pas d'un enjeu, car cela est normal : les femmes seraient naturellement moins drôles que les hommes (Répondante 8) ou encore celles qui sont bonnes sont là et réussissent (Répondant 2 et 35). De leur côté, les répondants 12, 17, 38, 39 et 40 croient qu'en effet, les femmes sont moins présentes, mais que ce problème se résout tranquillement. Pour le Répondant 30, les femmes qui se présentent dans l'industrie de l'humour réussissent de manière proportionnelle aux hommes. Pour le Répondant 11, le véritable enjeu demeure la qualité de l'artiste, que celui-ci soit un homme ou une femme.

8.1.4 Les gros joueurs de l'industrie contrôlent tout

Pour cette affirmation, on a noté trois types de réponses : soit oui, les gros joueurs (*Juste pour rire, Encore, Phaneuf, Entourage, QuébecComm*) contrôlent l'industrie (10 répondants) ; non, ces gros joueurs ne contrôlent pas tout (7 répondants) – et la Répondante 10 est plutôt convaincue que ce sont les petits joueurs qui ont davantage de poids dans les rapports de force – ; soit, oui ils contrôlent beaucoup, mais pas tout (14 répondants). À ce titre, le Répondant 3 insiste sur le fait que le *Web* est un terrain qui n'est pas contrôlé fermement par les joueurs importants et que ceux-ci ne vont pas restreindre la créativité d'artistes qui ont du succès, une opinion émise également par le Répondant 30 :

Non. Contrôlent beaucoup, mais pas tout. Il y a toujours un espace de liberté que tu vas... Bien, l'humoriste en trouvera peut-être jamais, mais ça va faire son affaire *anyways* là, tu sais... Mais ils contrôlent beaucoup, mais tout..., non, ça dépend. Sur le *Web*, ils contrôlent pas tout,... quand t'es sur la scène..., une agence comme La Tribu, je pense pas qu'ils vont contrôler ce que les Denis Drolet font, je pense qu'ils ont une assez grande liberté. Mais s'ils sont bons, tu sais... C'est sûr que si tu te plantes, ils vont peut-être te larguer, mais c'est ça là, c'est... Tant que tu roules [rires], t'as pas trop à t'en faire. (Répondant 3)

Le Répondant 12 a une position similaire, mentionnant que l'industrie s'adapte aux courants que prennent les artistes : « C'est sûr que si toute la relève... euh... elle prend une direction, ils [les gros joueurs] auront pas l'choix d'suivre » (Répondant 12).

8.1.5 Il existe un rapport de mépris entre les acteurs de l'humour et les élites intellectuelles au Québec

Cette affirmation a elle aussi provoqué son lot de réactions. Plusieurs répondants, tels que les Répondants 3, 4, 14, 17, 22, 28, 35, 37 et 38, avaient une anecdote, une histoire vécue à raconter. Pour plusieurs, les tensions sont liées à certains médias et chroniqueurs. Nous avons retenu les propos du Répondant 4 qui a vécu plusieurs épisodes de discrimination liés à son métier d'auteur humoristique, notamment lors d'une table de concertation et au moment de louer des salles de spectacles, des expériences qui tranchaient avec les griefs des acteurs de l'humour contre les médias :

À un moment donné, je participe à une... table ronde, une espèce de..., c'était plus haut qu'une table ronde, c'est comme carrément une journée..., t'avais des acteurs de différents..., de la société là, OK, pas juste au niveau des arts, mais au niveau de... société... civile, OK, euh... pour voir qu'est-ce qu'on devrait faire avec Montréal, etc. OK. Et il y a... une..., un atelier sur l'urbanisme, un atelier sur une autre affaire, un atelier sur une autre affaire. Et le gars, un des organisateurs, je le connais parce que j'ai été... pendant 18 ans, 19 ans, sur le conseil d'administration des Artistes pour la paix... [...] il dit : « J'aurais besoin d'un secrétaire pour l'atelier. On a le président d'atelier, un autre bonhomme qui est comme le modérateur », puis moi : pas de problème. Ça fait que là t'as l'affichage qui se fait à l'extérieur des différents ateliers, etc., puis tout. Puis lui il dit : « Qu'est-ce que j'écris... sur [nom du répondant] ? », je dis : « Bien, auteur humoristique » et j'ai senti le malaise... J'arrive le samedi, c'est écrit : [nom du répondant] et il y a rien en dessous. [...] Pourquoi [la] gêne ? Parce que je suis un comique que je suis pas sérieux, que je suis pas capable de participer à une discussion sérieuse sur le développement des arts, etc. Encore là, malaise, c'est comme non, tu peux pas être un auteur comique, un humoriste, etc., et être dans un endroit [comme ça].

Je veux faire à un moment donné mon spectacle, ça fait que, OK, je vais me louer une salle, j'appelle La Licorne : « Qu'est-ce que tu fais comme spectacle ? », « C'est un spectacle d'humour », « Hein ? Non, non, non, pas de spectacle d'humour ici ». OK. Vous criez que vos salles sont vides, puis moi je m'offre à... la louer ta crisse de salle là, je vais la payer là. S'il y a juste dix spectateurs, c'est pas grave... « Non, non, on n'utilise pas de salle de spectacle d'humour ». « Mais vous présentez des pièces de théâtre qui sont drôles ». [...] Puis Espace Usine C,... oui, je connaissais la... directrice administrative, elle a dit : « Oui, je peux te le louer, mais il faut que ça soit un événement privé, il faut pas que ça soit annoncé, et si c'est annoncé, il faut qu'on voie le texte avant ». (Répondant 4)

Pour les Répondants 6 et 25, le mépris existe toujours, mais la situation serait en voie de s'améliorer et demeurerait davantage présente chez la « vieille garde » des chroniqueurs (Répondant 25). De son côté, le Répondant 1 croit qu'il s'agit plutôt d'une forme de snobisme à l'égard d'un art populaire que d'un réel mépris. Finalement, pour les Répondants 12, 19 et 29, le mépris entre les acteurs de l'industrie de l'humour et les élites intellectuelles n'existe pas. Le Répondant 12 est convaincu que les humoristes agissent à titre de vulgarisateurs et croit que les élites reconnaissent leur travail à cet égard. Pour le Répondant 19, qui est caricaturiste, la plupart des élites intellectuelles respectent son travail. Dans le cas de la Répondante 29, les élites de sa région lui ont souvent témoigné leur appréciation pour l'industrie de l'humour et elle affirme avoir une excellente relation avec eux.

8.1.6 Les différentes institutions culturelles et étatiques québécoises ne reconnaissent pas l'humour comme un art

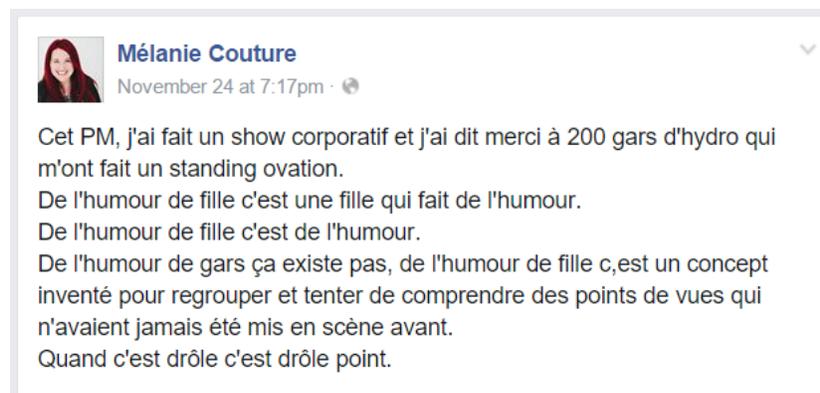
La reconnaissance de l'humour comme une forme d'art légitime par les autorités culturelles et politiques québécoises est un enjeu d'importance pour 22 répondants. Quatre répondants (Répondants 3, 5, 11 et 38) pensent que la situation s'est améliorée au cours des années 2000, mais que du travail reste à faire. Les Répondants 9 et 18 ont préféré s'abstenir.

Pour la Répondante 29, partisane d'une reconnaissance formelle de l'humour en tant que discipline artistique, la non-reconnaissance actuelle nuit au financement de son festival. De son côté, le Répondant 40 croit que la situation est un non-sens, que le tout équivaut à renier le bagage culturel historique des Québécois :

Mais à un moment donné ils auront pas le choix de le reconnaître comme un art parce que ça fait partie de... ça fait partie du Québec, l'humour a tout le temps été présent, puis l'humour a aidé en temps de crise, l'humour a... aidé bien des gens à passer à travers des épreuves aussi. Tu sais, tout le monde qui vient te voir après le *show* puis qui dit : « Regarde, moi j'ai vécu telle affaire, puis fff! tu m'as fait du bien ». Je pense, autant qu'un bon film va te faire du bien, qu'un bon spectacle d'humour va te faire du bien. Puis, veut, veut pas, comme je disais tantôt, ça rapporte puis ça aide à l'industrie, autant de l'humour que du théâtre que de la danse que... le domaine artistique au complet. [Intervieweuse : Ça fait partie de la richesse culturelle du Québec?] C'est une identité, au Québec. Bien oui. (Répondant 40).

Pour trois répondants (Répondants 6, 12 et 19), cette affirmation n'est pas un réel enjeu. Les Répondants 6 et 12 sont d'avis que les autorités reconnaissent l'humour comme un art, seulement que, puisqu'il s'agit d'un art payant, elles ne voient pas pourquoi elles y contribueraient davantage financièrement. Pour le Répondant 19, il ne s'agit pas d'un problème non plus, puisque son métier de caricaturiste jouit d'un écho favorable auprès des institutions culturelles.

8.2 Quelle place pour les femmes dans l'industrie du spectacle d'humour au Québec ?



Source : Page Facebook de l'humoriste Mélanie Couture (2015) – avec son autorisation

On ne peut se pencher sur les enjeux de l'industrie de l'humour francophone au Québec, voire de l'industrie de l'humour en général, sans s'intéresser à la place que les femmes y occupent. Tel que précédemment discuté au Chapitre 4, celles-ci y sont peu nombreuses et les raisons pour

expliquer cette absence, qu'elles proviennent des humoristes comme des chercheurs, sont multiples. Cet enjeu a d'ailleurs servi de thème pour une table ronde lors du colloque *L'humour sens dessus dessous* en novembre 2013 auquel ont participé les humoristes Lise Dion, Kim Lizotte, Mélanie Couture et Émilie Ouellette, en plus des chercheuses Lucie Joubert, Mira Falardeau et Daniëla Da Sylva Prado (Lévesque 2013, B7). Ce qui est ressorti de ces échanges est que les confrères humoristes ne participent pas au problème en tant que tel, mais les autres acteurs de la « machine » (Kim Lizotte citée dans Lévesque 2013, B7), notamment les producteurs et les diffuseurs, auraient une part de responsabilités. Pour eux, les femmes incarnent un plus grand risque financier c'est pourquoi plusieurs producteurs et diffuseurs s'abstiennent d'engager des femmes (Kim Lizotte citée dans Lévesque 2013, B7). Les participantes ont également mentionné qu'elles sont désapprouvées si elles ont recours à la vulgarité dans leurs numéros, alors que cela serait davantage « l'apanage des hommes » (Lévesque 2013, B7). Elles ont aussi discuté de la forte attention médiatique qu'elles reçoivent lorsqu'elles sont seules sur un spectacle ou un gala et l'effet négatif que cela peut avoir :

Si tu présentes un *show* avec huit gars et une fille, le focus médiatique va être sur la fille. Elle a intérêt à performer, parce que si la critique est mauvaise le lendemain, ça éclabousse toutes les femmes humoristes. Les hommes ne sont pas confrontés à ce problème-là. Si un *stand-up* gars se plante, ça n'implique que lui. On est moins nombreuses, et donc plus exposées. (Mélanie Couture citée dans Lévesque 2013, B7)

Finalement, elles ont évoqué la forte considération que le public accorde à l'apparence physique des femmes de l'humour. Sachant cela, les femmes humoristes choisissent d'attaquer le sujet de front en début de prestation afin de gagner plus rapidement l'attention des spectateurs :

Je fais de l'autodérision comme ça un bon cinq, dix minutes, pour me placer, pis là, paf! je peux envoyer des *jokes* politiques. Mais je dois évacuer tous ces commentaires-là concernant mon apparence en commençant, sinon, le public va les formuler dans sa tête et pendant ce temps-là, il ne m'écouterà pas. (Kim Lizotte citée dans Lévesque 2013, B7)

Est-ce que ces perceptions ont trouvé écho dans le cadre de nos entretiens ? Tel que mentionné plus haut en 9.1.3, plus de deux répondants sur trois sont d'avis qu'il n'y a pas assez de femmes en humour au Québec. Leurs réactions sont aussi nombreuses que variées. Certains ont tenté d'expliquer les raisons derrière cette situation. Et si plusieurs espèrent et croient en une

amélioration de la place des femmes à courts ou moyens termes, d'autres comme le Répondant 6, ne savent pas sur quoi miser pour renverser la vapeur.

Parmi les raisons évoquées pour expliquer la situation, on retrouve quatre voies principales : les femmes sont naturellement moins drôles et moins fortement constituées pour l'humour que les hommes ; l'éducation et le bagage culturel associés à une supériorité de l'homme sur la femme ont laissé des traces et font encore obstacle à la présence des femmes en humour ; la forte compétitivité des femmes entre elles et le jugement de l'apparence freinent le désir des femmes de monter sur scène et d'y rester ; l'ensemble des acteurs de l'industrie de l'humour (des artistes jusqu'aux spectateurs, hommes comme femmes) n'est pas encore totalement convaincu du niveau de performance humoristique des femmes. Finalement, on s'arrête quelques instants à la conciliation travail-famille, puisque cet aspect a été soulevé par quelques répondantes et un répondant.

8.2.1 Les hommes sont « naturellement » mieux conçus pour l'humour

La Répondante 8, une actrice de la diffusion, offre une opinion franche et sans ambiguïté qui illustre la première catégorie de réponses obtenues :

Mais l'être humain est fait comme il est, hein, il faut oublier que la femme..., elle a moins d'humour en partant, hein, elle est faite moins..., on est faites sérieuses, nous autres, les femmes, on est mal faites. Euh les hommes, ils ont... ça plus naturel, le déconnage naturel, les *jokes*... As-tu remarqué ? Juste dans ta vie de couple là, juste deux ans de ta vie d'amitié, des amis ou... L'homme, il est plus naturellement comique, c'est dans sa nature. Euh... je pense pas qu'on puisse faire... plus que ce qu'on est, la femme en tant que telle, dans l'humour. Moi je crois pas qu'un jour on va être 50-50... [Intervieweuse : Ça serait juste pas naturel, ça serait contre nature, dans un sens ?] On va l'avoir travaillé fort si on se rend là, puis... [soupir]. Mais les gars, à faire des simagrées naturelles, c'est dans leur nature, ça fait que c'est normal que dans une école, mettons si tu vas à l'École nationale de l'humour, tu *check* le nombre de finissants, je pense qu'en partant, le nombre d'inscriptions doit représenter ce qui est sur le terrain. Il faudrait que tu vérifies dans les faits là, avec Louise Richer, s'il y a 20 % d'inscriptions de femmes, c'est normal que sur nos scènes il y a 20 %. Mais ça reste que c'est... nous les

femmes qui sont comme ça. Je..., il y en a pas assez... Peut-être que la femme est pas assez comique de nature, c'est ça le problème là, tu sais. (Répondante 8)

Et le Répondant 26 partage cette position, évoquant une possible différence génétique entre les hommes et les femmes concernant l'humour :

Moi, mon opinion, pis c'est rien qu'une opinion, c'est rien de scientifique, c'est je pense que pour une raison X dans les gènes ou dans la morphologie ou je ne sais trop... je pense qu'effectivement y'a moins de filles qui ont ce sens-là. Y'en a qui sont excessivement drôles, je dis pas que y'a pas d'filles drôles, mais je pense qu'au total y'en a effectivement moins qui ont ce côté-là, mais y faut que celles qui ont le goût de l'faire, et qui l'ont, aient leur place c'est essentiel. (Répondant 26)

La Répondante 8 continue en partageant qu'elle est convaincue qu'il existe un humour féminin, par les femmes et pour les femmes qui, dans le fond, n'intéresse pas les hommes :

Euh la... clientèle d'humour est majoritairement homme, OK,... puis des chums qui veulent rire, souvent, vont se retrouver entre gars, hein. C'est comme... l'être humain qui rentre en ligne là. Moi, quand c'est des humoristes femmes, je suis agréablement surprise de voir dans ma salle qu'il y a beaucoup de femmes, que c'est les femmes qui ont acheté. Claudine Mercier,... tu sais, c'est... c'est ça, Lise Dion, il y a beaucoup de femmes, la femme, elle a l'humour d'une femme, tu sais...

Les Répondants 4, 26 et 27 sont également des adhérents à la vision que l'humour est moins naturel chez les femmes et que, si certaines ont un réel talent, les difficiles processus de création (qui incluent le jugement par les pairs et par le public) éprouvent leur sensibilité et leur combativité. Ces trois répondants, tous créateurs, n'ont pas vécu d'expériences de travail agréables auprès de la gent féminine.

Le Répondant 4 s'explique en mentionnant une des difficultés du métier qu'il a lui-même abordé à propos de la création : il ne faut pas prendre les refus comme de grands échecs personnels. Cette obligation pour « survivre » en création est essentielle autant pour les hommes que pour les femmes. Par contre, il note que les femmes gèrent le refus avec davantage de difficultés que leurs collègues masculins.

L'année passée, il y a une femme, elle avait comme 40, 45 ans là, peut-être plus, elle a arrêté [ses cours du soir en écriture humoristique]... pas à la fin du deuxième soir, elle a arrêté au milieu, à la pause, elle est venue me voir à la pause puis elle était... dans tous ses états, parce qu'elle s'était fait critiquer, son devoir. Et l'affaire qui la mettait encore plus..., elle a dit : « Aïe ! Sais-tu comment que j'ai passé d'heures là-dessus ? », j'ai dit, « Je le sais pas. Puis honnêtement je m'en sacre », c'est bête à dire de même là, mais j'ai dit : « Ça a aucune importance. Tu pourrais avoir passé 20 minutes sur ton devoir puis ça serait drôle. Tu peux en avoir passé 20 heures dessus puis il va être pas bon ». C'est bête de même. Des fois, il y a des affaires que tu fais en un clin d'œil puis c'est très drôle, des fois tu vas travailler, tu vas travailler, tu vas travailler, mais si tu bûches, tu bûches là, puis ça adonne que c'est pas bon, bien, c'est pour ça qu'il faut prendre une distance : ça, c'est pas bon, je le mets là puis ça finit là, puis moi je reste en tant que personne intacte. Si t'es comme... ça à ta production là, tu vas être malheureuse puis tu vas être malheureux... tout le long. (Répondant 4)

Ces observations trouvent écho chez les Répondants 26 et 27, qui sont également des créateurs. Pour eux, travailler avec des femmes exige davantage de tact, de retenue et de « psychologie » qu'avec les hommes, pour justement éviter de froisser leur orgueil :

Moi, j'en ai essayé des filles à... parce que j'avais des filles en écriture et mes script-éditeurs me reviennent en *shakant* en me disant « c'est compliqué, c'est compliqué lui dire que le sketch...elle se remet en question toute sa vie : « dit-lé dont qu'j'suis pas bonne » ». C'pas ça là ! Quand tu dis « la [ligne] 14 on va l'enlever »... « dis-lé qu'j'suis pas bonne »... c'est, c'est... c'est pas toutes les filles, mais... (Répondant 27)

Pour ces répondants, les filles ne possèdent pas la force de caractère pour accepter le refus et continuer d'aller de l'avant. Les femmes seraient plus naturellement conciliantes et moins portées à la confrontation :

Mais y'a un côté émotivité effectivement où ça prend une humilité comme j'disais la couenne dure y'a un côté où y faut que tu puisses prendre le texte et faire une différence entre ceci c'est pas moi c'est quelque chose que j'ai produit, mais c'est pas moi. [...] Y'a plein de filles qui sont capables de le prendre, mais au même titre que la politique c'est un truc que ça prend la couenne dure et où c'que faut que tu

sois capable et où l'émotivité te sert pas toujours parce que c'est quelque chose que tu te fais ramasser jour après jour. (Répondant 26)

Et... pour revenir aux... femmes,... il y a le côté combatif aussi. L'humour, essentiellement, c'est de dire : je sais quelque chose que vous ne savez pas,... et voici c'est quoi l'affaire. Puis à un moment donné les gens vont peut-être être pas intéressés, mais il faut que tu *feels* : « Non, non, non, je le sais moi, vous autres, vous le savez pas, mais moi je le sais », puis là, bien, il faut que tu..., il faut vraiment que tu te battes avec la salle, surtout quand t'arrives dans des bars par exemple, tu sais. Alors que, essentiellement,... là peut-être qu'Hélène Pednault se revire dans sa tombe, Hélène Pednault... la féministe. Mais, essentiellement, la femme, elle va être plus..., elle va avoir plus un caractère de conciliation que de confrontation avec... les personnes... avec qui elle... discute, tu sais. Ça fait que c'est pour ça, d'après moi, qu'il y a moins de femmes en humour. Parce que ça les attire moins, ce côté... confrontation. (Répondant 4)

Finalement, les Répondants 2 et 4 croient que l'homme a développé son sens de l'humour afin de conquérir les femmes. Ce faisant, celles-ci ont été reléguées à un mandat de spectatrices, en « théorie » (Répondant 4), et de porteuses de bébés, la « nature » voulant que la femme choisisse l'homme qui se démarque et qui saura la convaincre qu'il est le meilleur pour subvenir à ses besoins. Ces répondants savent que leurs explications ne sont pas politiquement correctes :

C'est comme, quand je te dis, les femmes aiment le *cash*, là... OK. Tu vas dire : « Non, non, pas moi ». Regarde, depuis 300 000 ans, tu te fais dire... tu te fais dire : « Marie-le, c'est un bon parti, il a une bonne *job* ». Comprends-tu ? C'est la sécurité, la femme va toujours aller chercher la sécurité. Tu sais, dans le temps des mammoths, là, tu ne pognais [pas] le plus... le plus bel homme, tu pognais celui qui ramène le mammoth... Tu es d'accord ? Bon bien, regarde. Celui qui nourrit sa famille, celui qui avait la plus belle grotte... tu ne pognais pas le plus beau de la tribu. Tu avais le plus poilu, mais câline, il revenait avec un tigre, puis il s'occupait de toi. Tu me suis ce que je veux dire. Lui, là, c'est lui que tu voulais. Tandis que moi, je veux que..., te faire des enfants. Ça fait qu'il faut que tu m'excites. Tu me suis ce que je veux dire ? Ça finit là, là. Ce que tu (Rires)... Tu comprends-tu ce que je veux dire...? C'est plate... Mais c'est ça. Mais ça, on ne peut pas le dire. (Répondant 2)

Puis aussi... j'ai tendance à aimer la théorie qui dit : bien,... le gars,... le gars, il faut qu'il fasse rire aussi pour séduire puis... tu sais, alors que la fille, en partant, elle... est belle, tu sais... Elle est intéressante à partir du, tu sais. Mais le gars, lui, tu sais, dans la..., tu sais, là je recule, genre, à l'époque des Neandertal et Cro-Magnon, etc., tu sais. La fille est là puis elle est belle, elle est là, là. C'est tout ce qu'elle a à faire... (Répondant 4)

Pour la Répondante 31, le facteur « naturel » de l'homme à avoir une attitude « macho » est beaucoup plus à blâmer que la réceptivité passive des femmes : « Tsé le, le, dans l'humour c'qui m'dérange beaucoup, on a parlé tout à l'heure, cette espèce d'omerta, l'espèce de fonctionnement mafioso, macho euh... trip de... les gars qui au fond... qui sont des pissous pi y s'tiennent en gang tsé, c'est l'phénomène euh... » (Répondante 31)

8.2.2 Héritage culturel

Certains répondants croient plutôt que le bagage culturel inhérent à des milliers d'années de rapports inégaux entre les hommes et les femmes marque encore les perceptions et l'éducation des filles aujourd'hui. Ces perceptions sont donc tenaces, comme l'expriment les Répondantes 9 et 37, ainsi que les Répondants 2 et 5. Les femmes humoristes doivent faire davantage d'efforts pour gagner leur public et sont confrontées à devoir justifier leur présence sur scène : « Mais ça, ç't'cause de notre éducation. C'est pas la femme qui va faire le clown. Quand on était à l'école primaire, est-ce que c'était les filles qui faisaient le clown ? Non ! Alors... » (Répondante 9).

Oui, mais j'comprends pourquoi, des fois. Euh, j'pense qu'on traîne encore un *background* de...de... de féministe, on est beaucoup moins libre, j'pense, même si on se dit très libre, on est beaucoup moins libre. On part déjà avec un bagage. On part déjà avec une *strike*, de par d'où on vient, comment on a été élevé, c'qu'on a traversé. (Répondante 37).

Puis c'est ça qui est *fucké* dans la vie. [...] Un gars qui couche avec dix filles, c'est un héros..., un gars..., une fille qui couche avec dix gars, c'est une salope. Ça vient tout de cette image-là qui fait que..., tu sais..., tu sais que..., avant de réaliser pourquoi quelque chose marche moins en humour ou dans tel domaine, il faut réaliser tout le *background* qu'on a, culturel, depuis des nombreuses années. (Répondant 2)

[Hésitation]... en fait, je répondrais, en disant que c'est difficile pour les filles, en humour, au Québec. C'est moins accepté... Je ne pense pas que... je ne pense pas qu'il y en ait trop... parce que les filles, c'est..., ça peut être aussi drôle qu'un gars, même plus, mais... je pense que les filles ont..., en plus de travailler pour dire qu'elles sont... qu'elles sont drôles, elles ont à travailler pour justifier pourquoi elles sont drôles... (Répondant 5)

Pour le Répondant 33, avoir plus de femmes en humour apporterait un traitement d'angles différents avec des perspectives plus variées, mais il croit aussi que les stéréotypes sont tenaces : que les femmes qui parlent trop fort, qui attirent l'attention et qui font preuve de vulgarité sont non seulement mal vues par les hommes, mais également par leurs consœurs. Les femmes qui décident d'œuvrer en humour doivent pleinement assumer qui elles sont et avoir confiance en elles :

Je pense que c'est difficile pour une femme euh..., tu sais, tous les..., pas les stéréotypes là, mais ce qu'on s'attend d'une femme est souvent contraire au milieu de l'humour. Les Québécois aiment pas les femmes irrévérencieuses, les Québécois aiment pas les femmes vulgaires, les Québécois aiment pas... les femmes qui... Bien, je dis les Québécois là, j'inclus les femmes là-dedans là. Euh... tu sais, une femme qui arrive sur scène trop sûre d'elle là, à part Lise Dion, ça passe pour une arrogante. Euh on a eu, heureusement, un bel exemple pendant le *Grand Rire*, les *Trois filles de l'humour*, écoute, ça a été magique, mais encore une fois c'est des filles qui s'assument bien et qui sont ultra talentueuses. Mais je te le dis, dans l'industrie, ce qu'on dit, c'est que le *delivery*, ce qu'on appelle le *delivery* là, de rendre sur scène des textes... Je le sais pas pourquoi c'est plus difficile pour une femme que pour un homme. Mais est-ce que ça en prendrait plus, est-ce qu'on aimerait ça ? Mets-en ! Parce que ça apporte un éclairage différent. (Répondant 33)

8.2.3 La compétitivité entre femmes et le culte de l'apparence

Les Répondants 2 et 17 sont ceux qui ont tenté d'expliquer le plus globalement possible à quel point l'apparence physique est un point délicat pour les femmes, qui se comparent entre elles, et c'est là où le bât blesse pour les femmes humoristes, entre elles et les femmes sur scène. Pour

le Répondant 2, il n'y a pas de doute : la jalousie entre femmes va les garder loin des femmes humoristes si elles comptent aller voir le spectacle avec leur conjoint :

La raison pourquoi il n'y a pas de filles en humour, c'est à cause des filles... La femme, [...] c'est elle qui décide de l'achat de billets de spectacle. Elle décide beaucoup de choses, la femme... OK? Résultat ? Si moi, je suis à côté de toi puis j'irais à Cathy Gauthier, tu vas être jalouse... Tu me suis ? Puis là, tu vas dire : « Bien non, pas moi ». [...] Une femme est plus..., puis c'est normal, parce que, quand tu regardes des... un humoriste, c'est ça, tu regardes des revues d'hommes, il y a des femmes, des femmes, des femmes. Tu regardes une revue de femmes, il y a des femmes, des femmes, des femmes... Il y a tout le temps des femmes, vous êtes toujours comparées, vous êtes toujours comme..., cristie, vous avez les *shapes* : « Je suis habillée comme une telle, je suis ci, je suis ça ». Le physique est très important... Vous êtes en compétition les unes contre les autres. [...] Elle va aller au dépanneur, elle va se préparer, il faut qu'elle se prépare. Pourquoi ? Tu es en compétition contre toutes les femmes. Tu n'es pas en compétition contre les..., tu sais, tu comprends-tu ? Tu n'es pas là pour plaire aux hommes, tu es là, pour plaire aux femmes. Ça fait que c'est un peu la même affaire. Tu sais, une belle fille comme Cathy Gauthier qui est sur un *stage*, là... Si moi, je ris, là, il ne faut pas que je rie trop fort. Tu me suis ? Parce que tu vas dire : « Ah ! C'est ça... Tu la trouves-tu *cute* ? » Tu sais, des : « Tu la trouves-tu *cute*, là ? » Tu n'as pas des gars qui font : « Tu le trouves-tu de ton goût ? »... Tu sais, ça fait tellement... fille, cette phrase-là... (Répondant 2)

J'pourrais pas arriver sur scène, mettons, avec des talons hauts pis un gros décolleté. Cathy Gauthier arrive à l'faire, parce que à rouvre la bouche pis c't'un *truck*! Tsé! C't'une pitoune... c't'un *trucker* dans l'corps d'une pitoune, tsé! À rouvre la bouche, pis les filles se sentent pas menacées parce que c't'un « *one of the boys* », tsé... (Répondante 17)

La Répondante 17 croit que les propos plus masculins de Cathy Gauthier lui permettent de s'habiller de manière plus féminine, ce qui serait différent pour Kim Lizotte :

[E]lle est super belle, facque quand elle entre sur scène, elle est ultra menaçante pour les autres filles ! [...] Pis en plus, elle est intelligente, elle a des propos, des opinions politiques, tout ça... Facque faut vraiment qu'à trouve une *twist* pour faire d'l'auto-dérision, pis tsé, s'planter un peu pour que les filles fassent « Ah, Ok ! Est pas parfaite ! ». Moi j'arrive sur scène, tsé... pis j'pas un pétard, j'pas un laideron. (Répondante 17)

Elle affirme qu'en général, le public féminin ne se sent pas trop menacé avec elle, mais elle serait curieuse de voir si elle devait un soir « arrivée ultra-*make-upée*, la grosse craque de boules pis les talons, là... hey *boy* ! Là, j'partirais avec deux *strikes* officiellement... ou j'aurais l'attention des gars, mais y m'r'gardraient pas dans l'intention d'rire ». Donc, selon elle, l'apparence est une variable qu'il faut savoir doser.

De son côté, la Répondante 9 ne se dit pas obsédée par l'idée que certaines femmes dans le public pourraient se sentir en compétition avec elle si elle est belle et sexy sur scène :

Mais encore là, y'a un problème ! J'peux pas commencer à monter sur scène et à faire d'la psychologie pour les gens qui veulent être là. Est-ce que la personne est sécurée ou insécurée ? Est-ce qu'elle pense que son chum va me regarder ? Non ! Non ! Le gars-là, quand il fait son numéro, veste-chemise, pis ton chum est toujours en t-shirt-jeans, il s'pose-tu des questions, lui ? « R'garde, j'vais pas amener ma blonde parce que Martin Matte est toujours en veston, tsé, pis moi j'l'suis pas ? » Non ! Pourquoi nous les femmes... ? Tu sais, nous les femmes, on aime se compliquer la vie ! Simplifions les choses ! Vas-y comme t'es ! T'as déjà ton numéro, qui est déjà assez stressant à présenter... pourquoi tu vas t'mettre encore du stress ? (Répondante 9)

Elle ne veut pas commencer à penser à tout cela, et elle croit que, justement, c'est quelque chose qui la démarque des autres femmes en humour. Elle dit que les spectatrices viennent la voir après ses prestations parce qu'elles la trouvent sympathique. Et elle considère que toutes les femmes d'aujourd'hui se ressemblent et que les gars commencent également à tous avoir le même « *look* » : « Comment veux-tu avoir de la compétition quand tout le monde est pareil ? » (Répondante 9).

8.2.4 Tous les acteurs de l'industrie de l'humour ont leur part de responsabilités

Que ce soit de la part du public, des créateurs ou des gestionnaires, certaines conceptions et façons de faire de l'industrie de l'humour au Québec ne favorisent pas une plus grande place pour les femmes.

La Répondante 37 gère la carrière d'une humoriste de la relève qui, au moment de l'entretien, s'apprête à franchir le cap vers le statut d'artiste établie (selon les critères de sa gérante). Malgré les succès que son artiste connaît, la Répondante 37 témoigne que des collègues lui auraient fait part de leurs doutes en ce qui concerne la carrière de son artiste parce qu'elle est « trop belle » (Répondante 37). Elle est convaincue, au contraire, que son artiste « est trop intelligente pour que ça ne fonctionne pas » et se désole de constater que, pour certains gestionnaires de l'industrie, l'apparence l'emporte sur le talent, et ce, négativement chez les femmes.

Les Répondants 2, 26 et 27 croient que les femmes en humour peuvent parfois avoir droit à de la discrimination positive. Le Répondant 26 avoue avoir utilisé cette stratégie et est convaincu que l'ENH l'applique également :

Moi c'que j'ai vu à l'École aussi là c'est moins vrai parce qu'y'a plus de filles qui veulent y aller ça fait que le niveau est plus fort des filles, mais moi j'ai vu des années à l'École où c'que le niveau des filles sont rentrées, mais qu'un gars s'rait pas rentré avec c'te *joke*-là parce qu'on veut qu'y'aille plus de filles. (Répondant 26)

Pour la Répondante 9, la discrimination positive fait partie du problème. Elle mentionne, elle aussi, qu'il y a des hommes dans l'humour qui vont « faire attention à la fille », vont la ménager. Certains vont prendre des femmes sur des spectacles juste parce que ce sont des femmes, et non pour leur talent : « Ils vont accepter le mauvais contenu d'une femme. Mais t'aides pas la femme ! Parce qu'elle, elle va croire qu'elle est bonne et c'est pas le cas ! ». Conséquences : la carrière de l'artiste sera de courte durée et le tout donnera des munitions à ceux qui pensent que les femmes sont moins drôles que les hommes.

Le public a aussi du travail à faire de son côté pour améliorer la place des femmes en humour :

J'pense qu'y en a assez [des femmes en humour] pour oussque Monsieur-Madame-Tout-l'monde sont rendus dans leur évolution par rapport à ça. Parce que... y'a une belle amélioration, j'pense, là-dessus, mais j'srais curieuse d'entendre Cathy Gauthier pis Lise Dion là-d'ssus, mais j'pense que ça s'est beaucoup amélioré versus v'là 20 ans. Mais, il reste énormément d'amélioration à faire encore, facque... Oui, en c'moment, oui on est beaucoup plus que dans l'temps Cathy Gauthier, ben mettons j'parle quand a l'a commencé, [...], mais si on était encore plus, Mon Dieu! Monsieur-Madame-Tout l'monde s'rait très déstabilisé, j'pense. Parce qu'on a tellement de cadres... tsé c'est sûr... (Répondante 17)

Même si elle constate que la situation actuelle est meilleure qu'il y a vingt ans, la Répondante 17 peut encore attester d'épisodes où des spectateurs et des spectatrices ont exprimé des réticences à voir une humoriste sur scène. Sa grande amie, aussi humoriste, a même été témoin, en spectacle, d'un jeune couple dont l'homme demandait à sa conjointe de se taire, car le spectacle commençait, et celle-ci lui aurait répondu : « Non, mais, c'pas grave, là ! C't'une fille ! Ça s'ra pas drôle... » (Répondante 17). Plus tard en cours d'entretien, elle raconte :

On était en *show* avec la tournée [des finissants de l'ENH – cinq filles sur une cohorte de quatorze étudiants], moi j'tais la quatrième fille à passer, pis t'as quelqu'un en arrière qui fait « Ah non ! Pas une autre fille ! », pis on est juste cinq filles sur quatorze, comme.. Calme-toé, là ! Comme... euh...C'pas juste un *show* d'filles ! (Répondante 17)

Mais il n'y a pas que la question des humoristes de sexe féminin qui soit un enjeu au sein de l'industrie de l'humour, qui compte des femmes dans des postes importants de gestionnaires. Quand la Répondante 37 a débuté dans ce milieu, lors de ses premiers galas *Juste pour rire*, les seules femmes qu'elle voyait étaient des adjointes. Il n'y avait aucune femme en position d'autorité. Elle en était renversée, « complètement perdue » :

Moi j'v'nais d'la musique. J'ai côtoyé beaucoup d'monde du cinéma, toutes les productrices de cinéma... Y'a plein d'productrices de cinéma ! J'arrive en humour, y'a genre... y'avait les sœurs Rozon pis c't'à peu près... J'te jure, là ! À mettons, à l'époque... Pis tsé, Louise [Richer], c'tait dans l'contexte de l'École. C'tait dans l'contexte de *job*, oui, mais d'École qu'était quand même... le contexte était quand

même particulier du fait qu'elle était reine chez elle dans son château. (Répondante 37)

Et ses débuts, quand la Répondante 37 discutait avec les producteurs, ces derniers ne croyaient pas en sa posture d'autorité et lui disaient :

«Écoute... *Tcheck* ça avec [le nom de son patron], là ». « J'ai pas besoin d'*tchecker* ça avec [le nom de son patron], là ! [...] « Moi, j'suis gérante à l'intérieur [d'une boîte de production] et je gère eux-autres. Facque si tu veux m'dire quelque chose, c't'à moi tu parles ! » Tsé, si mettons moi j'disais non, c'était « Ben, j'vais appeler [le nom de son patron] ». « Appelle [le nom de son patron] tant qu'tu veux, mon homme ! » ». (Répondante 37)

Elle se met à raconter qu'à un meeting de production pour la télévision (elle avait environ 30 ans à l'époque), elle se met à argumenter avec le producteur en lui disant que ses artistes ne feraient pas ce qu'il demandait, que ce n'était ni une bonne idée pour l'émission, ni pour ses artistes. Il se serait retourné vers les autres personnes autour de la table en leur demandant : « Faites la taire ! Y'a personne pour me t'nir tête, là ! Pas elle ! ». Elle lui a répondu : « Moi là, c'est ma patante. Si ça m'tente pus, j'prends ma patante pis j'm'en vas ! Facque, tu *deals* avec moi, même si j't'une fille. Pis tu m'r'gardes dins yeux, pis t'arrête de m'niaiser, sinon ben on va s'en aller. C'est tout ! » (Répondante 37).

« Y'en avait une différence entre le fait que j'sois une fille ». Elle dit qu'elle a rencontré plusieurs hommes beaucoup moins compétents qu'elle qui ont eu davantage d'opportunités parce que c'étaient des hommes. Sans s'être fait répondre directement que c'était parce qu'elle était une femme, elle s'est fait souvent répondre « J'parlerais pas avec toi ». Une fois qu'elle s'est incorporée, la dynamique a changé. Certains ont commencé à travailler avec elle parce qu'elle avait quitté son patron. En se lançant en affaires, elle a senti du support, elle recevait beaucoup de retour d'appels, la façon de négocier aussi avait changé, les gens avaient entendu parler d'elle.

8.2.5 Contenus et rendu sur scène : les femmes doivent-elles imiter les hommes pour réussir ?

Pour la Répondante 10, l'essentiel est que les spectateurs réussissent à s'identifier à l'humoriste et à entrer dans son univers. Elle est convaincue qu'une femme qui a un style fortement masculin

n'arrivera pas à créer cette identification auprès du public féminin. Elle reconnaît du même coup que les femmes humoristes ont été influencées par le rendu, le *delivery* des hommes :

Une fille, souvent, va s'en aller en avant puis va nous parler comme un homme. Bien, moi, ça me parle moins parce que quand je parle avec mes chums de filles ou quand je m'en vais, tu sais, j'en connais des filles, moi, qui sont drôles, mettons Josée Fortier en mise en scène. Cette fille-là, là, je peux passer des heures à être à côté d'elle, l'écouter, je trouve qu'elle est drôle rare, c'est un bon humour... Mais elle, elle joue pas de jeu là, elle est elle-même, tu comprends ? Je te dis pas que les filles jouent des jeux tout le temps, mais... elles ont déjà quelque chose qui est fort, c'est qu'elles ont un fond pour arriver à monter sur la scène, mais elles sont souvent mêlées parce qu'on leur a tellement appris que, pour réussir, il faut que tu ailles sur un *delivery* puis un ci, puis un ça, qu'elles sont plus capables de se détacher de ça. (Répondante 10)

La Répondante 17 ne sent pas qu'il y a des types de contenus qui ne sont pas accessibles aux femmes en humour. Elle croit que tout dépend de la manière dont ils sont interpellés. Elle cite en exemple Mélanie Ghaminé et son numéro sur le *peak* sexuel de la trentaine chez les femmes, où elle disait qu'elle avait toujours envie de sexe. Ce numéro a été une vraie réussite, selon elle. Elle cite également Mélanie Couture, ancienne sexologue, qui parle abondamment de sexe dans ses numéros, « qui fait ça super bien » et qui sait faire rire les hommes autant que les femmes.

Mais la Répondante 17 avoue que si une humoriste tombe dans les sujets « fe-filles », les gars vont décrocher, alors que « les filles trouveront ça ben drôle ». Elle explique que c'était d'ailleurs tout le défi d'un de ses numéros ayant pour thème les enfants : comment accrocher et conserver un public autant masculin que féminin ? Elle explique que les statistiques du *Web* lui démontrent que son public est parfaitement divisé entre les sexes (50/50). Il s'agit d'une réelle réussite pour elle, car elle croit que les femmes humoristes attirent surtout un public féminin.

De son côté, la Répondante 9 est convaincue qu'elle peut à la fois être femme, avoir un discours féminin et faire rire les hommes et les femmes :

Tsé des fois, y disent ça... moi je lisais ça... quand t'es une femme, faut qu'tu sois comme un gars... [...] moi là, en tant que femme, faut rester femme. [...] Et je trouve ça marrant de voir une fille bien habillée, chic, mais qui est capable de rigoler, tu comprends ? [...] Restons qui nous sommes. (Répondante 9)

8.2.6 Conciliation travail-famille

Lorsqu'on a demandé à la Répondante 17, en fin d'entretien, s'il y avait des sujets qui lui tenaient à cœur et qu'on n'aurait pas abordés, elle a répondu sans hésitation :

Les filles en humour, on n'a pas d'exemple de filles de la relève qui ont eu des enfants et qui ont une carrière qui fonctionne aujourd'hui. Et ça c'est niais, mais c'est extrêmement fonnant parce que, tsé mettons... tsé, moi j'arrive à 30 ans et... c'est qu'si j'tombe enceinte demain matin, qu'est-ce que j'fais avec ma carrière, comme ? (Répondante 17)

Pour elle, avoir des enfants, c'est une prise de risque : « C't'un *guess*. Est-ce que j'mets ma carrière sur *hold* pendant un an et quelque pour avoir des enfants, tsé ? Est-ce que mecqu'j'reviennne dans un an et quelque, est-ce que mon public va être encore là ? » (Répondante 17). Elle poursuit en affirmant qu'elle a discuté du sujet avec des consœurs du milieu quelque temps avant l'entretien et qu'elle a constaté ne pas être la seule à se poser la question. Entre elles, elles ont pris conscience que les humoristes qui leur ont servi de modèles n'avaient pas été dans une situation semblable : Geneviève Gagnon avait un enfant de douze ans lorsqu'elle a commencé sa carrière et les enfants de Lise Dion étaient déjà adolescents lorsqu'elle s'est lancée en humour. D'autres humoristes n'ont pas d'enfants : Marie-Lise Pilote, Julie Caron, Cathy Gauthier...

Le Répondant 2 croit qu'un métier dans le milieu de l'humour a des exigences qui ne se conjuguent pas aisément avec la vie de famille. En prenant exemple sur sa propre situation de jeune papa, il comprend à quel point cela serait difficile s'il était une artiste et non un gérant :

Vous êtes des femmes qui vont avoir des bébés, tout ça, c'est sûr que ça... ça change les priorités. Tu te dis, c'est bien beau, être comique, mais quand tu arrives à 30 ans, là, tu aimerais ça avoir une belle bedaine... Tu me suis ce que je veux dire ? Tu sais, il y a quelque chose de... [Intervieweuse : La vie de tournée, c'est plus *tough* ?] Eh ! Tabarnache ! Eh ! Câline ! Moi, je le vois avec ma blonde, là, elle n'a jamais le même horaire. Moi, j'aimerais ça prendre un cours à tous les mercredis, de yoga. Mais non, je n'en prends pas de cours de yoga, parce que, un mercredi sur quatre, il m'arrive de quoi... Ou, c'est quoi ? Ça va être un jeudi ou sans le savoir, ça va être quatre vendredis de file, comme là, tu sais... Comme là,

ces temps-ci, on se prépare pour *Juste pour rire* cet été, ça fait que j'ai été tout le temps parti... Elle est toute seule avec le petit à la maison, tu sais, je le sais, je *feel cheap*, mais c'est ma vie. (Répondant 2)

La Répondante 9, lors de l'entretien, a aussi un enfant en bas âge. Elle raconte que la situation présente ses contraintes. Elle est parfaitement consciente que ce n'est pas un milieu facile, mais réalise qu'il y a beaucoup de facteurs qui jouent en sa faveur : elle a une certaine expérience et a passé la vingtaine : « C'est comme avoir un bébé à 21 ans, puis avoir un bébé à 31 ans. Moi, je l'ai eu à 32 ans. On s'entend-tu que j'avais fait toutes mes folies ! » (Répondante 9). Pour elle, il est important de bien planifier, car « faut garder tout un équilibre dans la vie » (Répondante 9). Quand elle a des engagements en soirée, elle s'assure au préalable d'avoir passé « le temps de qualité nécessaire avec lui » pour qu'il se sente comblé. Elle reconnaît que des pépins peuvent survenir, comme oublier de faire une boîte à lunch pour son fils lors d'une semaine lourdement occupée. Elle sait qu'elle doit faire attention : si elle ne dort pas assez et se « court tout le temps » (Répondante 9), ses performances sur scène en prendront un coup, elle ne sera pas alerte, elle sera de moins bonne humeur, plus impatiente, et cela affectera tous les angles de sa vie, y compris sa relation avec son fils.

La Répondante 37 évoque également la recherche d'équilibre entre son métier de gérante dans l'industrie de l'humour et son rôle de mère. Elle soutient que la gérance demande beaucoup d'implication personnelle et présente son lot de difficultés, ce qui n'a pas toujours plu à sa famille : « R'garde ! Mes enfants ont longtemps trouvé que j'partageais leur... euh, ma maternité avec pas mal de monde pis des fois, ça les pompait raide ! » (Répondante 37).

8.2.7 De l'espoir pour les femmes en humour ?

Bien que certains répondants, à l'instar de la Répondante 8, ne croient pas que la parité hommes-femmes soit possible dans l'industrie de l'humour, et ce, pour toutes sortes de raisons, d'autres voient des signes témoignant que la situation s'améliore (Répondants 9, 12, 17, 38, 39, 40). Leur façon de l'exprimer varie. La Répondante 9 sent une forme d'encouragement envers les femmes qui se lancent en humour, ayant elle-même été fortement encouragée par des gestionnaires importants dans le milieu. De son côté, la Répondante 39, forte de ses observations au sein du bassin d'artistes de la relève, estime que l'industrie de l'humour « rentre dans une vague féminine » (Répondante 39).

Pour la Répondante 37, un changement général en ce qui concerne les attitudes et comportements dans le milieu a commencé à s'installer à partir du milieu des années 2000. Le changement est progressif, mais elle le constate et l'entend très bien : « Ce n'est plus pareil [...] Mais tsé, envoyer chier l'monde, c'était très monnaie courante. C'est très monnaie courante. » (Répondante 37), et ce, autant chez les hommes que les femmes. Elle a été témoin de « pétages de coches où le metteur en scène qui fait un gala, ... le gala est pas bon, il cogne dans l'moniteur ! J'ai jamais vu ça [...] ailleurs de ma vie. » Maintenant, elle en voit moins et n'accepte pas ça non plus. Elle a déjà empêché un metteur en scène d'entrer dans la loge de ses artistes après un spectacle parce que son attitude était extrêmement négative. Elle mentionne que les mauvaises attitudes n'ont plus leur place, que les producteurs n'engageront pas quelqu'un avec une mauvaise attitude : « Maintenant, la mode est au gentil. [...] T'a une attitude de marde ? Reste chez vous ! » (Répondante 37). Ce changement comportemental s'explique, selon elle, par le fait que les producteurs actuels sont moins âgés, qu'il y a une nouvelle garde et que le *pool* de producteurs est plus vaste. De plus en plus de jeunes artistes très talentueux sont également sur le marché et les agences le savent : « Facque toé là, t'as beau avoir 25 ans d'carrière, là, mais si t'as une attitude de marde, j'vais aller chercher l'autre parce qu'au bout du compte, c'pas ça qui va m'amener tant de plus » (Répondante 37). La nouvelle attitude, la nouvelle mode « gentille » sert la cause des femmes, mais également celle de tous les types d'artistes de l'offre humoristique.

En ce sens, le Répondant 33 affirme qu'il est de la responsabilité de l'industrie d'aider les artistes à assumer leur différence et se doit de leur fournir tous les outils pour la faire valoir, cela étant d'autant plus vrai en ce qui concerne les femmes. L'industrie serait plus encline qu'elle ne l'a jamais été à jouer ce rôle, car les femmes humoristes de la relève, depuis le milieu des années 2000, apportent quelque chose de beaucoup plus innovateur et complexe que celles qui les ont légèrement précédées :

Bien, tu penses aussi à une Catherine Rouleau, à une Mélanie Couture, Mariana Mazza qui est une vedette montante. Écoute, il y en a plein là, puis des bonnes... des bonnes personnes qui montent, qui ont des chemins très différents, mais... on a un rôle d'essayer de les soutenir puis de les faire voir dans l'industrie aussi.
(Répondant 33)

8.3 L'enjeu de la relève

La prochaine génération d'artistes de l'humour est au cœur des enjeux d'avenir pour plus de trois répondants sur quatre rencontrés dans le cadre de la recherche (33 répondants sur 43), et treize d'entre eux sont formellement engagés dans la diffusion de cette relève, que ce soit par le biais de festivals (Répondants 6, 7, 29, 32, 33 et 42), de spectacles en salles ou dans les bars (Répondants 1, 20, 28 et 41), ou par l'entremise d'autres événements tels que les concours (Répondants 6 et 29). Mais de qui parle-t-on au juste lorsqu'il est question de la relève ? Les Répondants 7, 13, 14, 28, 30 et 39 agissent en tant que gestionnaires ou observateurs de la relève, et les Répondants 9, 12, 17, 22, 23 et 24 sont des artistes qui s'identifient à cette catégorie. À l'aide de leurs témoignages, nous pouvons comprendre leurs réalités et enjeux.

8.3.1 Écosystème de la relève humoristique québécoise francophone

Le nombre d'artistes de la relève est estimé entre 120 et 200 humoristes, selon les répondants, qui s'appuient entre autres sur la quantité d'artistes qui se présentent aux auditions du concours *En route vers mon premier gala Juste pour rire*, qui réserve 120 places, mais en manque toujours pour répondre à la demande, ou qui tentent leur chance pour entrer à l'ENH. On a demandé à la Répondante 39 de décrire les étapes d'évolution de carrière d'un artiste de l'humour. Ses explications trouvent écho de manière plus parcellaire dans les témoignages préalablement obtenus auprès des Répondants 14, 17 et 30. Elle décrit la hiérarchie des humoristes comme suit :

- « Les vedettes » : « Martin Matte et compagnie » (Répondante 39), donc les artistes qui sont bien connus du public québécois, dont le rayonnement est au moins provincial, qui cumulent plusieurs *one-man/one-woman shows* et différentes expériences dans les médias, voire dans d'autres domaines culturels ;
- « La relève établie » : « Ça c'est ceux qui ne sont pas encore tout à fait des vedettes parce que les matantes... parce oui le public c'est des matantes, parce que les matantes les connaissent pas encore trop. C'est pas... sont pas encore portées à acheter les billets pour leurs spectacles. ». Elle mentionne à titre d'exemple Guillaume Wagner et Pierre Hébert : « ceux qui ont au moins un premier *one-man show*, mais qu'on ne sait pas s'ils

en feront un deuxième⁸⁸ ». Elle continue en insistant sur le fait que cette étape peut être très longue à franchir : « Pis ça c'est plate parce qu'en a qui restent là longtemps. Comme Stéphane Fallu, là, les gens disent tout l'temps qu'il est d'la relève établie, mais ça fait 20 ans qui fait d'l'humour ! C't'un peu triste ! » (Répondante 39).

- « La relève » : « C'est ceux qui s'débrouillent bien », que l'on voit davantage dans les médias et sur scène, que ce soit en première partie d'un humoriste vedette ou dans les galas, à l'exemple de Guillaume Pineault et Phil Roy (Répondante 39).
- « La relève d'la relève » : « C'est pas ceux qui se sont l'vés à matin en s'disant « j'vais devenir humoriste », mais sont pas encore assez bons pour comme... être invités, exemple, à St-Lazare⁸⁹ » (Répondante 39). On y compte certains gradués de l'ENH, des étudiants de l'ENH en cours du soir ou en formation : « Ils essaient de s'faire un nom, pis c'est pas tout l'temps drôle » (Répondante 39).

Elle poursuit en détaillant le niveau et le temps d'implication de l'artiste dans son art en relation avec sa rémunération :

La relève et relève établie, c'est des gens qui ont compris comment ça marche, facque la plupart du temps y'ont lâché leur vraie *job*, ben... la *job* alimentaire ou du moins leur ancienne carrière et compagnie pour pouvoir se consacrer à ça à temps plein, facque au moins un 40 heures semaine minimum. Disons, la relève d'la relève, c'est des gens qui font ça en passe-temps, en hobby, facque tsé, ça va être du... entre cinq heures et quinze heures par semaine à travailler là-d'ssus. Quand t'es établi, tu peux passer 40 heures comme 70 heures, parce que justement faut... t'écris pas juste pour toi, souvent t'écris pour les autres, tu *brainstorms*, faut qu't'ailles faire du réseutage. (Répondante 39)

À l'aide des différents propos des répondants, on comprend que la relève de l'humour vit une période à la fois généreuse et complexe. Elle possède des atouts et des outils dont ses prédécesseurs ne disposaient pas et elle œuvre à une époque où le marché du spectacle

⁸⁸ L'entretien a eu lieu en 2013. En 2015, Guillaume Wagner a lancé son deuxième *one-man show*.

⁸⁹ La répondante fait allusion au bar *Chez Maurice* situé à St-Lazare. L'endroit présente des soirées d'humour depuis 1997 et a eu pour animateurs plusieurs vedettes contemporaines, telles que Martin Matte, Martin Petit, Louis-José Houde et Philippe Bond (Chez Maurice [s.d.]).

d'humour, en termes de vente de billets, de diversité de l'offre et de popularité, est en bonne santé (Répondants 1, 4, 7, 9, 11, 12, 16, 17, 18, 29, 31, 34, 39, 43).

L'un des aspects positifs de l'état actuel de l'industrie de l'humour, en regard à la relève, est la multitude de soirées d'humour dans les bars et petites salles. Les soirées d'humour sont un phénomène passablement nouveau dans le paysage humoristique québécois, selon les Répondants 7 et 30, et encore très changeant, selon le Répondant 35.

Les *Lundis des Ha! Ha!* était une soirée d'humour, la première à se rapprocher du style *stand-up* et ce, aux débuts de l'industrie de l'humour en 1983. Il y avait quelques soirées d'humour un peu partout en province, comme au bar *Le Dagobert* de Québec ou *Chez Maurice* à Saint-Lazare, mais le réseau montréalais ne se serait réellement développé qu'à partir de 2005. Depuis, le répondant 30 parle d'une « explosion » du nombre de soirées. Leur durée de vie est difficile à évaluer. Si certains endroits, comme le *St-Ciboire* à Montréal, présentent des soirées d'humour de manière récurrente et constante depuis plus de dix ans, plusieurs autres ne durent que pour une seule saison. Les facteurs de succès de longévité, selon les répondants aux faits du phénomène, sont nombreux : relation de confiance entre le promoteur et le propriétaire du bar (Répondants 20 et 35), présence du public (Répondant 35), et se démarquer de la compétition (Répondants 17, 20 et 30) en offrant une bonne ambiance, une animation de qualité, et un bon service. Il peut sembler étonnant de constater que le respect des artistes n'est pas un facteur de grande influence. Le Répondant 21 apporte une explication en décrivant le nombre de plus en plus grand d'artistes qui tentent d'obtenir une tribune pour se faire valoir, même s'ils ne sont pas payés, même si cela peut les mettre en colère : « « J'me fais fourrer, mais j'joue ». Le monde, y veulent jouer. Avant d'avoir des conditions de travail, y préfèrent jouer. Donc, euh... ils vont passer proche de s'révolter, mais finalement, ils vont décider d'y aller pareil à bas prix » (Répondant 21).

Avec la Répondante 39, nous avons passé en revue une courte liste de soirées d'humour et l'appréciation qu'elle en a ou ce que les artistes lui ont partagé. Le tableau suivant propose un résumé.

Tableau 9 : Appréciation de soirées d'humour par la Répondante 39

Nom de la soirée d'humour	Endroit	Résumé des commentaires
Les Femmelettes	Espace La Risée	Soirée féministe. On ne retrouve pas d'importants noms féminins. Ce n'est pas un espace où les gens sont habitués à aller.
HOMA fait rire	Les Patriotes	Les gens adorent, c'est souvent salle comble. C'est le public cliché d'Hochelaga-Maisonneuve : « avec la grosse bière tablette, pis faut qu'tu fasses ta <i>joke</i> de motards, pis ces choses-là, mais... hum... ça pogne ! ». L'animateur fait des blagues sur Hochelaga. L'animateur est le producteur de la soirée, à la demande expresse du propriétaire du bar. Depuis, les choses vont très bien et de l'argent est investi en publicité. « C'est la merveille d'Hochelag ! ».
Humour maison	La Maisonnée	Nouvelle soirée. Ce n'est pas la première fois que cet endroit tente des soirées d'humour, mais elles se sont toutes conclues par un échec auparavant. Compte tenu qu'un bar voisin <i>Les haricots</i> avait préalablement eu une soirée d'humour qui fonctionnait très bien, il ne croit pas que la localisation géographique soit un problème.
Soirée d'humour	Trois Devins	Les humoristes aiment beaucoup aller y jouer. Le public ne rit pas fort, mais est poli. C'est un gars de l'endroit qui anime.
Comédie club	Club DIX30	« Tout l'monde qui passe là trippent, trippent sur la salle, trippent aussi sur le fait que c'est l'École qui produit pis que y sont pas restés dans... y'ont pas une vision droite. Y sont larges... [Moi : Ils sont ouverts ?] Oui. »
Soirées du groupe cdrole.ca	Plusieurs endroits	Ils ont souvent des noms importants et les artistes sont bien payés : « Ils aiment jouer dans ces places-là, mais ils <i>trippent</i> pas nécessairement sur JP Roy [un des promoteurs] ».
Les p'tits mardis de l'humour	Lobby Bar	Les artistes n'aiment pas tant que cela y aller car les gens mangent des ailes de poulet durant le spectacle. Dans d'autres établissements, les gens aussi mangent « mais c'est poli » alors que là, non. C'est un public plus <i>douche bags</i> : « Ça parle, ça crie. Les gens sont pas nécessairement là pour le <i>show</i> . » Et l'animation n'est pas de grande qualité.
Comedy club du Grand Rire (ComediHa!)	L'Impérial (Québec)	« Ça là ! Ça là ! Les gens capotent ! Les gens capotent ! Les humoristes sont reçus comme des princes, quasiment ! Y vont là, y'ont une suite, y'ont du champagne, y'ont... Non ! Non ! C'est le jour et la nuit ! Écoute ! Pour te dire, c't'année, y'a des gens qui faisaient <i>En route</i> , pis le lendemain, y'allaient au <i>Comedy club</i> . Pis à <i>En route</i> , c't'année, y'ont même pas eu l'droit d'avoir des bouteilles d'eau, les humoristes... »
Humour G.H.B	L'hémisphère gauche	« C't'une des très bonnes places. Le public est tellement... c'tellement spécial, là ! Le public, le public... c'est toutt devenu des amis avec le temps, pis y'allaient voir des <i>shows</i> ensemble à <i>Zoofest</i> . T'es croisait pis c'tait la gang du <i>GH</i> . Pis c'pas des gens qui dans la vraie vie s'raient devenus amis. Mais par le fait, j'trouvais ça magique. »
Les lundis de l'humour	Le Jockey	« Le Jockey, atmosphère, bar, humoristes, ... très <i>nice</i> ... »
Les Mardis de l'humour	St-Ciboire	Cette soirée est l'une des plus vieilles et est connue pour être un bon endroit.

Source : Christelle Paré

Ce bref résumé fait ressortir plusieurs points. D'abord, on note l'importance du rôle du public dans l'appréciation de l'endroit. On ne souhaite pas seulement qu'il soit nombreux, mais aussi respectueux des artistes. Le public participe à la création d'une atmosphère qui peut, idéalement, être « magique ». Ensuite, c'est la qualité de l'animateur de la soirée, ainsi que son lien avec le public, qui semblent importants, notamment dans le cas des bars *Les Patriotes*, *Les Trois Devins* et, pour de mauvaises raisons, *Le Lobby Bar*. Le traitement des humoristes par le promoteur se démarque également, et de façon claire dans le cadre du *Comedy club du Grand Rire*.

Les soirées d'humour fonctionnent de manière très similaire aux *comedy clubs* anglophones en ce sens où il y règne une certaine hiérarchie dans l'ordre de passage sur scène, les premiers à passer faisant un numéro beaucoup plus court que ceux du milieu de soirée, et laissant une bonne portion de la plage horaire à une tête d'affiche. Cette hiérarchie croise des éléments de l'évolution de la carrière d'un humoriste, telle que discutée plus tôt, et les affirmations sont corroborées et exprimées en détail par les Répondants 12, 14, 17, 28 et 39. Ce qu'il y a de très intéressant avec cette évolution, c'est qu'elle marie à la fois la montée en popularité de l'artiste ou sa valeur artistique sur le marché, avec l'augmentation du territoire couvert pour donner ses prestations. La Figure 9 rassemble et résume les propos des Répondants 12, 14, 17, 28 et 39 :

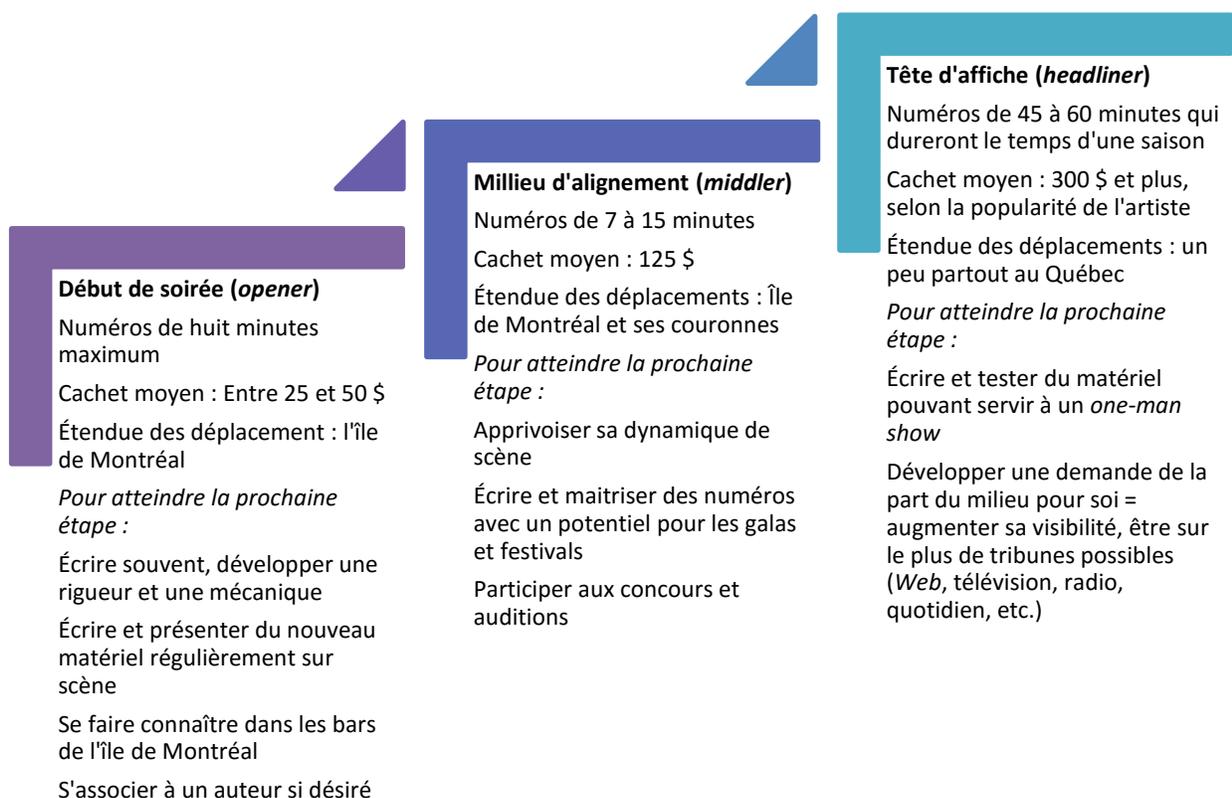


Figure 9 : Hiérarchie du passage sur scène dans les soirées d'humour pour une ou un humoriste de la relève

Source : Christelle Paré

Ce que ces mêmes répondants expriment, lorsqu'il est question de présenter un numéro en dehors de l'île de Montréal, c'est l'importance d'y livrer son meilleur matériel. En effet, tel que le précise la Répondante 17, Montréal, malgré la généreuse offre et demande pour les soirées d'humour, « c'est surtout pour tester, casser du stock ». Les endroits qui offrent un cachet à 125 \$ se trouvent surtout à l'extérieur de la métropole. Il mentionne entre autres Drummondville (*Box Office*), Hull (*Addiction*), St-Lazare (*Chez Maurice*), Trois-Rivières (*Manchester*), et St-Constant (222). Le Répondant 12 précise que le cachet de 125 \$ doit être mérité et que le public en dehors de Montréal paie plus cher pour assister aux soirées que le public montréalais, et donc a le droit de recevoir les meilleurs numéros :

En tout cas, dans mon cas à moi, j'travaille [lire ici « rode mes textes »] à Montréal et j'vais performer en régions, parce qu'ici j'suis payé 20 \$... rien pour ça ! J'suis payé 25 \$ pis là-bas, j'suis payé 125 \$... alors t'as intérêt à fournir ! Puis, le prix du ticket là-bas est plus cher... Ici, c'est 5 \$ avec l'entrée pour étudiant-machin... (Répondant 12)

Il semble intéressant de souligner que, selon le Répondant 40, les cachets versés aux artistes de la relève aujourd'hui dans des soirées d'humour ne semblent pas avoir augmenté avec le coût de la vie au cours des vingt dernières années, même que les cachets lui semblent avoir chuté. Cet humoriste actif depuis les années 1990 explique combien il faisait à l'époque où il foulait lui-même les planches des bars en tant qu'artiste de la relève :

Ah oui, bien ça, c'est une autre affaire qui a changé, ça. Puis avant, quand on allait faire, mettons, le Dag⁹⁰, on avait quand même une bonne paie, il y en a qui vont faire 15 minutes puis ils ont 20 \$, 25 \$, tabarnache ! [Au Dag, c'était] 150, oui, un numéro. Puis quand t'étais le *liner*, tu pouvais aller chercher 5-600 \$. Je me trompe pas là ? 500, oui. Ah non, c'était payant, être *liner* au Dag. J'avais pas 60 \$, ça, garanti, pour faire un numéro là, pour un 10 minutes, c'est sûr que t'avais au moins 100 \$ ou 200 \$ là. Puis le *headliner* avait 600. (Répondant 40)

8.3.2 Les enjeux de l'industrie en lien avec la relève

Tel que mentionné au début de cette section, la relève revêt une importance capitale pour la santé de l'industrie de l'humour pour 33 de nos 43 répondants. D'ailleurs, on note un fort désir de leur part pour soutenir les humoristes de la relève dans leur développement créatif, notamment dans la manière dont ils se démarqueront de la compétition (Répondants 2 et 3), en les encourageant eux, et les gestionnaires de l'industrie, à prendre des risques artistiques (Répondants 4, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 23, 24, 30, 43) afin de renouveler l'offre humoristique, et de développer et fidéliser la clientèle (Répondants 10, 17, 33, 38, 40).

Pour le Répondant 7, le modèle lancé par le *Groupe Juste pour rire*, et maintes fois repris en plus de 30 ans d'existence, ne convient plus à la nouvelle génération de spectateurs. La

⁹⁰ Note de l'auteure : le Dagobert est une boîte de nuit de la Grande Allée à Québec. Au cours des années 1990, on y présentait une soirée d'humour hebdomadaire très populaire qui a lancé la carrière de plusieurs humoristes en dehors de Montréal.

Répondante 10 a aussi constaté que le public plus jeune ne répond plus comme avant, d'où l'importance de lui faire de nouvelles propositions. Le Répondant 7 explique :

Juste pour rire veut des gros noms pour vendre des tickets, quand même, à prix assez substantiels... Moi, ce que je me rends compte, c'est que ça ne répond pas, mais pas du tout, aux envies, aux besoins des moins de 34 ans. Puis moi, je pense qu'il faut s'assurer de bâtir un nouveau public pour les arts vivants puis ce public-là, on ne peut pas le bâtir en l'intéressant puis, quand... quand je te nomme des noms d'artistes connus, ce n'est pas que... ce n'est pas que je ne les aime pas... Moi, ils me font très rire, mais ce n'est pas avec un Laurent Paquin qu'on va aller bâtir un public de 18-34 ans qui va acheter autre chose que de la musique puis du cinéma..., mais qui va acheter des spectacles de théâtre, qui va assumer des spectacles d'humour. (Répondant 7)

Pour le Répondant 6, la solution pour renouveler le public passe par la relève : « Mais... je pense que le développement de cette relève-là, c'est, c'est le..., le salut de l'humour passe par là. » Par contre, même si de grands efforts sont faits pour leur donner davantage de tribunes et de visibilité, autant par les gestionnaires, les festivals que les artistes, ces humoristes parviennent difficilement à donner des prestations dans des salles de spectacles, et ce, même lorsqu'ils présentent leur premier *one-man/one-woman show*, une étape qui, en tant que telle, marque la fin de leur passage dans la relève. Le Répondant 7 explique pourquoi les salles de spectacles, et plus particulièrement celles situées en région, sont moins enclines à acheter des spectacles d'artistes de la relève ou de passage de la relève à établi :

Le..., mais les... les directeurs de salles sont beaucoup plus du style : « On a presque..., on n'arrive plus à donner de place à la relève ». Ils disent : « [...] là, on n'est plus capable de les *booker* les jeunes... On n'est plus capable de les *booker* en région. Les régions veulent juste les gros titres..., pour rentabiliser leurs salles, ça fait qu'on... on n'est plus capable de donner une chance à un jeune, à moins qu'il soit vraiment très lourdement... *backé* en arrière ». Ça fait que, même eux autres, ils ont une... une conscience là-dessus puis, presque tout le monde, à date, m'a dit qu'il faut que... l'industrie revienne..., réfléchisse sur ce qu'elle veut faire pour l'avenir, parce qu'on est peut-être rendu à un point tournant, qu'on n'a pas frappé avant. (Répondant 7)

Cette réalité serait surtout l'apanage des salles de spectacles subventionnées. Le Répondant 1 mentionne que sa réalité en tant que salle de spectacle privée – qui peut à la fois acheter des spectacles et louer sa salle à un producteur – est différente. Sa situation fait en sorte qu'il peut accueillir sans trop de peine le premier *one-man show* d'un humoriste : soit le producteur louera lui-même la salle, soit ce diffuseur prendra le risque d'acheter le spectacle. Par contre, il est conscient que le mandat de diversité culturelle ne lui est pas imposé comme c'est le cas de salles subventionnées en région :

C'est parce que quand tu rencontres... le directeur d'une salle..., je sais pas, tu sais, à Baie-Comeau, mettons, lui il dit : « Bien, OK, si je fais de l'humour, c'est parce que je veux faire de l'argent pour payer ma chanson puis mon théâtre. Ça fait que je ferais pas de l'humour pour perdre de l'argent, en relève ». Si lui il dit : « Bien, moi j'ai de la place pour faire cinq spectacles d'humour dans notre programmation par saison » il prendra pas trois relèves puis deux établis, il va... vraiment pousser pour tout faire les établis ou peut-être en passer un... mais pas un de plus. Alors que nous, bien, je veux dire, on les prend tous. On peut se le permettre un peu plus. (Répondant 1)

La Répondante 10 souhaiterait que les restrictions imposées aux salles de spectacles subventionnées, dont le ratio à respecter du 70-30⁹¹ (tel qu'abordé au Chapitre 7) puissent inclure les spectacles de la relève et le premier *one-man/one-woman show* d'un artiste. Elle explique qu'en termes d'investissement financier de la part du producteur, un premier spectacle n'est pas réellement moins cher à mettre sur pieds qu'un deuxième ou un troisième, alors que les possibilités de diffusion, elles, sont réellement plus restreintes :

Euh... je te dis pas qu'il faudrait la donner à tout le monde, mais tout ce qui est relève devrait avoir accès à ça. [...] Puis moi, écoute, un *show* de relève, il me coûte pas vraiment moins cher qu'un *show* normal. Ça me coûte moins cher que Stéphane Rousseau qui a un gros *set-up* là, mais admettons... un artiste là..., mettons André Sauvé, OK, un Rachid, un jeune de la relève, il va coûter en tournée 1 000, 2 000, 3 000 de moins, maximum. [Intervieweuse : C'est pas une grosse

⁹¹ Nous rappelons que les salles de spectacles subventionnées ont un mandat de diversité culturelle. Ce faisant, elles doivent présenter une programmation qui compte, dans une part de 70 % au moins, du cirque, de la danse, du théâtre, et de la musique. Dans le 30 % restant, la direction peut choisir ce qu'elle veut. Cette portion est souvent remplie par des spectacles d'humour qui permettent de renflouer les coffres des salles qui présentent souvent à perte les spectacles entrant dans le 70 % (Répondants 8, 10, 13, 15, 41).

différence !] Bien non, parce que t'as quand même tous tes créateurs dessus. Moi je peux pas dire : « Parce que t'es de la relève, je te mets rien, arrange-toi tout seul », c'est encore plus eux autres qui en ont besoin. Eux autres, ils ont jamais monté de *one-man-show*. (Répondante 10)

Le problème sous-jacent à la situation, selon le Répondant 5, est la philosophie de rentabilité que prônent les producteurs et qui est liée aux crédits d'impôt à la production de spectacles offerts par la SODEC :

Mais... la SODEC a beaucoup financé... la performance, au niveau des producteurs puis là, je parle en termes de volume..., si tu veux être financé par la SODEC, il faut que tu fasses tant de *shows* par année, il faut que tu en sortes tant par année, il faut que tu... il faut que tu gardes un rendement x qui, selon moi, ne tenait pas compte du marché, ce qui fait qu'à un moment donné..., les producteurs se mettent à sortir des spectacles..., je dirais pas prêts... ou pas pour les bonnes raisons... parce qu'ils veulent garder leur..., c'est un rang, disons, là... Ils veulent rester au sommet de la butte puis être financés puis, c'est normal, tu sais..., tu es là, tu ne veux pas redescendre... Ça fait que la SODEC incite ça..., mais pour moi, ça, c'est dommageable pour le marché, parce qu'après ça, on..., les billets ne se vendent pas...[...] Ça fait que... je pense que là-dessus, la SODEC a... a une remise en question à faire, de dire : « Comment on fait pour..., bien, pas empêcher, mais éviter ce genre de déséquilibre là, qui est nuisible pour le marché ? ». (Répondant 5)

Ce type de subvention nuit à l'industrie de l'humour en général, et pas seulement aux artistes de la relève, selon le Répondant 5, car il entraîne la vente de billets à rabais, ce qui diminue la valeur du produit humoristique :

Moi, je regarde les... les... les compagnies qui ont un bon *branding* en ce moment, là, *Apple*, pour ne pas les nommer..., il n'y a jamais de spéciaux, il n'y a jamais de produits à rabais, [...] Bien, quand tu vas dans une salle de spectacle..., le... le *fan* numéro un qui achète son billet un an et demi d'avance, qui paie le plein prix, assis première rangée, souvent, il y a quelqu'un assis en arrière de lui qui a acheté ça sur *Twingo*, en spécial, il y a deux semaines puis qui a payé 12 piasses. Puis là, quel genre de signal on envoie à notre *fan* numéro un ? On lui dit : « Toi là, on te remercie en te vendant le billet plus cher. Achète ça d'avance comme un cabochon,

on va te le vendre plus cher ». Le gars assis en arrière de toi va payer moins cher, ce n'est pas un *fan*, ça, c'est un magasinieux qui se dit : « Bon, on va aller voir ça ». (Répondant 5)

Selon le Répondant 5, la structure actuelle de la relation entre l'industrie de l'humour et la SODEC doit faire l'objet d'une réelle réflexion. Il croit que la SODEC devrait faire preuve d'une plus grande audace, afin « d'amener l'industrie un peu plus loin » : que l'industrie de l'humour demeure rentable, mais que la SODEC voit à favoriser davantage la créativité et l'originalité que les formules déjà établies.

Et de ce côté, il semble que la relève ne soit pas en restes. Plusieurs intervenants ont souligné à quel point la relève actuelle est créative, débrouillarde, passionnée, structurée, consciente des règles du milieu (Répondants 1, 6, 7, 43) sa maîtrise des réseaux sociaux étant d'ailleurs un atout maintes fois mentionné. Le Répondant 1 le souligne avec enthousiasme, car il y voit un bel avenir pour la poursuite du succès de l'industrie de l'humour :

Je trouve ça le *fun* de voir, tu sais, les jeunes qui, qui sortent avec... leur approche différente là, tu sais, au niveau du *Web* entre autres là... Et ils hésitent pas, tu sais, à *gambler* puis à être originaux. Tu sais, le jeune Guillaume Wagner qui est sorti là, il a commencé en... mettant son prix de billet à 17 \$, tu sais [rires], puis au lieu de descendre son prix de billet, il le montait. Mais ça marche. Bien, là tu dis, bien, OK, il arrive des jeunes, ils arrivent avec des idées puis une approche, puis... puis ils font pas de publicité, tu sais, ils sont sur le *Web*, puis il y a... je sais pas comment de centaines..., de milliers d'amis, puis... puis ça marche. Ça fait que, tu sais, ces personnes-là, tu dis, bien, c'est... une industrie qui se renouvelle, donc c'est une industrie qui est vivante... Puis les jeunes qui sont là, bien,... ils attirent les jeunes, le jeune public... Tu sais, euh... le danger dans l'industrie du spectacle en général, c'est que c'est un public qui est vieillissant puis on le disait tout le temps : « Wow ! C'est bien beau, les *baby-boomers* là, mais... ils seront plus là dans x temps là ». Non, je veux bien croire là, tu sais, mais... s'il y a un jeune public parce qu'il y a des jeunes humoristes..., bien, ça va se renouveler, puis ça va continuer encore. (Répondant 1)

Conclusion

Ce chapitre illustre plusieurs jeux de pouvoir et tensions vécues par les acteurs de l'industrie de l'humour de manière collective, un des aspects de notre cadre conceptuel lié aux acteurs, à l'exemple d'Hesmondhalgh.

On comprend que, pour plusieurs répondants, la légitimité de l'humour demeure fragile. Ils sont fatigués de se faire demander s'il y a trop d'humour au Québec. Ils aimeraient être considérés comme des artistes à part entière. Ils apprécieraient que les observateurs culturels reconnaissent davantage les exigences de leur métier.

Même la légitimité des femmes en humour n'est pas encore chose faite. Les témoignages des répondants montrent qu'à l'intérieur de l'industrie les tensions sont encore présentes, même si elles semblent s'amenuiser. Et les sources de tensions sont multiples (l'apparence physique, le potentiel « naturel » humoristique, la charge des contenus, etc.) et viennent de toutes parts (les hommes, les femmes, les gestionnaires de l'industrie, les diffuseurs, le public). De plus, les créatrices de la relève sont à la recherche d'humoristes femmes qui leur serviront de modèle pour concilier leur métier et leur désir de fonder une famille. Ainsi, on comprend que, même si certaines humoristes tirent bien leur épingle du jeu, il n'en demeure pas moins que ce ne sont pas les femmes qui possèdent la plus grande part du pouvoir dans l'industrie du spectacle d'humour.

Finalement, le Chapitre 8 met en lumière les différents rapports de force concernant les artistes de la relève. On note qu'il y existe une hiérarchie, que cette hiérarchie construit leur légitimité dans le milieu et donc influence leur rang de présentation dans les spectacles et leur rémunération. Sur ce point, les répondants mentionnent la précarité des artistes de la relève. D'une part, les occasions de se produire les plus nombreuses sont dans la CMM, mais d'autre part, les soirées les plus payantes se trouvent à l'extérieur de la métropole. Aussi, les organisateurs profitent de la forte compétition dans le milieu pour offrir des cachets très bas, sachant que les humoristes de la relève sont prêts à être flexibles afin d'obtenir une chance de se produire sur scène.

L'avantage des artistes de la relève est la grande attention que lui prêtent les gestionnaires de l'industrie qui voit en elle la solution au renouvellement de l'offre et des publics. Par contre, leur empressement, conjugué à la formule de crédits d'impôts de la SODEC a le potentiel de brûler des artistes en les présentant trop rapidement au public.

CHAPITRE 9 : HUMOUR ET TERRITOIRE

Introduction

Le cadre conceptuel de la thèse porte une attention particulière à l'institutionnalisation du territoire culturel québécois. D'une part, l'un des objectifs de cette thèse est de comprendre les relations entre la métropole et les régions lorsqu'il est question de la création et de la diffusion de l'humour de scène francophone au Québec : l'humour vit-il un continuum « régional-national-international » ou exerce-t-il des relations allant du régional à l'international sans l'apport du national (Harvey et Fortin 1995) ? D'autre part, on désire observer les parts respectives de standardisation de Montréal et d'originalité des régions. Pour ce faire, il est nécessaire, dans un premier temps, de localiser le plus grand nombre d'acteurs possible. Nous avons divisé la suite de ce chapitre selon deux sections, une première consacrée aux entreprises de gestionnaires (section 9.1), une seconde aux entreprises et organismes de diffusion (section 9.2), incluant les lieux de diffusion des soirées d'humour qui constituent les tribunes de la relève. Pour illustrer les résultats, deux cartes géographiques ont été construites afin d'exposer la grande concentration des entreprises et gestionnaires au sud de la province, et principalement dans la grande région de Montréal, alors que les diffuseurs se retrouvent partout sur le territoire québécois. Une troisième carte représente la répartition des soirées d'humour sur le territoire et montre comment, à l'inverse des salles de spectacles et festivals, la plupart de ces soirées se déroulent dans la région métropolitaine.

9.1 Entreprises et gestionnaires

9.1.1 Montréal, métropole culturelle du spectacle d'humour au Québec

Nos recherches ont permis de recenser un total de 134 entreprises liées directement à l'industrie de l'humour francophone au Québec. La Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) abrite 79,1 % de l'ensemble de ces entreprises (106), et 76 d'entre elles ou 57,0 % sont localisées sur l'île de Montréal. Le tout confirme le rôle majeur que joue la métropole du Québec en ce qui concerne la concentration des entreprises culturelles. Les 28 entreprises qui sont à l'extérieur de la CMM sont, pour la plupart, pas très éloignées de la métropole. En effet, la Montérégie en compte douze à elle seule, alors que les Laurentides et la Mauricie en détiennent trois chacune.

La Communauté métropolitaine de Québec en possède sept sur son territoire. Finalement, le Saguenay-Lac-St-Jean, la région de Chaudière-Appalaches et l'Estrie en possèdent chacune une. Ces données sont illustrées sur la carte de la Figure 10.

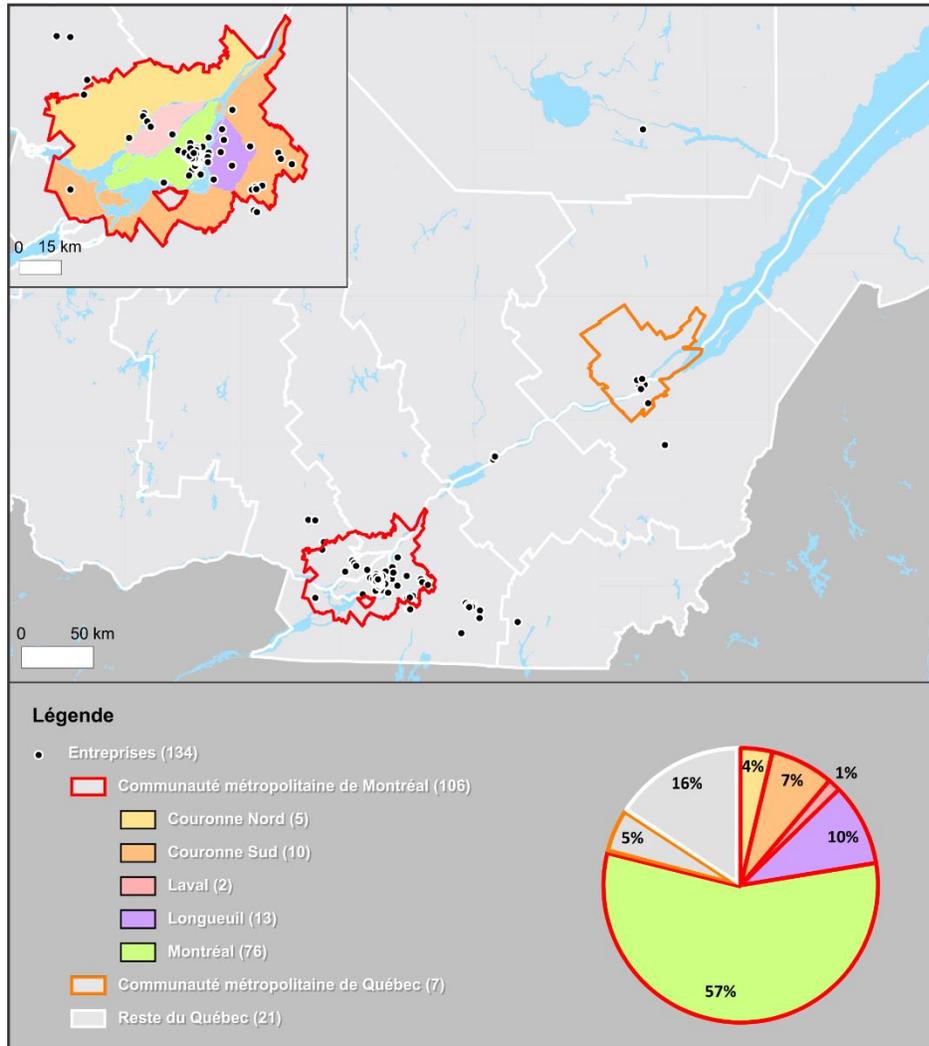


Figure 10 : Répartition des entreprises liées à l'humour francophone sur le territoire québécois

Sources (données) : François Brouard, Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

Les entreprises répertoriées se déclinent selon les catégories suivantes : agences de promotion, agences de spectacles, maisons de gérance, maisons de production, agences de relations de presse, établissement de formation, associations professionnelles et maisons d'édition. Le Tableau 10 suivant en fait le décompte. À noter, comme plusieurs entreprises sont actives dans plus d'un domaine que le total excède 134.

Tableau 10 : Nombre d'entreprises actives en humour francophone au Québec selon leurs responsabilités

<i>Types de responsabilités</i>	<i>Nombre d'entreprises répertoriées</i>
<i>Agence de promotion</i>	8
<i>Agence de spectacles</i>	30
<i>Maison de gérance</i>	77
<i>Maison de production</i>	60
<i>Agence de relation de presse</i>	19
<i>Établissement de formation</i>	1
<i>Association professionnelle</i>	1
<i>Maison d'édition</i>	1

Source : Christelle Paré

Comme en témoigne la carte, Montréal est l'épicentre du monde des affaires de l'humour. Elle compte 57,0 % de l'ensemble des entreprises répertoriées. En ce qui concerne les cinq grands types d'entreprises (agence de promotion, agence de spectacles, maison de gérance, maison de production et agence de relations de presse), elle détient la première position comparativement aux autres régions du Québec. Elle est suivie par la Montérégie dont la proportion des entreprises impliquées dans le monde de l'humour est de 26,1 %. Puis, les Laurentides en abritent 6,0 % et la Capitale-Nationale vient au quatrième rang avec 4,5 %. Ainsi, quand les répondants mentionnent un « deuxième pôle » de l'humour à Québec, il serait plus exact de dire que la région de Québec possède le seul joueur d'importance pratiquant des stratégies d'intégration en dehors de Montréal et de ses régions limitrophes, soit *QuébéComm*. Les détails selon les catégories sont présentés dans le Tableau 11 suivant.

Tableau 11 : Proportion des types d'entreprises selon les quatre régions administratives les plus populaires chez les entrepreneurs de l'humour québécois francophone

	Montréal % (nombre d'entreprises)	Montérégie % (nombre d'entreprises)	Laurentides % (nombre d'entreprises)	Capitale- Nationale % (nombre d'entreprises)
Agence de promotion	62,5 (5)	25,0 (2)	12,5 (1)	0,0 (0)
Agence de spectacles	46,7 (14)	30,0 (9)	10,0 (3)	6,7 (2)
Maison de gérance	55,0 (42)	20,0 (22)	7,8 (6)	2,6 (2)
Maison de production	67,0 (40)	28,6 (12)	6,7 (4)	1,7 (1)
Agence de relation de presse	68,0 (13)	21,6 (4)	0,0 (0)	10,5 (2)
Proportions toutes catégories confondues	57,0 (76)	21,1 (35)	6,0 (8)	4,5 (6)

Source : Christelle Paré

Ce tableau illustre bien le poids de deux régions satellites de Montréal dans la localisation des entreprises liées à l'humour au Québec. La Montérégie et les Laurentides sont très près de l'épicentre et peuvent donc jouir d'une bonne partie des avantages de la métropole, notamment la proximité aux médias de masse et autres partenaires d'affaires. Par contre, dès que l'on sort de Montréal, on note une chute assez drastique du nombre d'entreprises, même en ce qui concerne la Montérégie, et encore davantage lorsqu'on passe de Montréal aux Laurentides. Le plus petit écart est de 16,7 % pour le nombre d'agences de spectacles entre Montréal et la Montérégie.

Ces quatre régions administratives forment le peloton de tête des classements de tous les types d'entreprises répertoriées. Pour l'ensemble des 134 entreprises, neuf régions administratives sur les dix-sept que compte le Québec possèdent au moins une entreprise liée au spectacle d'humour francophone. Les cinq autres régions sont la Mauricie (avec un total de trois entreprises), Chaudières-Appalaches (deux entreprises), Laval (deux entreprises), l'Estrie (une seule entreprise) et le Saguenay-Lac-St-Jean (une seule entreprise). Cette dernière région est la seule région culturelle périphérique à être impliquée dans l'industrie du spectacle d'humour autrement qu'en tant que diffuseur.

9.1.2 Être ou ne pas être montréalais : de l'obligation réelle ou prétendue de déménager dans la métropole pour faire carrière

Tel que nous le démontre la carte en Figure 10, 79,10 % des entreprises directement impliquées dans le milieu de l'humour sont situées dans la CMM, dont 57,0 % d'entre elles sur l'île de Montréal. Il n'est donc pas surprenant que l'ensemble de nos répondants aient unanimement identifié la région de Montréal comme le centre névralgique, notamment par la présence des producteurs et des grands médias.

Mais c'est pas parce que c'est à Montréal que... les talents sont, c'est parce que c'est juste normal comme n'importe où à travers le monde, où est-ce qu'il y a la plus grosse agglomération, où est-ce que c'est là qui est le... centre, c'est là que les gens se dirigent [...] Par contre, le talent vient de partout au Québec.
(Répondant 7)

Compte-tenu de cette situation, nous avons demandé à 31⁹² de nos répondants s'ils croyaient qu'il était nécessaire pour un humoriste de devoir déménager à Montréal pour faire carrière. Seulement quatre d'entre eux ne considéraient pas cela comme obligatoire, sans aller plus en avant dans les explications. Treize autres ont répondu par un « Non, mais... » que l'on peut décliner en trois catégories : « Non, mais il faut s'attendre à aller souvent à Montréal » (Répondants 1, 2, 3, 4, 6, 14, 17, 28, 30 et 39) ; « Non, mais ça va être plus difficile » (Répondants 5 et 33) ; et « Non, mais ça aide » (Répondante 10).

Ceux qui ont mentionné la nécessité de se rendre fréquemment à Montréal ont souligné à la blague les coûts des déplacements : « j'espère que tu paies pas ton kilométrage » (Répondant 6) ; « t'es mieux d'avoir un char pour pouvoir y aller souvent » (Répondant 28).

Ces répondants « Non, mais... » demeurent presque tous dans la CMM⁹³, à l'exception de deux d'entre eux qui vivent à plus de 100 km de Montréal. La Répondante 17 explique son choix de vivre à Montréal par son dégoût de passer sa « vie dans l'trafic » entre sa région d'origine et Montréal, mais souligne que son horaire et ses activités feraient en sorte qu'elle pourrait tout de même ne pas résider sur l'île. Les nouvelles technologies semblent aussi contribuer au fait qu'il

⁹² Les douze répondants qui n'ont pas été questionnés sur ce thème avaient dû mettre fin à l'entretien avant que nous ne puissions compléter cette section du questionnaire.

⁹³ Ces répondants ont affirmé d'eux-mêmes demeurer dans la CMM sans qu'on leur pose la question.

ne soit pas toujours obligatoire de se déplacer à Montréal, que des discussions peuvent avoir lieu par le biais du logiciel Skype ou que les courriels suffisent. On le note entre autres chez les auteurs (Répondants 4, 6, 26 et 27) qui utilisent amplement les courriels pour échanger leurs textes avec leurs clients ou leurs supérieurs.

Finalement, quatorze répondants ont estimé que le déménagement dans la région montréalaise est nécessaire. Ils évoquent à la fois la présence des grands médias, des entreprises, mais aussi des soirées d'humour. Tous soulignent, à leur manière, soit la perte de temps sur la route, l'importance d'être vus par les gens de l'industrie, l'importance du marché montréalais et les coûts des déplacements pour légitimer leur choix :

Je pense que oui. Il y a de plus en plus de productions qui se font à Montréal. Mais au niveau télévisuel, t'as pas le choix, il y en a qui vont habiter un bout de temps à Québec, qui vont faire l'aller-retour, mais qui vont se tanner de faire l'aller-retour, qui vont dire on va prendre un pied-à-terre, puis finalement ils déménagent. (Répondant 40)

Moi, quand je marche sur la rue St-Denis, là, je croise Martin Petit, je croise Mike Ward, je croise les artistes, tu me suis ? Toi, là, tu habites à Sherbrooke. Je ne te croiserai jamais, tu comprends-tu ? Ça fait que, quand le soir je me dis... quand su'l' *fly*, des fois, ça arrive que des gérants nous appellent. Puis il dit : « Aie ! Aurais-tu une bonne idée, j'ai besoin d'un nom, là, pour demain, là. Ça me prend un gars qui est solide en une demi-heure ». Même si le gars de Québec est bien solide, là... « C'est hier, j'ai vu lui sur la rue ou j'ai vu lui, sur tel projet ou je l'ai vu à la télé ou... ou je suis allé sur un *show* puis il était là ». Mais si je ne te croise jamais, là, je m'excuse, mais... Je ne peux pas me rappeler de toi, tu sais. C'est plate, là, mais c'est ça. [...] C'est que..., malheureusement, tout le monde est à Montréal. Toutes, toutes les émissions qui sont le plus écoutées, sont *tapées* à Montréal, ça fait que, je ne veux pas être plate, là, mais c'est juste qu'à un moment donné, à force de passer 800 piastres de gaz, tu dis : « Bon bien, je vais déménager dans le coin ». (Répondant 2)

Ouais, c'est vrai ça... T'as pas l'choix. Rien qu'le voyageant... Ça s'passe là. J'veux dire, le centre c'est là. Regarde, moi au début, j'ai pas fait l'circuit des bars, au début les gens m'connaissaient pas. Faut qu'les gens t'connaissent pour t'*booker* ! Faut qu'ils t'ai vu. C'est normal ! C'est les grands centres... En France,

you want to make it, tu vas à Paris. C'est pas péjoratif, là... c'est là qu'ça s'passe...

(Répondant 12)

Cette importance d'être présent à Montréal se fait également sentir chez les gestionnaires qui sont situés à l'extérieur de la métropole et de ses couronnes. Le Répondant 33, qui est très impliqué à Québec, explique qu'il lui est coûteux de ne pas être plus physiquement présent à Montréal, et ce, même s'il a un bureau dans la métropole. Sa réflexion rappelle celle du Répondant 2 :

Je te dirais que c'est le côté pratico-pratique, les artistes étant tous basés à Montréal ou presque. Quand on prépare, par exemple, nos... productions télé, écoute, si on avait juste des bureaux à Québec, ça serait très coûteux de rencontrer ce monde-là, même on manquerait de temps, on serait toujours sur la route. Ça fait que c'est primordial. [...] Ah, puis je te dirais que c'est même pas juste un coût financier ! Il y a un coût... pas politique, ... comment je te dirais ça ? Il y a un coût à payer parce qu'on n'est pas tout le temps présents, justement, tu sais, pour les petites discussions de coulisses ou les 5 à 7 ou... Donc, il y a un prix à payer de cette absence-là aussi. Des fois, on est mis sur la voie d'évitement parce qu'on n'est juste pas là physiquement. [...] Ça fait qu'on est souvent un petit peu marginalisés à cause de ça. Ça fait qu'il y a vraiment un prix à payer. (Répondant 2)

Ainsi, le pouvoir attractif de la métropole est réel, mais selon certains répondants dont la carrière est bien amorcée et connaît un certain succès (Répondants 21 et 40), il devient de moins en moins nécessaire de demeurer sur l'île de Montréal en tant que tel. Aux dires du Répondant 40, plusieurs créateurs établis ont choisi de vivre dans les couronnes Nord et Sud de Montréal, voire les limites Nord de la Montérégie et de l'Estrie, à une distance d'une heure ou un peu plus de la métropole. Ainsi, ils ne sont pas trop éloignés s'ils doivent venir à Montréal, mais ils se trouvent juste assez loin pour avoir « l'impression de débrancher » (Répondant 40).

9.2 Diffuseurs

9.2.1 Partout en province

Si les entreprises de l'humour sont très concentrées dans la Communauté métropolitaine de Montréal, avec quelques « irréductibles » dans la région des Québec et les régions périphériques, il n'en est pas exactement de même en ce qui concerne les diffuseurs, que ceux-ci soit des festivals, des salles de spectacles ou des bars. Les diffuseurs recensés se divisent en 332 salles de spectacles, 103 bars, dix sites extérieurs et sept festivals.

La carte de la Figure 11 illustre tous les endroits répertoriés où des spectacles d'humour ont été présentés par des humoristes en 2014. Les points correspondent à l'adresse géographique d'un lieu. Par conséquent, il arrive que certains points se superposent en raison de leur grande proximité.

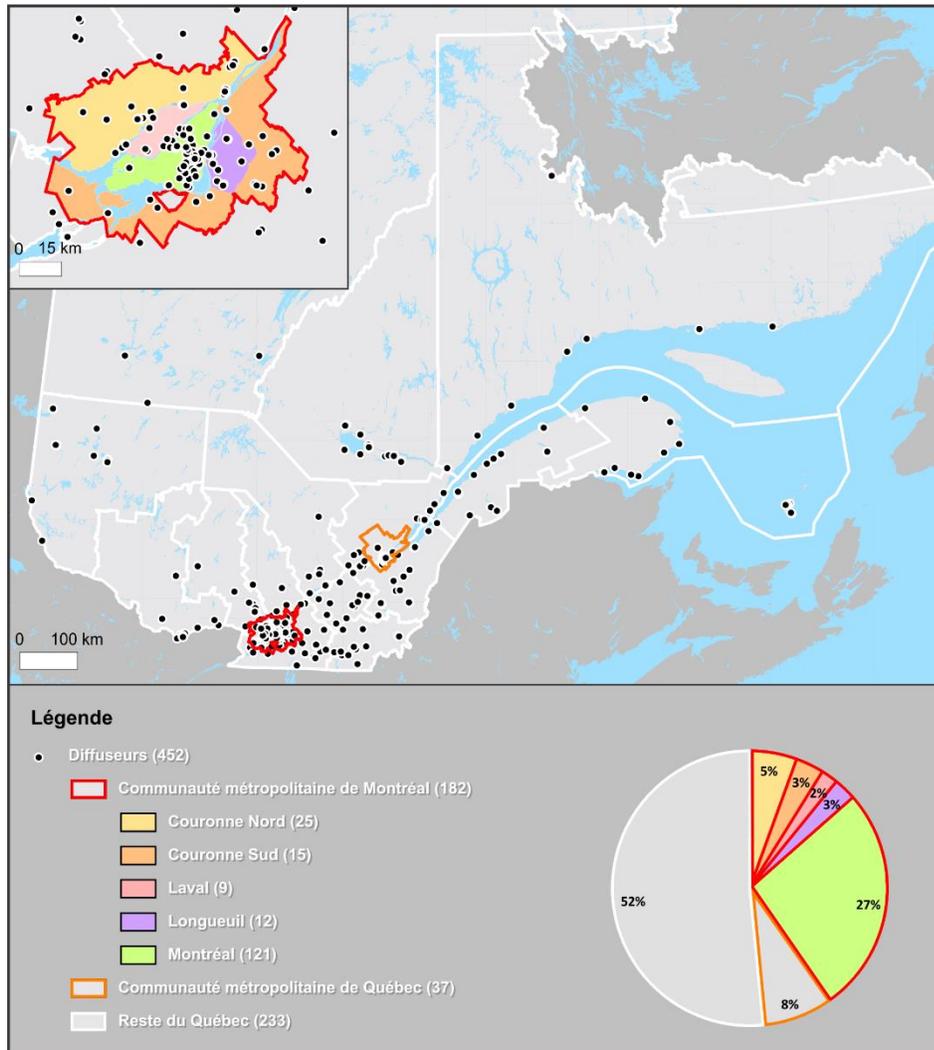


Figure 11 : Répartition des diffuseurs liés à l’humour francophone sur le territoire québécois

Sources (données) : François Brouard, Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

Les diffuseurs de la CMM représentent 40,3 % de tous les diffuseurs, situation qui n’est pas anormale puisque la portion de la population québécoise présente sur ce territoire est de 48,0 % (Communauté métropolitaine de Montréal 2014). À Montréal seulement, on retrouve 26,8 % des lieux de diffusion de l’humour. La Communauté métropolitaine de Québec, qui compte une population de 791 042 individus ou 9,6 % de la population québécoise, abrite 8,2 % des diffuseurs d’humour québécois.

Les villes qui possèdent le plus de sites de diffusion de spectacles d'humour sont Montréal (113), Québec (29), Gatineau (9), Laval (8) et Sherbrooke (7). Deux villes abritent six lieux de diffusion, quatre autres en comptent cinq, onze villes ont quatre lieux de diffusion, douze localités ont en trois, 27 en ont deux, et 120 localités québécoises possèdent un lieu de diffusion. En 2014, le ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMOT) du Gouvernement du Québec recensait 1133 municipalités locales (MAMOT 2014, 5), c'est donc dire que 16,0 % des municipalités québécoises ont reçu la visite de spectacles d'humour francophone durant cette année. On note que les sept métropoles culturelles régionales, telles que présentées par Harvey (2005), soit Québec (avec 29 lieux de diffusion d'humour), Gatineau (9), Sherbrooke (7), Rimouski (6), Trois-Rivières (5), Saguenay (3) et Rouyn-Noranda (3) font bonne figure. Par contre, certaines métropoles culturelles d'Harvey se font tout juste surpasser par une autre ville de leur région ou sont à égalité : Val-d'Or possède un lieu de plus que Rouyn-Noranda, tout comme Alma par rapport à Saguenay ; Rivière-du-Loup présente elle aussi six lieux de diffusion d'humour, tout comme Rimouski.

À l'aide du Tableau 12 de la page suivante, on note que la région administrative de Montréal arrive en tête pour le nombre de lieux de diffusion de spectacles d'humour (121), suivie de la Montérégie (53) et de la Capitale-Nationale (43). Les régions culturelles satellites des Laurentides, Chaudières-Appalaches et Lanaudière suivent avec respectivement 27, 27 et 22 lieux de diffusion. La région satellite de Laval n'obtient pas un aussi bon résultat de ce côté, avec seulement neuf lieux, mais cela peut s'expliquer par le fait qu'il ne s'agit que d'une seule ville, comparativement aux autres régions satellites qui comptent plus d'une localité sur des territoires relativement vastes.

Tableau 12 : Nombre de lieux de diffusion de spectacles d'humour francophone pour l'année 2014 selon la région administrative

<i>Régions administratives</i>	<i>Nombre de lieux</i>
<i>Montréal</i>	121
<i>Montérégie</i>	53
<i>Capitale-Nationale</i>	43
<i>Laurentides</i>	27
<i>Chaudière-Appalaches</i>	27
<i>Lanaudière</i>	22
<i>Saguenay - Lac-Saint-Jean</i>	18
<i>Estrie</i>	18
<i>Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine</i>	17
<i>Centre-du-Québec</i>	17
<i>Outaouais</i>	16
<i>Abitibi-Témiscamingue</i>	13
<i>Mauricie</i>	11
<i>Côte-Nord</i>	11
<i>Laval</i>	9
<i>Nord-du-Québec</i>	3
<i>Bas-Saint-Laurent</i>	26
Total	452

Sources (données) : François Brouard, Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception du tableau) : Christelle Paré

Tableau 13 : Nombre de lieux de diffusion de spectacles d’humour francophone pour l’année 2014 selon la région culturelle (Harvey et Fortin 1995)

<i>Régions culturelles</i>	<i>Nombre de lieux de diffusion de spectacles d’humour francophone en 2014</i>
<i>Région centrale - Montréal</i>	121
<i>Région centrale - Capitale-Nationale</i>	43
<i>Satellites</i>	138
<i>Intermédiaires</i>	62
<i>Périphériques</i>	88
Total	452

Sources (données) : François Brouard, Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception du tableau) : Christelle Paré

Il est intéressant de constater, dans le Tableau 13 précédent, que les régions périphériques obtiennent de meilleurs résultats que certaines régions intermédiaires ou sont à égalité, comme la Mauricie et la Côte-Nord qui possèdent chacune 11 lieux de diffusion utilisés par l’humour francophone en 2014. Le Bas-St-Laurent compte 26 lieux de diffusion, alors que l’Estrie en possède dix-huit. Par contre, ce que nos données ne nous indiquent pas, c’est le nombre de fois que ces lieux et, par conséquent, ces régions, ont été visités. Il nous est impossible avec les données cumulées ici d’affirmer si les régions périphériques reçoivent aussi souvent ou moins souvent la visite des humoristes. Chose certaine, toutes les régions du Québec ont reçu des spectacles d’humour francophone au cours de l’année 2014.

9.2.2. La plateforme de l’émergence : les soirées d’humour

Les soirées d’humour représentent un phénomène fortement montréalais, avec 66,1 % de ces lieux sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal. L’île de Montréal, à elle seule, abrite 44,0 % de ces bars et petites salles de spectacle. Le deuxième pôle culturel du Québec, soit la Capitale Nationale, ne possède que trois lieux offrant une plateforme pour la relève et le test de nouveau matériel. À notre grande surprise, le reste du Québec fait relativement bonne figure. Bien sûr, on remarque que la majorité des soirées en dehors de Montréal se trouve dans les régions satellites et intermédiaires. De cette manière, les artistes montréalais ont rarement

besoin de parcourir plus de 200 km pour se rendre sur les lieux de leur engagement. En Abitibi-Témiscamingue et au Saguenay-Lac-St-Jean, les soirées sont présentées par le groupe cdrole.ca⁹⁴ et ont lieu les vendredis et samedis.

Dans le cadre de cette thèse, 71 soirées d'humour ayant lieu de manière répétée et constante au Québec (que ce soit une fois par semaine ou une fois par mois) ont été identifiées entre le 1^{er} septembre 2014 le 1^{er} mars 2015, soit la même période temporelle que pour l'ensemble du recensement effectué avec François Brouard et Sophie Paré. Ces soirées prennent place dans 59 lieux différents, tel qu'illustré sur la carte de la Figure 12. Certains lieux sont utilisés par plusieurs soirées différentes au cours d'une même semaine ou d'un même mois.

⁹⁴ cdrole.ca est une compagnie de production lancée en 2013 qui s'est donnée pour mandat de propulser l'humour en région. Les soirées produites par le duo formé de Jean-Philippe Anwar et Marc Bertrand, offre des soirées d'humour au coût de 25,00 \$, qui ont lieu dans des pubs et resto-bars. Ils ne planifient aucun spectacle dans les environs de Montréal, Québec et Sherbrooke « pour ne pas se heurter aux gros joueurs et à un marché saturé » (Clément 2013a, ARTS SPECTACLES5). Ils ont adopté la formule du *comedy club* (*MC/opener, middler, headliner*) et présentent des artistes de la relève ainsi que des humoristes établis. La dernière programmation affichée sur leur site *Web* date de l'hiver 2015 (cdrole.ca – dernière visite le 24 novembre 2015).

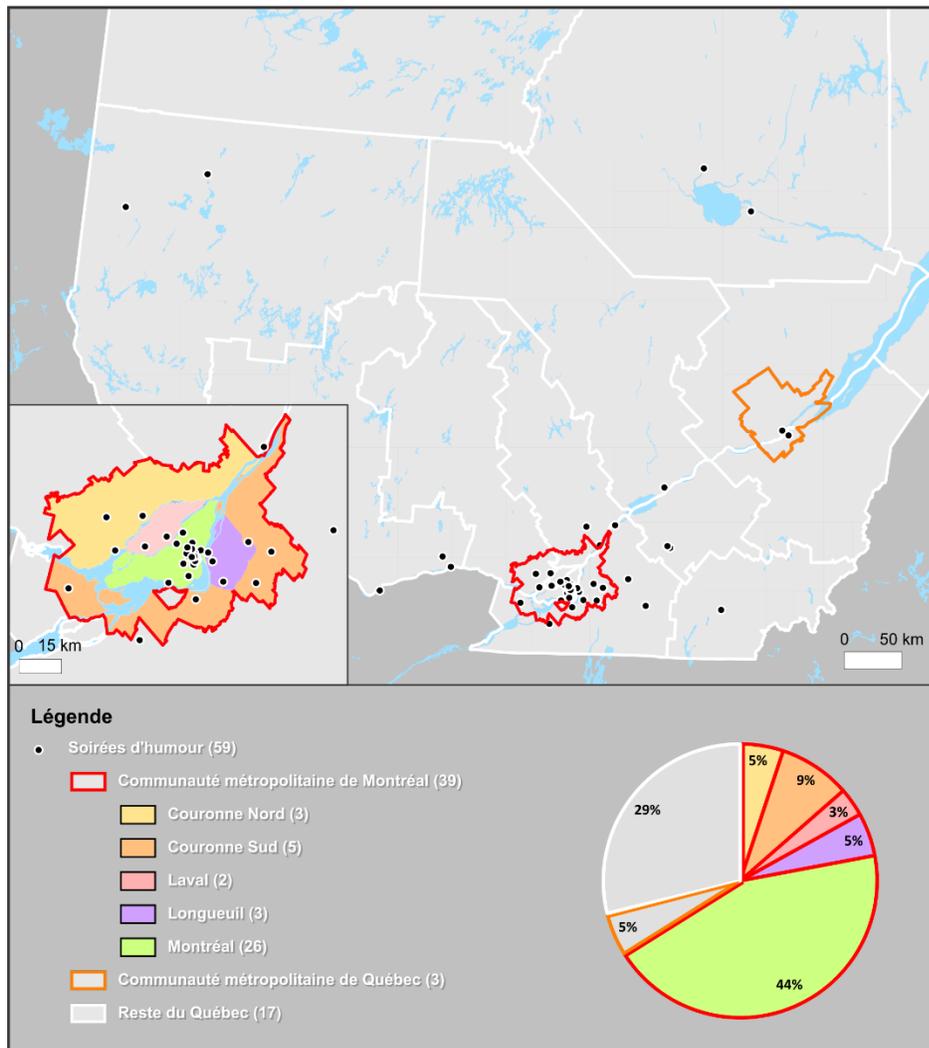


Figure 12 : Répartition des soirées d'humour francophone sur le territoire québécois

Sources (données) : Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

On s'est demandé quels jours de la semaine étaient les plus propices à la tenue de soirées d'humour. Selon les dires de certains répondants, les salles de spectacles préfèrent les soirées du jeudi au samedi (Répondant 5) et les bars sont généralement plus occupés lors de cette même période (Répondant 20). Il était donc probable que les premiers jours de semaine soient davantage utilisés. Les données présentées dans le graphique de la Figure 13 nous donnent passablement raison.

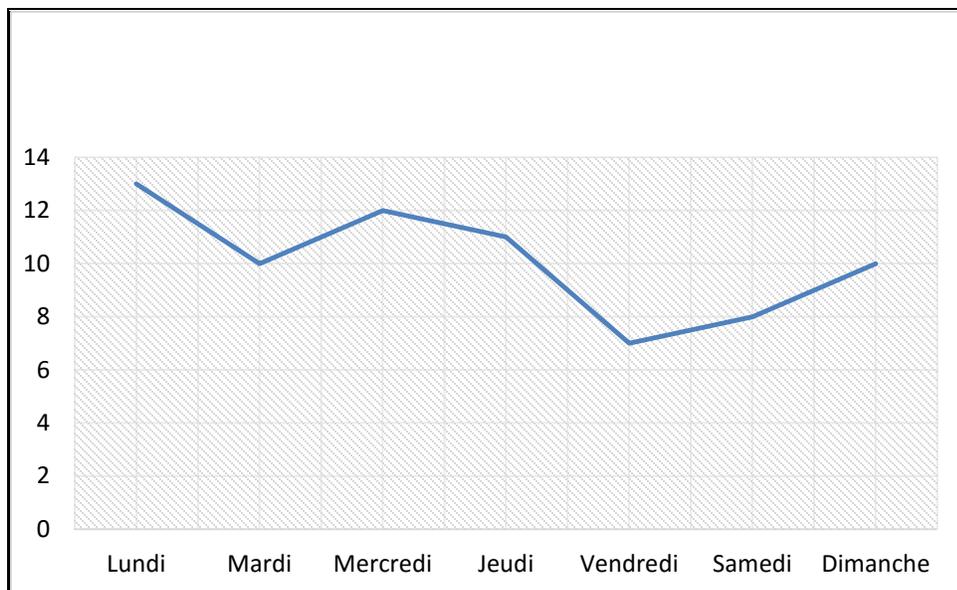


Figure 13 : Nombre de soirées d’humour francophone au Québec selon le jour de la semaine

Sources (données) : Christelle Paré et Sophie Paré

Source (conception du graphique) : Sophie Paré

Ainsi, les lundis sont les soirs où se tiennent le plus de soirées d’humour (13), suivis de près par les mercredis (12) et les jeudis (11). Les samedis (8) et vendredis (7) forment les soirées les moins occupées pour l’humour dans les bars. En tout, entre le lundi et le jeudi, 46 soirées d’humour ont lieu (64,8 %), contre 25 (35,2 %) du vendredi au dimanche.

De tous les endroits qui tiennent des soirées d’humour, le Bordel Comédie Club est celui qui incarne le plus la tradition américaine du *stand-up*. À ses débuts en avril 2015, il offrait des prestations du mercredi au samedi. Depuis, comme la demande est forte, le Bordel offre également le mardi, mais demeure fermé les dimanches et lundis.

On peut alors se demander si la distance par rapport à Montréal influence le jour de la semaine durant lequel se tiennent les soirées d’humour, laissant une priorité du lundi au mercredi aux soirées montréalaises, afin d’avoir un plus grand bassin d’humoristes disponibles à se déplacer à l’extérieur de la CMM du jeudi au samedi. La vérification a été effectuée dans la banque de données en filtrant les endroits qui ne recevaient qu’une seule soirée par semaine entre le jeudi et le samedi. Celles-ci sont au nombre de dix-neuf. Neuf de ces endroits sont situés dans la CMM, un dans la CMQ et neuf dans le reste du territoire. Ainsi, 53,0 % de soirées d’humour en région – à l’exception de Québec – ont lieu du jeudi au samedi. On pourrait en conclure que le jour de la

semaine ne semble pas jouer un rôle prépondérant dans le partage des artistes sur le territoire québécois entre la CMM et le reste de la province, puisque cela ne représente qu'un peu plus de la moitié.

Par contre, on note que sur le territoire de la CMM, le début de la semaine est très fort : 28 lieux sur 39 reçoivent des soirées d'humour entre le dimanche et le mercredi, soit 71,8 % d'entre eux. Bien que très peu nombreux dans la région de la Capitale Nationale, on note que deux des trois endroits pour soirées d'humour reçoivent les amateurs en début de semaine également. Ainsi, si le jour de la semaine n'est pas un facteur déterminant pour la programmation des soirées d'humour en région, il est très influent dans les régions culturelles centrales du Québec.

9.2.2.1 Observation participante : vivre une soirée d'humour

Avant le début de cette thèse, le concept de soirée d'humour nous semblait plus ou moins vague, n'ayant jamais assisté à ce type de représentation. Il nous paraissait donc essentiel de vivre l'expérience. C'est au Broue Pub Brouhaha du quartier Rosemont à Montréal que cette première expérience eut lieu. En arrivant tôt (pour rencontrer un répondant avant le spectacle), il a été possible d'être témoin de l'arrivée des artistes, aux dernières préparations de la salle et d'observer les lieux avant que ceux-ci ne se remplissent, car dès l'ouverture des portes à 18h30, l'endroit est rapidement devenu bruyant.

Le Broue Pub Brouhaha réserve presque la moitié de sa superficie à la soirée d'humour, qui se tient dans une section surélevée, derrière le bar, à l'écart de la salle principale sur laquelle donne l'entrée. Une fois le coût d'entrée payé, le spectateur se dirige dans cette salle remplie de tables entourées de chaises. Les serveurs y offrent des boissons alcoolisées et de la nourriture. Il n'y a pas vraiment de loges pour les artistes qui se regroupent à l'arrière de la salle, entre les cuisines et les salles de bain où un petit espace entre les pièces leur confère un minimum d'intimité. À l'opposé de la salle se trouve une petite scène peu élevée. Tous les spectateurs peuvent aisément voir l'artiste sur scène – peut-être pas de la tête aux pieds, mais certainement de la tête aux cuisses. Lorsque le spectacle commence aux environs de 20h00, les spectateurs se taisent. Il y a un certain sens de la discipline des spectateurs envers l'artiste sur scène. Impossible de se cacher si l'on parle à son voisin : même si l'éclairage est tamisé et met la scène en lumière, l'artiste est capable de distinguer les visages jusque dans le fond de la salle. L'animateur de la soirée y va de son propre numéro d'entrée pendant quelques minutes, puis présente son premier invité

qui ne fait pas plus de cinq minutes. Les numéros qui suivent sont un peu plus long, selon la hiérarchie classique des *comedy clubs* : *opener*, *middler* et *headliner*. Après trois ou quatre numéros d'environ dix à quinze minutes, un humoriste établi vient tester du nouveau matériel en prévision de son prochain *one-man show*. Il demeure sur scène pendant près de vingt minutes, puis c'est l'entracte. La soirée reprend après une pause d'environ quinze minutes. Les numéros continuent à s'enchaîner jusqu'à 22h15 ou à peu près.

On a échangé avec certains spectateurs dans la salle avant le début du spectacle et lors de l'entracte. Plusieurs sont des réguliers et manquent rarement le rendez-vous du jeudi soir au Brouhaha. D'autres, encore plus mordus, assistent à plusieurs soirées d'humour par semaine, y vont de leurs recommandations, peuvent discuter de la progression de certains artistes qu'ils ont vus évoluer d'année en année, nomment aisément les artistes établis qui ont fait des visites surprises au cours des dernières semaines. Finalement, quelques groupes d'amis dans la vingtaine, ainsi que des couples qui viennent de temps à autre, ont exprimé apprécier ce type de soirée car il s'agit d'un très bon divertissement à peu de frais près de chez eux ou facilement accessible.

L'endroit, même si c'est un bar qui n'est pas originalement dédié pour la présentation de spectacles d'humour, possède certaines caractéristiques dignes d'un bon *comedy club*. Premièrement, les sources de bruit sont réduites au minimum, puisque la salle dédiée au spectacle est séparée de la salle principale du bar par une entrée qui se referme par un rideau et est surélevée de quelques marches par rapport à la salle principale. Aussi, les toilettes, le bar et les cuisines sont situés à l'opposé de la scène, à l'autre bout de la salle, de même que la porte d'entrée. De cette façon, l'humoriste n'est pas constamment dérangé par le bruit des verres qui cognent, du lave-vaisselle ou de la chasse-d'eau des toilettes. Le système de son est adéquat, ainsi que l'éclairage. Les artistes doivent traverser la foule pour se rendre sur la scène, mais ils ont quand même un endroit à l'écart pour patienter avant et après leur présence au micro.

Un autre bar fut visité, soit l'Abreuvoir sur la rue Ontario dans le Quartier des spectacles. Là, la salle de spectacle est au sous-sol de l'établissement, complètement coupée de la salle principale du bar. La petite scène est installée dans un coin de la salle de biais à l'entrée, au bar et aux salles de bain. Là aussi, on retrouve un montage en tables et chaises. Le système d'éclairage et la console de son paraissent plus sophistiqués que ceux du Brouhaha. Le décor rappelle celui du *comedy club* américain, avec des murs de pierres.

Finalement, on a assisté à une soirée au Bordel Comédie Club, établissement qui a ouvert en avril 2015 et qui est l'initiative des humoristes Martin Petit, François Bellefeuille, Mike Ward, Louis-José Houde, Charles Deschamps et Laurent Paquin. L'expérience vécue est ce qu'on peut s'imaginer être le plus collée aux réalités du marché des *comedy clubs* canadiens-anglais et américains : tables entourées de chaises (tables bistro et tables régulières) ; bar au fond de la salle ; scène peu élevée très près du public ; éclairage de pointe incluant la petite lumière rouge qui indique discrètement à l'humoriste que son temps est écoulé ; console de son impressionnante ; et cuisines, salles de bain et autre salle du bar complètement coupées de la salle de spectacle par des portes gardées fermées. Le décor inclut un muret de briques en fond de scène. Les serveurs sont d'une grande discrétion, se faisant à peine remarquer malgré leurs « slaloms » entre les tables très collées les unes aux autres. Mais ce qui nous a semblé le plus calqué sur la tradition américaine a été le placier. À l'entrée, celui-ci s'informe du nombre de personnes, vous regarde un peu et vous place stratégiquement dans la salle, tout comme les placiers des *comedy clubs* anglophones.

Seuls des humoristes chevronnés montent sur scène. S'ils ne sont pas déjà des artistes établis, on note que ce sont des artistes de la relève qui vivent de leur art. On ne retrouve pas de débutants lors des soirées régulières. Ceux-ci sont invités à se présenter lors des soirées *open-mic* qui ont lieu les mercredis à 22h30. Pour l'occasion, le coût d'entrée pour les spectateurs est de 5,00 \$ payable à la porte, alors que le coût régulier est de 15,00 \$ et que les billets doivent être achetés à l'avance à partir du site *Web* de l'établissement. Les spectacles donnés au Bordel Comédie Club sont d'une durée de 90 minutes et certains soirs offrent jusqu'à trois représentations : 19h00, 21h30 et 23h55. Il n'y a aucun entracte.

Conclusion

Selon les entreprises répertoriées, on note que l'industrie de l'humour francophone québécoise, en ce qui concerne la gestion de sa création, de sa reproduction et de sa circulation, est fortement ancrée au sein du territoire montréalais, ce qui va de pair avec les affirmations d'Harvey et Fortin (1995) et d'Harvey (2005) en ce qui concerne la culture et les industries culturelles au Québec. On note également que Montréal présente un fort pouvoir d'attraction auprès des artistes qui sentent l'obligation d'être à proximité de ses entreprises, et ce plus particulièrement en début de carrière. Malgré cela, l'humour se déploie dans toutes les régions du Québec : aucune d'entre elles n'échappe aux spectacles des humoristes. Finalement, le phénomène des soirées d'humour,

fortement métropolitain à l'origine, prend de plus en plus d'expansion sur le territoire provincial et on peut comprendre pourquoi : ces soirées sont plus abordables que les spectacles de type *one-man/one-woman show*, offrent une atmosphère différente à mi-chemin entre le spectacle et le bar, où les artistes sont physiquement près du public, et promettent le rire tout autant que les spectacles d'humour plus formels. Il serait pertinent de se demander si les soirées d'humour ne répondent pas, d'une certaine façon, à un besoin du public pour des événements plus conviviaux et moins dispendieux. Le Répondant 4 considère que de plus petites salles de spectacles, qui ne seraient toutefois pas des bars, pourraient être envisagées : « C'est au niveau... des lieux de diffusion. OK? Il y a... pas trop de bars, mais il manque d'autres types de salles où tu peux faire autre chose que de l'humour de bar ».

Les trois cas de soirée d'humour étudiés (le Pub Brouhaha, l'Abreuvoir et Le Bordel Comédie Club) ne forment qu'un très petit échantillon du phénomène des soirées d'humour. Il aurait été très intéressant d'aller observer une soirée d'humour en région, mais l'occasion ne s'est pas présentée. Chose certaine, on note dans l'organisation de la soirée, dans ces trois cas, une forte tendance qui rappelle les *comedy clubs* américains : la hiérarchie et le temps alloué aux artistes selon celle-ci, une ambiance simple (microphone, petite scène), un accès à la consommation d'alcool, et une gestion du bruit (afin de faciliter le contact entre l'artiste et le public).

CHAPITRE 10 : LES FESTIVALS D'HUMOUR : POINTS DE RENCONTRES ENTRE L'INDUSTRIE, SES ACTEURS ET LE TERRITOIRE

Introduction

Au Chapitre 7, on a présenté les différents acteurs de l'industrie du spectacle d'humour. Lorsqu'on a abordé les diffuseurs, on a souligné que ces derniers se divisaient en deux grandes catégories, soit les salles de spectacles et les festivals d'humour. Les festivals d'humour ont ceci de particulier que, contrairement aux salles de spectacles qui peuvent présenter un éventail de disciplines artistiques, leur offre est orientée par la diffusion de spectacles d'humour et autres manifestations humoristiques⁹⁵, tels que des défilés (on peut penser au Défilé des jumeaux qui a présenté sa dix-huitième édition en 2015 ; *Juste pour rire* 2015). Cette particularité des festivals d'humour fait de ceux-ci des diffuseurs attirés de la chaîne de production d'un spectacle d'humour, telle que nous avons pu l'explorer au Chapitre 8 à l'aide de la réflexion d'Hesmondhalgh (2007). D'ailleurs, les festivals d'humour n'agissent pas seulement à titre de diffuseurs de spectacles ou de numéros déjà prêts, mais ils peuvent également produire des spectacles spécialement conçus pour l'événement. Ainsi, les festivals, selon la typologie des acteurs inspirée d'Hesmondhalgh, sont à la fois diffuseurs et producteurs. Voilà une double raison de s'y attarder.

En s'arrêtant aux festivals d'humour, on désire également vérifier si, tel que Harvey et Fortin le prétendent (1995), il n'y a plus seulement de relations de diffusion « Montréal vers les régions » et « Montréal vers l'international ». On désire examiner si, en ce qui concerne l'humour de scène francophone au Québec, il peut y avoir des relations « Région vers Montréal » et « Région vers l'international », voire « l'international vers les régions », donc sans arrêt obligatoire par Montréal dans un sens comme dans l'autre. Selon les témoignages obtenus qui ont construit notre compréhension de la chaîne de production du spectacle d'humour, la relation « Montréal vers les régions » est très forte.

Ce chapitre présente les études de cas de cinq festivals, construites à l'aide des entretiens semi-dirigés, du corpus de presse et de l'observation participante. Quatre de ces festivals sont toujours

⁹⁵ Ce qui ne les empêche pas, comme à l'exemple de *Zoofest* ou de *Juste pour rire*, d'avoir une ouverture pour d'autres disciplines artistiques (tels que les arts de la rue ou le cirque). L'humour possède cependant une place prépondérante dans la programmation.

actifs au moment de rédiger ces lignes, soit *Juste pour rire*, *Zoofest*, le *Grand Rire* (devenu le *ComediHa!* en 2015), et le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue (FHAT). Le cinquième cas étudié est celui du *BlackBlague*, dont la dernière édition date de 2012. Ce festival permet de mettre en lumière l'importance de certaines stratégies et de certains outils pour pérenniser un tel événement.

Ce chapitre présente également une analyse, appuyée majoritairement par le corpus de presse, d'autres festivals qui n'ont pas su passer l'épreuve du temps. L'ensemble de ces analyses nous permet de constater l'importance de l'ancrage territorial des festivals d'humour (notamment en ce qui concerne les relations partenariales avec les municipalités et les entreprises locales) pour leur existence.

Lors de l'observation sur le terrain, tenue entre 2011 et 2013, on en a noté sept festivals d'humour en activité, soit *Juste pour rire* (Montréal), *Zoofest* (Montréal), *Grand Rire* (maintenant *ComediHa!*, Québec), le *BlackBlague* (Québec), le *Fou Rire* (Tremblant), le *Festival d'Humour de l'Abitibi-Témiscamingue* (Val-d'Or) et le *Festival de l'humour Toyota* (Rivière-du-Loup), auxquels nous ajoutons exceptionnellement *Le Tremplin Festival de la chanson et de l'humour* de Dégelis (nous y reviendrons plus loin). Ces festivals sont illustrés sur la carte de la Figure 14⁹⁶.

⁹⁶ La carte présente les festivals actifs en 2014, alors que la période d'observation s'est tenue entre 2011 et 2013. C'est pourquoi, dans les sept festivals identifiés lors de l'observation, l'un d'eux ne se retrouve pas sur la carte (le *BlackBlague*) car il a disparu depuis.



Figure 14 : Carte des festivals d’humour francophones actifs au Québec en 2014

Source (données) : Christelle Paré

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

10.1 Quelques mots sur les festivals d’humour identifiés et clin d’œil à leur situation géographique

Les festivals, en tant qu’événements collectifs populaires, ne manquent pas au Québec et plusieurs d’entre eux marquent au fer rouge le patrimoine culturel de leur région. Il y en a de toutes sortes, dont les festivals d’humour. Le festival *Juste pour rire* de Montréal est, bien entendu, un incontournable en la matière, non seulement au Québec, mais également en Amérique du Nord, pour ne pas dire dans le monde entier. En région culturelle centrale le *Grand Rire* de Québec, maintenant devenu le *ComediHa!*, mais les régions périphériques ne sont pas en reste.

En effet, l’Abitibi-Témiscamingue présente, depuis 1998, un festival entièrement dédié à l’humour, le *Festival d’humour de l’Abitibi-Témiscamingue* (FHAT). Ce festival est le seul qui semble avoir réussi une certaine pérennisation, alors que les *Grand Rire* de Sherbrooke et Gatineau n’ont pas su tenir le coup alors qu’ils étaient potentiellement avantagés par les économies d’agglomération. Alors, comment expliquer cette réussite en Abitibi ? Quelle est la part de cet événement au développement local de la ville de Val-d’Or et de sa région ? La ville de Val d’Or a-t-elle prévu une

stratégie de développement local qui s'appuie sur ce type d'événements et donc le soutient fortement ?

Des sept festivals identifiés entre 2011 et 2013, un est différent dans sa forme comparativement aux autres manifestations. En effet, Le Tremplin, même s'il porte le qualificatif de festival est, en fait, un concours de talent en chanson et en humour. L'humour ne représente qu'une seule catégorie, alors que la chanson en possède quatre. Une catégorie générale, humour et chanson, est offerte aux douze ans et moins. Par contre, on ne peut réellement le mettre de côté, puisque certains répondants ont mentionné les liens étroits que Le Tremplin possède avec certains autres événements consacrés à la relève en humour au Québec. Entre autres, la Répondante 29 nous a spécifié que le gagnant du concours de Dégelis est « finaliste automatiquement » pour le concours de la relève *Juste pour rire* qui a lieu à Val-d'Or lors du Festival d'humour de l'Abitibi Témiscamingue (FHAT). Certains humoristes maintenant professionnels ont d'ailleurs passé par le concours du Tremplin, notamment André Sauvé et Philippe Laprise (Le Tremplin [s.d.]). Ce ne sont pas tous les festivals d'humour qui partagent cette relation avec Le Tremplin. Le Répondant 33 affirme que son festival a coupé les ponts avec ce concours car la qualité du talent qu'on y retrouve en général ne vaudrait pas le déplacement :

Moi j'avais de la misère à justifier à mon CA pourquoi on dépensait de l'argent pour aller là. Et à chaque année, tu sais comment c'est difficile, l'humour, j'étais tellement mal à l'aise parce que je me disais : votre gagnant il est pas assez bon pour venir chez nous, je peux pas le prendre. Ça fait que... il y avait un peu de ça.

On a opté pour conserver Le Tremplin sur la carte de la Figure 14 : il demeure une scène dédiée à la relève et son gagnant obtient un laissez-passer pour un autre concours important dans le milieu.

Idéalement, tous les festivals d'humour québécois auraient fait l'objet d'une exploration sur le terrain et d'une analyse, mais le Québec est vaste et les moyens d'une doctorante sont limités. Des choix stratégiques se sont imposés. Le FHAT semblait un incontournable, notamment pour les raisons mentionnées ci-haut, en plus d'offrir plusieurs spectacles et activités sur une période de quatre jours, alors que le *Festival d'humour Toyota de Rivière-du-Loup* se concentre sur moins de 48 heures avec une seule réelle soirée de gala. De plus, le FHAT a passé l'épreuve du temps – enfin, jusqu'à maintenant – alors que le *Fou Rire* de Tremblant est né en 2012. Le festival de Tremblant est surtout connu, dans le milieu, pour présenter beaucoup plus d'artistes de la relève que d'artistes établis, sans être nommé un festival pour la relève (Répondant 39). Voilà un

signe selon le Répondant 39, que le festival n'a pas encore tout à fait atteint sa maturité. En 2015, le site *Web* du festival n'était plus fonctionnel (fouriretremlant.com). Finalement, comme nous l'avons mentionné plus haut, *Le Tremplin* de Dégelis étant davantage un concours qu'un festival, et la place de l'humour étant minime dans la programmation, l'intérêt de se rendre dans cette localité était moindre.

Les ressources financières et matérielles ont donc été concentrées sur *Juste pour rire*, *Zoofest*, le *Grand Rire*, le FHAT et le *BlackBlague*. Ce dernier en était alors à sa deuxième édition et avait lieu à la même période que le *Grand Rire*. Il était ainsi possible d'assister à deux festivals à la mission bien distincte l'un de l'autre sur un même territoire et à une même période. Cette expérience a permis de comprendre comment, même si le *BlackBlague* et le *Zoofest* se destinent tous deux à la relève, chacun vit (ou a vécu) une relation diamétralement différente avec le festival majeur de leur territoire, en plus d'avoir une philosophie marchande aux antipodes.

Puisqu'il a cessé ses activités en 2012, le *BlackBlague* n'apparaît pas sur la carte de la Figure 14.

On remarque que les festivals d'humour au Québec sont situés non seulement dans les régions culturelles centrales (Montréal, Québec et leurs environs), mais également en régions satellites (Laurentides pour le Fou Rire de Tremblant), et périphériques (Abitibi-Témiscamingue pour le FHAT et le Bas-St-Laurent pour le Festival de l'humour de Rivière-du-Loup et Le Tremplin de Dégelis). La section 11.1 présente quatre festivals auxquels on a pu participer en tant qu'observatrice. Nous tentons de comprendre ce qui les distingue les uns des autres et comment ils contribuent et interagissent avec les autres acteurs de l'industrie de l'humour.

Les régions intermédiaires ne présentaient aucun festival d'humour au moment de notre étude, mais il n'en a pas toujours été ainsi. L'Estrie et l'Outaouais ont déjà eu leur propre festival d'humour. Ces derniers étaient produits par *QuébéComm*. Appelés *Grand Rire* de Gatineau (début en 2005) et *Grand Rire* de Sherbrooke (début en 2006), ces festivals ont été présentés sous cette bannière jusqu'en 2008. La section 11.2 offre un tour d'horizon des festivals qui n'ont pas su s'inscrire dans le temps.

10.1.1 *Juste pour rire* et *Zoofest*

Un peu à la manière d'un grand frère sage et structuré, et d'un petit frère taquin et énergique, les festivals *Juste pour rire* et *Zoofest* partagent une certaine filiation tout en étant deux entités

distinctes. Logeant à la même adresse et partageant certaines ressources humaines et matérielles, il n'en demeure pas moins qu'ils proposent deux formules de spectacles différentes et des modèles économiques différents. On s'attarde à leurs spécificités un peu plus loin. Chose certaine, malgré leurs différences, ils unissent leurs forces et, ce faisant, apportent une offre de spectacles aux festivaliers qui est nombreuse, diversifiée, pour tous les budgets et tous les âges.

Les deux festivals partagent une même période de temps (le mois de juillet) et un même périmètre (le Quartier des spectacles, avec quelques lieux à l'extérieur du quartier). La carte de la Figure 15 illustre les lieux de spectacles des deux festivals pour l'édition de 2014.



Figure 15 : Lieux d'activités des festivals Zoofest et Juste pour rire en 2014

Sources (données) : Christelle Paré

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

À la lecture de la carte, on constate d'abord la grande proximité des différents lieux de spectacles l'un par rapport l'autre. Toutes les distances peuvent se faire à pied ou par l'utilisation du transport en commun. De plus, presque tous ces endroits proposent des spectacles à tous les soirs dans le cadre de la programmation de *Zoofest* et de *Juste pour rire*, à l'exception de quelques endroits ici et là dans l'horaire. Ainsi, un festivalier présent dans le Quartier des spectacles peut profiter

des activités offertes par les deux événements au cours d'une même journée : *Juste pour rire* débute ses activités à midi à tous les jours sur la Place des festivals (toutes les activités extérieures sont gratuites) et *Zoofest* lance ses soirées de spectacles (toutes payantes, à l'exception des spectacles donnés au *Spot Zoofest*⁹⁷) à 19h00. Certaines activités offertes au grand public peuvent se dérouler jusqu'aux petites heures du matin dans le cas de *Juste pour rire* (3h00) ou 00h30 dans le cas des derniers spectacles du *Zoofest* (qui débutent à 23h30).

On note également une grande concentration des activités autour de la Place des Arts, qui est le point central des activités de *Juste pour rire*. C'est là qu'on y retrouve les activités gratuites, les kiosques d'information et de vente de billets (mais il est également possible de se rendre aux bureaux de *Juste pour rire* rue St-Laurent pour cela), les amuseurs publiques, les scènes extérieures, les tentes des commanditaires, les boutiques de produits dérivés, les camions de nourriture (*food trucks*), et le lieu de rassemblement des artistes et gestionnaires de l'humour, la tente pub Le Charlot. Ces lieux peuvent également être visités par les festivaliers du *Zoofest*, puisque l'accès est libre. Aussi, plusieurs artistes participent aux deux festivals et Le Charlot sert de point de rencontre à la fin des soirées.

Le Charlot revêt d'une certaine importance pour les acteurs de l'humour. On sent dans les témoignages que l'endroit est reconnu comme le lieu de rencontres et de relations publiques, là où les acteurs du milieu vont chercher à réseauter. Pour la Répondante 31, l'endroit rassemble « la mafia » du milieu de l'humour, faisant référence à la manière dont les gens s'y présentent : « Y font accroire à quelqu'un qu'y'est important mais au fond tout c'qu'y veut c'est savoir [combien il peut leur rapporter] » (Répondante 31).

Le Répondant 28 a mentionné avoir joué le jeu des relations publiques au Charlot, mais que de son côté, l'expérience n'a pas été positive, puisqu'il a senti que son style et son offre ne correspondait pas aux cadres recherchés :

⁹⁷ Le *Spot Zoofest* est situé au croisement de la rue Saint-Urbain et du boulevard de Maisonneuve dans le Quartier des spectacles (*Zoofest 2015b*).

On l'vit toute sauf qu'un moment donné on arrête de l'faire parce qu'y faut pas juste attendre après eux autres pis y faut progresser un moment donné j'pense. Mais oui oui oui, j'lai faite être à toutes les soirs à tente *VIP*, pis serrer des mains, pis essayer de licher les bonnes personnes ...Pis ça je l'sais que ça s'fait pis euh c'est courant [...] J'pense que pour certains oui [c'est payant de se faire voir au Charlot].
(Répondant 28)

De son côté, la Répondante 9, une artiste de la relève, connaît très bien l'endroit et sait que plusieurs artistes vont s'y rejoindre après leur représentation au *Zoofest*, mais elle préfère éviter le Charlot :

Pour le *Zoofest*-là, chaque soir, y'avait des soirées ... moi j'étais pas là, à aucune de ces soirées. Moi, je rentrais à la maison. Je me reposais. [...] C'est pas vrai que je vais m'épuiser, faire le fin finaud, être hypocrite... j'ai pas le temps. C'est pour ça que j'suis un peu à part. (Répondante 9)

Si l'on revient à la carte, on note que le *Zoofest* est un peu plus éclaté dans ses lieux de spectacles que *Juste pour rire*. Cela s'explique en partie par la taille des salles qu'il utilise. Alors que *Juste pour rire* mise majoritairement sur de grandes salles pouvant accueillir plusieurs centaines de personnes, et utilise toutes les salles de la Place des Arts, les salles occupées par le *Zoofest* sont plus petites et ont des capacités qui tournent autour de 100 personnes, parfois plus et parfois moins. On note également l'atmosphère plus informelle que l'on recherche pour les salles du *Zoofest*. Des endroits comme le Café Cléopâtra (un bar de danseuses nues), The Wiggle Room (une salle dédiée au burlesque) ou Les Katacombes (dont le logo est une tête de mort qui rappelle les signes de la piraterie) sont très différents de la Salle Wilfrid-Pelletier ou du Théâtre Jean-Duceppe de la Place des Arts. Par contre, la mission plus éclatée et jeune du *Zoofest* ne l'empêche pas de partager certains endroits avec *Juste pour rire*. On notera tout de même que les lieux partagés accueillent moins de 500 personnes à la fois, notamment les tentes installées sur l'Esplanade de la Place des Arts. Lors de l'observation, nous avons assisté à un spectacle qui y était donné. Les installations étaient rudimentaires : deux gradins mobiles métalliques, comme on en retrouve sur les terrains de sports, une scène au bas des gradins, une console pour le son et du matériel d'éclairage. Tous les humoristes qui se sont succédés sur scène ont d'ailleurs commencé leur numéro en maugréant pendant plusieurs minutes contre les mauvaises conditions de l'endroit.

10.1.1.1 *Juste pour rire*

Il n'est pas question ici de refaire la genèse du festival, mais bien de décrire son fonctionnement et comment celui-ci se distingue en tant qu'événement humoristique.

Tout d'abord, on peut se demander comment le festival choisit ses artistes. Selon les témoignages obtenus, ils y a trois voies : à la demande des organisateurs du festival (après avoir été dépisté ou à cause d'une carrière bien établie) ; après un processus d'auditions ; et à la suite d'une victoire au concours *En route vers mon premier gala Juste pour rire*.

Selon le Répondant 7, l'équipe de dépistage de talent de *Juste pour rire* (pour la programmation francophone seulement) est au nombre de trois personnes, mais le Répondant 6 parle d'une « grosse équipe ». Chose certaine, lorsqu'un talent intéressant est découvert, on en informe le festival-frère :

Pour nourrir *Zoofest*, moi, dans mon équipe, bien évidemment, [...] depuis qu'on est avec *Juste pour rire*, on garde les yeux ouverts pour tout. Donc, quand on voit quelque chose qui est bon pour les arts de la rue, on va le référer aux arts de la rue, si c'est bon pour nous, on va le garder pour nous. Si c'est bon pour *Zoofest*..., pour *Juste pour rire*, on va le référer aux gens de la programmation à *Juste pour rire*. De la même manière que l'équipe de *Just for Laughs* qui nous aide à produire le pendant anglophone de *Zoofest*, nous réfère les nouveaux talents, nous aide à les produire, mais ont aussi leurs talents pour *Just for Laughs*, c'est les Galas et aide aussi, en découverte, les gens de la rue. [Intervieweuse : Ça fait que tout le monde travaille ensemble, peu importe le département?] Oui. On..., tous ceux qui ont une bonne connaissance de l'entreprise, sont capables de dire : « Ah! Ça, c'est pour les arts de la rue. Ça, c'est pour *Just for Laughs*. Ça, c'est pour *Zoofest*. Ça, c'est les Galas *Juste pour rire* », puis on travaille conjointement là-dessus, même avec les équipes de Paris qui, elles aussi, nous réfèrent des... des jeunes talents ou des artistes... super *hots*, qui ont lancé un nouveau *show* qui est très bon puis qu'on devrait produire à Montréal. (Répondant 7)

En ce qui concerne les artistes établis qui sont invités à participer à *Juste pour rire*, le Répondant 6 explique que les démarches débutent auprès des agents et gérants, souvent par téléphone. Tout comme l'ont mentionné les Répondants 2, 15 et 33, il est de plus en plus difficile depuis

quelques années d'attirer les artistes établis au festival *Juste pour rire*. Les raisons sont nombreuses. Premièrement, plusieurs prennent des vacances durant la période du festival. Ensuite, *Juste pour rire* n'a plus la même importance en termes de visibilité pour les artistes une fois qu'ils sont établis, alors qu'il demeure une fenêtre incontournable pour la relève. Finalement, les artistes ne veulent pas y « brûler » de matériel : comme les galas sont télédiffusés par la suite, les artistes ne souhaitent pas sacrifier de numéros qu'ils font en spectacle.

Des gros noms. Mais... effectivement, il y en a beaucoup qui sont en vacances l'été, qui... viennent moins. [...] Maintenant, *Juste pour rire*, c'est comme..., puis c'est pas... cool à dire, mais... c'est pas..., c'est plus un passage obligé. [...] Encore plus pour les jeunes,... tu sais, les... les stars veulent plus venir, mais les jeunes ils veulent tous passer, parce qu'ils savent que ça peut... ça peut quand même, ça a encore l'impact pour dire : « Bon bien... » Regarde, hier, François Bellefeuille, on avait le gala de Laurent Paquin l'été passé qui passait à la télé, regarde, François,... je regarde sur les réseaux sociaux, puis tout le monde parlait du numéro de François Bellefeuille, que c'était un bon *number*.[...] Mais on a encore des stars, Jean-Marc Parent vient tout le temps, Stéphane Rousseau vient tout le temps, Morency, tu sais, il y a encore des stars, mais les grosses grosses stars, des fois c'est plus compliqué de les avoir..., c'est plus difficile.[...] Puis ils veulent des idées, et s'ils veulent pas brûler le matériel de leur spectacle, bien, il faut créer, leur proposer quelque chose, est-ce qu'ils vont dire oui, est-ce qu'ils vont dire non... Tu sais, c'est vraiment ça là. [Intervieweuse : OK, ça fait qu'il y a beaucoup plus à négocier qu'avant ?] Oui. Beaucoup plus à négocier puis... ils sont plus... ils sont plus euh..., mettons, je suis plus un vendeur que... [Intervieweuse : C'est eux autres qui ont le gros bout du bâton puis, avant, c'était le contraire ?] C'est ça, avant, avant ils avaient une visibilité, maintenant c'est juste vraiment tu fais comme : « Allez, s'il te plaît, viens, viens », tu sais, c'est vraiment demandeur. (Répondant 6)

Le processus d'auditions, de son côté, a lieu au printemps. Les artistes profitent des soirées d'humour dans les bars pour tester les numéros qu'ils comptent présenter au comité de sélection (Répondante 39). En amont du processus, le comité de sélection de *Juste pour rire* peut étudier les dossiers de plus de 100 artistes et en retient une trentaine qui seront invités aux auditions :

Là présentement on était en auditions hier, on est restés jusqu'à 6h hier soir pour justement, j'ai reçu pour les auditions pour le gala, c'était le premier *screening*. [...] 100 personnes qui veulent faire un numéro de gala, donc... et on va passer à travers la liste, puis on va en garder mettons une trentaine, puis on va dire : on passe en audition. Ça fait que ça a été, ça a été...C'est de la *job*, c'est un gros. (Répondant 6)

On se réunit dans un premier temps pour décider de la thématique de chaque gala. Puis on envoie cette bible à tout le monde pour qu'ils puissent être au courant des sujets abordés. Ensuite, ils doivent nous soumettre leurs textes. Cette année, on en a reçu 118, qu'on a dû lire pour retenir seulement 30 humoristes qui passeront en audition ici. [...] On ne devrait garder au final que de six à huit candidats. (Christian Viau cité dans Vallet 2014a, ARTSPECTACLES2)

Le Répondant 6 mentionne que son métier nécessite l'annonce de mauvaises nouvelles aux candidats non retenus pour les auditions. Il a un assistant qui va contacter le gérant dans un premier temps, mais il sait très bien que son téléphone va sonner rapidement par la suite :

J'ai quelqu'un pour me donner un coup de main, justement, qui va faire toutes les..., au niveau des artistes plus jeunes, qui va faire, bon bien, lui il va faire le ménage, le téléphone va sonner quand même, il va commencer à annoncer les mauvaises nouvelles, c'est sûr, les gérants vont m'appeler. Ça fait que : « Comment ça se fait? C'est un bon numéro, c'est pas... », je vais les avoir, c'est certain. (Répondant 6)

Lors des auditions, les animateurs des galas (des artistes établis bien connus du public) peuvent se joindre au comité de sélection. Ils peuvent ainsi voir si certains humoristes s'insèrent dans leur conception de la soirée, de la diversité et du rythme qu'ils comptent y donner. Dans l'article de presse de Stéphanie Vallet (2014a, ARTSPECTACLES2), on identifie une liste de critères recherchés par l'équipe de direction des galas de *Juste pour rire* : l'efficacité comique, une bonne présence scénique, être prêt à performer devant 3 000 spectateurs, et un respect du thème imposé et du temps alloué (sept minutes).

La recherche nous a permis de constater que les auditions ne sont pas cachées au public. La chaîne de télévision MaTV a diffusé les auditions de 2013 et de 2014 (MaTV 2014) et le Théâtre

Sainte-Catherine invitait les spectateurs à venir assister aux auditions pour les galas de 2015 entre le 11 et le 14 mars de la même année (Théâtre Sainte-Catherine 2015).

Une autre place dans l'alignement des galas peuvent être obtenue par la victoire au concours *En route vers mon premier gala Juste pour rire*. Selon la Répondante 13, il y avait plus de 125 humoristes qui se sont inscrits aux auditions pour l'édition de 2013. Les auditions ont lieu sur une seule journée et l'artiste doit convaincre les juges avec un numéro de deux minutes (MaTV Humoristique 2013, [s.d.]). Une trentaine d'entre eux seront retenus pour le concours (Répondant 6).

En route vers mon premier gala Juste pour rire est à la fois un concours et une télé-réalité diffusée sur MaTV. Les artistes qui ont passé l'épreuve des auditions avec succès se produisent plus tard devant public et sont évalués par un panel de juges qui leur font des commentaires sur leur numéro. De semaines en semaines, le public est invité à voter pour conserver son humoriste préféré jusqu'à la grande finale que peuvent atteindre trois humoristes. Toutes les étapes sont filmées : les numéros, l'évaluation des juges, les réactions des juges durant les prestations, les réactions des humoristes à la sortie de leur évaluation, etc. Exceptionnellement, pour l'édition 2015 du festival *Juste pour rire*, *En route vers mon premier gala Juste pour rire* a fait relâche, le temps de « laisser l'écosystème se refaire de manière naturelle » et « aux finissants de l'École de l'humour d'aller chercher de l'expérience », selon Martin Roy, le vice-président du secteur télé de *Juste pour rire*, qui a annoncé que le concours ne reviendrait pas avant 2016 (Vallet 2014b, ARTS écran 6).

Juste pour rire est partenaire d'un autre concours d'importance pour la relève, même si le ou les gagnants n'obtiennent pas une place dans l'alignement d'un gala du festival montréalais à la suite d'une victoire. Le *Concours de la relève* serait l'un des plus vieux concours pour les artistes de l'humour au Québec, selon la Répondante 29, et est né avec le FHAT en 1998. *Juste pour rire* s'y est associé à partir de 2003. Il est ouvert à tous les artistes de l'humour qui n'ont pas « atteint la notoriété provinciale » et qui n'ont pas gagné aux éditions précédentes (Concours de la relève de l'humour 2015, [s.d.]). Les participants doivent transmettre aux organisateurs un fichier numérique d'un de leurs numéros (sur un DVD, ou une clé USB) qui peut durer entre huit et dix minutes, en plus de remplir un formulaire d'inscription. Le numéro doit être original (ne doit pas être une reproduction ou une traduction). Un jury sélectionne entre huit à dix numéros dont les artistes seront invités pour participer à la demi-finale qui a lieu à Montréal. L'artiste doit alors y présenter le même numéro qu'il a transmis lors de son inscription. Lors de la demi-finale, trois humoristes

sont choisis pour participer à la grande finale qui a lieu à Val-d'Or dans le cadre d'une des soirées de gala du FHAT (Répondante 29 ; Concours de la relève de l'humour 2015, [s.d.]).

Mais il ne suffit pas de sélectionner les artistes qui seront des galas. Le Répondant 6 explique que ces soirées doivent être minutieusement planifiées, non seulement pour offrir un bon spectacle au public dans la salle, mais également afin de s'assurer que le spectacle fera une bonne émission de télévision : « en bout de ligne, mais surtout de plus en plus les galas deviennent..., c'est d'la captation, c'est vraiment un produit télé » (Répondant 6). Pour planifier le gala, on retrouve, autour de la table, le producteur délégué qui veille à tout ce qui concerne l'aspect monétaire (l'administration, les équipes techniques, la vente de billets, etc.), le metteur en scène, le script-éditeur, les auteurs, l'animateur de la soirée, et parfois les gérants :

[Q]ui veulent voir leurs artistes, où ça s'en va, leur affaire, ça fait que, tu sais... Mais c'est sûr qu'il y a des gérants qui sont plus... Protecteurs, mais plus aussi créatifs, il y a des gérants qui sont zéro, tu sais, qui sont zéro créatifs, qui sont..., la calculatrice, puis c'est comme ça, puis d'autres qui sont..., je pense, mettons à [il nomme un gérant] [...] mais il est metteur en scène dans la vie aussi, ça fait que quand il vient..., il est toujours au moins à un ou deux meetings au début pour [...] partir l'affaire, est-ce que... c'est correct ou plus donner de l'eau au moulin, ou c'est de dire, bon bien, regarde, « comment on peut amener ce gala-là ailleurs? », et tout. (Répondant 6)

Le Répondant 6 indique que le processus n'est pas à recommencer à partir de rien à chaque édition. Bien que le travail de création exige de « se réinventer un peu à chaque année, de voir comment qu'on peut ... ajouter, faire quelque chose d'un petit peu nouveau à chaque fois » (Répondant 6), le processus de production demeure le même, et le festival peut compter sur une main d'œuvre qui revient année après année et qui est « très organisée » (Répondant 6).

La mise en marché du festival commence plusieurs mois avant la tenue des événements. On remarque que le thème des galas, ainsi que le nom de certains animateurs, sont annoncés dès le mois de novembre, alors que le festival se tient en juillet (Verge 2013, 45 ; Agence QMI 2014, 44 ; Clément 2015, ARTS écran 10).

Et *Juste pour rire* ne fait pas que présenter des galas. Une grande variété de spectacles et d'activités est offerte à tous les jours : spectacles de musique, défilés (dont le défilé des jumeaux auquel la population est invitée à participer), amuseurs de rue, jeux, expositions, comédies

musicales, pièces de théâtre, etc. En ce qui concerne d'autres formes de spectacle d'humour de style *one-man/one-woman show*, les humoristes peuvent donner des prestations sur les scènes extérieures, tout à fait gratuitement pour le public, ou donner une représentation de leur propre *one-man/one-woman show* en salle avec un coût à l'entrée. Il est important de constater que ce ne sont pas seulement des artistes appartenant à la boîte de production ou à l'agence de spectacles *Juste pour rire* qui sont présentés. Pour l'édition 2014, on note les spectacles de P-A Méthot (du groupe Entourage), Korine Côté (Zéro Musique), Mariana Mazza et Virginie Fortin (spectacle *Mazza Fortin*, du groupe Entourage), et Adib Alkhalidey (Encore Spectacle), pour ne nommer que ceux-ci.

À propos des conditions d'engagement des artistes, nous n'avons que très peu d'informations. La Répondante 13 a confirmé le paiement de cachets, et la possibilité pour certains artistes, notamment pour ceux de la relève, de s'engager à participer à plus d'une édition. La Répondante 10 a expliqué qu'il est de plus en plus difficile de négocier avec les artistes, car dans la foulée de la mondialisation, ceux-ci se parlent beaucoup entre eux et comparent leurs revenus.

En termes de financement, le Répondant 6 mentionne que la part de subventions pour le festival est importante, notamment en ce qui concerne les activités gratuites à l'extérieur. Les spectacles en salle, de leur côté, entraînent des revenus de billetterie et la vente des droits de diffusion des galas est une autre manière de rentabiliser les spectacles :

Puis même au niveau du festival aussi, tu sais, on a des subventions, on est subventionnés... à l'os là comme... OSBL... OSBL, surtout pour la rue entre autres, où justement il y a pas de revenus..., tu sais, des commanditaires, il y a pas de revenus directs sur ce qu'on charge à la porte et tout. Ça fait que vraiment on est subventionnés. (Répondant 6)

Lors de l'observation sur le terrain en 2012, lors du 30^e anniversaire de *Juste pour rire*, nous avons opté pour l'achat d'un passeport afin de rentabiliser les montants disponibles pour apprécier l'expérience du festival. Pour un peu plus de 100,00 \$, le passeport permettait l'acquisition de trois billets de galas (un par gala), que ces spectacles soient en français ou en anglais. De plus, à chaque jour il nous était possible d'obtenir à compter de midi, un billet de spectacle gratuit pour le soir même, selon les disponibilités. Le passeport permettait également d'assister à certains spectacles du *Zoofest*. Par comparaison, le même type de passeport, pour l'édition 2016, du nom de Passeport Le Fanatique, vaut 169,00 \$ et offre quelques avantages de plus que celui de 2012 : un chandail gratuit à l'effigie du festival, des coupons deux pour un sur certaines boissons et 10,00

% de rabais à la boutique du festival (*Juste pour rire* – Billetterie 2015a). Deux autres types de passeport sont disponibles : Le Festivalier (au coût de 139,00 \$ - deux billets de spectacle au lieu de trois) et le Passeport VIP (au coût de 400,00 \$ - deux billets pour un même spectacle dans la section VIP, deux billets gratuits par jour). Sinon, pour assister à une soirée de gala, un spectateur paiera entre 30,00 \$ et 130,00 \$, selon la section des sièges choisie, à l'été 2016 (*Juste pour rire* – Billetterie 2015b).

Les commanditaires semblent être d'une grande importance pour les activités de *Juste pour rire*. Chose certaine, lors de l'observation participative en 2011 et en 2012, on a noté leur présence sur la Place des festivals (kiosques, représentants, banderoles, logos), dans les salles de spectacles (logos, projections vidéo, etc.), dans le programme officiel, etc. Vidéotron était alors le commanditaire majeur et semble l'être toujours au moment de rédiger ces lignes (*Gestion Juste pour rire inc.* 2015).

Finalement, la Ville de Montréal est un partenaire d'importance pour *Juste pour rire*, mais également pour le *Zoofest*, que nous voyons ci-après. Le Répondant 34, un fonctionnaire municipal, explique les motivations de la Ville de Montréal à soutenir un événement comme *Juste pour rire* :

Donc, nous on le soutient lui [Gilbert Rozon] c'est-à-dire le Festival *Juste pour rire*, depuis ses tous débuts, c'est-à-dire depuis plus d'une trentaine d'années tant ce qui est du niveau financier que ce qui est du domaine public justement ils sont en train de se monter là à l'extérieur donc euh ils suivent de près le Festival de Jazz et c'est eux qui vont occuper la Place des festivals au centre-ville là, et on a euh... [...] Nous, on soutient ces événements-là non pas pour euh... on soutient les événements qui doivent être gratuits pour le public, pour une offre pour le public, le citoyen montréalais, alors c'est un peu la démocratisation de la culture donc euh... à chacun des événements euh... sur 120, sur une centaine de projets qu'on soutient euh... 60-70 financièrement, y'en a à peu près une trentaine qui occupent le domaine public et dont ceux qui occupent le centre-ville ce sont vraiment nos grands événements majeurs euh... on veut vraiment permettre à la population montréalaise de participer à ces événements-là, à vivre de la culture et à vivre des expériences qui sont beaucoup de sociabilisation également. (Répondant 34)

Le Répondant 34 mentionne que Montréal soutient financièrement les événements majeurs comme *Juste pour rire* pour la mobilisation, la publicité et le rayonnement à l'international :

Parce que ces événements-là sont des cartes de visites extraordinaires pour Montréal, pour le positionnement de Montréal à l'international, pour son rayonnement et c'est vraiment sous cet angle-là que nous on n'est pas pointu comme tel sur l'industrie de l'humour, mais on est axé si on veut autant le, le... la croissance et le développement de ces festivals-là que l'image de Montréal... parce que Montréal est devenue avec eux euh ville de festivals. (Répondant 34)

Il continue en précisant que le Bureau des festivals à la Ville de Montréal a pour mandat d'encadrer et de gérer les grands événements qui occupent le domaine public : « On est mandaté par la ville pour gérer les actions de tous les services municipaux. Que ça soit la police, les services des incendies, les services d'urgence santé, les autobus, les travaux publics c'est nous qui...qui coordonne ouais! » (Répondant 34).

Le soutien du Bureau des festivals se décline donc en financement, mais encore plus en soutien technique :

Le Festival *Juste pour rire* nous présente toujours un budget d'à peu près 40 millions mais qui comprend l'ensemble de ses activités euh pour ce qui est de l'événement euh nous on investit 550 000 dollars en argent annuellement plus entre 700 000 et 800 000 de soutien technique... logistique et technique logistique, on parle du soutien de la police, on parle du soutien des incendies, on parle du soutien de... de... de tout ce qui peut être services autour là. Juste l'occupation du domaine public euh... y'a des frais pour ça là. Tout est gratuit pour l'organisme c'est-à-dire tout...on est à peu près la seule ville en Amérique du Nord où c'est gratuit, où l'occupation du domaine public et service est gratuit pour les organismes, pour les organisateurs d'événements. En contrepartie, on leur demande d'offrir ces spectacles-là gratuitement. (Répondant 34)

Selon le Répondant 34, *Juste pour rire* est l'un des événements les plus créatifs avec lesquels il fait affaire, un trait qui le distingue des autres festivals : « *Juste pour rire*, contrairement aux autres, ça toujours été un événement où la créativité est en ébullition tout le temps » (Répondant 34). Et le tout est d'autant plus vrai en ce qui concerne les arts de la rue et les défilés. Le Répondant 34 raconte que, parce que la thématique extérieure change à chaque année, la signature extérieure de *Juste pour rire* va varier et les personnes du Bureau du festival doivent travailler de concert avec l'organisation. Pour le Répondant 34, il s'agit d'un défi stimulant qui, il le sait, est partagé par plusieurs citoyens de Montréal qui participent à l'organisation de *Juste pour rire* :

Parce qu'y'a toute un travail qui est fait en arrondissement [par] plusieurs centaines de citoyens, pour participer à cette parade-là, répartis sur l'ensemble de la ville. Nous, on soutient cette partie-là financièrement pour développer une thématique et faire travailler les citoyens à un événement qui devient leur carnaval citoyen. (Répondant 34)

Le partenariat entre la Ville de Montréal et *Juste pour rire* ne se discute pas seulement par le biais de subventions et d'ententes par écrit. Au contraire, la gestion d'un événement de cette envergure dans des espaces publics exige un suivi serré en face à face. Le Répondant 34 a retracé, pour les besoins de la recherche, le calendrier du développement du festival entre Montréal et *Juste pour rire*. En septembre ou octobre, les représentants du Bureau des festivals et des différents services municipaux (tels que les incendies, Urgence-Santé, la STM et la police) et les représentants de *Juste pour rire* se rencontrent pour faire un *post mortem* de la dernière édition du festival. Chacun y présente son bilan et expose « ce qui a bien été, c'qu'y'a moins bien été » (Répondant 34) et le groupe commence à planifier la prochaine édition. À compter du mois de décembre et jusqu'aux débuts du festival, le groupe va se rencontrer sur une base qui passera de bimensuelle à hebdomadaire au fur et à mesure qu'on se rapproche des festivités. Le Bureau des festivals exige de *Juste pour rire* qu'au 1^{er} mars l'organisation leur présente la programmation, afin de pouvoir planifier tous les détails le plus rapidement possible et prendre de l'avance. D'autres dates butoirs (1^{er} avril, 1^{er} mai et 1^{er} juin) suivent pour que le Bureau obtiennent tous les renseignements nécessaires aux demandes d'autorisation aux différentes instances municipales, telles que le comité exécutif de la ville ou le conseil d'arrondissement :

C'est eux qui ont le pouvoir de décider. C'est eux qui doivent, quand on demande des dérogations pour la vente, l'affichage, le bruit, l'occupation du domaine public... ça, ça doit passer par des décisions des instances, des élus et donc euh... un comité exécutif, un conseil municipal, y'en a un par mois pis l'conseil d'arrondissement, y'en a un par mois aussi. Donc, on doit s'arranger pour autour du 1^{er} mai, 1^{er} juin, pour tout avoir tout ce qui est événement, pour tout l'été. Donc, on fait pas juste travailler avec *Juste pour rire*. C'est un petit laboratoire où on rencontre tout le monde en même temps là, ben pas en même temps là, mais chacun leur tour, on a des petits événements qui sont, par exemple, on travaille sur l'Escale improbable qui va installer quelque chose au mois d'août quelque part euh ... On va travailler sur le MEG, on va travailler sur ... mais on a on se partage tous

les dossiers pis on s'arrange aussi pour qu'il y ait un partage de l'information.

(Répondant 34)

En plus de ses activités de coordination, le Bureau des festivals doit parfois jouer l'arbitre entre les différents festivals qui se chevauchent sur un même espace, dont le Quartier des spectacles. Généralement, les discussions se font avec professionnalisme : « C'est clair qu'on est là pour trancher si, euh, y'a des différends c'est clair qu'on est là aussi pour donner les autorisations pis de faire en sorte de trouver des solutions si y'a des problématiques qui sont plus difficiles, mais on assoit le monde ensemble pis on travaille ensemble » (Répondant 34).

Le Répondant 34 mentionne que l'expertise développée à Montréal en ce qui concerne la gestion et l'organisation de grands événements est reconnue au niveau national et international. Des gens de Toronto, Bruxelles, Lyon, Nantes, Bâle, et Londres sont venus rencontrés les fonctionnaires du Bureau des festivals au cours des dernières années.

10.1.1.2 Zoofest

Le *Zoofest* est né du désir d'un employé de *Juste pour rire* d'offrir un produit mieux collé aux réalités du public des 18-34 ans. Appartenant lui-même à cette tranche d'âge, il avait noté qu'à plusieurs spectacles auxquels il assistait, il ne riait pas, alors que « tout le public était ravi » (Répondant 7). Selon le Répondant 7, *Zoofest* « prend le parti inverse des autres festivals, des autres salles de spectacles » en présentant « des artistes qui sont peu ou pas connus pour les révéler... aux Montréalais, aux touristes, aux excursionnistes, puis principalement, leur offrir une plate-forme dans les médias de masse », afin de « favoriser leur carrière, les lancer, donc agir à titre de tremplin » (Répondant 7). Il explique que les artistes qui se présentent au *Zoofest* ont en majorité entre 20 et 30 ans, quoique des exceptions soient possibles. Le Répondant 7 désire que les Montréalais s'approprient *Zoofest* et en deviennent ses ambassadeurs afin qu'ils contribuent directement à attirer les touristes de l'humour et, éventuellement, faire de l'événement « le *South by Southwest* de la découverte » humoristique (Répondant 7).

Au moment de l'entretien, le festival comptait sur l'appui de commanditaires et de fonds publics provenant des trois paliers de gouvernement. Ultimement, le souhait du Répondant 7 est que *Zoofest* devienne complètement indépendant et n'ait plus besoin de subventions. De plus, même s'il admet que son festival retire plusieurs avantages à être « le petit frère » de *Juste pour rire*, l'objectif est de le rendre autonome.

Le modèle économique et artistique du *Zoofest* est différent des modèles à cachets de la plupart des festivals, et sa vision artistique est davantage tournée vers la création et le laboratoire que vers une offre de produits qui plaira au plus grand nombre (et qui, comme dans le cas des galas de *Juste pour rire* et du *Grand Rire*, auront des contenus qui pourront être diffusés sur des chaînes généralistes). Ce faisant, le Répondant 7 reconnaît qu'il n'offre pas une programmation qui peut plaire à tous les publics.

Son modèle artistique est basé sur des représentations de 60 minutes qui s'échelonnent entre 19h00 et 23h59 dans plusieurs salles à la fois. Le festivalier peut aisément assister à quatre représentations différentes par soir. Une équipe à la direction artistique choisit les projets de spectacles et a pour mandat de miser sur l'originalité (Répondant 7). Le Répondant 7 explique qu'il ne peut pas se permettre de diffuser « n'importe quoi » car il sait que l'événement est suivi par les médias. Son métier exige d'être créatif, visionnaire, passionné et d'avoir du flair (Répondant 7) afin de mettre les artistes et leurs projets en valeur.

Le modèle économique est celui d'une prise de risque partagée entre le diffuseur, *Zoofest*, et l'artiste. Le festival offre les lieux et l'assistance technique, mais exige 50 % des profits sur le nombre d'entrées en salle, et l'artiste récupère l'autre 50 % des profits pour couvrir ses frais (costumes, décors, maquillage, salaire). Le modèle a ses avantages, mais aussi ses inconvénients :

Quand ça marche, tu fais beaucoup plus d'argent que ce qu'un producteur t'aurait remis en cachet... Mais quand ça ne marche pas, bien, c'est sûr que tu prends le coup, un peu comme nous, tu sais... Mais c'est ça, c'est une notion de partage de risques qui... qui, nous, nous permet de prendre un mandat complètement à gauche, par rapport aux autres festivals qui eux, vont toujours avoir des têtes d'affiche hyper connues, des noms qui vendent, qui sont déjà connus. Nous, on prend le pari inverse puis ça nous prenait cette formule-là d'affaires, qui permettait d'avoir un partage à risque pour dire : « Regarde, oui, on va vous mettre de l'avant, même si ton nom est *sweet fuck all* connu ». (Répondant 7)

Une telle formule exige de l'artiste qu'il s'implique dans la promotion de son spectacle. *Zoofest* offre des services de publicité, mais ceux-ci seront facturés à l'artiste. C'est pourquoi, à la manière qu'il l'a observé au festival *Fringe* d'Édimbourg et du Festival *OFF* d'Avignon, le Répondant 7 recommande aux artistes d'entrer en contact avec le public afin que celui l'aide à créer un « buzz » à propos de son spectacle :

Donc, on..., puis on leur explique, on dit : « Regarde, nous, on vient d'un modèle qui est celui du *Fringe* d'Édimbourg, du *OFF* d'Avignon où les artistes sortent avec leurs *flyers*. Après le spectacle, tu ne t'en vas pas en loge prendre une bière, tu pars avec tes macarons, tes *flyers*, tu vas à l'entrée de la salle puis tu serres des mains puis tu dis parlez-en en bien, parlez-en en bien, parlez-en en bien »... Quand tu as fini un spectacle, partout en Europe, les artistes, quand ils ont fini un spectacle, ils reviennent sur scène puis ils parlent aux gens deux petites minutes puis ils leur disent : « Écoutez, si vous avez aimé le spectacle, allez sur mon Facebook, laissez un petit mot. [...], laissez un commentaire positif sur le spectacle, parce que c'est grâce à vous, grâce au bouche à oreille qu'on va réussir à vendre des billets pour ce spectacle-là. Puis un jour, je peux peut-être aller vous faire rire à la télé ». Les artistes québécois, les artistes canadiens et américains ne le font pas, ça... Parce que, bon, on est dans un modèle où ils sont payés à cachet, ça fait qu'une fois qu'ils sortent de... de scène, ils ne sont pas redevables, en termes de promotion, face au producteur qui s'occupe à 100 % de la promo. Nous, on partage ce risque-là aussi, parce qu'on dit : « Écoute, tu es coproducteur, tu sais. Nous, on diffuse, toi, tu es producteur. On va faire 50-50 du travail. On donne 50-50 des revenus, mais assure-toi de faire de la promo. Assure-toi de parler au public puis de leur dire parlez-en de ce *show*-là, si vous avez aimé, parlez-en. Vous n'avez pas aimé...? Parlez-en à vos ennemis ou n'en parlez pas pantoute », tu sais... (Répondant 7).

Le *Zoofest* a également fait le pari original de miser sur le *Web* pour la promotion. Il est d'avis que les festivaliers et les artistes participent activement à la publicité de l'événement :

On n'est plus..., tu sais, depuis cinq ans, le monde n'est plus le même monde dont..., à cause de l'arrivée de Facebook, la croissance des blogs et tout ça [...] Moi, je crois à cette auto-régularisation du *Web*... Qui va se faire à travers ses artisans, et non pas à travers des gens qui ont appris leur métier à l'université. (Répondant 7)

Zoofest a développé plusieurs outils numériques, dont *Zoofest.tv* qui permet au festivalier de voir « l'envers du décor » et de lui faire « découvrir le Festival «*backstage style* »! » par le biais de « capsules hilarantes » faites par les artistes (*Zoofest 2015b*, 2). Le festival est également actif

sur Facebook, Instagram et Twitter, en plus d'avoir sa propre application téléchargeable à partir de l'App Store et de Google Play.

Finalement, le modèle économique de *Zoofest* mise sur une offre abordable que le public des 18-34 peut difficilement refuser. Les festivaliers peuvent se procurer des billets de spectacles à la pièce, qui se vendaient entre 12,20 \$ et 18,00 \$ en 2012 (mais la majorité des spectacles étaient à 17,55 \$) (*Zoofest* 2012) et entre 20,87 \$ et 23,48 \$ en 2015 (la plupart étaient affichés à 20,99)⁹⁸. Par contre, le passeport du festival, la Zoopass⁹⁹, qui donne accès à tous les spectacles, était offerte à 39,99 \$ en 2012 et à 49,99 \$ en 2015. Pour l'été 2015, en une seule soirée, si un festivalier a assisté à quatre représentations, chacune d'entre elles lui revenait à 12,50 \$, soit 8,49 \$ de moins que le billet à 20,99 \$. Ainsi, la Zoopass 2015 permettait, pour un certain investissement, d'assister à 180 spectacles (*Zoofest* 2015b, 6). Il est vrai qu'il devient rapidement intéressant économiquement de se procurer la Zoopass si on compte assister à plusieurs spectacles durant les 24 jours du festival. Le Répondant 7 est convaincu que l'ensemble de son offre pour les 18-34 ans répond à leurs besoins :

Mais mes communications, ma façon dont je parle aux gens, le ton qu'on utilise, les salles qu'on choisit, la direction de la programmation, les artistes, les partenaires, c'est... c'est pour répondre à... à un besoin, tu sais ? Nous autres, on le dit tout le temps, c'est... des salles intimes à des prix hyper accessibles, pour faire des... des découvertes marquantes. C'est..., tu sais, c'est les trois lignes, là. Puis ça, bien, un jeune de 20 ans, c'est ce qu'il veut. Découvertes marquantes parce qu'il va être le premier sur les réseaux sociaux à dire à ses chums... « J'ai..., je viens de voir tel artiste ». *No fucking way* que personne le connaisse..., deux ans après, il voit un *cover page* du *Voir*, puis il fait comme : « Nous autres, on était dans une salle. Café Cléopâtre, 50 personnes. Ça m'avait coûté, je ne sais pas, j'avais acheté ma Zoopass quasiment rien. J'avais découvert ce gars-là, c'était... » Premier découvert, ce *feeling* de premier découvert qu'on amène à notre public. Des prix hyper accessibles, bien ça, avec la Zoopass, on a créé un... un produit

⁹⁸ Les prix sont tirés des programmes du festival *Zoofest* pour 2012 et 2015 (*Zoofest* 2012 ; *Zoofest* 2015b).

⁹⁹ Des Zoopass plus dispendieuses étaient également disponibles et offraient certains avantages, comme un accès prioritaire aux salles de spectacles, des coupons pour de la bière gratuite, un chandail à l'effigie de l'événement et la possibilité de réserver sa place 48 heures à l'avance, alors que la Zoopass de base ne permet de réserver que deux heures avant la représentation.

malade, c'est pour ça qu'il marche très bien. Puis des salles intimes..., toutes dans le même quartier... (Répondant 7)

Le Répondant 12 a participé au *Zoofest* et se préparait à s'y produire une nouvelle fois lors de l'entretien. Pour lui, les modèles économique et artistique du festival sont intéressants et le tout participe à une meilleure visibilité pour les artistes de la relève : « C'est pas vrai qu'les *tops* restent au *top*... Déjà, prendre en considération la relève, année après année, c'est tellement *huge* ! *Zoofest, man* ! Quelle idée ! Quelle idée ! On s'fait voir avant d'arriver aux galas où j'ai sept minutes pour m'prouver. J'ai neuf soirs d'une heure ! » (Répondant 12).

La Répondante 37, en tant que gérante d'artistes qui s'y produisent, est elle aussi satisfaite de *Zoofest*. Elle a une bonne relation de travail avec l'organisation :

Moi, à date, le *Zoofest* m'a beaucoup plus aidé qu'il m'a nuit. Mais encore là, tu parles pas à la fille qui est à l'argent... Facque, tsé... Moi, en fait ... Moi, j'vois ça comme un outil. Dans mon cas, en fait, avec les jeunes, j'ai beaucoup beaucoup de visibilité... euh... Mes salles sont pleines toutt les soirs, j'ai pas à m'occuper d'la mise en marché, j'ai pas, j'm'occupe de rien. (Répondante 37)

D'ailleurs, elle aime tellement la structure du *Zoofest* qu'elle aimerait les aider à mousser l'événement. Elle en a parlé « aux gars », à ses artistes établis qui se présentent d'ordinaire dans de grandes salles de spectacles. Elle voudrait que ses artistes le fasse juste pour le plaisir : « Pour e rien. Pour e rien. Juste pour le fun de l'faire. Ça existe pus dans vie, ça » Répondante 37).

Ce modèle ne fait pas que des heureux et le Répondant 7 en est conscient. La Répondante 17 a décidé de ne pas renouveler son expérience lorsque nous l'avons rencontrée. Elle raconte qu'elle avait son propre spectacle l'année précédente. Elle a eu deux soirs qu'elle a adoré : le public était présent et participatif, les techniciens étaient professionnels, le son était bon, tous les billets avaient trouvé preneurs ou à peu de chose près (il ne restait que quelques billets non vendus, selon elle), mais le reste de l'expérience l'a laissée suffisamment tiède pour ne pas vouloir y retourner cette année : « J'pas restée amère, mais juste assez pour que j'me dise « Ah ! m'a sauté mon tour c't'année » » (Répondante 17). C'est dans la préparation et l'organisation qu'elle a vécu les moins bons côtés de l'expérience :

Il y avait beaucoup de frustrations de tout l'monde après l'année passée, par rapport au *Zoofest*... Moi, j'avais hâte de voir. J't'ais sûre, j'm'étais dit « Mon Dieu ! Personne va faire de *show*! Comme, ça va... Ça va mourir ! », parce qu'y'a eu pleins de gros meetings... comme, que ce soit d'gérants pis tout ça pour comme qu'ils s'assoient pis qu'ils r'gardent la suite parce que ... tsé, ché qu'dans mon cas, c'est ça par rapport à moi... les autres, je sais qu'y'ont eu d'autres *fucks* aussi... mais...euh... pendant un boutt, on a appris que... j'avais des billets à moi, de mon *show*, qu'y'étaient donnés à Télétoon, parce que Télétoon était un des partenaires ou ché pas trop quoi, et Télétoon les vendait. Facque j't'ais comme... « T'ttends peu, là ! », j't'ais comme... [c'était des revenus qui m'échappaient] Tsé, moi-même mes parents payaient leurs billets! Tsé comme, eux autres, la gang de *Zoofest* demandait plein d'billets d'faveurs pour les parents des organisateurs, les amis, tout ça...pis j't'ais comme « Attends peu ! On va s'entendre, estie! » Soit que... Tant qu'à ça, crime ! on va toutt les mettre gratuits pour nos familles amis, tsé mes parents ont payé leurs billets ! Tsé, on peut-tu slaquer s'es billets d'faveurs ou tsé, jasons-en ! Ché pas moi, tsé, cinq billets d'faveurs par soir ou tsé... mettons une limite ! (Répondante 17)

Aussi, elle raconte qu'il y a eu des erreurs de prix sur le site *Web* du festival et que les organisateurs ne voulaient pas faire les ajustements requis. Aussi, il y a eu beaucoup de frustration liée au passeport des festivaliers, car pour chaque membre du public qui assistait au spectacle avec sa *Zoopass*, elle ne recevait que 2,00 \$ par personne. Donc, elle a fait 25,00 \$ de profits en tout, mais elle a réussi à payer ses collaborateurs. Elle avait quatre invités et tenait à leur verser 125,00 \$ à chacun, et elle se disait que s'il restait de l'argent, elle se paierait.

Elle mentionne aussi que toute la campagne de promotion était *weird* :

Tu fais vraiment toute ta pub ! Tu fais toutt toute seule, ... dans l'fond tu bénéficies du fait qu'eux autres ont la salle et les techs [techniciens] comme de fournis, mais c'est qu't'organises toutt, tsé ! Moi, mon monde, toutes mes entrevues... tsé, j'ai faite plein d'entrevues, pis toute ça... Mais c'est toute la coordo ! Tsé, mon gérant quand qu'y'a appelé, qu'y'a fait « Ok! On a [le nom de l'artiste et le titre de son spectacle] », tsé comme... j'ai eu plein d'entrevues à Radio-Can, j'en ai eu une couple pour le journal... non ! *Zoofest*, *Le Devoir* ! On a eu beaucoup d'visibilité,

mais c'est nous autres qu'y'a tout... C'pas l'*Zoofest* qu'y'a ... Pour toutt *spliter* les profits 50 %, j'ai faite, « Tant qu'à ça, ... »... ». (Répondante 17)

Ainsi, elle a décidé de ne pas organiser un spectacle dans le cadre du *Zoofest*. Par contre, elle a mentionné que si elle était invitée à participer à un spectacle organisé par quelqu'un d'autre, qu'elle accepterait. Son gérant l'a appuyée dans la décision. Lors de l'entrevue, elle a raconté avoir appris que les coûts auraient augmentés pour la prochaine édition et que le festival exigeait un 200,00 \$ non remboursable qui serait investis en publicité. En plus, l'organisation aurait un coût de 300,00 \$ de frais de production et de 200,00 \$ en frais d'assurances. Elle était surprise par ces coûts alors que l'année précédente, elle n'avait pas eu de frais d'assurances à payer. Du même souffle, elle comprend que le *Zoofest* donne « une visibilité d'fous » et que l'événement est populaire et apprécié du public. Comme dans toute chose, elle trouve qu'il y a des bons et des mauvais côtés.

Afin d'obtenir une vision encore plus pointue du modèle de *Zoofest*, on a passé en revue le document *Appel aux artistes (Zoofest 2015a)*, qui se veut le document explicatif de *Zoofest* aux artistes qui désirent présenter un spectacle dans le cadre du festival en 2016. Ceux-ci sont invités à transmettre leur dossier avant le 4 mars 2016. Les artistes retenus seront contactés à la fin du mois d'avril (*Zoofest 2015a*, 6).

Tout d'abord, on constate que la relation entre *Juste pour rire* et *Zoofest* est mise de l'avant dès l'introduction, non seulement pour souligner le lien de famille entre les deux événements, mais aussi pour mousser l'importance du *Zoofest* pour la visibilité des artistes :

Né sous l'égide du Festival *Juste pour rire* en 2009, *Zoofest* n'a pas tardé à se tailler une place de choix dans le paysage des événements montréalais et à devenir un festival en soi. [...] nous offrons aux artistes une plateforme géniale afin d'exposer leur talent et leurs idées devant le public *fucké* de *Zoofest* mais aussi devant les personnes influentes de l'industrie et les spectateurs présents au cœur du Quartier des spectacles dans le cadre du Festival *Juste pour rire*. (*Zoofest 2015a*, 4).

Ensuite, on explique le modèle économique. Pour les artistes sélectionnés, le festival exigera le paiement de frais d'inscription de 350,00 \$ en plus des taxes, et ces frais « permettront à l'artiste d'être dans la programmation » (*Zoofest 2015a*, 7). Plus loin, le document mentionne les engagements en termes de visibilité du *Zoofest* envers l'artiste, soit la mention du spectacle dans

ses supports de communication : le programme officiel (publié en 75 000 exemplaires, en plus d'être téléchargeable sur le site *Web* du festival, et publié dans le programme officiel de *Juste pour rire* qui est tiré à 50 000 exemplaires), le site *Web* de *Zoofest* et son blog, l'application mobile du *Zoofest*, le site *Web* de *Juste pour rire*, l'infolettre du *Zoofest*, et la possibilité de produire des capsules vidéo qui seront diffusées sur la plateforme *Zoofest.TV* (frais en sus) (*Zoofest 2015a*, 8). Dès la page suivante, on note comment le *Zoofest* encourage les artistes à s'engager dans leur propre promotion :

Étant donné le nombre important de spectacles qui se déroulent pendant le mois de juillet à Montréal, ainsi que le partage d'efforts dans lequel vous vous engagez, il est essentiel :

- D'entreprendre des actions de communication dans le but de faire parler de votre spectacle. Il est essentiel que tous les artistes et troupes soient impliqués dans les actions de communication.
- De mettre votre réseau de fans à contribution.
- De prendre des billets de vos spectacles en consigne avec la billetterie et vendre à votre réseau directement. (*Zoofest 2015a*, 9)

Puis, dans une section titrée « Vous êtes producteur ! », *Zoofest* établit clairement qu'il agit en tant que diffuseur « qui met en place une programmation artistique et en articule la mise en marché pour rejoindre les citoyens auxquels elle est destinée, et fournit le cadre d'accueil du spectacle et des spectateurs » (*Zoofest 2015a*, 10). En ce sens, le *Zoofest* encourage les artistes à planifier « ses budgets en fonction d'un remplissage de salle à 50% de sa capacité » pour éviter de mauvaises surprises » et à s'assurer de connaître tous les frais supplémentaires qui pourraient s'ajouter, comme pour la location d'équipement autre que l'équipement de base fourni par le festival ou le paiement de taxes pour les compagnies étrangères (*Zoofest 2015a*, 10).

En page 12, le document explique les coûts et revenus liés à la billetterie, tout en rappelant le partage des recettes à « 50/50 entre l'artiste et *Zoofest* », et la page 13 offre un exemple de rapports avec revenus de billetterie. Plusieurs éléments du rapport ont attiré notre attention. Tout d'abord, le nombre élevé des différents revenus de billetterie (douze¹⁰⁰), qui rappelle les rapports

¹⁰⁰ Les revenus de billetterie varient selon que le festivalier a payé le plein prix pour un billet, un prix promotionnel (Billetterie Dernière Minute à 5,00\$, 10,00 \$ ou 15,00 \$; Promo Zoomobile ; Promo Culture/Explore), s'est présenté

de même type offerts par une salle de spectacle¹⁰¹. D'ailleurs, parmi les rapports de billetterie auxquels on a eu accès, douze catégories de prix représentent le maximum observé. D'un côté, on comprend le devoir de transparence du *Zoofest*, surtout qu'il considère les artistes comme des producteurs. D'un autre côté, alors que les rapports de billetterie de salles de spectacles sont généralement produits et analysés par des gestionnaires aguerris, le rapport du *Zoofest* est lu par des artistes qui, tel que le Répondant 7 l'a mentionné, ont moins de 30 ans et ont peu d'expérience. Ce ne sont pas des entrepreneurs artistiques ou des gestionnaires par choix nécessairement : ils se voient devenir des gestionnaires par dépit pour entrer dans le modèle du *Zoofest* s'ils désirent s'y produire. Certains artistes sont déjà appuyés par une boîte de gérance ou une agence, mais ce n'est pas le cas pour tous.

Ensuite, on note la présence de plusieurs frais : 0,11 \$ par billets imprimés, 50 % des frais de cartes de crédit. Ces frais sont, par ailleurs, clairement mentionnés dans le document en page 12. Finalement, on constate que le rapport donne un exemple pour un spectacle qui aurait fait des revenus de 4 264,46 \$ et qui, une fois les frais enlevés, aurait permis à l'artiste d'empocher 2 074,14 \$ pour quatre soirs de représentations. Pour un artiste de la relève, cela représente un cachet de 518,54 \$ par soir pour 60 minutes de prestation. Si on compare cela au tarif habituel mentionné par les répondants, soit de 125,00 \$ pour quinze minutes, qui donne 500,00 \$ pour une heure de spectacle, faire partie du *Zoofest* est monétairement satisfaisant, en plus d'avoir l'occasion d'être vus par des « personnes influentes » (*Zoofest 2015b*, 4). Par contre, on constate que le rapport donné en exemple est plus optimiste que raisonnable. En effet, il expose le cas d'un spectacle qui aurait connu un taux d'occupation de la salle de 87,4 %¹⁰², alors que le document encourage les artistes à calculer leur budget en fonction d'un taux d'occupation de 50,00 %. Si tel avait été le cas, l'artiste aurait plutôt obtenu, toutes proportions gardées, 1 187,58 \$ ou 296,90 \$ par soir, ce qui est en deçà du cachet typique. Si, à cela, on retire les 350,00 \$ de frais d'inscription, le cachet baisse à 209,40 \$ par soir. Cela demeure acceptable s'il s'agit d'une performance solo, mais s'il s'agit d'un duo ou d'un groupe, on peut en déduire que les artistes participent au *Zoofest* davantage pour l'expérience et la visibilité qu'ils peuvent en retirer que pour leur santé financière.

avec un passeport du festival (Zoopass ou Goldpass), un passeport de *Juste pour rire* (quotidien, première classe, Festi+) ou encore avec un billet de faveur.

¹⁰¹ L'APIH nous a permis d'étudier les différents rapports de billetterie de salles de spectacles québécoises. Nous l'en remercions.

¹⁰² Le rapport donné en exemple dans le document précise que la salle avait une capacité de 135 places, que le spectacle a été présenté quatre soirs (donc une capacité maximale de 540 places) et que 472 billets ont trouvé preneurs pour rapporter à l'artiste, une fois les frais enlevés un montant de 2 074,14 \$.

Si on regarde cette situation du point de vue des gestionnaires de *Zoofest*, dans le cas où l'artiste remplit sa salle selon l'exemple donné en page 13, il serait plus intéressant financièrement de payer le cachet minimum de l'UDA qui est de 180,36 \$ par soir (dans le cas d'un artiste en solo au *Zoofest*) pour une salle de moins de 400 places (UDA 2015). Par contre, il est vrai que si le spectacle compte plus d'un artiste, le *Zoofest* est perdant au change en appliquant le minimum de l'UDA.

Justement, l'un des organismes les plus en rupture avec le *Zoofest* est l'UDA. Le Répondant 7 n'hésite pas à mentionner qu'il est « en bataille juridique » avec le syndicat des artistes à cause de leur statut de diffuseur, alors que l'UDA considère l'organisation comme un producteur, ce qui obligerait le *Zoofest* à payer au moins les cachets de base de l'UDA :

Zoofest ne verse pas de cachets UDA, parce qu'on n'est pas producteur. On est diffuseur. La notion est... est très importante. Un diffuseur choisit un spectacle monté..., sans intervenir dans le contenu... Un producteur dit : « Écoute, change-moi telle ligne, fais-moi ça, tatata ». Nous : « Regarde. Voici la formule, on aime ton *show*. Amène-le, on fait un partage de risques, mais nous, on est diffuseur ». Donc nous, on va verser les revenus, 50 % des revenus de la porte, à la compagnie [ou l'humoriste]. Mais moi [si je suis humoriste], je vais recevoir le chèque et après, c'est mon devoir de producteur, de verser ma cotisation UDA, pour le nombre de représentations que j'aurai fait. Encore là, moi, je suis un peu d'avis que l'UDA... met beaucoup de bâtons dans les roues..., à la relève..., mais c'est des bâtons qui, je pense, sont essentiels pour permettre aux artistes, à un moment, d'avoir un fond de pension et tout ça... Puis jamais je ne dénigrerai la..., le travail de l'UDA, mais quand... mon modèle d'affaires moi, est dicté par l'UDA..., je n'existe plus... La plate-forme de *Zoofest* n'aurait pas pu se créer, en payant un minimum scène de 175 dollars, par artiste par soir. Plus, la part producteur qui est de 18 % de ce montant-là, donc, une facture de 204 dollars, au total, par artiste, par soir, quand... j'ai des troupes de 18 personnes, des fois, qui montent sur scène, pour faire un *show* de 60 minutes au Café Cléopâtre où il y a 200 places [ce n'est pas rentable].
(Répondant 7)

Ainsi, on note que le *Zoofest* propose un modèle artistique et économique qui bouscule les conventions du milieu des festivals et des spectacles d'humour. Très axé sur le marché d'un public qui semble avoir été délaissé par *Juste pour rire*, *Zoofest* tente de trouver un point d'équilibre

entre un accès peu dispendieux à une grande variété de spectacle et des conditions de prises de risques artistiques intéressantes pour les artistes :

C'est sûr que tu vas me dire : « Oui, il y a..., c'est un côté commercial que moi, je pousse beaucoup », mais c'est ça aussi qui fait que, bien, l'artiste termine son *Zoofest* avec de l'argent dans les poches puis qu'il est capable de dire : « Wow! Ça a été une belle expérience qui m'a permis d'aller chercher un... un... un beau dossier de presse, de rencontrer des producteurs, de communiquer avec des nouveaux artistes puis de peut-être penser à avoir des dates de tournée qui s'en viennent, suite à ça », tu sais... (Répondant 7)

10.1.1.3 Éléments marquants de *Juste pour rire* et *Zoofest*

Que peut-on retenir de l'expérience de *Juste pour rire* et de *Zoofest*, ainsi que des témoignages de leurs acteurs ? Tout d'abord, on peut se demander si le lien de parenté entre les deux événements n'est pas une illustration de convergence ou d'intégration dans le milieu de l'humour. Selon le Répondant 7, même si les deux entités partagent certaines ressources, l'existence même du *Zoofest* est la preuve qu'il ne s'agit nullement de converge ou d'intégration, *Juste pour rire* ayant donné vie et épaulant son futur concurrent : « Tu es en train de créer ton concurrent du futur... [...] il y a beaucoup de gens à l'interne de *Juste pour rire* qui disent : « Bien oui, mais câlice, là, *what the fuck* ? Là, tout le *cool factor* est rendu à *Zoofest*! » » (Répondant 7). De plus, il insiste sur le fait que les deux entités travaillent en silos :

Parce que moi, j'ai des amis qui travaillent à TVA... puis ce n'est pas vrai que si un artiste fait un *show* de télé, qu'il ne fera pas le *show* de..., le magazine, puis qu'il ne fera pas le *show* de fleurs puis de cuisine puis de ci puis de ça, là... À *Juste pour rire*... si moi, je dis à la gang des galas : « Lui, il est bon, lui, il est fin », ils s'en foutent... Ils vont venir le voir, s'ils le trouvent bon, s'ils le trouvent fin, ils le mettent en gala. Sinon..., il reste à *Zoofest*. (Répondant 7)

Questionné sur le même sujet, le Répondant 6 croit que le nom « *Juste pour rire* » possède un aura qui est exagéré comparativement à l'offre réelle de l'entreprise et à sa position dans l'industrie de l'humour. Il est convaincu que s'il y avait une réelle stratégie de convergence et d'intégration à *Juste pour rire*, l'entreprise serait encore plus présente en télévision et aurait produit des émissions qui font la fierté de leurs concurrents :

Je veux dire, je pense que notre nom, je le dis souvent, notre nom est plus gros que ce qu'on produit. On est la seule compagnie de production en télé, que le monde dit : « Aïe! C'est produit par *Juste pour rire* »... mais, dans le fond, on n'a rien, on a, tu sais, on a des galas, des grands, puis on a les Grandes entrevues, puis on avait ... Tu sais, je veux dire, on a juste ça. Tandis que Zone 3, ils ont à peu près 86 *shows*, bien, tu dis c'est Zone 3, puis personne sait c'est qui. On a une compagnie qui est plus *big* que les produits qu'on fait. C'est... tant mieux pour l'instant, mais en même temps on n'est pas..., le monde nous connaît, mais on n'est pas si grand que ça. C'est plate à dire [rires]. (Répondant 6)

De plus, on a noté qu'il n'y a pas que des artistes appartenant à « l'écurie » (Répondante 10) de *Juste pour rire* qui donnent des prestations au cours du festival. Ainsi, l'entreprise va collaborer avec des boîtes de gérance, des maisons de production et des agences de spectacles qui, d'ordinaire, lui sont concurrente.

En revanche, on ne peut nier que la combinaison de leurs forces entraîne une expérience festivalière inégalée au Québec et, ce serait à vérifier, même ailleurs dans le monde quand on tient compte de la double programmation en français et en anglais des deux festivals. De plus, ensemble, *Juste pour rire* et *Zoofest* couvrent tous les publics : les enfants et familles, ainsi que les 35 ans et plus à *Juste pour rire*, et les 18-34 ans au *Zoofest*. Leur proximité physique permet aux festivaliers de profiter de leur offre, et ce, selon un éventail de budget : activités gratuites, billets à moins de 30,00 \$, billets à plus de 30,00 \$, et passeports allant de 49,99 \$ à 400,00 \$.

Les deux rendez-vous de l'humour permettent également de mettre en valeur une grande variété d'humoristes et de styles d'humour, allant du laboratoire jusqu'au spectacle structuré à la mise en scène serrée. Toutes les catégories d'humoristes y sont conviées, les artistes de la relève comme les humoristes établis. Le tout explique le poids symbolique d'un endroit comme Le Charlot pour les acteurs de l'industrie : Le Charlot agit comme point de rencontre, un endroit où l'on peut revenir sur les découvertes de la journée, où l'on peut entamer des négociations, etc.

On compte tout de même quelques éléments distinctifs non négligeables. Tout d'abord, *Juste pour rire* reçoit un appui non seulement de tous les paliers du gouvernement, mais aussi de plusieurs sociétés d'État et d'un syndicat (Loto-Québec, SAQ, Fonds de solidarité de la FTQ) (*Juste pour rire* 2014), alors que le *Zoofest*, qui s'appuie également sur les trois paliers du gouvernement, ne reçoit aucune aide de la part des sociétés d'État (*Zoofest* 2015a). Le nombre de commanditaires est également beaucoup plus grand pour *Juste pour rire* (38 en 2014 ; *Juste pour*

rire 2014) que pour le *Zoofest* (dix-sept en 2015 ; *Zoofest* 2015b), ce qui se comprend dans la mesure où le premier a plus de 30 ans et est devenu une icône de Montréal. De plus, on note la volonté de *Zoofest* de ne plus dépendre des subventions (Répondant 7).

Tel qu'on le comprend dans les propos du Répondant 34, le Festival *Juste pour rire* est fortement lié à l'identité festivalière de Montréal et participe à la visibilité internationale de la métropole. L'impact territorial de *Juste pour rire* est multiple : non seulement il s'incarne dans le Quartier des spectacles, mais il implique la contribution de citoyens provenant de plusieurs autres quartiers et arrondissements (Répondant 34) ; les gestionnaires du festival travaillent en collaboration avec les acteurs de la Ville de Montréal ; le festival contribue au développement de l'industrie de l'humour québécoise, canadienne, nord-américaine et internationale (en agissant à titre de vitrine où les gestionnaires des industries de l'humour francophone et anglophone viennent « magasiner ») ; tout cela en plus de divertir Montréalais, Québécois, Canadiens, et touristes. Si le *Zoofest* tend à devenir une plateforme internationale de la découverte, son impact n'est pas encore celui de *Juste pour rire*.

En fait, le *Zoofest* se démarque surtout par sa volonté de changer le modèle traditionnel des festivals, et ce, à la fois en termes économiques et artistiques. Il n'a pas la prétention de vouloir charmer tous les publics et insiste pour offrir des spectacles originaux, surprenants, hors de l'ordinaire, qui ne sont pas nécessairement les plus raffinés, mais qui prennent des risques et amènent des propositions artistiques différentes. Ce festival n'interdit pas aux artistes accomplis de s'y produire, mais il se consacre d'abord à la relève. Sachant son public plus restreint, le festival utilise des salles de plus petites capacités, incluant des bars et des pavillons universitaires. De cette manière, le *Zoofest* possède une formule de proximité avec le public : comme les salles sont petites, les artistes se trouvent à une courte distance des spectateurs – même ceux assis dans le fond de la salle sont beaucoup plus près de la scène qu'une grande part des spectateurs des salles de spectacles utilisées par *Juste pour rire*, telles que la salle Wilfrid-Pelletier de la Place des Arts.

Aussi, le *Zoofest* fait le pari d'un modèle économique de partage des revenus avec les artistes : terminer le temps des cachets, terminer l'époque où l'artiste n'avait pas à s'investir autrement que dans la création et la représentation. Ce dernier devient, par la force des choses – s'il n'a pas de gérant ou d'agent pour le représenter – administrateur, producteur, publiciste et agent de relations publiques. Ce phénomène d'entrepreneuriat artistique chez les artistes de la relève n'est pas unique au cas du *Zoofest*, mais témoigne d'une mouvance déjà établie dans d'autres secteurs

des arts et de la culture (Bellavance, Sirois, Paré et Bao-Lavoie 2014). Par contre, en ce qui concerne les artistes du *Zoofest*, il ne s'agit pas nécessairement d'une volonté généralisée, mais plutôt d'une démarche imposée par le diffuseur. Rien ne contraint cependant l'artiste à prolonger l'expérience entrepreneuriale au-delà du festival.

Le *Zoofest* innove également en misant majoritairement sur le *Web* pour ses communications publiques et sa promotion. Même si le festival placarde ses affiches dans les rues de Montréal et distribue des copies physiques de sa programmation, il a développé une stratégie de communication qui passe d'abord par l'utilisation des médias sociaux et l'utilisation de capsules vidéo virales. Ce faisant, les gestionnaires du *Zoofest* comptent sur l'assistance des artistes et des spectateurs pour nourrir le « buzz ».

Il ne faudrait pas croire que toute l'innovation passe par le *Zoofest*. Selon les propos du Répondant 34, les organisateurs de *Juste pour rire*, et son fondateur, Gilbert Rozon, bouillonnent de créativité, et ce, plus que tous les autres organisateurs de festivals à Montréal. La création et l'originalité sont les gages de succès de l'entreprise, selon le Répondant 6. *Juste pour rire* a d'ailleurs pris le virage de la relève, lui aussi, en organisant son propre concours (*En route vers mon premier gala Juste pour rire*), en plus de tenir des auditions ouvertes à tous et devant public.

Finalement, on comprend que, pour les artistes de la relève qui espèrent faire avancer leur carrière, les mois d'hiver et du printemps sont passablement chargés : ils doivent planifier et soumettre un ou plusieurs projets de spectacle pour le *Zoofest*, en plus de préparer un ou des numéros qu'ils présenteront au cours des auditions de *Juste pour rire* et de *En route vers mon premier gala Juste pour rire*, en plus des possibles engagements à obtenir dans les autres festivals d'humour québécois et concours.

10.1.2 Le *Grand Rire*

Deuxième pôle géographique de l'humour sur scène au Québec, le *Grand Rire* de Québec, devenu *ComediHa!* en 2015, est né en 1998. Pendant plusieurs années, le *Grand Rire* a misé ses ressources sur le spectacle d'humour sur scène de style *stand-up*, mais depuis 2007 environ, selon le Répondant 33, le festival diversifie son offre, que ce soit en présentant des spectacles en collaboration avec l'Orchestre symphonique de Québec, en développant du théâtre de rue sans

dialogue, puis avec des produits comme lol :-)¹⁰³ et *Strobosketch*¹⁰⁴. En ce sens, le festival a adopté le slogan « À chacun son rire » pour ancrer auprès de son public sa volonté d'offrir une diversité de façons de rire et de se divertir. Même s'ils intègrent de plus en plus les technologies de l'information et les nouveaux médias, les artisans du *Grand Rire*, et de son entreprise mère *QuébéComm*, tiennent à conserver leur offre d'humour sur scène :

Puis on utilise l'expression consacrée maintenant du 360 ou du multiplateforme, on essaie de concevoir toujours des choses qui peuvent se retrouver sur plus qu'une plateforme, donc ça peut être à la scène, la télé, tout ça, sur Internet, téléphonie, passe-les... Donc, on essaie de se diversifier sans renier d'où on vient, parce que de toute façon, honnêtement, ce qui est encore le plus fort auprès de nos festivaliers puis de notre clientèle, c'est le *stand-up*. (Répondant 33)

Lorsque le Répondant 33 explique les divers aspects de fonctionnement du festival, on retrouve plusieurs points en commun avec l'organisation des galas à *Juste pour rire*. Entre autres, il raconte comment le milieu « est extrêmement politisé » en termes de rapports de force, ce qui rend la planification délicate et complexe à cause des diverses relations entre les artistes et leur statut. D'un autre côté, il admet que lorsque les artistes s'engagent, ils le font entièrement :

C'est extrêmement politisé, tu peux pas mettre n'importe quel artiste sur n'importe quel gala parce qu'il y en a qui s'entendent pas, il y en a qui... [...] Puis il y a souvent, c'est une discussion qu'on a souvent autour de la table : « On peut pas faire ça, on va froisser un tel, on peut pas faire ça, on va fâcher un tel ». C'est un milieu fragile, susceptible... mais en même temps tellement prolifique, tellement créatif. Puis..., tu sais, à la décharge, à chaque fois qu'un artiste dit « oui, j'embarque », ils le font toujours à fond. Il y a jamais, il y a jamais un artiste qui va dire : « Oui, oui, je vais le faire », quand ils disent « je suis là », ils sont tout là. Mais des fois c'est d'arriver à leur faire dire : « Oui, je suis là avec vous autres » [rires] qui est difficile. (Répondant 33)

¹⁰³ lol :-) est « une série originale de sketches d'humour visuels, sans dialogue » qui « met en vedette les comédiens Réal Bossé, Martin Drainville, Sylvie Moreau, Julie Ménard et Antoine Vézina » et vendue dans plus de 130 pays (Comedieha! 2015, non paginé).

¹⁰⁴ *Strobosketch* est « une série de capsules humoristiques destinées au *Web* » créée par Snip Snip Wilson et produite par *QuébéComm* (*QuébéComm* 2013, non paginé).

Le Répondant 33 a lui aussi évoqué des difficultés à recruter des artistes vedettes pour animer et participer à leurs galas, mais que dans leur cas, les difficultés sont cycliques et non pas constantes d'année en année. Le tout dépend du nombre de vedettes qui sont en pause cet été-là ou qui en sont aux tous premiers préparatifs d'un nouveau spectacle. Aussi, comme le Répondant 6 dans le cas de *Juste pour rire*, il arrive que les organisateurs du *Grand Rire* prennent à leur charge de préparer des numéros pour soulager les artistes de la tâche créative, leur demandant simplement de venir les jouer sur scène :

Comme cette année-là, on est tombés dans une bonne année où il y a plein plein de *shows* qui étaient soit en pause, pas encore lancés, terminés, ça fait qu'il y a plein d'artistes qui nous ont appelés en disant : « J'ai des numéros à vous donner ». [...] Cette année, on a été chanceux pour ça, mais on le sait que c'est un cycle. L'année prochaine, ça va-tu être de même? Permetts-moi d'en douter. Il y a des années, ça revient à peu près aux trois, quatre ans, des années extrêmement difficiles où... notre président puis nos gens haut placés demandent carrément des faveurs à des artistes, puis ce qu'on est obligés de faire, c'est de dire : « Écoute, viens pas nous faire un numéro de ton *show*, on va t'écrire un numéro spécifique, donc on va rémunérer un auteur de ton choix, pour qu'il t'écrive quelque chose, on va te faire faire un numéro collectif avec d'autres ». Parce que, ils sont en tournée, parce qu'ils ont pas de matériel disponible parce qu'ils ont pas le temps d'écrire. Donc, c'est ce qui explique que ça arrive. Mais, oui, pour répondre très franchement à ta question, je dirais pas plus difficile que c'était, ça a toujours été difficile, c'est toujours un gros défi de monter la programmation du Festival. (Répondant 33)

Aussi, tout comme *Juste pour rire* et *Zoofest*, le *Grand Rire* compte sur l'appui des différents paliers de gouvernement pour boucler son budget. L'apport en fonds publics représente 15 % des revenus du festival et 85 % sont des revenus autogénérés qui sont « un mixte de commandites, billetterie et de revenus télévisuels ». (Répondant 33) Sur ce dernier point, le Répondant 33 insiste sur l'importance de la captation télé et de la vente des droits de diffusion pour la progression du *Grand Rire*.

Le Répondant 33 estime que le Gouvernement du Canada est « un partenaire correct » auprès duquel il sait à quoi s'attendre (Répondant 33). Le *Grand Rire* a accès à deux programmes, soit Développement économique Canada, qui « touche pas du tout au côté artistique » mais seulement au « côté promotionnel », et à « un tout petit montant » de Patrimoine Canada

(Répondant 33). À leur décharge, comparativement aux institutions et programmes québécois, « à Patrimoine canadien, les humoristes sont tout à fait reconnus comme des artistes à part entière » (Répondant 33). Au Québec, la légitimité de l'humour demeure un rude combat à mener, autant auprès des institutions qu'auprès des médias, selon le Répondant 33. Il plaide d'ailleurs pour une réflexion plus large concernant l'écosystème culturel :

Puis, tu sais, encore une fois, le discours que nous on avait face aux médias qui nous disaient : « Vous êtes des têteux de subventions » puis tout ça, l'écologie culturelle du Québec, c'est pas nous autres qui l'a créée, tant qu'elle changera pas, nous on veut juste être traités équitablement dedans. S'ils décident de complètement revoir les règles du jeu, on fera les représentations qui s'imposent, mais si l'industrie devient différente, bien, on s'arrangera avec. Mais présentement il y a des injustices qui sont commises de façon aléatoire, mais c'est pas nous qui avons dicté les règles du jeu au départ. Puis qu'ils arrêtent de mettre ça sur le dos des humoristes puis des... artistes, puis tout ça, vous avez créé – quand je dis « vous », l'appareil gouvernemental – vous avez créé l'industrie culturelle de cette façon-là. Sortez d'autres mesures fiscales à la limite qui sont peut-être ... puis qui sont peut-être moins... liées à des subventions directes, mais tout aussi efficaces. Bien, ça va peut-être faire la *job*, pareil. (Répondant 33)

Un autre soutien apprécié de la part des organisateurs du *Grand Rire* est celui de la Ville de Québec qui les appuie autant du côté financier qu'organisationnel. Le Répondant 33 souligne leur grande collaboration et implication dans l'événement :

La Ville de Québec [n]ous a aidés énormément. Énormément. Euh cette année, on a fait un virage important, là, dans le Festival, on est retourné sur d'Youville et tout ça. Donc, autant financièrement que... un support organisationnel et tout ça, il y a vraiment une volonté du Bureau des grands événements et du maire... Et honnêtement on a rien à redire contre la Ville de Québec... par rapport à leur soutien, puis ils sont là, ils font tout ce qu'ils peuvent, ils grattent où ils peuvent... Ils sont vraiment là. (Répondant 33)

En ce qui concerne leurs commanditaires, il estime que les deux tiers d'entre eux leur sont fidèles depuis plus de cinq ans et que « il y en a plein que ça fait quatorze ans » qu'ils les appuient. Il explique cette fidélité par les montants versés : « C'est plus facile d'avoir un commanditaire

attaché à toi quand il te donne 15 000 \$ par année que quand il t'en donne 400 000 \$ » (Répondant 33).

D'abord à portée locale et provinciale, la vision de l'événement est de plus en plus internationale. Le Répondant 33, un artisan de l'événement, explique :

Après ça, bien, là on est rendus dans le monde, dans le monde entier. C'est sûr que pour nous la vision qu'on a dorénavant, c'est que Québec et le Québec, c'est notre laboratoire, si on veut, c'est primordial pour nous, c'est nos racines, c'est... Mais on essaie de moins en moins, quand on pense à du développement de... projets ou de marques ou de contenus, on essaie toujours de penser : est-ce que c'est exportable? Est-ce qu'on peut le faire partout dans le monde?... La réponse est pas toujours oui, puis c'est pas grave, même il y a des fois qu'il y a des choses qu'on pourrait faire dans le monde puis que, pour mille raisons, on les fait pas, mais on se pose maintenant systématiquement la question, soit : est-ce que ça s'exporte dans le monde ou est-ce que ça nous fait voir dans le monde? (Répondant 33)

De Paris à Marrakech, les quotidiens québécois rapportent depuis plusieurs années les expériences outremer de *QuébéComm* et du *Grand Rire* (Lesage 2009a, 2009b et 2010a ; Associated Press 2010 ; Godin 2014). Pourtant, une portion du territoire québécois résiste encore et toujours à leur influence :

Par contre,... je te dirais que le *Grand Rire*, comme carte de visite,... il se heurte à un cercle autour de la région montréalaise, cercle qui est pas du tout causé par *Juste pour rire*, soit dit en passant, on se l'explique pas, mais on n'est pas capables de franchir la région montréalaise, on n'est pas capables, malgré le fait qu'on est télédiffusé. On est très très peu connus et reconnus à l'extérieur de l'industrie, évidemment, mais du grand public là, il y a comme une ceinture, tu sais, de la grande couronne montréalaise et c'est pas *Juste pour rire* qui nous empêche d'y rentrer, pas du tout, on n'est juste pas capables d'y rentrer. Alors qu'on est très très forts en région, Bas-Saint-Laurent, Saguenay, [...] On a tenté de faire de la pub sur le marché de Montréal, que ce soit à la télé, à la radio, les panneaux d'autoroute... Écoute, même de faire des relations de presse sur Montréal, les gens souvent sont : « Quoi? *Grand Rire*, c'est quoi, ça? »... On l'entend beaucoup. [...] Je pense qu'on n'a pas été assez sur le terrain. On n'a pas..., tu sais, on a..., on se rend compte, même sur Québec, que ce qui est encore le plus efficace pour nous c'est

quand on a des équipes dans la rue qui distribuent des programmes, c'est quand..., plus que les médias de masse, plus que l'Internet. C'est sûr qu'on n'est pas sur le terrain beaucoup à Montréal, on se fait voir de plus en plus au sein de l'industrie, avec des produits comme LOL aussi qui nous aident à pénétrer le marché... [...] Alors que, si t'inverses la machine, *Juste pour rire* est très très très très connu à Québec aussi. Pourquoi c'est de même? Honnêtement, on l'ignore un peu. (Répondant 33)

Les visées internationales ont aussi leurs propres limites. Le Répondant 33 insiste sur le fait que le marché américain est « un milieu très très très difficile à percer, très hiérarchisé,... très... protectionniste ». L'Angleterre aussi serait difficile à entreprendre. De plus, le Canada anglais est déjà « bien desservi par *Just for Laughs*, bien desservi par un paquet de beaux festivals au Canada anglais aussi, Winnipeg, Halifax et tout ». Il croit que les ouvertures à venir seront davantage du côté asiatique et du côté hispanophone.

Chose certaine, si le public montréalais connaît peu le *Grand Rire*, les artistes de l'humour, les gestionnaires de l'industrie et ses observateurs sont très familiers avec l'entreprise et son festival. Pour les humoristes, l'équipe du *Grand Rire* est très appréciée. Nos répondants ont maintes fois souligné la qualité de l'accueil (Répondant 21, 39, 40), les bonnes conditions de travail et de rémunération (Répondants 18, 43) et l'atmosphère bon enfant qui rompt avec la pression de la performance lors du festival *Juste pour rire* (Répondants 40).

Montréal, des fois, moi je trouvais ça plus difficile, même en coulisse, je trouvais ça difficile, il y avait des artistes qui, quand tu te plantais, étaient contents. [...] Tandis que je trouve que l'ambiance à Québec, peut-être le fait aussi qu'on couche tous là, on repart pas à Montréal, tu fais ton *show*, après ça tu repars chez vous, t'as le VIP, mais c'est pas grave, après ça tu repars chez vous. Tandis qu'à Québec, bien, tu fais le *show*, tout le monde couche là, c'est comme un camp de vacances, tu sais, à l'hôtel, tu vas dans les bars, on reste en petite clique, le lendemain on revient. Puis l'ambiance en coulisse aussi est différente, moi j'ai vu quelqu'un qui en a arraché puis, après ça, t'en as trois, quatre qui sont allés le voir : « Regarde, tu repasses demain, peut-être qu'on pourrait faire ça avec ton numéro, peut-être *shorter* ça », puis l'aider pour le recriner, pas genre le laisser se noyer tout seul : regarde, on va t'aider, on va faire ça. Puis ça, bien, je trouve ça bon, puis bon autant pour l'industrie que pour les individus de faire ça. (Répondant 40)

Pour le Répondant 18, l'équipe du *Grand Rire* a su créer et maintenir auprès du public de Québec un amour pour l'humour qui se compare au succès montréalais, mais dont la formule est adaptée aux préférences des spectateurs de la Capitale Nationale :

Le *Grand Rire* a..., est devenu quand même un festival assez important que nous, malheureusement, on ne couvre pas, parce que ce n'est pas notre lectorat..., mais je trouve que *QuébéComm* fait un super..., une super belle *job* à Québec. C'est impressionnant de voir..., c'est aussi populaire à Québec qu'à Montréal. Les salles sont pleines..., ils ont..., puis ils ont une autre façon de... de le présenter, qui est la façon de Québec et la façon... C'est un peu normal, Québec n'est pas Montréal, puis les gens sont différents, puis la façon est différente, elle est adaptée au public puis elle est très... elle est très bien faite, je trouve. (Répondant 18)

À la lecture du corpus de presse, on a remarqué une tension entre les équipes de *Juste pour rire* et du *Grand Rire*. On a abordé le sujet avec quelques répondants bien aux faits des deux événements. On comprend que la tension existe, ainsi qu'une certaine compétition, mais que l'animosité est surtout isolée aux têtes dirigeantes (Répondants 6, 31 et 33). En fait, tel que l'explique le Répondant 33, le *Grand Rire* porte un grand respect pour *Juste pour rire* et reconnaît son rôle de précurseur dans l'industrie de l'humour. Si les employés subalternes des deux entreprises n'encouragent pas la tension entre les deux festivals, c'est qu'il s'agit davantage d'une lutte entre deux entrepreneurs :

Mais il faut que tu saches que, la compétition, elle s'étend pas plus loin que les deux présidences. En dessous là, on se parle régulièrement, on change, on fait des affaires ensemble. Je te dis pas que c'est toujours simple... mais..., regarde, on fait nos affaires, chacun de notre bord, on les fait jamais, ni l'un ni l'autre le fait en fonction de l'autre festival, on avance nos affaires, puis, regarde, c'est comme ça. Ça fait que je te dirais que... elle est, elle est beaucoup beaucoup alimentée par les médias, mais... ni Sylvain [Parent-Bédard], ni Gilbert [Rozon] se lèvent la nuit pour haïr l'autre là. Ils sont pas amis, c'est vrai, ils sont, c'est... cordial sans plus quand ils se rencontrent, mais ils s'écrivent des fois des courriels où ils se demandent des affaires, puis... c'est de la business, c'est vraiment de la business. [...] Puis même, je vais aller plus loin que ça, hein, on a même beaucoup d'admiration pour ce qu'ils ont fait parce que, écoute,... c'est un précurseur là, c'est quelqu'un qui a ouvert la voie à l'industrie de l'humour, beaucoup, qui a contribué

et qui contribue encore énormément. Et, comme je te disais tantôt, nos artistes qui sont chez nous là, c'est primordial pour nous qu'ils aillent à *Juste pour rire*, c'est, c'est, c'est la plateforme par excellence dans le grand marché montréalais,... c'est important, c'est très très important. Ça fait que, comme je te dis, [...] c'est une compétition de deux hommes d'affaires. (Répondant 33)

Chose certaine, une certaine rivalité demeure entre les deux entreprises et s'exprime selon plusieurs dimensions. Une première concerne le développement et le rayonnement médiatique. Le Répondant 6 admet que, lorsque *QuébéComm* a annoncé la venue de la chanteuse Madonna sur les Plaines d'Abraham à Québec, la nouvelle a créé une petite commotion dans les bureaux de *Juste pour rire*, mais quand le *Grand Rire* réussit à engager des vedettes de l'humour américaines, la frustration est encore plus grande pour l'entreprise montréalaise :

Non, mais c'est ça, mais, tu sais, je regarde, ils ont annoncé dernièrement qu'ils ont fait un gros coup avec Madonna, tu sais, puis nous autres, c'est sûr, nous autres, ici dans la boîte, ça a fait comme... : « Bah! Ils ont Madonna. C'est quoi, nous autres, notre...? » Puis, en même temps, Madonna c'est pas de l'humour, nous autres on se concentre en humour, c'est ça notre... notre créneau, on n'ira pas... *booker* Bruce... Springteen, mais je veux dire c'est pas dans nos affaires, c'est pas dans nos..., tu sais. C'est sûr, c'est bien plus fâchant pour nous autres quand ils réussissent à *booker*, mettons, Bill Cosby, qu'on fait : « Osti ! On..., c'est un gros coup qu'ils ont fait », mais nous autres on est une grosse boîte, puis aussi, je pense, avec les années là, ils sont encore une petite, c'est quand même une boîte assez jeune qu'ils veulent, tu sais, ils veulent beaucoup aussi là, tu sais, ils sont... ils sont dessus puis ils font des téléphones... Mais, c'est ça, nous autres, il faut faire attention de pas tomber dans nos pantoufles de... de de de... champions, tu sais [rires]... (Répondant 6)

Une autre dimension de la compétition entre *Juste pour rire* et le *Grand Rire/ComediHa!* est l'offre artistique. Il semblerait effectivement que *Juste pour rire* entrave la participation des artistes aux deux festivals, tel qu'en témoigne le Répondant 40. Ce dernier estime avoir pu éviter la situation en raison de sa renommée, mais il exprime que ce n'est pas le cas pour tous les artistes :

Parce que peut-être par la... bien, ma notoriété, sans être prétentieux, le fait que j'étais établi, je te dirais que c'était plus facile pour moi, puis c'était plus difficile aussi pour un ou l'autre. Mais je te dirais que *Juste pour rire* faisait plus de : si tu fais le *Grand Rire*, tu fais pas *Juste pour rire*, pour des jeunes de la relève qui en ont besoin, de faire ces deux festivals-là. Mais moi, non, ils m'ont jamais dit : bien, si tu fais *Juste pour rire*, tu feras pas le *Grand Rire*. Puis le *Grand Rire* m'a jamais dit : si tu fais le *Grand Rire*, tu feras pas *Juste pour rire*. Parce que c'est pas à leur avantage. Je parle d'inviter une artiste comme Lise Dion ou Martin Matte ou, tu sais, un artiste établi, t'en as besoin. Moi je préfère le *Grand Rire* peut-être parce que [...], j'ai animé là, le public est extrêmement généreux, extrêmement généreux. (Répondant 40)

Le Répondant 30, qui a de bons liens avec *Juste pour rire*, s'est fait imposer l'exclusivité et il l'a accepté à contrecœur. Pour lui, les deux entreprises auraient tout avantage à collaborer et à développer une relation de complémentarité qui servirait autant au public qu'aux artistes :

C'est deux marchés, c'est deux affaires..., c'est juste que... le *Grand Rire* est maladroit par rapport à *Juste pour rire*... puis *Juste pour rire* a décidé de ne pas aider son petit frère. [...] C'est comme si tu avais un petit frère puis un grand frère... puis le petit frère ne sait pas comment parler au grand frère puis le grand frère fait : « Ah! Tu n'es pas capable, hostie, *fuck you* ». C'est une mauvaise famille... Mais... c'est tellement complémentaire et non compétitif, là... [Intervieweuse : Ils devraient être plus complémentaires ?] Vraiment... Oui, mais [...], si tu ne demandes pas de l'exclusivité, là..., tu pourrais offrir une complémentarité. La complémentarité, là, ce serait parfait. « Daniel Lemire, tu veux animer un gala au *Grand Rire*? » « Parfait, parce que nous, on ne t'en ferait pas animer à *Juste pour rire* ». « Veux-tu venir faire un ou deux numéros chez nous? » « Oui, bien, parfait ». [...] On ne couche pas ensemble, on... on s'aime, hostie, c'est familial. C'est la même famille, c'est ça qui est con. Moi, dans le temps, là, il... m'avait demandé l'exclusivité... puis tu sais, on leur avait donné, finalement, mais tu sais, c'est la pire... la pire affaire, l'exclusivité. (Répondant 30)

La Répondante 17 a vécu un épisode frustrant lié à l'exclusivité de participation à *Juste pour rire*. Elle planifiait faire un sketch au *Grand Rire* avec un collègue, mais ce dernier ne pouvait pas parce qu'il avait signé un contrat d'exclusivité avec *Juste pour rire* :

Tsé avec leur affaire de monopole, de contrats d'exclusivité, pis tout ça, j'suis comme, tsé... moi y'a plein d'gens que...comme tsé, j'aurais pu faire la même chose avec [nom de son collègue], mais comme y'anime, y'avait un contrat d'exclusivité pis y pouvait pas v'nir à Québec. Pis j'tais comme « C'est juste pour un sketch ! Pis tu vas pouvoir animer ! » Pis, même là, tant qu'tu fais pas l'même *stuff*, j'comprends pas pourquoi y s'font une guerre ! En tout cas ! (Répondante 17)

Du même souffle, elle ajoute qu'elle comprend qu'un festival ne voudrait pas qu'un artiste fasse le même numéro dans un autre festival : « Ok, c'est *legit* ! En effet ! ». Elle dit que, même pour l'artiste, il vaut mieux varier le contenu, surtout que les deux festivals retransmettent les soirées à la télévision par la suite. Elle affirme ne s'être jamais fait demander par le *Grand Rire* de signer une clause d'exclusivité qui l'empêcherait de présenter un numéro à *Juste pour rire*. Tout de même, elle demeure perplexe :

Mais pourquoi aller d'dmander comme... « Non ! Tu n'vas être qu'à Montréal ! », tsé ! Ça nuira pas en termes de *fans* ! Ils iront pas chercher comme, si t'es à Québec, tu descendras pas nécessairement à Montréal ou peut-être que oui, ... mais même, tsé ! ... et vice-versa. Même si tu vas à Québec, tes *fans* de Montréal te suivront pas. (Répondante 17)

La troisième dimension de cette compétition entre *Juste pour rire* et le *Grand Rire* concerne l'exclusivité des contenus, à la manière que l'a abordée la Répondante 17 un peu plus haut. En effet, puisque les deux festivals font de la captation télévisuelle et que leurs galas se retrouvent télédiffusés sur deux chaînes de télévision généralistes – elles-mêmes en compétition, de surcroît (Répondante 31) – l'originalité des numéros devient essentielle (Répondant 33). La façon de se démarquer pour chaque festival va influencer sa visibilité, et ceci revêt une grande importance puisque les deux événements tentent d'obtenir « les mêmes commanditaires » (Répondant 33).

Le Répondant 33 a tenu à expliquer comment cette situation ne rend pas la tâche facile aux artistes de l'humour, comparativement aux artistes de la musique, à cause de l'effet de surprise de la blague. Comme une blague perd de sa capacité à étonner et à provoquer le rire une fois que le « punch » est connu, un artiste n'a pas intérêt à répéter la même blague ou le même numéro sur plusieurs plateformes qui risquent de rejoindre un même public. Alors qu'en musique, un artiste se verra demander de jouer et rejouer ses succès :

Je te donne un exemple : nous autres, quand on monte nos galas télé, puis *Juste pour rire* vit la même, même chose, c'est pas comme une chanson que tu peux écouter mille fois puis que tu te tannes pas. Un numéro, une fois qu'il est passé à la télé, il est pas mal brûlé. Donc, un artiste qui est en tournée peut pas facilement dire : « Je suis en tournée, c'est pas grave, je vais te donner un numéro au *Grand Rire*, un numéro à *Juste pour rire*, puis je vais continuer à le faire en tournée ». Ça marche pas d'même. Donc, quand tu sollicites des artistes pour venir chez toi, juste le choix du contenu, c'est tellement complexe. Puis, après ça, t'as tout... : « Je vais te donner mon numéro, mais il faut pas que tu le passes avant telle date parce que là je... suis en diffusion à Québec telle date, je veux pas nuire à la vente de billets », c'est complexe là, t'as pas idée. À chaque artiste qu'on *booke*, il y a tout ça qui entre en ligne de compte. (Répondant 33).

Finalement, la quatrième dimension de la compétitivité ou de la tension entre les deux événements s'incarne dans des accusations portées à l'endroit du *Grand Rire* par les partisans de *Juste pour rire* d'imitation et de calque de leurs différentes formules. Pour le Répondant 6, il s'agit d'un fait hors de tout doute. Il reproche au *Grand Rire* de ne pas chercher à innover et de tout simplement reprendre les réussites de *Juste pour rire* à Québec :

[C']est un festival qui est calqué de a à z sur notre festival..., tu sais,... Non, mais tu sais, on avait de l'impro, ils font de l'impro, on avait des galas, ils font des galas,... je suis même surpris, tu sais,... on a *En route*, ils font une espèce de *Comédie Club*. Je veux dire, à un moment donné, tu fais : « OK,... avez-vous une idée [originale] que... » [...] Non, mais je serais déçu de travailler au *Grand Rire*, de faire comme « C'est quoi qu'on a de nouveau là, on n'a rien de nouveau, on a fait des efforts, qu'est-ce qu'on a de... plus le fun? » Parce que moi, nos buts, c'est justement de dire, bon bien, tu sais, chaque semaine, on arrive avec des nouvelles idées, c'est pas quelque chose qui va se faire nécessairement en TV, mais au moins de dire; « Bon bien, on a un nouveau concept. Comment qu'on veut...? Est-ce que c'est quelque chose d'intéressant? » (Répondant 6)

Le Répondant 7 abonde en ce qui concerne le développement par *QuébéComm* de tribunes pour la relève : « On a fait *En route vers mon premier gala*, deux ans après, ils ont fait leur *Comedy club*. On a fait un paquet de trucs puis bon, après, le *Grand Rire* suit... » (Répondant 7).

Par contre, le Répondant 7 admet que, même si *QuébéComm* reprend la formule de *Juste pour rire*, l'entreprise de Québec lève la barre en termes de prise de risques avec les artistes de la relève :

Bien, ils donnent plus de place, par contre, à la relève, dans leurs galas ou des trucs comme ça. Tu sais, ils ont pris des risques avec Cathy Gauthier, avec Patrick Groulx... Des choses que nous... On est plus réticents à faire, mais qu'on... qu'on a fait avec Louis-José Houde, voilà... sept ans, là, tu sais... En 2003, il a animé son premier gala à l'âge de 25 ans..., mais... puis de toute façon, on garde notre rôle de... de... de... de premier influenceur, tu sais... (Répondant 7)

Pour la Répondante 13, il ne s'agit pas de « copier », mais plutôt que *Juste pour rire* a créé « un modèle d'affaires qui est presque incontournable » dans l'industrie (Répondante 13). Si *QuébéComm* a débuté ses activités avec un festival d'humour pour ensuite intégrer de la gérance et de la production télévisuelle, d'autres joueurs actuellement importants de l'industrie, tels qu'Entourage ou Encore, ont fait des choix différents, mais qui demeurent typiques du développement du *Groupe Juste pour rire* (Répondante 13).

Le Répondant 33 fait partie de ceux qui sont d'avis que même si l'industrie de l'humour francophone québécoise est en bonne santé, elle vit présentement une certaine mutation. Leur festival en vit les conséquences d'ailleurs. Il raconte qu'en 2012, la courbe de vente des billets et passes du festival a été différente des autres années, malgré un plan stratégique promotionnel similaire et une programmation plus étoffée. Les ventes connurent un bon début, puis un long creux que l'organisation n'avait jamais vécu. Lors de l'entretien, il n'arrivait toujours pas à expliquer ce qui s'était passé :

Donc, moi j'en suis venu à un moment donné à me poser la question : le monde a-tu encore de l'intérêt pour le Festival ? [Rires] Tu sais. Ça fait qu'on est présentement, on est en train d'analyser, essayer de comprendre ce qui s'est passé. Mais, en toute franchise, on comprend pas là, pour l'instant on comprend pas. (Répondant 33)

Convaincu qu'un bon produit trouve toujours preneur, il rejette du revers de la main l'hypothèse de la surenchère d'activités estivales à Québec. Il ne croit pas non plus que le coût du laisser-passer y soit pour quelque chose : 20,00 \$ pour assister à plus de 100 spectacles, pour lui, cela demeure selon lui une aubaine. Il croit plutôt que les « médias-poubelles » de Québec ont eu une

certain influence. Même si le *Grand Rire* ne reçoit que 15 % de son financement en subventions, donc en fonds publics, le discours médiatique joue en leur défaveur :

Mais moi je pense qu'il y a une *job* de bras qui a été faite par les médias aussi..., beaucoup, qui a dressé un portrait tellement boiteux ou un..., de dire : « Des événements ont des fonds publics, vous avez pas à payer pour aller les voir, vous payez déjà avec vos taxes ». Euh ils ont dressé vraiment, ils ont nivelé par le bas le discours, et je pense sérieusement qu'avec l'influence des médias à Québec ça a rentré dans la tête du monde. [Question : Tu parles de radio-poubelle là?] Je parle de radio-poubelle, effectivement. Et je suis obligé de te dire de médias écrits-poubelles aussi astuce, parce qu'on le vit là, nous autres, on est rendus là, d'éthique journalistique, il n'y en a plus. Il n'y en a plus à la radio-poubelle, il n'y en a plus dans les médias écrits, il n'y en a plus. (Répondant 33)

Le dernier aspect observé auprès du *Grand Rire* est son étalement urbain. Tel qu'on peut le constaté sur la carte de la Figure 16, les sites d'activités du *Grand Rire* sont distribués à plusieurs endroits de la ville de Québec et le passage d'un endroit à l'autre ne se fait pas aussi rapidement – ni à pieds – qu'à *Juste pour rire* ou au *Zoofest*. De plus, le transport en commun de la Ville de Québec ne permet pas de relier la plupart des endroits en moins de cinq minutes.

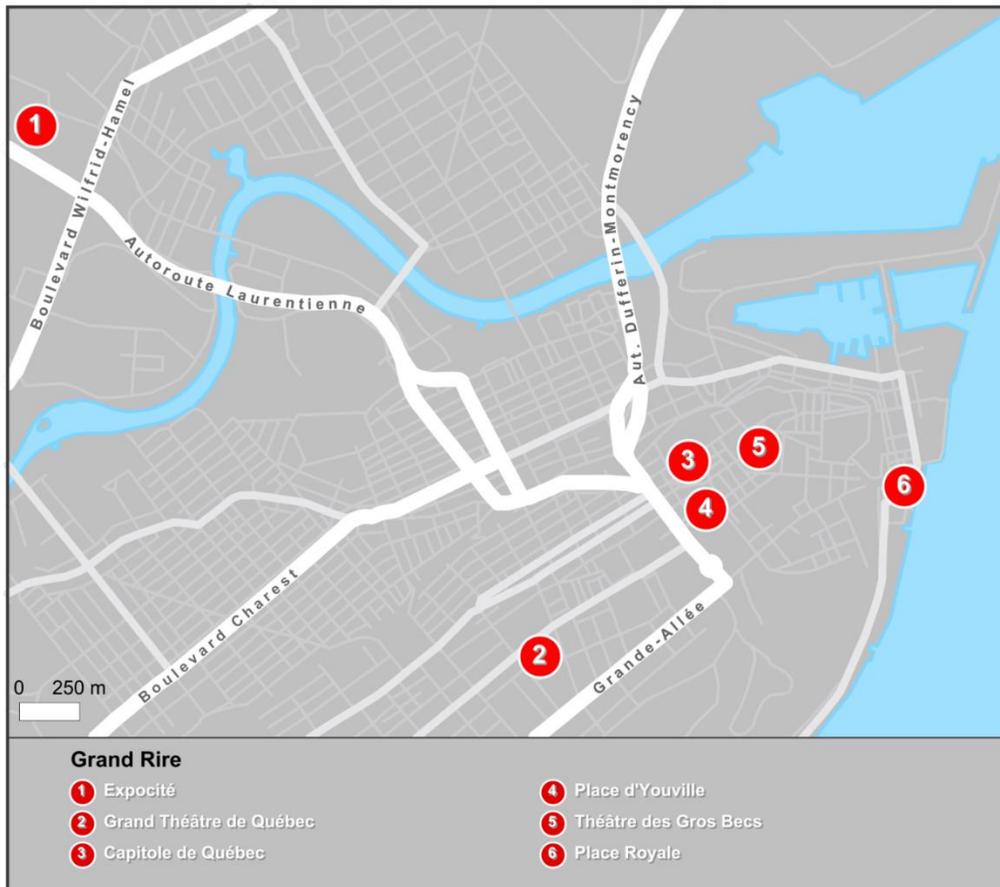


Figure 16 : Lieux d'activités du *Grand Rire* en 2014

Sources (données) : Christelle Paré, à partir de la programmation du *Grand Rire* 2014

Source (conception de la carte) : Sophie Paré

On note que les activités ont lieu dans plusieurs quartiers différents de la vieille capitale. Lors de l'observation participative en 2012, la situation était similaire (même si certains lieux de spectacles n'étaient pas les mêmes) : Expocité est dans le quartier Lairet ; le Grand Théâtre de Québec se trouve dans Saint-Jean-Baptiste ; l'Impérial de Québec est dans le quartier Saint-Roch ; l'Agora du Vieux-Port et Place Royale se situent dans Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline parlementaire ; la Salle Sylvain-Lelièvre du Cégep Limoilou se situe dans le quartier Vieux-Limoilou. En résumé, le festival sollicitait en 2012 six quartiers différents pour sept lieux de spectacles. D'un côté, la plupart des événements se déroulaient sans activité les précédant ou les suivant dans l'horaire, donc les festivaliers n'avaient pas à passer d'un endroit à un autre dans une même soirée. D'un autre côté, les festivaliers doivent consulter l'horaire avant de quitter la maison et s'assurer de

bien savoir où ils doivent se rendre pour profiter des activités, puisqu'il n'y avait pas de lieu central à la manière du rôle joué par la Place des festivals à Montréal qui peut servir de point de départ aux festivaliers pour la planification leur soirée.

La situation a semblé évoluer depuis 2012. En 2014, c'était quatre quartiers différents pour six lieux de spectacles, et en 2015, on comptait dix lieux de spectacles dans trois quartiers. Ainsi, on remarque que le festival *Grand Rire/ComediHa!* tend de plus en plus à concentrer ses activités. D'ailleurs, en 2015, on comptait sept lieux de spectacles dans le seul quadrilatère du Carré D'Youville, ce dernier devenant ainsi la place centrale du festival (*ComediHa!* - QuébecComm 2015, non paginé).

10.1.2.1 Réflexions concernant le Grand Rire/ComediHa!

On comprend, à la suite du témoignage du Répondant 33, et suite à la lecture de plusieurs articles de journaux, que l'entreprise derrière le *Grand Rire/ComediHa!*, *QuébéComm*, incarne ce qu'Harvey et Fortin (1995) décrivent comme une rupture du continuum « régional-national-international ». En effet, l'entreprise basée à Québec possède et continue de créer des liens avec l'Europe, l'Afrique du Nord et les États-Unis sans l'aide d'une tierce partie établie dans la métropole culturelle du Québec. D'ailleurs, le changement de « son image de marque pour sa division humour » a été effectué dans le but d'augmenter ses performances à l'international :

QuébéComm connaît une importante croissance à l'étranger, notamment pour ses produits humoristiques. C'était important pour moi que notre marque soit reconnue à travers le monde sous un même nom. Nike, c'est un nom, Coke et Pepsi aussi. Mais nous, on se promenait avec plusieurs marques en même temps [...] ComediHa! est déjà présent dans 130 pays, dont au moins huit pays avec des festivals Grand Rire. Nous sommes aussi présents ailleurs dans le monde grâce à l'émission de sketches *lol : -)*. La division humour de QuébecComm génère environ 25 millions de chiffre d'affaires. (Sylvain Parent-Bédard, patron du Grand rire/ComediHa!, cité dans Pilon-Larose 2015, non paginé)

Il est vrai que la région de Québec demeure une région culturelle centrale (Harvey et Fortin 1995), donc possède plusieurs outils que les autres régions culturelles du Québec n'ont pas, ne disposant cependant pas de tous les atouts de Montréal. Entre autres, elle ne concentre pas autant d'entreprises liées à l'humour, ni autant de médias de masse. Ainsi, on peut réellement

voir dans les démarches de développement de *QuébéComm* un exemple concret de relation de type « régional-international ».

On note également que, tout comme le festival *Juste pour rire*, le *Grand Rire/ComediHa!* rencontre des difficultés à recruter ses artistes à cause de la contrainte d'exclusivité des contenus, liée à la télédiffusion des galas. Les deux festivals utilisent la même stratégie pour convaincre les artistes : ils leur offrent de faire appel à des auteurs qui les soulageront en partie de la tâche créative. Ensuite, on constate que les deux événements accordent une grande importance à la relève. Aussi, mais à plus petite échelle que *Juste pour rire*, le *Grand Rire/ComediHa!* diversifie son offre humoristique en ne misant pas seulement sur les spectacles payants donnés sur scène. Les deux festivals comptent, presque à des ratios similaires, le même pourcentage d'apport de fonds publics à leur budget et, tel qu'on a pu le constater sur le terrain, ont développé un modèle de marchandisation qui inclut non seulement la télédiffusion des galas, mais également la vente de produits dérivés pour les amateurs.

Finalement, l'accès aux activités du *Grand Rire/ComediHa!* est à la fois plus dispendieux et moins coûteux que celui de *Juste pour rire* : plus dispendieux, car l'offre de spectacles et d'activités gratuites de *Juste pour rire* est largement supérieur à celle du *Grand Rire/ComediHa!* ; moins coûteux, parce que le passeport du *Grand Rire/ComediHa!* qui donne accès à plusieurs spectacles en salle est au moins six fois moins cher que le passeport de *Juste pour rire*.

10.1.3 Le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue

Dans le cadre de cette thèse, il a été possible de se rendre sur place pour observer et vivre le festival d'humour abitibien en tant que membre du public, mais nous avons également eu accès à plusieurs personnes liées de près ou de loin avec l'événement. On compte trois répondants en bonne et due forme (un fondateur de l'événement, un organisateur actif au moment de l'entretien et un travailleur de la fonction publique abitibienne), en plus d'avoir assisté, à l'invitation du directeur général de l'événement, à une rencontre de débriefing après une soirée de gala.

Les Répondants 29, 32 et 42 ont partagé leur perception de l'histoire du FHAT et de son évolution dans le contexte abitibien. Selon eux, les objectifs de départ du projet étaient de créer une activité culturelle pour les citoyens de Val-d'Or. À la fin des années 1990, la période estivale était particulièrement marquée par un manque d'activités. À ce moment-là, le Répondant 32 et ses acolytes se sont interrogés concernant le type d'activités qui pourraient intéresser la clientèle

spécifique de la ville, fortement marquée par le grand nombre de personnes travaillant dans les mines, dans l'industrie forestière et dans les services. S'occupant aussi des spectacles en salles, il leur sembla que l'humour était un créneau qui rejoignait une grande partie de la population. Il pourrait être intéressant de transposer le succès en salle à l'extérieur, donc à l'occasion de spectacles en plein air dans le cadre d'un festival. La formule de départ se voulait être des spectacles en soirée seulement avec des activités pour les enfants durant la journée. Le FHAT s'est donc imposé comme une initiative citoyenne de la part de personnes qui voulaient justement ajouter des événements culturels à leurs activités estivales.

La première édition en 1998 fut satisfaisante, mais le Répondant 32 insiste sur le fait que cela prend toujours quelques années à un événement, pour atteindre une certaine maturité. Au total, environ 2 000 personnes avaient assisté à l'ensemble des activités en 1998. Le FHAT avait alors un objectif de développement des talents locaux par la présentation d'une première partie des spectacles par des citoyens de la région qui souhaitaient se destiner à l'humour. Par contre, depuis, cette formule a été abandonnée, notamment parce que les ressources locales en humour sous forme de « *stand-up* » ne sont pas suffisamment importantes. Les organisateurs ont alors décidé de s'associer au *Festival Juste pour rire* pour un concours de la relève chaque année. Ce faisant, ils estiment qu'ils ont gagné en crédibilité auprès des bailleurs de fonds, l'image de *Juste pour rire* étant bien connue et appréciée.

Au départ, le FHAT ne présentait que trois soirées de gala. Avec les années se sont ajoutées de nouvelles activités. Le concours de la relève en fait partie et a contribué à une visibilité provinciale, alors qu'il est maintenant un tremplin pour les humoristes en devenir de partout au Québec. Aussi, on a enrichi la programmation avec des soirées d'improvisation en collaboration avec la *Ligue Nationale d'Improvisation* (LNI). Depuis 2009, le FHAT présente une soirée de spectacles qui offre les numéros des finissants de l'*École nationale de l'humour* et des différents gagnants des concours des années précédentes. Ainsi, de trois soirs de spectacles en 1998, le FHAT a doublé sa programmation en douze ans et est passé à six.

À ses débuts, le festival était plus isolé à la ville et à la région. La clientèle principale, selon la Répondante 42, était surtout celle de l'Abitibi, par exemple des villes d'Amos, La Sarre et de Rouyn-Noranda. De son côté, la population du Témiscamingue n'a jamais été très présente lors des activités du FHAT, étant située à plus de trois heures de route et parce que, selon la Répondante 42, sa population se sent plus près culturellement de l'Ontario. Lors de notre passage, le public s'était grandement élargi et multiplié : le festival attire entre 23 000 et 26 000

personnes par année, selon les répondants, et la Répondante 42 affirme que la part de la clientèle provenant de l'extérieur de la région atteignait 25 % en 2011, un signe très positif, selon elle, pour un événement en région.

Il y a eu, de la part des élus, une très belle ouverture, ayant d'ailleurs participé aux plans et à la localisation de l'événement. Par la suite, la ville a investi dans la rénovation de sa salle de spectacle en 2005. En 2006, ce fut la rénovation du centre d'exposition au coût de 150 000 \$, puis en 2010, la rénovation de la petite salle de spectacle Félix-Leclerc au coût de 2,5 millions de dollars. Pour le Répondant 32, depuis 2005, les investissements de la ville de Val-d'Or dans ses infrastructures culturelles sont probablement les plus importants de la région. Il existe une sensibilité de la part des élus pour la culture, « de façon indéniable » (Répondant 32), sensibilité encouragée par une entente signée avec le gouvernement du Québec dans le cadre de la politique de développement culturel au sein des municipalités québécoises. Le Répondant 32 est certain que Val-d'Or fait des « envieux » dans la région pour ce courant dans lequel ils ont sauté au cours des dernières années.

Mais les élus ne sont pas les seuls à avoir voulu sauter sur cette occasion. La Répondante 42 souligne que « ça prend des sous » pour organiser un festival comme celui-là. Oui, des « gros noms » se déplacent, mais ils ne le font pas gratuitement. Ce qui explique l'importance de la communauté d'affaires dans le processus et, heureusement, certains commanditaires sont présents depuis les débuts. La Répondante 29 a partagé qu'elle possède une « liste d'attente » pour des entreprises de la région qui aimeraient commanditer l'événement mais que, par respect pour les commanditaires actuels qui sont dans les mêmes domaines, elle ne peut accepter pour le moment leur collaboration :

Par exemple une compagnie d'assurance, on prend nos assurances là depuis toujours, y nous commandites depuis toujours mais y'en a un nouveau qui est venu nous approcher cette année, je l'sais pas si y'était au courant si le compétiteur c'était notre commanditaire...mais pour eux y'avait un intérêt de participer au festival mais on dû refuser. (Répondant 29)

Lorsque vient le temps de relancer les commanditaires, année après année, la Répondante 29 insiste sur leur fidélité et la facilité avec laquelle ils continuent de s'engager dans le festival :

C'est les mêmes à chaque année donc on n'a presque même pas à aller les voir là. On leur envoie une lettre de renouvellement pis ça fonctionne habituellement. Les nouveaux peut-être plus là, on va pas en chercher trop de nouveaux mais nos bons vieux de la vieille sont toujours là. (Répondante 29)

Elle affirme que cette loyauté s'explique en outre par le fait que le festival traite bien ses commanditaires et que les membres de l'organisation vont eux-mêmes leur être fidèles dans la vie de tous les jours :

Ouain, ben ch'pense qu'on les traite bien aussi... On leur en donne plus. On a notre plan de partenariat mais c'est sûr qu'aussitôt qu'on peut les glisser quelque part, les réseaux sociaux c'est pas inclus sur notre plan euh... y'a plein d'choses qui sont pas incluses mais on en donne là... on n'en ajoute dès qu'c'est possible. Exemple, Loblaws c'est un de nos commanditaires, ben moi c'est sûr que j'vas faire mon épicerie là pis la plupart des membres du conseil aussi là... [rires] C'est quelque chose qu'y'est un plus, qu'y'est pas dans les plans mais que nous... c'est la base là... ça commence là. [...] Si y nous croiseraient chez le compétiteur ben ce serait un peu dommage pis aussi même si un compétiteur nous approche, on va pas nécessairement dire oui même si pour nous ce serait une entrée d'argent parce qu'on sait qu'on pourrait perdre l'autre l'année d'après. On est fidèles à ça, là. (Répondante 29)

Dans le pamphlet de l'édition de 2011, on note six catégories de partenaires, ici en ordre d'importance du plus gros au plus petit : prestige (Hydro-Québec), majeurs (Gouvernement du Québec, Cité de l'Or, Loto-Québec, RNC Média, Loblaws, la Ville de Val-d'Or, député d'Abitibi-Est Pierre Corbeil), importants (ADC Assurances Abitibi, Desjardins, NRJ Méchante radio, Télébec, Sleeman, Richmond, Agnico Eagle, Arkys, Aurizon, Fournier et Fils Béton Inc., Abitibi Express, Ford Lincoln Hardy Ringuette, Tim Horton's), spéciaux (Métaux Gilles Paré, Paysage Boréal, Aéroport régional de Val-d'Or, Quality Inn & Suites de Val-d'Or, Donald Isabelle Producteur-Concepteur, Cliche Lortie Ladouceur Avocats et procureurs), amis (Alarme Labrex, Corporative minière Alexis, Club Voyage Lavoie, Dessau, Groupe Képa, Lettrage et Enseigne Val-d'Or, Raymond Chabot Grant Thornton, Stavibel), et supporteurs (Béric Sport, Club de golf Le Belvédère, Club de golf Siscoe, J.L. Bissette Ltée Coca-Cola, global Réservations, IAMGOLD, Loisir et sport Abitibi-Témiscamingue, MRC de la Vallée-de-l'Or, Paul Brindamour photographe, Shell Beauséjour, et Wesdome). Cette liste illustre très bien les propos des répondants. On note

un soutien important de la part d'Hydro-Québec et de Loto-Québec, des entreprises d'État possédant des programmes de soutien aux activités estivales québécoises, ainsi que du Gouvernement du Québec et de la municipalité. Le grand absent des bailleurs de fonds publics sur le pamphlet est le Gouvernement du Canada. La Répondante 29 a seulement indiqué que le palier fédéral versait « un p'tit peu » d'argent, sans plus. D'ailleurs, elle affirme du même souffle que le fait que le FHAT ne présente pas d'artistes internationaux leur nuit dans les demandes de subventions. La Répondante 32 estime cependant, en s'appuyant sur des expériences passées, que le public n'est pas intéressé de ce côté. Elle ne désire pas lui imposer des artistes qu'il n'apprécierait pas uniquement pour obtenir quelques centaines de dollars de plus.

Sur le terrain, on a noté comment le FHAT était visible dans la ville. L'Office du Tourisme de Val-d'Or présentait un grand poster sur pied à l'effigie du festival dans son entrée. On pouvait également y trouver des pamphlets de la programmation. La publicité était perceptible à la radio (sur les ondes de Radio NRJ, un commanditaire de l'événement), dans la brochure touristique de l'Abitibi-Témiscamingue et en dernière page du journal local où se trouvait un article concernant l'événement. En ville, les téléphones publics de la compagnie Télébec affichaient sur leur petit écran « Télébec vous invite au Festival d'Humour en Abitibi-Témiscamingue ».

Le lieu physique du FHAT est celui d'une ancienne mine d'or qui n'est plus en fonction, mais qui est devenu une attraction touristique. Il est d'ailleurs possible de visiter les édifices de transformation du minerai, l'infirmerie, les vestiaires des employés et, bien sûr, la mine. Par contre, lors du festival, le site prend de nouvelles couleurs. On retrouve la scène sur les fondations de l'ancienne fonderie. Celle-ci fait face à une petite pente qui donne une impression d'auditorium naturel. C'est là que les milliers de festivaliers alignent leur chaise de parterre, en rangée étonnamment droite, en public bien discipliné. Ceux qui sont arrivés tôt ont l'embarras du choix. À 18h30, le public peut avoir accès au site. Plusieurs attendent déjà en file à l'entrée dès 17h00. Des animateurs de foule de Radio NRJ sont sur place pour les faire patienter.

Contrairement à Québec et Montréal, les commanditaires sont visibles mais raisonnablement, en ce sens qu'ils ne sont pas partout et sur tout. Trois endroits concentrent les logos. D'abord, en entrant sur le site, on trouve quatre grandes pancartes présentant tous les commanditaires et Hydro-Québec a le logo le plus gros. Ensuite, sur un ancien bâtiment près de la scène, on retrouve une nouvelle fois les commanditaires selon leur catégorie. Finalement, sur les ruines de l'ancienne fonderie : une affiche pour Hydro-Québec et une affiche pour Loto-Québec sur le devant de la

scène et quelques autres pancartes avec des logos plus petits. Sur les côtés du site se trouvent les roulettes alimentaires de Loblaws. Aucun stand de vente d'objets dérivés n'est présent.

Comme les répondants l'ont indiqué, la force de la santé financière du FHAT est l'implication de la communauté d'affaires de Val-d'Or. En 2012, sur un budget de 282 500,00 \$, 154 000,00 \$ provenaient de commanditaires privés, soit 54,50 % du budget. Les subventions ne comptaient que pour 35 000,00 \$ ou 12,40 % du budget. Le 93 500,00 \$ restants étaient les revenus de billetterie. Ces derniers revenus voient à couvrir plusieurs frais, dont les cachets. Selon la Répondante 29, les négociations pour les tarifs ne sont pas très ardues :

On sait qui vaut quoi à peu près, là. À peu près là, selon l'expérience, selon euh...donc euh, on y va selon les ventes de billets, selon les demandes, pis on négocie pas tant. Dans l'fond le transport est inclus, l'hébergement est inclus, on nourrit les gens, on leur fait faire des activités, y'ont des massages aussi pis tout ça, faque, après ça, y'a pas grand-chose à négocier là. Y'arrivent ici pis c'est comme dans un tout inclus là. Y peuvent aller à pêche pis jouer au golf, pis on fournit tout ça donc euh après ça quand vient l'temps de négocier pour le salaire, on t'propose ça, on a proposé tant à telle personne l'année passée pis on trouve que tu vaux la même chose, ben y s'obstine pas là. (Répondante 29)

Elle explique que l'artiste en tête d'affiche le samedi soir reçoit généralement un cachet de 30 000,00 \$, et ceux du vendredi et du dimanche 15 000,00 \$. Les artistes en premières parties des spectacles auront 5 000,00 \$ chacun. L'animateur de la fin de semaine reçoit généralement 5 000,00 \$ pour les trois jours, mais ce montant peut monter jusqu'à 8 000,00 \$ selon la notoriété de l'artiste. Le porte-parole de l'événement recevra 5 000,00 \$ pour son travail promotionnel, en plus d'un 5 000,00 \$ pour une première partie. Les artistes de la relève qui performant le jeudi soir reçoivent 1 500,00 \$ chacun. Finalement, même les finalistes du concours de la relève reçoivent un cachet : 5 000,00 \$ pour le gagnant, 1 500,00 \$ pour le deuxième et 500,00 \$ pour le troisième. Ces derniers n'ont pas le transport en avion fourni, mais se déplacent en voiture. Par contre, ils obtiennent tous les autres privilèges dont l'hébergement et la nourriture.

La Répondante 42 n'est pas surprise de la synergie qui existe concernant le FHAT, alors que les membres de son comité organisateur donnent beaucoup de leur temps, événement pour lequel les commanditaires sont nombreux et s'impliquent beaucoup, où des employés de la ville s'investissent personnellement pour épauler le comité organisateur, etc. À propos de cette

grande collaboration des acteurs de la communauté, elle est sans équivoque : « ça fait partie de notre culture » (Répondante 42).

L'autre grande force du festival, selon les trois répondants, est l'intensité de la relation qui se développe entre le festival, le public et l'humoriste qui vient y présenter un numéro. Non seulement les organisateurs mettent tout en œuvre pour faire vivre une belle expérience de séjour aux humoristes en dehors de leur temps sur scène, mais le public a, à plus d'une occasion, démontré qu'il appréciait les humoristes, et ce, peu importe les conditions météo. Le Répondant 32 insiste sur le fait que le public du festival possède « un noyau dur ». L'impact de ce dernier est visible en raison de la formule en plein air du festival qui le soumet aux intempéries. Comme la scène est couverte, mais que les spectateurs ne le sont pas, il y a toujours un risque important que, par mauvais temps, les gens ne se présentent pas et que le FHAT n'arrive pas à faire ses frais. Il était ainsi d'autant plus important d'ancrer la formule dans les mœurs et d'habituer les gens à assister à l'événement, peu importe les conditions atmosphériques, en amenant leur chaise de parterre et en s'installant devant la scène. À partir de la quatrième année, lorsqu'arrive le vendredi, les commerçants locaux vivent une rupture de stock des chaises de parterre : on note que les spectateurs ont pris l'habitude, tout naturellement, de s'installer en rangées devant la scène, comme dans une salle de spectacles. Il y a quelques années, lors d'un spectacle de Louis-José Houde par « une pluie diluvienne » (Répondant 32), les gens sont demeurés au poste, « dans l'eau » (Répondant 32) jusqu'à la fin de la représentation à 23 h 30. Ce témoignage trouve également écho chez la Répondante 42 : « Sous la pluie comme sous le soleil, les gens sont fidèles au rendez-vous. Ça, les artistes ça les dépasse parce qu'il y a eu plusieurs années, écoute, il mouillait à "sieux" ! ».

Cet amour du public pour les humoristes, peu importe les intempéries, est apprécié et reconnu de ceux-ci. De plus, les artistes auraient à maintes reprises souligné au comité organisateur que le public de Val-d'Or est un public intéressant où « ça ne gueule pas » et « c'est pas soûl » (Répondant 32), même si les organisateurs ne les empêchent pas de consommer un peu d'alcool. De plus, le FHAT serait devenu un « *happening* » (Répondante 42) pour les humoristes et ils seraient très enthousiastes lorsque « leur tour arrive de venir faire un tour chez nous » (Répondante 42). Elle mentionne que le comité organisateur du FHAT travaille religieusement à offrir un accueil et un séjour de qualité aux humoristes en visite et elle insiste sur le fait que cette tactique semble avoir bien fonctionné, car lorsque ceux-ci arrivent à Val-d'Or « ils se sentent bien » (Répondante 42) et certains en profitent même pour en faire des vacances familiales. Tous les artistes reçoivent un panier cadeau de produits locaux. Selon la Répondante 42, les bons mots

à propos du FHAT auraient circulé entre les humoristes et ces derniers ne verraient plus d'un si mauvais œil de braver la distance, un argument pourtant encore parfois évoqué par les artistes qui n'acceptent pas l'invitation, selon la Répondante 29. Celle-ci explique :

Ben souvent, c'est pas qu'haïssent ça mais c'est plus dur sur l'horaire, le déplacement, tout ça. Tandis que Gatineau [à partir de Montréal, par exemple], ben ça s'fait aller-retour [dans une soirée]. Nous, faut qui s'organisent pour nous brancher dans leur horaire, un p'tit coin là, y'en a aussi qu'y'aiment pas les mouches! [...] Y'en a qu'y' arrivent la journée même, font leur p'tite affaire et retournent le lendemain. Mais ça fait quand même des grosses journées en avion pis sur la route. (Répondante 29)

Finalement, le FHAT semble avoir reposé depuis ses débuts sur un comité organisateur dévoué et inventif. La Répondante 42 affirme que le comité est définitivement composé de « gens avec une vision à long terme », qui ne se gênent pas pour aller frapper à de nouvelles portes et qui savent continuellement apporter des idées originales. Pour elle, ceci représente l'un de leurs plus importants atouts. Le Répondant 32 continue en expliquant que l'énergie du comité organisateur et son succès auraient créé un engouement pour la naissance d'autres événements culturels à Val-d'Or. La ville serait donc passée d'un certain immobilisme en ce qui concerne ses activités estivales à une explosion d'événements culturels. L'enracinement des divers festivals a contribué à ramener des jeunes en région, en leur offrant une qualité de vie, et ce, non seulement à Val-d'Or (en cumulant les activités des autres municipalités comme Rouyn-Noranda, La Sarre et Amos. Ces propos sont repris par la Répondante 42 qui souligne que, malgré la mosaïque de projets (festival aérien, de musique classique, de groupes émergents, etc.), ce ne sont pas toujours les mêmes acteurs que l'on retrouve d'un projet à l'autre. Elle mentionne la part d'engagement importante que prennent les 20-30 ans dans la plupart des comités, grappe de la population que l'on n'avait pas vu beaucoup au cours des années 1990 et qui s'impose de plus en plus, et ce, sur le long terme : « nos jeunes reviennent en région ».

10.2 Les festivals disparus

Ces sections ont été largement bâties à l'aide du corpus de presse, à l'exception de la sous-section concernant le BlackBlague auquel nous avons assisté au cours de la période d'observation sur le terrain. Nous ne nous doutions pas alors que cet événement ne serait pas renouvelé.

10.2.1 Le *BlackBlague* Festival d'humour « underground » de Québec

Ce festival se voulait d'abord être une scène alternative à l'humour offert par l'industrie de l'humour au Québec. Non seulement il consacrait une place importante aux artistes de la relève, étant organisé par ceux-ci, mais il offrait également une tribune à des formes d'humour que l'on pourrait qualifier de « sous-culture », dont de l'humour *gore* ou l'humour G.H.B. (*gore-hard-bruta*)¹⁰⁵. Les organisateurs auraient aimé un partenariat avec le *Grand Rire*. Les responsables de *QuébéComm*, même si, lors de la rencontre, l'accueil avait été encourageant, auraient par la suite fermé la porte : « Y'étaient ben motivés. Y'ont dit « on vous revient avec ça », pis par la suite y nous ont dit « non on s'en va pas là du tout », pis ben j'pense qu'en faite y vont le faire eux-mêmes là » (Répondant 28). En effet, *QuébéComm* s'était déjà engagé à l'hiver 2010 dans un projet de *comedy club* au théâtre L'Impérial de Québec (Therrien, 2010 : 30) afin de donner davantage de visibilité aux artistes de la relève en humour : « Il y a un désir pour que Québec devienne la capitale de la relève culturelle. On voulait leur donner cette visibilité à la télévision, en humour. C'est important de prendre soin des vedettes en devenir » (Sylvain Parent-Bédard cité dans Therrien 2010, 30).

En soi, le *BlackBlague* n'était pas rentable. Les organisateurs croyaient répondre à un besoin en offrant une scène pour la relève à Québec et pour l'*underground*, absent de la programmation du *Grand Rire* (Répondant 28), mais ils avaient pour philosophie d'offrir des spectacles dans de

¹⁰⁵ Dans un article signé par Chantal Guy de *La Presse*, on explique ce qu'est l'humour G.H.B. avec Frank Grenier qui animait les Lundis G.H.B. au bar L'hémisphère gauche en 2010 :

On y rit de tout ce qui est à éviter pour un humoriste: avortement, viol, pédophilie. Le *trip*, en quelque sorte, est non seulement d'inventer une blague interdite, mais d'oser la dire devant public. « C'est corrosif et méchant, on touche des sujets qui ne sont pas drôles, mais c'est sans malice, explique-t-il. On fait le genre de blague que tout le monde fait dans son sous-sol, mais en public. Le plus drôle, c'est de voir un humoriste qui a de la misère à assumer sa joke, le public aime le voir sortir de sa zone de confort. (Guy 2010b, ARTS SPECTACLES2)

petites salles à faible prix (entre cinq et dix dollars par personne), tout en payant les tarifs habituels aux artistes : « c'est pas rentable, c'est pas euh intéressant monétairement » (Répondant 28).

Probablement le plus invisible des festivals explorés, les activités du *BlackBlague* se déroulaient dans deux bars-petites salles de spectacles de Québec, soit la Ninkasi du Faubourg, sur la rue St-Jean (Haute Ville) et Le Cercle sur Saint-Joseph Est (Basse Ville). Un endroit par soir, une à deux activités par soir, tout simplement, entre le lundi 27 juin 2011 et le dimanche 3 juillet 2011, soit huit jours avec une programmation pour dix-huit ans et plus seulement et débutant majoritairement à 21h00 (sauf les 29 juin et 1^{er} juillet où un spectacle débutait à 19h00). Le festival ne possédait pas de site internet et n'existait sur le *Web* que par le biais d'une page Facebook et une mention dans la programmation des deux établissements hôtes. Nous avons découvert le *BlackBlague* par hasard au début de la recherche sur le *Web* concernant les différents festivals d'humour québécois. Sur les lieux, peu de visibilité dans les lieux publics, hormis quelques petites affiches à la porte de commerces de la rue Saint-Joseph et de la Ninkasi. Pas de banderole, pas de logo de commanditaires affiché sur les murs, pas de produit dérivé à vendre.

On a assisté à la soirée du 1^{er} juillet où avait lieu le « bien-cuit » du vlogueur Gab Roy sous l'étiquette d'humour *gore*. Les humoristes invités à « rôtir » Gab Roy étaient Derek Séguin, Dave Morgan, André Duncan et Tanya Beaumont. Tel que promis, les blagues étaient crues, vulgaires, sexistes, sans filtre, avec des propos sur la fellation, la sodomie, la « coke » ou la « poudre », la « chiasse » ou la « marde », tout à fait dans le thème de la soirée¹⁰⁶. Le public, assis à des tables de quatre places, n'était pas très serré dans la petite salle : au plus, une quarantaine de personnes assistaient à la représentation qui exigeait dix dollars à l'entrée. La scène, petite et peu élevée dans l'espace étroit qu'est la grande pièce de la Ninkasi, était de biais avec le bar et tout près de l'entrée. Le bar servait de loge pour les artistes qui s'y attablaient en attendant leur tour au micro. À la droite de la scène, de biais avec le public, se trouvait un technicien qui s'occupait de la retransmission du spectacle en simultané sur le *Web*, en plus de diriger les différents médias sociaux branchés sur l'événement. Près de la scène, un écran projetait en direct les commentaires des abonnés Twitter de Gab Roy. Les fans qui visionnaient le spectacle chez eux à partir de leur ordinateur pouvaient texter, voire appeler Gab Roy et son technicien, pour intervenir tout au long de la soirée. Le plus impressionnant, d'un point de vue de chercheure, était de noter que le spectacle diffusé était plus populaire que le spectacle en salle : à un certain moment durant la

¹⁰⁶ Nous n'exprimons pas ici un dégoût pour ce style d'humour. Que l'on aime ou que l'on déteste l'humour *gore*, on ne peut qu'admettre que ce n'est pas un style d'humour qui fait dans la dentelle. Cela ne veut pas dire que les blagues ne sont pas drôles, seulement qu'elles s'adressent à un public averti.

soirée, le nombre de fans branchés sur le spectacle a atteint un sommet de 225. Ils étaient 117 au début du spectacle à 21h00 et sont rapidement montés à 200 (autour de 21h15). Le public de la salle était assez jeune : la plupart ne semblait pas avoir 25 ans.

Parmi les autres spectacles présentés au cours de l'édition de 2011, on note deux soirées d'improvisation (les 29 et 30 juin à la Ninkasi du Faubourg) et deux spectacles de collectifs d'artistes : le mardi 28 juin au Cercle en compagnie des groupes d'humoristes Les Souverains du désir, les Pic-Bois et les Sodas-Mousse, et En compagnie créole le samedi 2 juillet. Un seul *one-man show* était au programme, soit celui de LÉO le lundi 27 juin. Le festival se terminait le 3 juillet avec un party *open mic*.

Situé en milieu urbain, avec un créneau bien particulier, tourné vers la relève, pour un public plus jeune, dans le décor festif de bars, avec un prix à la porte raisonnable (deux activités gratuites, trois spectacles à 5,00 \$ et trois spectacles à 10,00 \$) : qu'est-ce qui a bien pu faire obstacle à une pérennisation de la formule, alors que le BlackBlague présente certaines caractéristiques communes avec *Zoofest* (spectacles dans des bars, faibles coûts, accent sur vers la relève artistique et un jeune public) ? On ne pourrait blâmer une seule soirée *gore* dans la programmation, puisque celle-ci est, au final, assez diversifiée. Avant même la tenue de l'entretien semi-dirigé avec un ancien responsable de l'événement, on peut noter quelques indices. Tout d'abord, le manque de liquidités qui s'exprime dans le peu d'investissement en publicité et en cachets (pour obtenir davantage d'artistes dans la programmation). On constate dans le pamphlet de la programmation, imprimé en noir et blanc, que parmi les partenaires, on ne retrouve aucun bailleur de fonds publics. On y note la Ninkasi du Faubourg et Le Cercle, le réseau de billetterie Admission et la billetterie mobile lepointdevente.com, la brasserie Unibroue et les Brasseurs R.J. Tout de même, la question demeure : pourquoi le *BlackBlague* n'a pas survécu ?

Le Répondant 28 est un habitué du milieu *underground* et de la relève en humour et faisait partie du groupe de fondateurs du *BlackBlague*. Il a confirmé que l'argent a été le nerf de la guerre, une guerre qu'ils ont perdu :

Ça fait que ça super ben été la deuxième année mais encore là t'sais c'est toujours des contraintes de dire ben j'suis dans un bar qui rentre 100 personnes à 5 piastres chaque, ça me donne 500 piastres, j'monte pas des gros *shows* avec ça t'sais ...
(Répondant 28)

Il avoua du même souffle qu'idéalement, si le *BlackBlague* devait reprendre vie, il faudrait chercher à enregistrer les spectacles et à rentabiliser le festival par la vente de droits télévisuels, une stratégie qui fonctionne déjà très bien, tel que nous l'avons exploré, avec *Juste pour rire* et le *Grand Rire* :

Ça fait qu'un moment donné ça prend une boîte ou une roue un peu plus grosse euh pour nous pousser on va le faire dans une salle de 300 personnes euh y'as-tu moyen de téléviser ça pis de le vendre dans une chaîne comme SuperÉcran ou Sur Demande ou sur le *Web* parce que t'sais y'a plusieurs possibilités. (Répondant 28)

Mais est-ce que le salut d'un festival d'humour passe obligatoirement par une captation pour la télévision et la vente des droits de diffusion ? Cette thèse montre plusieurs contre exemples. Tout d'abord, et tel qu'on le verra ci-après, les festivals *Grand Rire* de Sherbrooke et Gatineau ont connu des captations télévisuelles, dont les meilleurs moments de leurs galas devaient se retrouver sur un DVD animé par Michel Courtemanche (Noël 2007a, 22), et cela ne les a pas sauvés pour autant. D'un autre côté, le FHAT, bien établi depuis la fin des années 1990, ne fait pas de captation et est toujours actif. Si la pérennité ne se définit pas par la télévision, on comprend que cette dernière peut y contribuer. Alors, quelles sont les autres avenues possibles ? C'est dans ce contexte que le FHAT est particulièrement intéressant.

10.2.2 Les *Grand Rire* de Sherbrooke et Gatineau

Sherbrooke possédait son propre festival d'humour, le Fou Rire, qui a débuté en 2001. En 2006, Les Productions Scène B, qui organisaient le festival, ont convenu d'une association avec le *Grand Rire* afin d'assurer la survie de l'événement après que son commanditaire majeur se soit retiré (Bergeron 2006, 19). L'événement était extérieur et gratuit pour les festivaliers lors de l'entente, mais des spectacles intérieurs et des places payantes font leur apparition au cours des éditions suivantes. Lors de la première édition du *Grand Rire* de Sherbrooke, le festival avait attiré 80 000 personnes (Martin 2006, 21). En 2007, les « billets pour la soirée de Gala d'ouverture animé par Normand Brathwaite se sont tous envolés. Ou presque. Au moment de l'entrevue, une vingtaine de places étaient encore libres » (Noël 2007b, 21).

À la lecture des articles de journaux concernant l'évolution du *Grand Rire* de Sherbrooke, rien ne laisse présager la fin des activités suite à un échec populaire. Les artistes qui s'y présentent année

après année sont des figures connues et populaires (par exemple : Les Denis Drolet, Patrick Groulx, Mike Ward, Réal Béland, François Massicotte, Martin Petit). Les promoteurs et leurs commanditaires ont investi 600 000 \$ lors des deux premières années de l'événement, les commerçants près des lieux de l'événement étaient emballés (Noël 2007b, 21), la ville de Sherbrooke a financé la productions d'oriflammes décoratives réutilisables pendant plusieurs années pour mettre le *Grand Rire*, avec trois autres événements estivaux, en valeur (Bérubé 2007, 12), le nouvel emplacement de la scène extérieure était apprécié et la foule était au rendez-vous, même si celle-ci a regretté de ne plus voir d'amuseurs publics (Mercier 2007, 9).

C'est le retrait du nouveau commanditaire majeur de l'événement, Réno-Dépôt, en prévision de l'édition de 2008, qui semble sonner un premier glas pour à la fois les *Grand Rire* de Sherbrooke et de Gatineau. Les organisateurs doivent alors rompre leurs promesses faites à la population (spectacles extérieurs et animation de rue) pour n'offrir que des spectacles en salles (Bouchard 2008, 15). Sur le coup, les organisateurs n'ont pas voulu fournir de détails afin d'expliquer les modifications. C'est par le biais d'un article concernant un autre festival sherbrookoïse qu'on en apprend davantage un mois plus tard. On y note qu'il n'y a pas seulement que Réno-Dépôt qui a quitté l'aventure :

Le succès de l'opération blues est attribuable au fait qu'elle a réussi à attirer une nouvelle clientèle aux Concerts de la cité, et à faire une excursion du côté d'une artère délaissée depuis l'ablation du *Grand Rire*. Après avoir été transplantée à la Wellington nord l'an dernier, la fête de la rate a été mise en quarantaine, et sera confinée derrière les portes du Granada cette année, cure minceur en prime. (Dandurand 2008, 19)

Ils ont perdu beaucoup de commanditaires, la Ville s'est retirée, la SDC [Société de développement commerciale] est disparue. Ce sera plus petit cette année, mais je ne peux rien présumer pour les autres années. [...] Mais si la cure perdurait, la place serait belle pour le blues. (M. de Lafontaine [directeur du théâtre Granada et organisateur du Sherblues] cité dans Dandurand 2008, 19)

Deux semaines plus tard, le chroniqueur de *La Tribune*, André Laroche, un habitué des différents festivals, raconte comment il a tenté quelques semaines auparavant d'obtenir, sans succès, une entrevue avec Sylvain Parent-Bédard, le « boss du *Grand Rire* » (Laroche 2008, S2), car la situation l'intrigue :

On était à deux semaines d'un événement charcuté, dépouillé de ses spectacles extérieurs, avec très peu d'humoristes locaux, sans aucune promotion si ce n'est un passage rapide de Martin Petit et des oriflammes aux lampadaires de la ville. Si le *Grand Rire* devait être la prochaine vibration en ville, dans la foulée de la Fête du lac, le vibreur de mon cell lui ferait une sérieuse compétition. (Laroche 2008, S2)

Il raconte que Tourisme Sherbrooke a également retiré son appui au *Grand Rire*, que les marchands des environs du festival se sont démobilisés et que le festival n'aura aucun spectacle qui sera capté pour la télévision, et il avance une raison de plus pour expliquer les échecs financiers de l'événement :

Car il s'agirait bien là d'une guerre commerciale : *Juste pour rire*/TVA contre *Grand Rire*/Radio-Canada.

Vous vous en doutez bien : le nerf de la guerre, ce sont les droits télé. Une fois le spectacle capté, ils deviennent une poule qui pond un œuf d'or à chaque rediffusion. La machine Rozon est passée maître à ce jeu. J'ajoute sur ma feuille quelques questions à ce sujet. (Note à moi-même : le gala sherbrookoïse s'avère l'un des seuls à ne pas avoir été capté, dicit Martin Petit). (Laroche 2008, S2)

L'édition 2008 a tout de même eu lieu et l'« année a connu un succès mitigé auprès des spectateurs » (Chrétien 2008, 17) qui n'étaient pas toujours au rendez-vous, même pour les spectacles gratuits – alors que les billets pour le gala d'ouverture variaient entre 49,95 \$ et 55,95 \$ (Martin 2008, 19) :

Si le gala d'ouverture de Martin Petit a réussi à remplir le théâtre Granada, les deux autres spectacles ont accueilli entre 300 et 450 personnes, même s'ils étaient offerts gratuitement à la population sherbrookoïse. "On dirait que parce que tous les spectacles étaient en dedans, les gens n'ont pas compris que deux d'entre eux étaient gratuits et ne sont tout simplement pas venus", avance une spectatrice, déçue par la formule intérieure du festival. (Chrétien 2008, 17)

En novembre 2008, *QuébéComm* annonce la fin du *Grand Rire* par voie de communiqué, n'accordant pas d'entrevues aux journalistes locaux :

"Nous sommes très satisfaits des résultats obtenus pour le Festival du *Grand Rire* en 2008. Nous désirons poursuivre notre expansion et continuer d'améliorer le produit constamment. Le retrait du festival de Sherbrooke est une décision d'affaires qui nous permettra de tableur davantage sur nos nouvelles orientations", a annoncé le président du Festival *Grand Rire*, Sylvain Parent-Bédard, par le biais d'un communiqué. (La Tribune 2008, 10)

La même forme de communiqué a été servie aux Gatinois concernant la fin de leur festival *Grand Rire* :

Nous sommes très satisfaits des résultats obtenus pour le Festival du *Grand Rire* en 2008. Nous désirons poursuivre notre expansion et continuer d'améliorer le produit constamment. Le retrait du Festival de Gatineau est une décision d'affaires qui nous permettra de tableur davantage sur nos nouvelles orientations. (Proulx 2008, non paginé)

Dans ce même texte, on note que *QuébéComm* a usé des mêmes stratégies à Gatineau qu'à Sherbrooke lors de l'édition de 2008, soit l'abolition du volet extérieur du festival. Aussi, on y apprend que le festival misait sur cette formule après avoir « notamment souffert de la baisse de la subvention de la Ville de Gatineau et de la perte d'un commanditaire » (Proulx 2008, non paginé). Aussi, contrairement à Sherbrooke, le public n'était pas aussi nombreux. Il avait été de 15 000 personnes en 2006, et les organisateurs espéraient atteindre entre 35 000 et 50 000 visiteurs en 2007, tout en utilisant une formule similaire à celle mise de l'avant en 2007 à Sherbrooke, soit le déménagement du site et la gratuité pour les scènes extérieures (Leblanc 2007, 21). Dans les deux cas, on avait misé sur un site urbain pour « que ce soit la fête dans le centre-ville » (Sylvain Parent-Bédard, cité par Leblanc 2007, non paginé).

Le premier instigateur d'un festival d'humour à Sherbrooke, Bernard Caza, n'a pas apprécié le dénouement. Lui qui avait vendu son concept pour ralentir ses activités, espérait avoir assuré la pérennité de sa création en cédant les rennes à *QuébéComm* : « "Deux ans plus tard, il n'y avait plus rien de ce que j'avais créé. C'est important de choisir à qui l'on vend", a-t-il affirmé, soulignant la difficulté de trouver un acheteur prêt à travailler 70 heures par semaine » (Laroche 2009, 5).

10.2.3 Saguenay Mort(ds) de rire

Nous avons noté deux autres cas de festivals d'humour qui n'ont pas su passer l'épreuve du temps, dont celui du festival *Saguenay Mort(ds) de rire*¹⁰⁷, qui s'est tenu à l'Hôtel Le Montagnais de Chicoutimi à partir de 2010 et qui semble avoir terminé ses activités en 2013, dernière édition pour laquelle des articles ont été repérés. L'histoire de ce festival est également marquée par des échecs financiers et des projets d'expansion qui ont été impossibles à réaliser.

Le festival est l'initiative du promoteur abitibien Patrick Gagnon. Davantage familier avec le monde de la musique, il décide de tenter l'aventure en humour après un passage au Saguenay dans le cadre d'un spectacle du groupe rock les Porn Flakes (Côté 2011, 24). Il décide d'offrir une soirée qui s'inspire de la même formule de gala « qu'a popularisé le festival *Juste pour rire* » (Côté 2010, 17), tout en étant transparent dans sa démarche :

Pour éviter tout problème avec cette organisation toute puissante [*Juste pour rire*], les artisans de Saguenay Mort de rire l'ont prévenue à l'avance de leurs intentions. Même si leur gala aura lieu en même temps que la grande messe montréalaise de l'humour, ils n'ont rencontré aucune opposition. Preuve en est que le 15 juillet, Jean-François Mercier animera un gala dans la Métropole. (Côté 2010, 17)

Patrick Gagnon s'est rapidement associé à la direction de l'Hôtel Le Montagnais, et le directeur des ventes et du marketing, Daniel Marquis, est optimiste quant à l'avenir du projet et ses potentiels impacts dans la région :

Nous avons la plus grande salle de type cabaret dans la région et nous cherchons toujours à en maximiser l'utilisation, mentionne Daniel Marquis, directeur des ventes et du marketing. Nous espérons toucher d'abord le marché local, avant de travailler auprès des touristes. L'humour est un créneau peu développé, chez nous. Ça nous permettra de créer un événement ailleurs qu'au centre-ville de Chicoutimi. (Côté 2010, 17)

Suite à des déboires financiers dans le cadre d'autres activités qu'il tenait à Montréal, Patrick Gagnon se retire en 2011. L'Hôtel Le Montagnais prend alors le relais. En 2013, l'organisation du festival annonce un partenariat entre l'Hôtel Le Montagnais et Diffusion Saguenay (Côté 2013,

¹⁰⁷ « Mort » avec un « t ». Il deviendra « Mords » lorsqu'il sera repris par l'Hôtel Le Montagnais.

20 ; Girard 2013, 54), un organisme de vente de billets et diffuseur de spectacles dans la région. À première vue, l'événement semble avoir le vent dans les voiles puisque le succès populaire est au rendez-vous, selon la journaliste Cindy Girard (2013). En 2014, cependant, on ne retrouve aucune mention par Diffusion Saguenay d'un festival. On note, toutefois, le lancement d'une formule appelée *Le Cabaret de l'humour* qui cumule 21 représentations d'humour entre les 26 juin et 16 août 2014 au Théâtre Palace-Arvida (Blackburn 2014, 2) et qui, selon la Répondante 41, agit comme festival d'humour dans la région. Il ne s'agit que de spectacles en salle. Particularité de l'événement, les promoteurs ne font affaires qu'avec une seule agence de talent et ne présentent que les artistes sous son égide, une stratégie que nous n'avons pas notée au sein des autres festivals d'humour québécois que nous avons étudiés.

La Répondante 41 a spécifié que l'édition 2013 de *Saguenay Mort de rire* n'avait pas été le succès de foule espéré et qu'à ce moment, l'Hôtel Le Montagnais a décidé de ne pas renouveler l'expérience. Elle mentionne qu'en 2013, il n'était pas question de faire un événement plus large que celui de la présentation d'un spectacle en salle, contrairement aux ambitions des premières années.

10.2.4 D'autres festivals d'humour disparus ? D'autres formules régionales possibles ?

Nous avons également relevé l'existence, pour une édition seulement en 2009, du Festival RiRiRi, un festival d'humour qui souhaitait « rejoindre la communauté noire du Québec, en programmant des comiques haïtiens, antillais et africains », produit et cofondé par la comédienne Fabienne Colas (Laurence 2008, ARTS SPECTACLES8). Cette dernière souhaitait ainsi donner davantage de visibilité aux humoristes Noirs :

Le Festival *Juste pour rire* présente un Noir ou deux à l'occasion. Mais ils sont généralement noyés dans la masse, explique la comédienne Fabienne Colas, cofondatrice du festival. Avec Ririri, nous voulons leur donner une vraie vitrine pour se faire connaître. (Laurence 2008, ARTS SPECTACLES8)

Le festival, qui n'aura duré qu'une seule journée, a obtenu une foule modeste lors de ses spectacles au Complexe Cristina de Montréal (HaitianBeatz.com 2009, non paginé). Sans plus d'information sur le sujet, on a demandé à nos répondants s'ils avaient eu connaissance de l'événement. Très peu en avaient vaguement entendu parler, mais la plupart n'en connaissaient

rien. Seul la Répondante 9 a mentionné avoir été contactée à la dernière minute par Fabienne Colas, moins de deux semaines avant l'événement, afin d'y livrer un numéro. Elle a refusé l'invitation. Il lui aurait fallu adapter ses contenus et sa performance au public haïtien et le temps lui manquait.

D'autres festivals d'humour auraient-ils existé pendant quelques temps au Québec sans que nous en ayons eu vent ? Ce n'est pas impossible, puisque le corpus de presse ne comptait pas tous les articles québécois de langue française publiés depuis les débuts de l'industrie de l'humour en 1983. De plus, sans porter le nom de festivals, certains événements ou expériences ont été tentées, notamment à l'extérieur de la métropole. Parmi ces expériences, il y a eu la tenue d'un gala *Juste pour rire* à Québec en octobre 2011. Le spectacle, selon son animateur Stéphane Bureau, était « le *ground zero* d'une recette qu'on est en train de construire » dans l'objectif de trouver le calibrage pour une formule qui pourrait devenir biannuelle et qui mettrait en valeur des villes et des réalités qui ne sont pas métropolitaines » (Stéphane Bureau, cité dans Bouchard 2011, A9). Le gala avait une liste d'artistes bien établis : Michel Barrette, Jean-François Mercier, Mike Ward, Guy Nantel, les Denis Drolet, Maxim Martin et Sylvain Larocque (Bouchard 2011, A9). Le coût des billets oscillait entre 35,00 \$ à 55,50 \$.

La formule a été renouvelée à travers le Québec. En effet, on note le concept « *Juste pour rire* d'une ville ou d'une région », développé avec le réseau TVA, qui est décrit comme suit sur le site *Web de Juste pour rire* :

Les villes sont comme les gens; elles ont chacune leur charme, leur tempérament, leurs qualités et leurs défauts. Et comme les gens, il peut arriver qu'on ne puisse s'empêcher d'en rire tout en les aimant beaucoup... Ce constat est à l'origine de *Juste pour rire* d'une ville ou d'une région – un concept d'émission spéciale humoristique d'une heure qui se veut à la fois un bien cuit, un hommage et un happening célébrant en grande pompe les charmes et travers d'une grande ville ou d'une région du Québec. (*Gestion Juste pour rire inc.* [s.d.], non paginé)

On remarque que les villes de Longueuil, Trois-Rivières, Saguenay et Gatineau, ainsi que la région de l'Abitibi-Témiscamingue, ont eu leur gala propre enregistré et diffusé à la télévision sous la forme d'une émission d'une heure qui ne présentait pas seulement des numéros d'humour sur scène, mais également « une sorte d'Amazing Race, avec des épreuves » auxquelles certains humoristes doivent se soumettre (Stéphane Bureau, cité dans Gendron-Martin 2013, 61) :

À Saguenay, c'est Dominic Paquet et Stéphane Fallu qui rivaliseront l'un contre l'autre. « Dans la troisième épreuve, ils doivent traverser un centre d'achats et amener le plus de Tremblay avec eux. C'est hilarant ! » (Stéphane Bureau, cité dans Gendron-Martin 2013, 61)

Ce concept se distingue de celui de festival en ce sens qu'il n'a de durée que le temps du spectacle sur scène et est construit dans le cadre d'un partenariat très serré avec un réseau de télévision, comparativement au festival *Juste pour rire* qui ne se résume pas qu'à ses spectacles enregistrés pour diffusion. Il ne s'agit pas non plus d'un spectacle d'humour de type *one-man show* dont le matériel serait répété de ville en ville lors d'une tournée. Il s'agit d'un événement qui n'a lieu qu'une seule fois avec du matériel humoristique préparé pour l'occasion. Il s'agit donc d'un événement humoristique particulier.

Un autre type d'événement humoristique atypique, que l'on pourrait qualifier comme étant à mi-chemin entre le festival et le spectacle d'humour conventionnel, est celui de la tournée thématique. Dans le cadre de notre étude, nous en avons noté deux en particulier, soit la tournée Les Méchants Galas d'Humour et celle organisée par *Juste pour rire*, les Galas *Juste pour rire* des Rendez-vous de la Francophonie¹⁰⁸. Nous ne mentionnons ce dernier cas qu'au passage, car il s'agissait d'une série de spectacles dont l'objectif était d'aller à la rencontre de Francophones hors Québec (Société Radio-Canada 2015, non paginé). Comme la thèse ne s'intéresse qu'au territoire québécois, nous ne développerons pas le sujet, mais il est important de noter qu'il s'agit d'une initiative québécoise, qui présente des humoristes québécois et canadiens francophones, donc une diffusion du Québec (et, pour ainsi dire, de Montréal) vers les autres provinces.

Les Méchants Galas d'Humour ont été élaborés par le promoteur abitibien Patrick Gagnon. Après avoir mis au monde le festival Saguenay Mort de rire, il décide de créer les Méchant Galas d'Humour afin qu'ils en deviennent « le pendant provincial » (Côté 2011, 24). L'objectif du promoteur est d'étendre « ses tentacules en région. Après le Saguenay, il ajoute le Lac-Saint-Jean, l'Abitibi, la Côte-Nord, le Bas-Saint-Laurent, la Mauricie et les Laurentides » (Côté 2011,

¹⁰⁸ Un autre spectacle atypique (ni un événement, ni un *one-man/one-woman show*) est le spectacle des finissants de l'École nationale de l'humour. En fait, il s'agit d'un spectacle de groupe, comme il peut s'en faire, avec une mise en scène, et qui est répété d'une ville à l'autre dans la même forme ou presque. Par contre, comparativement aux spectacles d'humour traditionnel d'artistes solos ou en groupe, ce spectacle a une durée de vie très courte, comparativement à certaines tournées qui peuvent durer trois années, et présente un groupe qui n'existe que le temps du spectacle, alors que les groupes d'humour (ex : Dominic et Martin, les Chick N' Swell, Sexe Illégal) sont généralement stables sur une période relativement prolongée. Comme cette formule de l'ENH revient à chaque année, nous ne la considérons pas comme un événement atypique, mais seulement comme une formule de spectacle différente de la majorité.

24). Il planifie donc une tournée de dix spectacles dans neuf villes québécoises, avec deux représentations prévues à Saguenay, dont une consacrée à la relève (Gravel 2011, 28). Les spectacles doivent se tenir en majorité dans des arénas, afin de permettre aux humoristes de se présenter devant le plus grand nombre d'amateurs possible. Mais cette décision possède surtout un angle économique : « Pour rentabiliser un *show* regroupant autant d'humoristes, il faut le rendre accessible. Dans une salle contenant seulement 600 places, les billets auraient dû se vendre 125 \$. Je ne voulais pas ça. Je préfère que 2000 personnes voient le *show* » (Patrick Gagnon cité dans Beaupré 2011, 6)

Mais, de son propre aveu, le promoteur voit trop grand. Il était également promoteur d'autres événements dans la métropole, et ceux-ci l'ont laissé avec un déficit de 375 000 \$ (Gravel 2011, 28). Tous les spectacles sont annulés, à l'exception de ceux prévus à Saguenay où, au moment de la décision de Patrick Gagnon de retirer ses billes, plus de 400 billets avaient déjà trouvé preneurs. Le directeur des ventes et du marketing de l'Hôtel Le Montagnais s'est alors mis en opération sauvetage, animé par le succès du festival Mort de rire l'année précédente :

« On veut sauver le spectacle, 400 billets sont déjà vendus. Mais il n'y a rien de sûr. Patrick Gagnon s'était entendu avec les humoristes pour une série de 10 spectacles. Nous, nous leur en proposons un seul », explique Daniel Marquis, directeur des ventes et du marketing du Montagnais qui précise que quoiqu'il arrive au Méchant gala d'humour, le *show* de la relève aura tout de même lieu jeudi soir. (Gravel 2011, 28)

Le Montagnais réussit à présenter le spectacle, honorant même les billets vendus pour le spectacle prévu à Saint-Félicien (Belley-Murray 2011, 25). Aucun autre gala prévu de la tournée n'a été sauvé.

10.2.5 Retour sur les festivals d'humour disparus

À l'exception de RiRiRi à Montréal et du *BlackBlague* de Québec, tous les autres insuccès se sont produits en région. Les articles de presse nous portent à croire que les tentatives d'expansion du *Grand Rire* n'étaient peut-être pas suffisamment collées aux réalités régionales pour assurer leur pérennité. On peut le noter particulièrement bien dans le cas de Sherbrooke : la communauté d'affaires locale a retiré son appui financier au projet, tout comme Tourisme Sherbrooke. Les festivaliers ont été déçus par les nouveaux aménagements, la perte des amuseurs publics et la

tenue de toutes les représentations dans une salle de spectacles, alors que le festival, avant l'arrivée du *Grand Rire*, était une expérience qui se vivait à l'extérieur, et était plus familial. Comme vu avec le Festival d'humour de l'Abitibi-Témiscamingue, le soutien de la communauté constitue un facteur essentiel du succès d'un festival d'humour, et ce, peut-être encore davantage dans le cas d'un festival en région où le bassin de population est moins grand et que les commanditaires privés de poids (comme, par exemple, Vidéotron avec *Juste pour rire*) sont moins présents qu'en milieu métropolitain. Le cas de Patrick Gagnon avec les Méchants Galas et Saguenay Mort de rire est un autre exemple : vouloir importer une recette métropolitaine en milieu régional sans être davantage ancré dans les réalités du terrain peut mener à l'échec.

On note également que ne devient pas producteur de festival d'humour qui veut et que l'organisation de tels événements exige de la planification et des sources de financement solides. Le Répondant 28 et ses collègues organisateurs connaissent pourtant très bien le milieu de l'humour et y travaillaient depuis plusieurs années avant l'expérience du *BlackBlague*. Si les coûts d'accès aux spectacles étaient attirants, surtout si on vise une clientèle jeune et étudiante, les revenus n'étaient pas suffisants pour combler les dépenses, dont les cachets des artistes. On pourra au moins souligner l'effort de l'équipe du *BlackBlague* afin de fournir une tribune à la relève en dehors des limites de Montréal.

Finalement, il est difficile de se prononcer sur le sort de RiRiRi. On note que l'événement n'a eu que très peu de visibilité (tout comme le *BlackBlague* d'ailleurs, mais celui-ci a au moins eu la bonne idée d'utiliser les réseaux sociaux). On peut légitimement se questionner sur la qualité de l'organisation et de la planification, mais sans plus d'informations à analyser, ce serait condamner l'événement sans réelle preuve à l'appui. Tout de même, on peut souligner leur désir de mettre en relief des artistes issus de la communauté noire montréalaise.

Conclusion

À l'aide des études de cas des festivals actifs et de l'analyse des festivals disparus, on comprend l'importance de la variable territoriale dans le développement de l'industrie de l'humour, notamment la survie de ses diffuseurs attirés que sont les festivals d'humour.

Tout d'abord, les festivals en régions culturelles centrales occasionnent des regroupements des acteurs de l'industrie. À Montréal, ce rassemblement a une portée politique et économique, incarnant un moment durant lequel on effectue du réseautage et de l'autopromotion, et où la

pression de la performance est à son comble. De son côté, Québec semble être le moment où les artistes se regroupent pour s'amuser et s'entraider. Le *Grand Rire*, par sa position géographique, se trouve juste assez isolé (éloigné de la CMM) pour permettre aux artistes de performer sans la pression de devoir impressionner l'ensemble des acteurs de l'industrie. Finalement, le FHAT offre aux artistes un « happening » (Répondante 32) qui tend davantage à se transformer en occasion de vacances.

Toujours en termes de regroupement, l'offre conjointe du *Zoofest* et de *Juste pour rire* couvre le plus large éventail de publics que nous ayons étudié. Et le tout, sur un même territoire où l'on peut facilement se déplacer à plusieurs endroits différents au cours d'une même journée sans avoir recours à la voiture, voire même sans l'utilisation des transports en commun. À ce jour, le *Grand Rire* ne connaît pas le même niveau de concentration de ses activités, ce qui contraint les festivaliers à planifier davantage leurs déplacements, plutôt que de se rendre dans un lieu central pour ensuite décider des activités qui seront réalisées. Il est vrai qu'à ce titre, la programmation de *Juste pour rire* est beaucoup plus importante que celle du *Grand Rire*, en plus d'être amplifiée par les activités du *Zoofest*.

Les quatre festivals étudiés encore actifs reçoivent un fort appui du gouvernement municipal, qui est un partenaire essentiel pour chacun. D'ailleurs, *Juste pour rire*, et par défaut le *Zoofest*, ainsi que le FHAT, font partie de l'identité culturelle de leur ville et participent au rayonnement de celle-ci, quoique *Juste pour rire* offre une visibilité internationale à la Ville de Montréal, alors que Val-d'Or tente plutôt de se démarquer aux niveaux régional et provincial.

Alors que *Zoofest* et *Juste pour rire* sont largement appuyés, en termes de financement privé, par des entreprises nationales (ex : Banque nationale et Tim Horton's pour *Juste pour rire*, et Télétoon La nuit pour *Zoofest*) et des multinationales (ex : Capital One et Pepsi pour *Juste pour rire*, et Scion et Sirius XM pour *Zoofest*), ce sont les entreprises locales qui forment les partenaires de premier plan pour le *Grand Rire* et le FHAT. Ces dernières sont loyales à leur événement depuis plusieurs années. Lorsqu'on réfléchit aux échecs des *Grand Rire* de Sherbrooke et Gatineau et du *BlackBlague*, entre autres, on note que l'absence du soutien des entreprises locales et du gouvernement municipal a entraîné la cessation des activités. Ainsi, si en milieu métropolitain, les festivals d'humour existants ont moins besoin des partenaires locaux pour assurer leur survie financière, ces derniers sont essentiels dans le cas des festivals d'humour des autres régions culturelles du Québec. Aussi, nous avons remarqué que certaines sociétés d'État appuient

financièrement l'ensemble des cas étudiés, soit Hydro-Québec et Loto-Québec, auxquelles s'ajoute la SAQ dans le cadre de *Juste pour rire*.

En ce qui concerne le continuum « Montréal vers les régions », on note que le FHAT, en s'alliant à *Juste pour rire*, poursuit l'existence de ce continuum, en plus d'importer les artistes des entreprises montréalaises en Abitibi-Témiscamingue le temps de l'événement. *Juste pour rire* et le *Zoofest*, pour leur part, possèdent des liens internationaux sur lesquels ils n'hésitent pas à miser. On remarque que le *Grand Rire/ComediHa!*, même s'il transige avec les acteurs montréalais pour nourrir son offre de spectacles, a ses propres liens avec des festivals d'humour et des entreprises à l'étranger. Ainsi, le *Grand Rire* vit à la fois la relation « Montréal vers les régions », mais également « la région vers l'international ».

L'analyse de ces événements illustre comment le modèle de festival d'humour et d'entreprise du milieu humoristique, initié par *Juste pour rire*, notamment sa formule artistique du gala, s'est répandue au Québec. Ceci nous porte à croire que Montréal, par le biais de *Juste pour rire*, fait preuve de standardisation ou d'institutionnalisation nationale (Harvey et Fortin 1995) en ce qui concerne le spectacle d'humour. Le nouveau modèle que tente d'implanter *Zoofest* sera toutefois à surveiller.

Finalement, nous croyons que les cas des festivals *Juste pour rire* et *Zoofest* démontrent comment de tels événements participent à faire de Montréal une *fantasy city* (Hannigan 1998). En effet, les activités ont un centre, un lieu délimité au centre-ville, au Quartier des spectacles, qui devient une ville d'humour dans une grande métropole. On y retrouve toutes sortes d'activités liées au thème de l'humour (« theme-o-centric » ; Hannigan 1998, 3). L'esthétique de cet environnement est soignée et déborde de représentations de Victor, l'emblème de *Juste pour rire* qui, le temps du festival, devient, d'une certaine façon, le *branding*, la marque de la métropole.

Nous ne croyons pas qu'un tel constat puisse s'appliquer à la ville de Québec dans le cas du *Grand Rire*, notamment par les distances entre les lieux d'activités qui ne se trouvent pas uniquement au centre-ville. On ne retrouve pas la force d'un thème ou d'une esthétique comparable aux cas montréalais. En ce qui concerne Val-d'Or, il est vrai que le FHAT contribue de manière significative au développement des activités culturelles de la municipalité et que celle-ci tire avantage du rayonnement régional et provincial de son événement humoristique, mais pas encore au point de faire de Val-d'Or une ville spectaculaire de l'humour, son vernaculaire (Bélanger 2005) étant, il nous semble, est encore fortement influencé par l'exploitation minière. Pour preuve, le festival a pour site le quadrilatère de la Cité de l'Or.

CHAPITRE 11 : DISCUSSION

Introduction

En utilisant l'approche de David Hesmondhalgh, la recherche et l'analyse des résultats se voulaient aussi globales que possible, afin de cerner et comprendre ce qu'est l'industrie du spectacle d'humour et comment la réfléchir et l'expliquer sous l'angle des industries culturelles et ce, tout en accordant une grande importance à la variable territoriale. Ainsi, ce chapitre reprend les résultats obtenus et les traite selon les différentes composantes du cadre théorique et de quelques éléments ciblés de la revue de la littérature.

Tout d'abord, on reprend le cadre conceptuel et on s'attarde aux résultats les plus marquants de la recherche (section 11.1). En section 11.2, on s'attarde aux concepts de texte, d'autonomie relative et de créativité d'Hesmondhalgh. Ensuite, on examine comment notre étude participe à la réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique en décrivant, pour chaque élément de ces deux approches retenues par Hesmondhalgh, et de quelle façon la recherche les satisfait (section 11.3).

Par la suite, la section 11.4 examine comment les résultats de la recherche nous informent concernant l'institutionnalisation nationale et régionale de l'industrie du spectacle d'humour sur le territoire québécois. Puis, ce chapitre s'applique à effectuer des retours entre les résultats et la revue de la littérature en lien avec la ville-spectacle (section 11.5). Finalement, nous discutons des similarités et distinctions entre la *comedy industry* et l'industrie québécoise du spectacle d'humour francophone (section 1.6).

11.1 Retour sur le cadre conceptuel de la recherche

Reprenons ici la Figure 4 du Chapitre 3, afin de rappeler le cadre conceptuel utilisé :

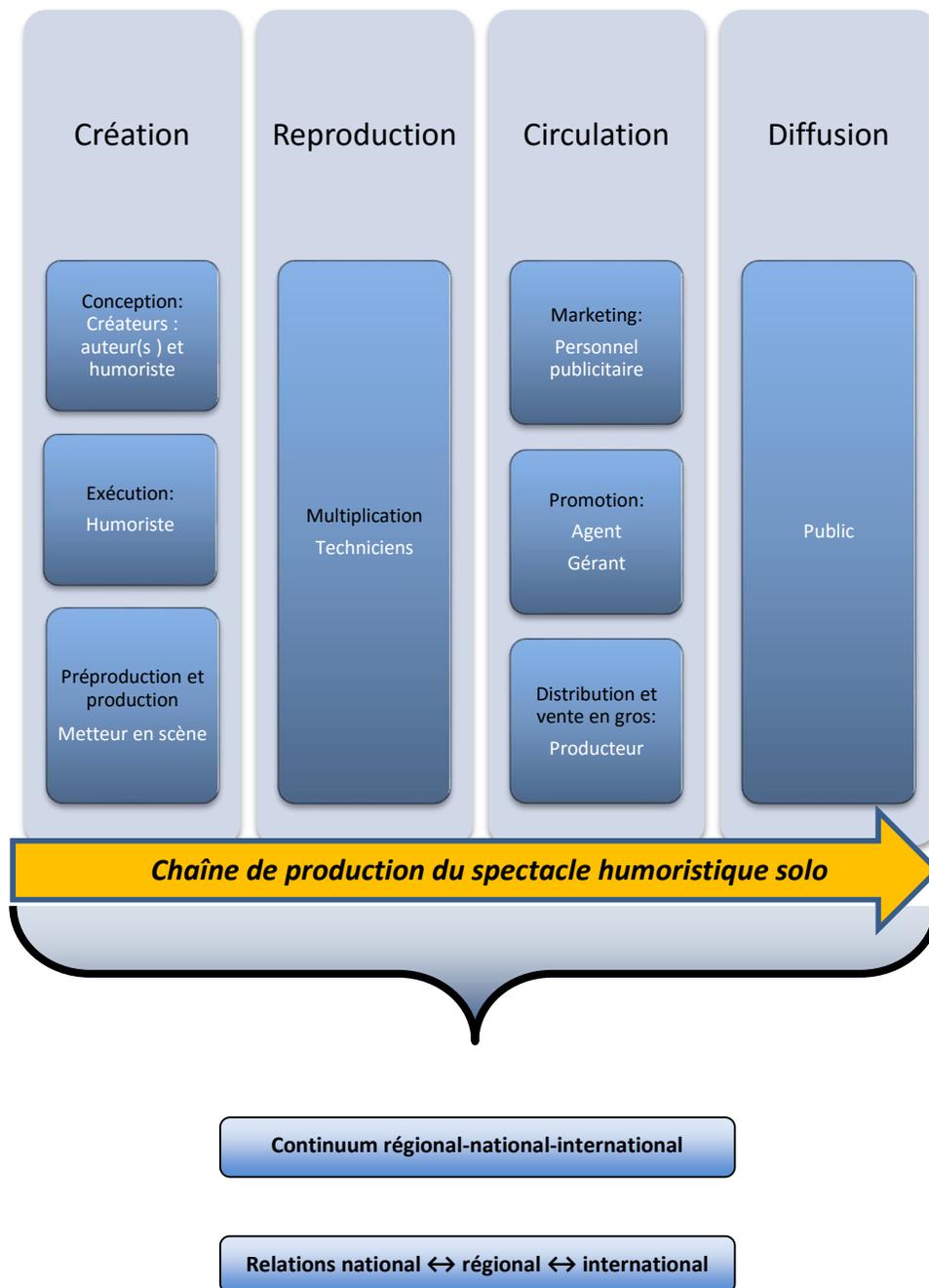


Figure 4 : Cadre conceptuel général de la recherche inspiré d'Harvey et Fortin (1995), Woodrow (2001), Ménard (2004) et Hesmondhalgh (2007)

Source : Christelle Paré

La première caractéristique de cette figure est sa linéarité, alors que nous avons fait la démonstration au Chapitre 7 que la chaîne de production du spectacle d'humour est plutôt parallèle : l'ensemble des étapes se produisent de façon simultanée et implique l'ensemble des acteurs. De plus, notre recherche met en lumière le rôle de point de bascule de la première médiatique, élément que nous n'avons pas rencontré dans la revue de la littérature. Cette dernière marque le passage du texte culturel du spectacle d'humour de pré-prototype à prototype. Ceci a pour conséquence, entre autres, que les créateurs partenaires de l'humoriste, soit le metteur en scène et les auteurs, pourront commencer à recevoir leurs redevances. Cependant, cela ne signifie pas que le prototype est invariable. La particularité du spectacle d'humour, en tant que texte, est qu'il demeure « vivant » : il se transforme un peu de soir en soir selon les humeurs du public, en plus d'être dépendant du degré d'improvisation de l'humoriste.

Aussi, le public n'est pas limité à la phase de diffusion. Si on avait déjà noté sa présence au cours de la création, en raison de ses apports à l'humoriste au cours des spectacles, les témoignages nous ont révélé le rôle créatif additionnel du public lors des spectacles de rodage. Ses rires et ses silences permettent à l'humoriste et son équipe de peaufiner le texte.

Nous avons déjà expliqué pourquoi nous n'avons pas rencontré tous les acteurs de cette chaîne proposée par Hesmondhalgh (2007) et complétée grâce aux apports de Ménard (2004). Par contre, si cela était à refaire, nous irions à la rencontre des techniciens et du personnel publicitaire. En ce qui concerne les techniciens, les témoignages font état d'un rôle d'accompagnateur important en plus de son rôle technique. La recherche de nouvelles stratégies de promotion par les gestionnaires, notamment pour diminuer les coûts de la mise en marché et pour tenter de rejoindre un public que l'on sent peut-être moins influencé par les médias de masse qu'auparavant, implique que le personnel publicitaire doit participer à la réflexion concernant la visibilité de l'industrie du spectacle d'humour.

En ce qui concerne l'étude du continuum régional-national-international et les relations régional-national et régional-international, notre recherche a été grandement nourrie par les études de cas des festivals d'humour, véritables lieux qui jouent un rôle d'intermédiaire entre l'industrie du spectacle d'humour et les différents territoires. On peut d'abord considérer Montréal comme le niveau national, puisque la métropole héberge le festival et l'entreprise à l'origine de l'industrie du spectacle d'humour francophone au Québec, et les autres joueurs importants qui se sont ajoutés depuis. Ce faisant, on note que le seul autre festival à avoir développé ses propres liens internationaux est le *Grand Rire*, maintenant *ComediHa!*, mais cet événement partage plusieurs

éléments caractéristiques du modèle montréalais. D'un autre côté, le FHAT propose un modèle à la fois inspiré de Montréal en ce qui concerne sa programmation, mais complètement original (pour un festival d'humour) pour ce qui est de sa gestion.

Finalement, ce que la chaîne ne traduit pas, c'est le poids de certains acteurs : un humoriste présentant un premier *one-man woman show* n'a pas le même poids dans les négociations que son producteur. De même, un humoriste établi possède une charge attractive supplémentaire pour un directeur de salle de spectacles subventionnée qu'un humoriste de la relève.

11.2 Le texte, l'autonomie relative et la créativité dans l'industrie du spectacle d'humour

11.2.1 Le texte : le spectacle d'humour

Rappelons que, pour Hesmondhalgh (2007), toute expression culturelle est considérée comme un texte culturel. Pour ce qui est de l'industrie du spectacle d'humour, le texte est la prestation donnée sur scène. Dans le cas d'un *one-man/one-woman show*, la prestation peut durer plus d'une heure, alors qu'un numéro dans une soirée d'humour ou un gala peut varier entre cinq et 45 minutes.

Un texte culturel est davantage communicatif que fonctionnel : il communique au spectateur une vision du monde créée par l'auteur. À la lumière des témoignages des répondants et des travaux anglo-saxons, on comprend que le spectacle d'humour est une œuvre personnelle, collée à l'humoriste qui se présente sur scène, et ce, même si le texte original a été rédigé avec ou par des collaborateurs. Ainsi, l'humoriste partage aux spectateurs une vision du monde qui lui appartient et qui est transmise sous la forme d'un dialogue, d'une discussion, voire d'une confidence.

Mais le spectacle d'humour possède aussi un aspect fonctionnel. Tel que le mentionne la Répondante 17, le premier mandat d'un humoriste et de ses numéros est de faire rire, ce qui ne se restreint pas uniquement à une fonction de divertissement. Le spectacle d'humour peut également faire réfléchir (Répondants 10 et 22) et « faire du bien » (Répondantes 9 et 17).

La recherche a aussi mis en lumière le caractère « vivant » (Répondant 43) du spectacle d'humour. Le prototype qui sera reproduit des centaines de fois peut être modifié, et cela est

accepté dans l'industrie. On peut modifier les contenus d'un spectacle si les numéros deviennent « trop vieux » (Répondant 43), si l'actualité inspire l'humoriste, etc. De plus, le public ne réagira pas de la même manière soir après soir. Ses réactions et interventions durant un spectacle modifieront le cours de la prestation. Ainsi, comparativement à d'autres textes d'industries culturelles, un spectacle d'humour n'est jamais réellement fixe, il demeure malléable à la fois par les créateurs et par le public.

11.2.2 L'autonomie relative et la créativité

Les créateurs humoristiques ont exprimé comment ils tentent de vivre leur passion dans un contexte d'économie de marché. Ceux-ci ont d'ailleurs signifié que, même si l'industrie du spectacle d'humour est davantage guidée par des intérêts économiques, la diversité de l'offre et la créativité ne s'en trouvent pas étouffées. De plus, les nouvelles conjonctures dans l'industrie de l'humour, notamment influencées par les nouvelles technologies et un besoin de renouveler les publics, font en sorte que l'offre humoristique n'a jamais été aussi diversifiée et nombreuse, ce qui pose toutefois des défis sur le plan de l'attention suscitée auprès du public : une offre pléthorique peut entraîner une « dilution » de l'attention portée à chacun des éléments de cette offre.

Les créateurs ont également discuté de leurs conditions salariales, et celles des auteurs sont les plus fragiles, les moins protégées juridiquement et les plus sensibles aux aléas du marché. On comprend qu'il existe un standard tacite établissant à 10 % la part des revenus des auteurs, mais celui-ci reste flexible. Pour tous les acteurs de la chaîne de production du spectacle d'humour, les revenus dépendent du succès populaire et même si tout est mis de l'avant en amont de la première médiatique pour assurer un certain niveau de succès, la réussite n'est pas garantie, et cela est encore plus vrai aujourd'hui qu'au cours des années fastes de la décennie 1990. La recette du succès n'existe pas. Et si le contexte actuel, d'une offre foisonnante en termes de spectacles en circulation, fait en sorte que les revenus de spectacle sont moins importants qu'ils ne l'ont déjà été, la multiplication des tribunes et des plateformes permettrait tout de même de bien gagner sa vie en tant que créateur (Répondants 30 et 39).

11.3 Réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique

L'une des visées de la thèse, tel que discuté lors de la revue de la littérature portant sur les industries culturelles, était de participer à la réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique, ce que propose d'ailleurs Hesmondhalgh (2007), Babe (2010) et Poirier (2015).

Si l'on veut critiquer les formes culturelles produites par les industries culturelles et les façons dont celles-ci les créent, il importe de considérer aussi bien les logiques associées aux jeux d'économie politique que les contenus textuels et discursifs. (Poirier, 2015 : 68)

Revenons sur les points soulevés par Hesmondhalgh concernant l'économie politique et les *Cultural Studies* pour afin de démontrer comment la thèse apporte une meilleure compréhension de l'industrie du spectacle d'humour en ayant le souci de répondre à chacun de ces points.

11.3.1 *Cultural Studies* : Fort intérêt pour le texte

Comme cela a déjà été mentionné, cette thèse n'a pas porté sur l'analyse du contenu humoristique. Par contre, cela ne veut pas dire qu'aucun intérêt pour la diversité des contenus n'ait été présent. Entre autres, on note au Chapitre 8, à l'aide du Tableau 9, que les soirées d'humour s'inscrivent au sein de genres spécifiques (Les Femelettes avec un discours plus féministe et L'hémisphère gauche qui donne dans l'humour G.H.B.), alors que d'autres tiennent au contraire à présenter une grande variété de styles et de genres (le Comédie club du Club DIX30 et le Comedy club du *ComediHa!*). De plus, plusieurs artistes et gérants ont commenté la relation plus ou moins forte du public avec certains genres (l'absurde, la critique politique et sociale, l'humour noir, provocateur et sans concessions). Finalement, des répondants de toutes les catégories d'acteurs ont souligné l'importance que certains artistes accordent à la qualité du texte. Ils ont également mentionné le travail de perfectionniste auquel se soumettent les humoristes, auteurs et metteurs en scène afin d'offrir la meilleure œuvre possible au public.

Aussi, en étudiant la chaîne de production d'un spectacle d'humour, nous nous attardons par le fait même à la construction du texte culturel humoristique. En soi, le texte culturel dont il est question, le spectacle d'humour, est au cœur de notre étude puisqu'on a cherché à en comprendre le processus de création, de reproduction, de circulation et de diffusion.

11.3.2 *Cultural Studies* : Intérêt pour les comportements culturels

Dans le cadre de cette thèse, il n'a pas été question d'une étude des publics, même si l'on sait à quel point les *Cultural Studies* portent un fort intérêt pour la réception. Mais cet aspect des *Cultural Studies* n'est pas non plus tombé dans l'oubli au cours de la recherche, puisque nous questionnions les acteurs de l'industrie concernant les publics. En effet, on a pu noter une inquiétude de la part de certains gestionnaires concernant la fidélité et le renouvellement du public, notamment à une époque fortement influencée par le numérique. Si le *Web* n'a pas encore trop chamboulé le marché de l'humour et le nombre de billets vendus, il a certes eu un impact sur la relation entre les artistes et leur public, provoquant ainsi un rapprochement. On note que le public n'est plus seulement appelé à intervenir lors de spectacle en salle. On l'interpelle par le biais des réseaux sociaux : on lui demande d'aimer (« *Like* » de Facebook), de partager, de commenter.

11.3.3 *Cultural Studies* : Comment les habitudes de consommation influencent les organisations

Ces interactions entre l'humoriste et le public n'intéressent pas seulement l'artiste. Le taux de participation du public à la vie numérique des artistes est observé par les gestionnaires du milieu de l'humour. Un artiste fortement suivi sur les réseaux sociaux démontre qu'il possède un *fan base*. Plus l'artiste semble avoir un bassin d'amateurs nombreux, plus le risque économique du producteur peut sembler moins important, ce dernier obtenant une « garantie », si on peut dire, qu'un nombre critique de spectateurs devrait logiquement être intéressé au produit de son investissement.

Aussi, le numérique étant un outil de consommation important chez la nouvelle génération de spectateurs, certains gestionnaires ont confié avoir modifié de manière importante leurs stratégies de mise en marché. Par contre, il n'y a pas que le numérique à considérer. Des gestionnaires, à l'exemple du témoignage d'un artisan du *ComediHa!* (pour l'édition de 2012), peuvent s'interroger sur la meilleure façon de rejoindre leur public, alors que, d'une part, les retombées de campagnes publicitaires numériques ne sont pas encore mesurables et que celles des campagnes médiatiques et d'affichage ne semblent plus donner de grands impacts concernant le nombre de billets vendus. Lors de l'entretien, les organisateurs de Québec se questionnaient encore sur le

meilleur moyen d'entrer en contact avec leur public car, lors de l'édition précédente du festival, celui-ci avait modifié ses comportements d'achat.

La thèse souligne également comment les organisations réfléchissent au fait que les spectateurs ne semblent pas, individuellement, dépenser un plus grand montant d'argent en billets de spectacle. Ainsi, si le nombre de spectacles disponibles augmentent d'année en année, mais que le public ne peut dépenser davantage, les gestionnaires doivent revoir leurs objectifs de rentabilité. D'ailleurs, on note dans leurs discours que les standards de grande réussite de ventes de spectacles des années 1990 (300 000 billets vendus et plus) n'est plus du tout le même aujourd'hui¹⁰⁹, même si quelques exceptions défont encore les tendances, dont Lise Dion qui a franchi le cap des 300 000 billets vendus pour une troisième fois en 25 années de carrière (canoe.ca 2014, non paginé).

11.3.4 Économie politique : Une approche holistique

Décrire un phénomène aussi peu documenté scientifiquement que l'industrie du spectacle d'humour du Québec francophone est se donner, par définition, un large mandat. Mettre de côté la plupart de ses composantes aurait eu pour conséquences des omissions qui auraient pu créer d'importantes incompréhensions du phénomène.

Par exemple, avoir eu un intérêt isolé à la sociologie de l'artiste, tel qu'il est impliqué dans la production d'un spectacle d'humour, nous aurait privé des étapes qui l'ont conduit à son statut d'artiste, qui doit être assez important pour qu'un producteur veuille investir dans la production du spectacle. Ce serait donc mettre de côté le monde de la relève, comment ces artistes doivent s'adapter à différentes tribunes (bars, concours, galas, soirées corporatives), comment ils parviennent à attirer l'attention des agences de talents et producteurs (avec le succès sur scène et l'utilisation des réseaux sociaux), comment ces artistes sont plus ou moins confinés à la région métropolitaine, etc.

Ignorer les organisations ou le niveau méso n'aurait pas permis de mettre en relief les changements qui s'opèrent aux niveaux de leurs stratégies afin de demeurer compétitives dans un milieu de plus en plus peuplé, non seulement en termes d'artistes, mais aussi d'entreprises

¹⁰⁹ Ceci n'est pas sans rappeler la dynamique similaire, cependant considérablement accentuée, au sein de l'industrie de la musique.

culturelles. Ce serait également passer sous silence les stratégies d'intégration et de convergence de 31,3 % des entreprises répertoriées. Aussi, l'intérêt pour le niveau méso a permis de mieux comprendre l'impact du *Groupe Juste pour rire* qui, qu'on l'aime ou qu'on le déteste, est l'un des acteurs les plus influents du marché de l'humour et dont les expériences ont influencé les manières de faire dans le milieu québécois francophone ainsi qu'à l'échelle internationale. De plus, même si les contributions directes des différents niveaux de gouvernement ne sont pas aussi importants que dans d'autres domaines culturels, il était important d'y porter attention afin de comprendre un peu mieux les ressources dont disposent les acteurs du milieu et la légitimité officielle qu'ils perçoivent et reçoivent des institutions.

En ce qui concerne le niveau macro, on note une tendance forte qui touche à la fois le marché de l'humour québécois et le marché nord-américain anglophone en ce qui concerne la lutte des femmes humoristes pour être légitimement considérées comme des humoristes. Aussi, on retient qu'il existe une propension au développement de festivals d'humour. Non seulement le Québec en possède six pour son seul marché provincial, mais ces festivals tentent de se cloner à l'extérieur de la province (*Juste pour rire*) ou encore organisent des réseaux internationaux de festivals d'humour (*Grand Rire/ComediHa!*). L'attrait touristique pour les festivals d'humour s'impose d'ailleurs désormais comme sujet de recherche scientifique tant le phénomène prend de l'ampleur (Frew 2006b). Finalement, on retient que le numérique a non seulement eu une grande influence sur le marché anglophone, mais cette tendance a également ses impacts au Québec francophone.

D'ailleurs, en ce qui concerne la chaîne de production, on note qu'aucune aide publique formelle à la création d'un texte humoristique n'est disponible pour les créateurs, qu'une aide est disponible pour les boîtes de gérance, que des crédits d'impôts sont offerts aux producteurs (pour la production de spectacles sur scène). Les opportunités d'obtenir des fonds publics sont plus nombreuses lorsqu'il est question de festivals alors que les répondants ont affirmé recevoir des subventions des trois paliers de gouvernement, en plus d'être appuyés par des sociétés d'État.

Ainsi, l'absence de soutien de fonds publics à la création est interprétée par les acteurs comme une absence de reconnaissance de l'humour en tant que discipline artistique (pour 26 répondants, quoique quatre d'entre eux estiment que la perception des institutions publiques culturelles au regard de l'humour s'est améliorée). D'un autre côté, on note la forte implication des entreprises privées dans l'industrie du spectacle d'humour, certaines n'hésitant pas à soutenir financièrement plusieurs événements à la fois.

11.3.5 Économie politique : Une approche historique

L'analyse de la recherche documentaire, présentée aux Chapitres 4 et 5, est très détaillée. Malgré sa longueur, elle a permis de démontrer d'où proviennent les dynamiques contemporaines au sein de l'industrie, comment les artistes québécois ont acquis et développé leur art à partir de l'évolution de la discipline aux États-Unis, comment cet art originellement américain a su se frayer un chemin au Québec francophone en imprégnant non seulement les arts de la scène, mais également son vocabulaire. L'approche historique a également permis de prendre la mesure des transformations qu'a connues le milieu, et plus précisément le contexte dans lequel il progresse depuis 2005 : un contexte qui inclut davantage la relève artistique, qui s'est encore plus diversifié au niveau de l'offre (que l'on parle des contenus, de la forme des spectacles, de leur prix, etc.), qui est influencé par le numérique, qui accepte davantage l'égalité entre les hommes et les femmes (quoiqu'il demeure du travail à réaliser sur ce point), etc.

11.3.6 Économie politique : Équilibre entre le public et le privé

La thèse a pu souligner les efforts des différents paliers de gouvernement en ce qui concerne le soutien à l'industrie de l'humour. On comprend maintenant qu'il s'agit d'un domaine culturel fortement tributaire des investissements privés lorsqu'il s'agit de la création. Les salles de spectacles ne reçoivent aucun appui pour la diffusion de l'humour. Des crédits d'impôts sont disponibles pour le producteur une fois que le spectacle prend la route, et les grands événements de l'humour, notamment les festivals, reçoivent un certain appui en fonds publics. Par contre, de ce qu'on en comprend, la part de ces fonds n'est jamais très élevée (entre 10 % et 15 % du budget) et est bien loin de couvrir la moitié des dépenses.

Il est vrai qu'une étude systématique des budgets des entreprises et diffuseurs n'a pas été effectuée. Notre analyse repose sur les quelques éléments généreusement partagés par nos répondants lors des entretiens, ainsi que quelques articles de journaux. Afin d'obtenir un portrait précis des dépenses et revenus dans ce pilier de la culture québécoise, des recherches additionnelles seraient de mise.

11.3.7 Économie politique : Acceptation des contradictions

Selon la tradition européenne des industries culturelles, telle que favorisée par Hesmondhalgh (2007), l'économie politique porte un grand intérêt aux problèmes et contradictions dans le processus de marchandisation de la culture. En regard de l'industrie de l'humour, on peut noter une certaine discordance entre la recherche de contenus originaux et d'artistes aux styles variés, et une certaine recherche du consensus du public par le biais du rodage. En fait, le processus de création d'un spectacle d'humour recherche à la fois l'originalité et l'acceptabilité, deux concepts que l'on voit rarement faire équipe ensemble.

Aussi, lorsqu'on réfléchit plus précisément au cas de *Juste pour rire*, et que l'on interpelle le discours du Répondant 6, on peut noter comment la lutte entre les contenus *mainstream* et le besoin de diversifier ces contenus (en faisant quelques excursions vers des artistes de niches, à l'exemple de Mike Ward) pour renouveler le public, est vécue à l'interne par les gestionnaires. Ces derniers doivent composer entre les goûts variés du public et les standards des diffuseurs télévisuels à l'affût de contenus qui sauront facilement plaire à une majorité d'auditeurs.

11.3.8 Économie politique : Caractéristiques propres des industries culturelles

Tel qu'abordé au Chapitre 7, les acteurs de l'industrie rencontrent des enjeux et utilisent des stratégies qui correspondent aux caractéristiques des industries culturelles selon Hesmondhalgh (2007). Revoyons chacune de ces caractéristiques au regard des résultats obtenus.

Tout d'abord, l'industrie du spectacle d'humour est une forme de commerce à haut risque. Tous nos répondants, à l'exception de deux d'entre eux, ont souligné qu'il est difficile de faire fortune en humour, même s'il est possible de le faire selon les Répondants 11, 28, 30 et 39. Que ce soit sur le plan de la création, de la circulation, de la reproduction et de la diffusion, la recette du succès n'est pas universelle ni constante, et les réalités contemporaines font en sorte que les anciens modèles doivent être revus et repensés. D'ailleurs, le *Zoofest* propose une nouvelle formule de partage du risque avec les artistes, transformant ceux-ci en producteurs. Ce modèle ne semble pas avoir été repris dans une autre formule festivalière. Par contre, les artistes établis se lancent de plus en plus dans l'autoproduction, tout comme des artistes de la relève, et ce, afin d'augmenter leur rayonnement et leur popularité dans l'espoir d'entrer dans le champ de vision des joueurs importants de l'industrie.

De plus, la tension entre les valeurs artistiques et marchandes est belle et bien présente, et si la balance penche surtout du côté de l'économie, l'originalité et la création ont encore leur place. À ce titre, le Répondant 38 résume bien, selon nous, la situation :

Je pense que les meilleurs producteurs, puis il y en a, vont viser sur l'artistique à l'optimum parce qu'ils savent qu'à long terme et à moyen terme c'est ça qui va payer. Mais c'est sûr qu'ils sont confrontés à des problèmes de liquidité puis d'employés à payer à toutes les semaines, puis que, bon, si t'as 25 ou 50 personnes à payer à toutes les semaines, bien, il faut que l'argent rentre, tu sais. Ça fait qu'il faut que tu composes. Les meilleurs producteurs, c'est ceux qui composent avec les deux éléments, qui sont capables à la fois d'investir dans le développement, mais à un moment donné quand ils ont des succès, ils ont des gros succès, puis là, bien, l'argent rentre. (Répondant 38)

Ensuite, Hesmondhalgh évoque les coûts de production élevés et les coûts de reproduction très bas. En fait, à la lumière des témoignages de nos répondants, il ne fait aucun doute que les coûts de production paraissent être considérables, certains ayant évoqué des investissements frôlant le demi-million de dollars, et dont une bonne part est assignée à la mise en marché pour faire la promotion de l'humoriste dans un circuit de plus en plus compétitif. Les coûts de reproduction sont plus bas que ceux de la production, mais ils sont loin d'être du même ratio que les domaines de l'édition, du cinéma ou de la musique enregistrée, et notamment là où le numérique a pris le relais du contenant physique. En humour, lors d'une tournée, il y a encore des coûts importants avec lesquels composer : les déplacements du matériel et de l'équipe, leur hébergement, leurs frais de subsistance, leurs salaires, les assurances, etc. Selon le Répondant 38, ces coûts demeurent moindres que les autres formes de spectacle vivant.

Les stratégies que les gestionnaires des industries culturelles peuvent utiliser pour répondre à ces situations forment, tel que discuté au Chapitre 1, les autres caractéristiques des industries culturelles selon Hesmondhalgh. La première stratégie est celle de la construction d'un répertoire afin de pouvoir compter sur un éventail de produits et ainsi distribuer le risque sur plusieurs investissements tout en misant sur le fort succès d'une poignée d'entre eux pour rentabiliser l'entreprise. Cette stratégie s'applique surtout aux maisons de gérance, aux agences de spectacles et aux producteurs. Plus l'entreprise est grande et qu'elle représente un nombre important d'artistes, plus elle est à même d'utiliser cette stratégie. D'ailleurs, les joueurs ayant été identifiés comme détenant le plus de poids dans l'industrie offrent, selon nos répondants une

variété de produits humoristiques. Aussi, les diffuseurs, notamment les salles de spectacles subventionnées, utilisent l'éventail de l'offre humoristique afin de rentabiliser leurs autres produits offerts.

La deuxième stratégie est celle de la création d'une rareté artificielle. En fait, en humour, la rareté est relativement artificielle car, en tant que tel, la tournée d'un spectacle prend fin après quelques années. S'il est possible parfois de regarder le spectacle en DVD ou à la télévision une fois la tournée terminée, l'expérience n'est pas la même que celle vécue en salle, l'impact du public sur l'œuvre n'existant plus au-delà de l'acquisition de la copie. Ainsi, les spectacles sont offerts pour un temps limité, et sur un territoire donné. À ce titre, certains répondants ont affirmé que les artistes établis ne cherchent pas tous à se rendre en régions, étant certains que les admirateurs qui désirent réellement assister aux spectacles trouveront le moyen de se déplacer dans la région la plus près qui offre leur spectacle. Par contre, il existe bien une stratégie de communication allant dans le sens d'Hesmondhalgh, soit celle de l'étiquette des « supplémentaires » qui évoque que le spectacle est si populaire et recherché qu'il faut ajouter des dates, donc qu'il s'agit d'une occasion à ne pas manquer pour le public (Ferland, 2011).

Les stratégies de concentration, d'intégration et de co-option de la publicité viennent en troisième dans l'ouvrage d'Hesmondhalgh. Tel que nous l'avons présenté au Chapitre 7, 31,3 % des entreprises répertoriées œuvrent dans plus d'un secteur d'activités de l'industrie du spectacle d'humour ; c'est donc dire la popularité de cette stratégie chez les acteurs du milieu.

La quatrième stratégie nommée par Hesmondhalgh est le formatage de vedettes, genres et séries. De ce côté, il semble évident que les sommes importantes dédiées à la mise en marché incarnent le formatage de vedettes : avant même que le spectacle ne soit rédigé, le producteur va investir énormément de ressources à la construction (dans le cas d'un premier *one-man/one-woman show*) ou au renouvellement (dans le cas d'une vedette) de l'image publique de l'humoriste et de son spectacle. Et il en va de même en ce qui concerne le formatage de séries, tel qu'on peut le constater avec les galas du festival *Juste pour rire*, rassemblés sous un même thème (les sept péchés capitaux, les rivalités, etc.) et attirés à une ou plusieurs têtes d'affiche. La campagne promotionnelle des galas est, à ce qu'on a remarqué, lancée en novembre (les spectacles auront lieu en juillet), alors que les textes ne sont toujours pas écrits et que les alignements des artistes ne sont pas complets. On a également noté le formatage de genres, comme les soirées d'humour G.H.B. (festival *Juste pour rire*), d'humour axé sur le sexe (*Le show*

XXX), d'humour international ou de l'immigration (le *Cabaret des maudits Français* au *Zoofest*, le gala des *Z'importés* du *Zoofest*, le gala *Humour du monde* au *Grand Rire*, etc.).

Finalement, la dernière stratégie des gestionnaires des industries culturelles, évoquée par Hesmondhalgh, est de laisser une grande liberté aux créateurs, mais d'imposer un fort contrôle sur la distribution et le marketing. Encore une fois, cela s'est affirmé au cours de la recherche, notamment par le biais des discussions à propos de la mise en marché (calculée, structurée, prévue longtemps à l'avance, fortement financée (ou non), lancée sur une multitude de plateformes) et de l'importance cruciale de l'originalité des œuvres. Par contre, il ne faudrait pas croire que les créateurs ne rencontrent aucune forme de contrôle lors du processus de création. Tel qu'expliqué aux chapitres 7 et 8, plusieurs acteurs de l'industrie du spectacle d'humour passent le texte en revue pour de multiples raisons : Est-ce que ce sera diffusable à la télévision (Répondant 6) ? Est-ce que le texte amène une nouvelle proposition, une signature unique (Répondante 10) ? Est-ce que le texte risque de faire du tort à l'image de l'artiste, à sa valeur économique (Répondants 2 et 37) ? À cela, on peut même ajouter le rôle du public, lors de la période de rodage, qui est invité à guider l'humoriste vers un texte aussi drôle que possible.

11.3.9 Économie politique : Production et consommation, un même processus

L'économie politique tend à considérer la culture comme étant produite et consommée dans le contexte capitaliste et la Figure 8 présentée au Chapitre 8 illustre les différentes étapes de la vie d'un *one-man/one-woman show* au Québec dans le cadre du marché francophone, de sa création initiale jusqu'à sa dernière représentation devant public. De plus, la Figure 8 démontre la simultanéité de certaines étapes, ce qui renforce d'ailleurs l'importance d'un certain travail d'équipe entre les différents acteurs du milieu. Les créateurs ne sont ni totalement isolés ni totalement influencés par les gestionnaires, mais ceux-ci ont besoin de connaître les contenus qui se créent afin de préparer la mise en marché, la vente du spectacle auprès des diffuseurs, pour attirer les investissements, etc. S'il est vrai que les producteurs et les gérants posent les yeux sur les contenus, les commentent et, parfois, les rejettent (comme l'a partagé la Répondante 10), c'est non seulement pour protéger leurs intérêts économiques, mais aussi pour pousser l'artiste à dépasser ses limites afin qu'il offre au public le meilleur de son talent.

Dans le cadre de cette thèse, il a été fortement question des dynamiques qui composent et structurent la création, et on a pu constater que le rodage (qui se veut être la recherche de la

meilleure manière d'apporter et de développer une blague au public, de façon très perfectionniste, qui implique un travail de va-et-vient avec le public pendant plusieurs mois) ne représente pas seulement un souci du détail de la part du créateur, mais est également une manière de réduire le risque d'investissement lié à la production. Réfléchir à cette situation du simple point de vue du créateur serait donc ignorer l'ampleur du rôle du rodage sur la suite de la chaîne de production de l'œuvre humoristique : un produit bien rodé, efficace, devrait, selon toute logique, générer un certain engouement, au moins de la part de la critique, ce qui aidera à augmenter le *booking* et la vente de billets, donc une assurance d'une certaine rentabilité du spectacle pour le producteur.

Et le message reçu dans le cadre de cette thèse est similaire de la part des gérants, producteurs et diffuseurs : présenter un *one-man/one-woman show* qui n'est pas prêt, qui repose entièrement ou presque sur le seul pôle décisionnel de l'artiste, n'est pas seulement un risque économique à court terme, mais est aussi, selon un, un manque de respect envers le public : c'est ignorer sa capacité de distinguer un bon produit humoristique d'un moins bon, et ce, même si ce mauvais produit humoristique a fait preuve d'une mise en marché coûteuse et originale. Et comme le public participe à l'expérience créative du spectacle d'humour, s'il ne rit pas, s'il est absent de la salle, le texte ne possède pas la même valeur.

11.3.10 Économie politique : Importance du créateur et du symbole

Tel qu'il en a été question au Chapitre 7, le créateur est d'une grande importance pour l'industrie. Non seulement il doit se démarquer par sa capacité à susciter le rire, mais il doit également le faire en faisant preuve d'une grande originalité dans les processus et contenus. De plus, l'humoriste n'est pas seulement le créateur, mais aussi « la créature », si on peut le dire ainsi : il est le visage de l'œuvre, son symbole, la raison pour laquelle le public se déplace.

L'humour de type *one-man/one-woman show* est également, en soi, un symbole fort dans la culture québécoise. Non seulement en raison de sa popularité et son nombre de billets vendus, mais il existe bel et bien un aura mythique autour de certaines entreprises et certains artistes (C. Paré, 2013). Le Répondant 11 souligne d'ailleurs que *Juste pour rire*, même s'il n'est plus le seul acteur de poids du milieu, demeure un symbole fort important, entre autres parce qu'il est l'un des plus importants festivals d'humour du monde.

Et lorsque nous avons demandé au Répondant 18 comment il décrirait l'humour au Québec à un non-Québécois, voici ce qu'il a répondu :

Bien, je... je... je dirais que..., je dirais que c'est un... c'est un pilier, à mon avis, de la culture québécoise, c'est devenu un pilier de la culture québécoise. C'est à mon avis, un symbole de..., du Québec contemporain... C'est un..., c'est une... c'est une facette incontournable du Québec... Moi, je... je..., j'en parle parfois avec des... des humoristes ou avec des gens du milieu et je... je crois que c'est un peu le... le pendant contemporain de... de la soirée autour du foyer... du Canada mythique, là... Donc..., je pense que c'est arrivé doucement, mais..., mais..., mais c'est une tradition ancestrale, en tout cas, depuis 400 ans, ici..., de raconter des histoires, de..., d'avoir des contacts conviviaux entre les gens, de... de se..., de s'entraider, par rapport au climat, par rapport aux adversités, etc., et je pense que l'humour... l'humour d'aujourd'hui découle de cette façon d'être... des Canadiens français à l'origine, et des Québécois depuis. Je pense que... Ça... ça revient... Donc, évidemment que ça a pris énormément de... de poids, dans la culture, parce que... il y a énormément de talents ici, que..., on a..., il y a une grosse demande pour... pour se changer les idées... Je pense aussi que les... les Québécois... aiment se divertir en... en essayant de multiplier les... les différentes façons de le faire. Alors, ils adorent la télévision, ils adorent les téléromans, c'est aussi une des caractéristiques de l'identité québécoise, mais ils adorent aussi en sortir... Ils adorent aller se regrouper ailleurs, avec d'autres, avec leurs voisins, avec la population de l'endroit où ils habitent. Moi, ce que..., ce qui me fascine, depuis que je couvre l'humour [nom du quotidien pour lequel il travaille], c'est de voir que [...] c'est plein partout. C'est plein partout, partout... parce que les... les gens ont envie d'aller se réunir. Je pense qu'il y a... il y a le désir d'aller rire, d'aller rencontrer des humoristes qu'ils ont vus à la télévision, mais il y a beaucoup aussi le... le désir de se réunir... en gang, là..., d'aller avoir du plaisir en gang. (Répondant 18)

11.3.11 Économie politique : Information et divertissement

Cet élément est le seul auquel la recherche n'apporte pas de réponse tangible. Il y a une certaine volonté émise chez quelques répondants de se voir offrir et d'offrir un humour qui amène le spectateur à réfléchir, à remettre certaines idées reçues en question, l'humour étant alors considéré comme ayant un rôle politique et social non négligeable (Répondants 3, 4, 9, 13, 19, 22, 23, 24). Par contre, il ne s'agit pas d'une réelle situation d'information, au même titre qu'on la retrouve dans les industries des médias (Hesmondhalgh 2007). L'humour de spectacle de scène

semble donc moins porté vers un brouillage des frontières entre information et divertissement, mais son proche parent, l'humour à la télévision, notamment les pastiches de bulletins d'informations, pratique beaucoup plus souvent cette gymnastique. On n'a qu'à penser à *Infoman* (SRC), *The Rick Mercer Report* (CBC) ou à *La fin du monde est à 7 heures* (TQS).

11.3.12 Économie politique et *Cultural Studies* : Intérêt pour le pouvoir et la justice sociale

Étant donné la place importante que possède *Juste pour rire* dans l'imaginaire québécois, en plus de savoir qu'il joue un rôle incontournable sur le marché mondial de l'humour, il était incontournable de questionner les acteurs du milieu concernant le poids réel ou supposé de certains gros joueurs de l'industrie et si ce pouvoir était absolu. Les répondants devaient donc se positionner devant l'affirmation « Les gros joueurs de l'industrie contrôlent tout ». Tel qu'expliqué au Chapitre 9, dix répondants croient en effet que les gros joueurs ont la mainmise sur l'industrie, alors que quatorze estiment qu'ils ne contrôlent pas tout, mais beaucoup. Ainsi, leur influence demeure : ils continuent d'avoir un réel ascendant sur les règles ou les façons de faire la mise en marché, sur les pourcentages accordés aux auteurs et metteurs en scène, sur les cachets exigés aux diffuseurs, sur les prix des billets de spectacles, et sur l'accessibilité des artistes aux salles de spectacles.

Par contre, les joueurs majeurs ne se sont pas tous révélés être ceux que nous avons imaginés aux débuts de la thèse et le poids de leur influence peut varier selon les domaines. Ainsi, *Juste pour rire* continue d'être un diffuseur et un producteur d'importance et la relève espère encore obtenir une place dans l'alignement des galas, mais les artistes établis possèdent un contre-pouvoir à ce niveau. En effet, lors de grands événements, comme les festivals *Grand Rire* et *Juste pour rire* ou encore comme le gala des Oliviers, des répondants organisateurs d'événements ont affirmé qu'il est de plus en plus difficile d'obtenir leurs services, ces artistes n'ayant plus réellement besoin de ces plateformes pour gagner en visibilité.

Et le pouvoir des artistes établis ne s'arrête pas là. Ceux qui s'autoproduisent ont gagné en contrôle sur leurs propres finances, leur horaire de tournée et l'étendue de leurs déplacements, en plus de pouvoir se permettre de mieux choisir leur participation aux différentes tribunes médiatiques pour faire la promotion de leur spectacle. Leurs connaissances du milieu étant plus raffinées, ils reposent moins sur les conseils et le savoir des producteurs et agences. Il y a tout

de même un certain bémol à émettre : nous n'avons pas eu vent d'une autoproduction assumée à 100 % par un humoriste. Autrement dit, aucun artiste établi de l'humour ne semble encore complètement autonome et indépendant en ce qui concerne la production et la tournée d'un *one-man/one-woman show*.

Et il ne faudrait pas croire que les artistes de la relève n'ont aucune emprise sur l'industrie. Leur créativité, qui jouit d'un grand éventail de possibilités de diffusion (réseaux sociaux, soirées d'humour, baladodiffusion, autoproduction – mais à beaucoup plus petite échelle que celle des artistes établis) réussit à influencer les décisions des gestionnaires, notamment en ce qui concerne les goûts du public, les tendances, etc.

Les diffuseurs ont eux aussi un certain pouvoir, même si les salles de spectacles subventionnées ont probablement la marge de manœuvre la moins imposante de l'ensemble d'entre eux. Dans un certain sens, ces dernières, de par leur situation financière délicate et leur mandat de diversité culturelle, ont un réel poids sur la reconduction de la popularité des artistes établis, même si ce poids n'est pas forcément désiré. De plus, elles incarnent un domaine peu accessible aux artistes de la relève – et, encore une fois, ce n'est pas nécessairement par choix mais par obligation de rentabiliser les investissements de la salle tout au long de l'année et d'équilibrer le budget. Dans le cas des salles privées, certaines peuvent faire le choix de ne s'associer qu'avec une seule ou un nombre limité d'agence de spectacles, comme l'a exprimé le Répondant 41, choisissant ainsi le partenaire qui répondra le mieux à leurs besoins et dont les exigences seront les moins contraignantes.

Les grands perdants des rapports de pouvoir, de ce que nous en comprenons, sont les auteurs. Alors que les humoristes obtiennent une certaine protection avec l'UDA, que les gestionnaires peuvent utiliser le pouvoir et les connaissances de l'ADISQ en cas de besoin et qu'ils ont accès à un nombre certes limité mais existant de subventions, les auteurs de spectacles n'ont aucune autre protection que leur contrat avec les producteurs, alors qu'en télévision, ils peuvent compter sur la SARTEC, la SOCAN et la SODRAC pour défendre leurs intérêts. Lorsqu'il est question de la scène, les auteurs sont à la merci des lois du marché.

Finalement, même s'il peut sembler cliché de l'affirmer, le groupe possédant le plus grand pouvoir est le public. C'est le public qui choisit de rire ou non, façonnant en partie le processus de création et l'œuvre finale. C'est le public qui décide d'assister aux spectacles qui l'attirent le plus. C'est également dans l'espoir de gagner le public et le désir de le voir revenir année après année que

toute la chaîne des acteurs de l'industrie du spectacle d'humour tente de créer, faire circuler et offrir soir après soir, la meilleure expérience de rire possible aux spectateurs.

Pour conclure la section 11.3, on peut affirmer que la thèse participe à la réconciliation entre les *Cultural Studies* et l'économie politique, car la recherche a montré qu'il était possible de s'attarder à recueillir et analyser des données qui sauront nourrir chacune de ces approches et que, ce faisant, on obtient un portrait plus global d'un phénomène culturel dans toute sa complexité.

11.4 Institutionnalisation de l'humour sur le territoire québécois

Fernand Harvey et Andrée Fortin (1995) ont évoqué dans leurs travaux que le territoire québécois vit un double processus d'institutionnalisation, l'une nationale (les productions culturelles régionales tendant à correspondre aux standards esthétiques et organisationnels nationaux, voire internationaux), et l'autre régionale (un processus répondant à sa dynamique propre, où les acteurs locaux sont fortement impliqués, et qui donne à la région une « *image culturelle de marque*¹¹⁰ » ; Harvey et Fortin 1995, 20). Examinons maintenant comment ces éléments s'appliquent ou non au cas de l'industrie du spectacle d'humour.

11.4.1 La part de standardisation ou le poids de Montréal

Montréal, pour ne pas dire *Juste pour rire*, participe à la standardisation de l'humour sur le territoire québécois, mais pas uniformément sur tous les aspects. En ce qui concerne la reproduction de son modèle économique et artistique, cela ne fait pas de doute. Pour preuve, on peut penser aux discours des répondants 6 et 7 à propos de la stratégie (réelle ou non) du *Grand Rire* de copier ce qui se fait à Montréal pour développer son propre marché dans la région de Québec. On peut également se rappeler la démarche des fondateurs de *cdrole.ca* qui ont contacté les responsables de *Juste pour rire* en leur demandant s'ils voyaient un inconvénient à ce qu'ils reprennent leur formule de gala pour des spectacles en région. On note également que le FHAT a un partenariat avec *Juste pour rire* dans le cadre de son *Concours de la relève*. Et comme l'affirme la Répondante 13, *Juste pour rire* a créé un véritable « modèle », est un précurseur et il est normal que ce modèle soit maintenant repris par plusieurs joueurs de l'industrie.

¹¹⁰ En italique dans le texte.

Le cas du *Grand Rire* est assez révélateur sur ce plan. La recherche a démontré que le fonctionnement, les outils et les stratégies utilisées à Québec sont similaires à ceux de Montréal : captation télévisuelle, formules de galas (incluant le processus de création des galas), vente de passeports, artistes internationaux, offre bilingue (quoique le poids des spectacles francophones soit beaucoup plus grand à Québec), vente de produits dérivés, etc. Par contre, le festival de Québec possède des liens à l'international qui ne dépendent pas de *Juste pour rire* ou d'autres acteurs de l'humour montréalais. En ce sens, l'événement court-circuite le continuum « régional-national-international » et opte pour une relation « régionale-internationale ».

11.4.2 La part d'originalité ou de l'identité régionale

Le cas du FHAT est selon nous la plus belle preuve d'une institutionnalisation régionale réussie dans le contexte de l'industrie du spectacle d'humour. Le festival est fortement enraciné dans sa communauté : ses acteurs proviennent de plusieurs milieux professionnels différents et s'impliquent bénévolement ; les entreprises de la région font la queue pour commanditer l'événement ; et le site du festival est fortement ancré dans l'identité historique de la ville de Val-d'Or. Aussi, le FHAT a eu un effet domino en termes d'offre culturelle : depuis la création du festival, la Ville de Val-d'Or connaît une explosion de festivals et d'événements culturels, et la Répondante 42 a même affirmé que les « jeunes reviennent » dans la région grâce à cela. Par contre, le FHAT n'invite pas encore d'artistes internationaux.

Il ne nous a pas été possible de pousser la recherche plus en avant avec les festivals de Tremblant, Dégelis et Rivière-du-Loup, et la somme d'informations que nous possédons sur ces événements est trop faible pour réellement permettre une réflexion. Par contre, il serait intéressant, dans le cadre de recherches à venir, d'explorer leurs réalités afin de constater s'ils font également preuve d'une institutionnalisation régionale.

Ainsi, on peut conclure que la part de standardisation exercée par Montréal, dans le cas de l'industrie du spectacle d'humour, est encore très forte. Montréal regroupe la grande majorité des producteurs, agences de spectacles et maisons de gérance. Celles qui sont situées à l'extérieur de la CMM ne possèdent pas de poids assez important dans les rapports de force pour influencer les règles de l'industrie, une preuve de cela étant les contrats d'exclusivité de *Juste pour rire* pour empêcher ses artistes de se produire à Québec, un obstacle que le *Grand Rire/ComediHa!* n'a pas encore pu surmonter totalement jusqu'à maintenant.

11.5 Montréal, une *fantasy city*

La recherche a mis en lumière la relation de proximité entre les acteurs municipaux montréalais et les organisateurs de *Juste pour rire*. Pour le Répondant 34, Gilbert Rozon et son festival sont synonymes de créativité et de divertissement. Montréal est fortement imprégnée du festival *Juste pour rire* et accueille chaque année des milliers de touristes d'humour (Frew 2006b). On constate également que la forte densité des acteurs de l'industrie sur le territoire de la CMM, malgré la concurrence entre eux, nourrit le milieu et fait de la région un endroit propice pour se lancer en affaires dans l'humour, un peu à la manière des conclusions de Greffe et Simonet (2008). D'ailleurs, selon nos répondants, le nombre d'entreprises de l'humour a augmenté au cours de la dernière décennie, ce qui a pour résultats davantage de joueurs majeurs.

Montréal semble avoir tous les attraits d'une ville créative selon la philosophie britannique des industries créatives (M. Miles 2007). Avec le Quartier des spectacles, elle a initié la revitalisation esthétique d'un quadrilatère traditionnellement identifié au divertissement (Bélanger 2005). Avec *Juste pour rire*, la ville de Montréal participe au décloisonnement d'activités culturelles et offre plusieurs activités gratuites. Et la consommation culturelle qui s'y fait entraîne une consommation des services environnants (Répondant 34).

Il nous semble bien que les festivals *Juste pour rire* et *Zoofest* contribuent à faire de Montréal une « *fantasy city* » (Hannigan 1998) en offrant des spectacles et activités de toutes sortes dans le milieu « *theme-o-centric* » (Hannigan 1998, 3) de la Place des Festivals du Quartier des spectacles, où l'on module les composantes de l'espace pour offrir une esthétique originale, et où les activités peuvent s'étirer jusqu'aux petites heures du matin dans un environnement postmoderne (un micro-monde en soi où n'existe que le divertissement qui s'exprime par les amuseurs de rue, les parades, les spectacles en plein air, les *food trucks*, etc.) distinct du reste de la ville. Par contre, nous devons avouer que nous n'avons pas étudié comment *Juste pour rire*, *Zoofest* et même le *Grand Rire* (car plusieurs de ces activités ont lieu au centre-ville) évacuent ou non la marginalité de leurs sites et à quel point la sécurisation de ceux-ci est importante.

Montréal, la « *mecca of comedy* » (Brown 2007, non paginé), est fortement marquée par son *branding* de l'humour. Pareille situation n'est pas incarnée à Québec, ne serait-ce que par le grand éclatement des distances entre les lieux d'activités du festival. Par contre, en ce qui concerne Val-d'Or, le site du festival joue un rôle centralisateur pour les activités, quoiqu'il ne soit pas installé au centre-ville, mais plutôt aux limites de la municipalité. Et surtout, même si le FHAT contribue à

la vitalité culturelle et au rayonnement de Val-d'Or, on ne peut pas affirmer qu'il en a influencé fortement son *branding*.

11.6 Similarités et distinctions entre la *comedy industry* et l'industrie du spectacle d'humour francophone au Québec

La recherche a su montrer que même si elle est fortement influencée par la *comedy industry* nord-américaine, l'industrie du spectacle d'humour québécoise se distingue en plusieurs points. Tout d'abord, son économie est centrée sur la production de spectacles de types *one-man/one-woman show*, alors que le marché anglophone est aligné sur les *comedy clubs*. Aussi, on note à quel point l'artiste est entouré au Québec, et parfois même materné (Répondantes 10 et 37), alors que le *stand-up comedian* canadien anglais ou américain est davantage seul, doit jouer un rôle plus important dans sa propre visibilité et son *booking*. Il est vrai que les artistes québécois sont de plus en plus invités à s'impliquer dans leur propre promotion, tel que le recommande le *Zoofest*, mais cela n'est pas aussi systématique et traditionnellement ancré que dans le marché anglophone. De même, l'UDA sert de protection complémentaire à l'entourage pour l'artiste (même si son utilisation et son appréciation ne sont pas les plus élevées chez les humoristes), alors que les *comedians* américains et canadiens-anglais ne sont pas représentés par un syndicat. Finalement, le territoire du marché québécois, quoique très large, demeure nettement moins important que les territoires canadien ou américain, rendant les déplacements plus courts.

Cela serait-il suffisant pour évoquer un modèle québécois de l'industrie du spectacle d'humour ? On pourrait le croire. Par contre, les recherches anglo-saxonnes n'ont pas offert d'étude des *one-man/one-woman shows*. Ainsi, il est difficile d'affirmer hors de tout doute que la chaîne de production du spectacle d'humour, telle qu'illustrée au Chapitre 7, est typique du Québec francophone, et que le fonctionnement de l'industrie anglophone nord-américaine, lorsqu'il est question d'un *one-man/one-woman show*, est différent de son pendant québécois.

La recherche a également fait la démonstration que l'industrie québécoise francophone du spectacle d'humour partage plusieurs éléments typiques de la *comedy industry*. Entre autres, l'alignement hiérarchique lors des soirées d'humour et les termes qui lui sont associés (*opener, middler, headliner* ; Woodrow 2001) font partie du fonctionnement courant. De plus, tout comme pour leurs collègues anglophones, le plagiat est la règle non écrite à ne pas briser (Oliar et Sprigman 2009 et 2010) et lorsqu'elle n'est pas respectée, les partis règlent le cas informellement

sans avoir recours aux tribunaux. Aussi, les conditions de tournées sont exigeantes, quoique les conditions québécoises n'impliquent pas de *comedy condo* (Zoglin 2008). Puis, le caractère thérapeutique de l'expérience humoristique est également une réalité vécue chez les humoristes francophones québécois.

De plus, les femmes humoristes rencontrent les mêmes obstacles et perceptions au Québec francophone que dans le marché anglophone. Elles ne seraient pas naturellement outillées pour faire de l'humour ; l'éducation des filles encouragerait davantage la gentillesse et la délicatesse que la prise de parole, la confrontation et l'usage de la vulgarité ; et l'apparence physique est un élément sensible : trop jolie, une humoriste doit user d'autodérision pour se poser en complice des femmes dans le public et non en compétitrice pour l'obtention de l'attention des hommes (Kotoff 2000 ; Woodrow 2001 ; Joubert 2002, Zoglin 2008).

On note un certain désir pour des salles plus petites qui permettent des expériences plus intimes au spectateur et qui permet une plus grande prise de risques du côté de l'artiste. Ce désir rappelle l'expérience du *comedy club* américain. Cette observation peut se faire non seulement en se basant l'arrivée du Bordel Comédie Club, mais aussi sur l'explosion du nombre de soirées d'humour et les investissements que prennent certains bars pour se rapprocher de l'expérience de *comedy club*, tel que constaté à l'Abreuvoir. Certains diffuseurs, notamment les salles de spectacles, ont commencé à opter pour des formules de type « cabaret » (Répondant 8) afin d'attirer une clientèle plus jeune disposée à venir voir des artistes moins connus. Aussi, il faut noter la structure de programmation du *Zoofest* qui met l'accent sur de petites salles où le public est physiquement très près des artistes et où l'expérimentation artistique est mise de l'avant. Sans affirmer qu'il y a un détachement pour les grandes salles de spectacles, une affirmation qui serait immédiatement contredite par le nombre de billets vendus toujours croissant d'année en année. Donc, d'un certain côté, on pourrait croire que le public du spectacle d'humour est beaucoup plus grand que ce que les chiffres de l'OCCQ laissent penser puisque le nombre d'entrées pour les soirées d'humour n'est pas comptabilisée par un organisme externe. Ainsi, il est permis de croire que le public est en voie de renouvellement, et plus particulièrement le public montréalais qui profite d'une offre importante de ce type de spectacles.

Aussi, nos résultats concernant les festivals d'humour québécois, notamment le rôle politique et économique de *Juste pour rire* pour les acteurs du milieu, comparativement à l'ambiance bon enfant du *Grand Rire* et du FHAT, rappellent les observations de Deveau (2012b) concernant les festivals d'humour canadiens-anglais. Elle remarque elle aussi que les grands festivals, tel que

Just for Laughs, qui sont d'incontournables rendez-vous pour tous les acteurs de l'industrie, représentent des opportunités économiques et de rayonnement importantes et orientent les artistes avec des standards de performance davantage que de l'expérimentation. De leur côté, les plus petits festivals d'humour permettent une meilleure camaraderie entre les humoristes et une plus grande prise de risques artistiques, car l'ambiance de compétition y est moins lourde.

Finalement, que ce soit aux États-Unis, au Canada anglais (Deveau 2012b), ou au Québec francophone (pour 26 répondants), la légitimité de l'humour en tant que discipline artistique demeure à améliorer.

Conclusion

Au cours de la discussion, nous avons voulu mettre en lumière certains résultats de la recherche et les repenser à l'aide du cadre conceptuel et de la revue de la littérature. Tout d'abord, on a refait appel à la Figure 4 du cadre conceptuel. On a noté que les étapes de production d'un spectacle d'humour se font en parallèle, et non de manière linéaire comme le laissait présager la chaîne de production du texte culturel d'Hesmondhalgh (2007). Par contre, Ménard (2004) mentionne la simultanéité de deux étapes lorsqu'il est question du spectacle vivant, soit la reproduction et la diffusion. Notre recherche a montré que ceci est bien le cas en ce qui concerne le spectacle d'humour, mais qu'en plus, la création et la circulation sont également concomitantes.

La recherche nous a aussi permis de démontrer que le spectacle d'humour est un prototype malléable, élément pour lequel nous n'avons pas remarqué d'équivalent dans notre revue de la littérature.

Nous avons également relevé que, si Hesmondhalgh présente le texte culturel comme étant davantage communicationnel que fonctionnel, le spectacle d'humour peut très bien constituer les deux à la fois. Par sa nature de dialogue avec le public, il est incontestablement communicationnel, pouvant également encourager la réflexion chez son public, ainsi que le « soulager » de ses soucis le temps de la représentation. Ceci rejoint, entre autres, le discours « thérapeutique » concernant l'humour, tel que mentionné au Chapitre 4.

Les acteurs de l'industrie du spectacle d'humour ont tous souligné, d'une façon ou d'une autre, des situations d'autonomie relative. Pour les créateurs, l'inconfort financier en période d'écriture et de rodage est réel et, de ce que l'on peut en comprendre, rares sont ceux qui obtiennent une

avance sur leurs redevances de la part du producteur afin d'amoinrir les tensions financières d'ici à la première médiatique.

Pour les gestionnaires, les revenus sont tributaires de la valeur marchande de l'humoriste. On comprend qu'il y a donc un équilibre délicat à respecter entre faire travailler son artiste avec pour objectif d'amasser le plus de revenus possibles, et ce, au détriment potentiel de l'image de l'humoriste ainsi que de sa santé, et laisser une complète liberté à l'humoriste, sans poser de regard sur son travail, ses créations et ses prestations (un peu à la manière des managers américains et anglo-canadiens). Les gestionnaires sont bien au fait de la compétition qui règne dans le milieu de l'humour et c'est pourquoi, dans leurs témoignages, on note à la fois un souci de l'originalité de la création, et une certaine prudence pour éviter de lancer un one-man/one-woman show qui n'aurait pas respecté toutes les étapes du « processus de qualité » éprouvé par l'industrie, soit la script-édition, la révision du texte par les gestionnaires et le rodage.

En ce qui concerne les diffuseurs, il peut arriver que les discussions concernant les cachets et le partage des revenus soient tendues, notamment dans le cas des salles de spectacles subventionnées. Ces dernières semblent dépendre des revenus générés par les spectacles d'humour pour équilibrer leur budget. De leur côté, les salles de spectacles privées n'ont pas donné de signes d'une tension du même type avec les gestionnaires de l'industrie ; nous avons cependant relevé dans leurs témoignages que certains trouvent regrettable que l'économie prenne le dessus sur la qualité des relations professionnelles, ce qui brouille la confiance des diffuseurs envers les gestionnaires.

Finalement, la discussion a mis en lumière l'impact de la variable territoriale dans l'étude des industries culturelles. Sans ce souci pour le territoire, nous n'aurions probablement pas remarqué l'importance des soirées d'humour qui ont développé, notamment dans la région de Montréal, un modèle économique et artistique de l'humour de la relève qui se transpose au-delà de la CMM jusqu'en région. Aussi, l'attention particulière à la variable territoriale a illustré les différents rôles qu'exercent les festivals d'humour au sein de l'industrie. Non seulement permettent-ils la diffusion et l'expression artistique, mais également le réseautage, le développement économique, l'expérimentation artistique, la négociation des statuts et des influences, etc.

Ainsi, la thèse a permis d'en connaître – et comprendre – davantage sur les acteurs, le système et le fonctionnement de l'industrie du spectacle d'humour, et ses résultats répondent aux différentes préoccupations des *Cultural Studies* et de l'économie politique.

CONCLUSION

Retour sur les objectifs et les résultats de la recherche

Cette thèse a pour objectifs de mieux comprendre l'industrie du spectacle d'humour, d'en identifier les acteurs (ainsi que leurs outils, stratégies, discours, et rapports de force), de connaître son fonctionnement et d'évaluer l'impact de la variable territoriale sur ses dynamiques.

La recherche a montré que la chaîne de l'industrie de l'humour se décline ainsi : les intervenants majeurs de la création sont l'humoriste, les auteurs et script-éditeurs, et le metteur en scène ; en ce qui concerne la reproduction, on compte dans un premier temps sur l'agent de spectacle qui voit au *booking*, puis les techniciens qui veillent au respect du canevas du prototype final soir après soir ; la responsabilité de la reproduction repose entre les mains du producteur ; et la diffusion implique le diffuseur (salles de spectacle ou festivals), ainsi que le public et l'humoriste (ce dernier étant toujours appuyé par les techniciens et pouvant encore recevoir des conseils du metteur en scène).

Aussi, à la lumière des témoignages des répondants, on comprend que la chaîne de production du spectacle d'humour n'est pas linéaire et que sur un cycle d'environ cinq ans, il arrive que les quatre étapes se déroulent en parallèle, notamment après la première médiatique. De plus, on insiste sur le rôle actif du public dans le processus de création.

Les rapports de force ne sont pas égaux au sein de l'industrie de l'humour francophone au Québec, mais aucun type d'acteurs ne possède un pouvoir absolu. Les créateurs ont besoin des gestionnaires pour rémunérer et distribuer leurs œuvres ; les gestionnaires comptent sur les diffuseurs pour rentabiliser leurs investissements ; les diffuseurs s'appuient sur les gestionnaires afin d'augmenter leurs revenus ; les gestionnaires comptent sur les créateurs pour proposer des œuvres originales et diversifiées ; etc. Même les artistes de la relève, qui tentent d'augmenter leur statut dans l'industrie, possèdent un levier : leurs expériences et formes d'expressions sont suivies par les gestionnaires qui sont toujours à l'affût de la prochaine opportunité d'investissement à succès. Bref, il s'agit d'une chaîne de dépendance réciproque et d'autonomie relative.

Les outils ne sont pas non plus distribués également entre les types d'acteurs. Les créateurs s'appuient sur leur créativité et le travail d'équipe, mais ne peuvent compter sur des mesures

fiscales ou des subventions à la création ; certaines catégories de gestionnaires ont accès à des crédits d'impôts (les gérants et les producteurs), mais pas tous (plus précisément les agents). Les diffuseurs ont davantage de soutien financier public que tous les autres types d'acteurs, à l'exception des salles de spectacles privées : les salles de spectacles subventionnées ne peuvent faire de déficit, et les festivals d'humour ont accès à des mesures d'aide de la part des trois paliers de gouvernement.

Les festivals d'humour, diffuseurs consacrés de l'industrie du spectacle d'humour, sont des phénomènes particuliers. Non seulement ils enracinent l'industrie avec le territoire, mais on a découvert que le modèle festivalier initié par *Juste pour rire* n'est pas le seul modèle possible. L'étude du FHAT a révélé l'existence d'une structure organisationnelle qui s'appuie sur le bénévolat. Certes, la programmation et la durée du FHAT sont moins impressionnantes que celles de *Juste pour rire*, mais les tâches liées à l'organisation d'un tel événement demeurent réelles et s'échelonnent sur l'année. L'étude des cas de festivals d'humour par le biais de cette thèse nous a convaincu qu'une recherche plus spécifique à ce type d'événements s'impose, non seulement afin de vérifier les différentes possibilités de modèles d'organisation, mais également pour approfondir les connaissances en ce qui concerne leurs publics, la diversité de leurs activités, leurs secteurs budgétaires, leurs stratégies de développement et de communication, etc.

Le soutien financier d'entreprises privées est également un outil et peut se retrouver à tous les niveaux, mais à des degrés variables. Tel que mentionné au Chapitre 7, il peut arriver qu'un producteur donne une avance à son créateur pour lui permettre d'élaborer une nouvelle œuvre sans qu'il ait à se soucier de ses finances personnelles ; il ne s'agit toutefois pas d'une bourse à la création : le créateur se fera débiter cette somme des revenus qu'il recevra une fois le spectacle en tournée. Aussi, les entreprises privées peuvent s'associer à des spectacles et des diffuseurs. À ce titre, les festivals s'appuient fortement sur les commandites privées.

Un autre outil est utilisé par l'ensemble des types d'acteurs : le *Web* et les réseaux sociaux. Que ce soit pour tester des gags (créateurs), échanger avec le public (créateurs, gestionnaires et diffuseurs), découvrir de nouveaux talents (producteurs), faire de la promotion à l'aide de capsules ou en alimentant son fil d'actualités avec les activités à venir et les promotions en cours (créateurs, gestionnaires et diffuseurs), le *Web* et les réseaux sociaux représentent un outil peu coûteux (à moins qu'on y consacre une part de budget assez substantielle, comme c'est le cas avec les Répondants 7 et 37) et accessible. Pour l'instant, selon les répondants, le *Web* ne représente pas une menace à la santé de l'industrie de l'humour, comme c'est le cas avec la musique enregistrée,

mais plutôt un univers à explorer pour tenter d'en développer et rentabiliser le potentiel. D'ailleurs, la relève des créateurs semble bien maîtriser ces plateformes.

La relève, on le comprend maintenant, jouit d'une visibilité sans précédent. On note depuis 2005, avec l'explosion des soirées d'humour, l'apparition d'*En route vers mon premier gala Juste pour rire*, la télé-réalité *Les cinq prochains* et les débuts de *Zoofest*, l'apparition d'une réelle économie de la relève en humour, mais très territorialisée à Montréal avec des expansions réelles mais encore fragiles en région. Ainsi, la relève n'est plus reléguée dans les recoins obscurs du marché, cachée au public de masse. Elle a envahi Facebook, Twitter et YouTube. On lui consacre du temps d'antenne et du temps sur scène, notamment par le biais des festivals.

Limites de la recherche

Sur le plan méthodologique, la plus grande difficulté rencontrée au cours de notre parcours doctoral a été le manque de données et d'informations concernant l'industrie de l'humour francophone québécoise. Bien que nous assumions que l'objectif premier de la thèse soit justement de démystifier cette industrie, le manque d'informations la concernant a souvent ralenti notre démarche, ne serait-ce que parce que nous n'étions pas familiers avec le vocabulaire du milieu.

Plus précisément, malgré un corpus de presse bien fourni, on n'y retrouve pas de description précise du rôle des acteurs de l'humour qui ne sont pas sur scène, dont les auteurs, les gérants et agents, les producteurs de spectacles, les directeurs de salles de spectacles, etc. Ainsi, lors de nos premiers entretiens semi-dirigés avec ce type d'acteurs, nous n'avons peut-être pas repéré sur le coup des aspects à élaborer plus en détail, des façons de faire inhabituelles ou des philosophies de travail particulières.

Ensuite, comme nous n'appartenons pas au milieu de l'humour, nous n'étions pas au courant des codes de conduites, des manières de faire, et des alliances. Heureusement, nous n'avons pas, à notre connaissance, brisé de règles de bienséance, mais nous avons été informées par moments qu'avec certains types d'acteurs, il ne fallait surtout pas mentionner tel ou tel nom d'individu ou d'entreprise. Nous avons compris rapidement que la compétition était féroce et les sensibilités, aiguës.

Toujours en lien avec les manières de faire, nous avons probablement « échappé » cinq à six répondants qui, lors de rencontres dans des événements, manifestaient leur intérêt à participer à l'étude, mais avec lesquels la prise de rendez-vous pour l'entretien était filtrée par un agent, un gérant ou une adjointe administrative qui n'était pas toujours au courant de l'entente préalable et qui, malgré nos rappels, ne nous ont jamais accordé de plage horaire.

En ce qui concerne l'analyse, la caractéristique multidimensionnelle de l'humoriste (qui peut être la fois créateur, produit, et producteur), en plus de se décliner dans plusieurs industries culturelles, a parfois créé de la confusion. Malgré l'utilisation d'une approche globale, celle-ci n'était pas suffisamment large pour inclure toutes les dimensions de l'humoriste. Il est vrai qu'en faisant le choix de s'attarder au spectacle d'humour, nous savions pertinemment que cela évacuait certaines des réalités de l'humoriste. Mais comme l'industrie du spectacle d'humour, manifestement un marché en soi avec ses propres règles, son fonctionnement, ses outils, stratégies et rapports de force, n'avait pas fait l'objet d'un réel intérêt scientifique, nous croyons que cette thèse, ainsi présentée, contribue à combler ce manque. Par contre, il serait intéressant d'étudier de plus près les réalités typiques des humoristes québécois et de comparer ces résultats avec les réalités des *stand-up comedians* du marché anglophone.

La recherche a également pour limite le fait que nous n'avons pas rencontré tous les types d'acteurs identifiés par David Hesmondhalgh, soit les techniciens et les acteurs de la publicité. À l'aide des entretiens, on comprend que les techniciens du milieu de l'humour ne sont pas réduits à des tâches techniques, mais contribuent également au bien-être de l'humoriste en agissant en tant que couturier de fortune, chauffeur, accompagnateur, confident, etc. (Répondant 40). Aussi, les répondants qui ont abordé le phénomène de la mise en marché n'ont jamais discuté expressément du rôle exercé par les gens des communications et de la publicité, alors que les humoristes et les gérants ont abordé les techniciens en cours d'entretien. Il aurait été intéressant d'obtenir les perceptions des responsables des communications, quoiqu'on puisse alors évoquer que leur travail, qui implique aussi de la création, répond à une chaîne typique de la filière de la publicité et du marketing (Hesmondhalgh 2007,13). Mais il s'agit d'un autre débat théorique.

Aussi, même si la thèse présente le phénomène des soirées d'humour et leur importance pour les acteurs de l'industrie (notamment lors de la création), leur fonctionnement et leur déroulement, elle ne leur accorde pas de statut, en ce sens où on se demande si on doit les inclure comme des lieux de l'industrie du spectacle d'humour ou comme des lieux de diffusion parallèle. Nous croyons que cela dépend de l'organisateur à l'origine de la soirée. Le *Groupe Juste pour rire* et

QuébéComm ont leur propre soirée d'humour. Celles-ci sont donc des scènes de l'industrie. D'un autre côté, plusieurs soirées de type laboratoires, comme celles des *Femelettes* à l'Espace La Risée ou *Je ris donc je suis* à la Taverne Jarry, doivent plutôt être considérées comme des lieux situés en dehors de l'industrie du spectacle d'humour. Tout de même, on admet qu'un flou demeure à propos des soirées d'humour et de plus amples recherches et réflexions seraient de mise.

Finalement, le large mandat de la thèse, quoique fort utile pour entreprendre une première exploration scientifique de l'industrie de l'humour francophone au Québec, comporte son lot de frustrations. En s'appuyant sur un très grand nombre de ressources pour obtenir des données (articles de presses, documents d'entreprises, monographies, entretiens, etc.), le filtrage de toute cette information n'a pas toujours été aisé. Certains éléments ont été mis de côté et feront, nous l'espérons, l'objet d'une plus grande attention plus tard.

Le mot de la fin

La thèse a exploré un domaine jusqu'alors méconnu, et pourtant si présent, de la culture québécoise. Les résultats obtenus ne peuvent que nourrir la réflexion pour de nouvelles pistes de réflexion, de nombreux éléments demeurant à explorer, comprendre et analyser.

Tout d'abord, maintenant que les acteurs de l'industrie du spectacle d'humour ont été interpellés, il serait pertinent de s'intéresser aux publics. Alors que l'offre humoristique se diversifie toujours davantage, que de nouveaux contacts entre les humoristes et leurs *fans* se développent sur les réseaux sociaux, il nous semble qu'une grande enquête conduite sur l'ensemble du territoire québécois serait de mise, surtout depuis que nous savons à quel point l'humour est diffusé sur scène dans toutes les régions du Québec. Une telle recherche permettrait d'approfondir les connaissances concernant l'étroite relation que vivent les Québécois avec le spectacle d'humour francophone.

Aussi, puisqu'on a survolé les similitudes et différences entre les industries nord-américaines du spectacle d'humour anglophone et francophone, il pourrait être pertinent de comparer les résultats obtenus avec d'autres industries ailleurs dans le monde, notamment au sein de la Francophonie, ne serait-ce que parce que *Juste pour rire* et *QuébéComm* ont développé des liens avec l'Europe francophone et l'Afrique du Nord. Plusieurs humoristes québécois se sont produits à l'étranger, certains avec plus de succès que d'autres. Une meilleure connaissance des acteurs de ces

industries, de leur système et de leur fonctionnement, apporterait un éclairage supplémentaire aux stratégies des acteurs de l'industrie québécoise qui tentent de s'exporter.

La partie de la recherche concernant les entreprises a mis en lumière la relation de proximité qu'il existe entre les entrepreneurs du milieu de la musique et de l'humour, plusieurs touchant aux deux domaines à la fois malgré leurs grandes différences (voir Tableau 7 du Chapitre 6). Ceci pourrait ouvrir la porte à des études plus spécifiques qui auraient pour objectifs de comparer l'industrie du spectacle d'humour avec d'autres secteurs des industries culturelles.

Alors que la thèse a étudié la relation entre Montréal et les autres régions du Québec en ce qui concerne le spectacle d'humour francophone, une recherche similaire mais axée sur le marché anglophone québécois pourrait être intéressante. En effet, si au Québec le « national » (Harvey et Fortin 1995) est situé à Montréal, dans le cas de l'industrie canadienne anglophone, la ville de Toronto est le centre du marché (Stebbins 1990 ; Deveau 2012b), et ce, malgré l'importance de *Just for Laughs* car, après tout, ce dernier ne dure que quelques semaines. Par contre, qu'en est-il de l'offre de spectacles anglophones dans le reste de la province de Québec ? Ceci pourrait être une prochaine piste de recherche.

Finalement, à la lecture des programmes de spectacles de Zoofest depuis 2011, nous avons remarqué la part de plus en plus grande d'artistes francophones issus de l'immigration. Quelques-uns d'entre eux ont passé du statut de la relève à celui d'artistes établis depuis, dont Adib Alkhalidey, Mariana Mazza et Eddy King. Deux de nos répondants sont eux-mêmes issus de l'immigration (deuxième génération au Québec). La Répondante 9 a partagé détester l'étiquette d'humour « ethnique » qui est, selon elle, souvent affublée aux artistes néo-québécois. De son côté, le Répondant 12 ne la rejette pas, se disant que cela permet aux artistes d'obtenir une certaine visibilité. Nous sommes convaincus qu'une étude des humoristes québécois francophones issus de l'immigration (de première ou deuxième génération) serait captivante et nous permettrait d'en apprendre davantage sur la tension entre art et économie de l'industrie du spectacle d'humour.

En bout de course, nous croyons que cette thèse contribue à une théorisation plus large des industries culturelles en incluant un nouveau domaine, celui du spectacle d'humour, et en tenant compte de l'importance de la variable territoriale dans le développement de cette industrie. La thèse participe également à une meilleure compréhension d'un pilier important de la culture populaire du Québec francophone.

BIBLIOGRAPHIE

- Adams, Audrey C. 2014. « Appendix B : Humor Associations and Publications. » In *Encyclopedia of Humor Studies, Volume 2*, sous la dir. de Salvatore Attardo, 831-835. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Adorno, Theodor. 1964. « L'industrie culturelle. » *Communication* 3 (3) : 12-18.
- Adorno, Theodor et Max Horkheimer. 1977 (1944). « The Culture Industry: Enlightenment and Mass Deception. » In *Mass Communication and Society*, sous la dir. de J. Curran, M. Gurevitch et J. Wollacott, London : Edward Arnold.
- Agence QMI. 2014. « Les péchés capitaux à Juste pour rire », *Le Journal de Québec*, 12 novembre, 44.
- Aird, Robert. 2004. *L'histoire de l'humour au Québec : de 1945 à nos jours*. Montréal : VLB Éditeur.
- Aird, Robert. 2007. « L'humour d'une nation en construction : le cas du Bas-Canada. », *Humoresque* (25) : 11-31.
- Aird, Robert. 2010. *Histoire politique du comique au Québec*. Montréal : VLB Éditeur.
- Alexander, D.A. et W. Wells. 1991. « Reactions of Police Officers to Body-handling After a Major Disaster : A Before and After Comparaison. » *British Journal of Psychiatry* (159) : 547-555.
- Amin, Ash et Nigel Thrift. 2007. « Cultural-Economy and Cities. » *Progress in Human Geography* 31 (2) : 143-161.
- Arendt, Hannah. 1972. « La crise de la culture. Sa portée sociale et politique. » In *La crise de la culture. Huit exercices de pensée politique*, par P.L. (dir.), 253-288 et 374-375. Paris : Gallimard.
- Associated Press. 2010. « Paris – Des Québécois à un festival d'humour », *Le Devoir*, 29 mars, B10.
- Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH). 2012. *Association des professionnels de l'industrie de l'humour. Mission*. Consulté le 1er novembre 2012. http://www.apih.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=52.
- Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH). 2014. « Soirée d'humour. » *Association des professionnels de l'industrie de l'humour (APIH)*. Consulté le 10 novembre 2014. <http://apih.ca/soiree-dhumour>.
- Attardo, Salvatore. 2014a. « Introduction. » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol 1*, sous la dir. de Salvatore Attardo, xxix-xxxiv. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.

- Attardo, Salvatore. 2014b. « Incongruity and Resolution » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol 1*, sous la dir. de Salvatore Attardo, 383-384. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Attardo, Salvatore et Hilal Ergül. 2014. « Ancient Egypt, Humor in. » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol. 1*, sous la direction de Salvatore Attardo, 28-29. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Babe, Robert E. 2010. *Cultural Studies and Political Economy : Toward a New Integration*. Lanham : Lexington Books.
- Baillargeon, Stéphane. 2000. « Denis¹¹¹ Lemire. L'humoriste de la responsabilité. » *Le Devoir*, 31 mars, A1.
- Baillargeon, Stéphane 2009, « Rire du pire: La crise inspire les humoristes qui multiplient les bonnes blagues », *Le Devoir* (Montréal), 17 mars, Les actualités A1.
- Baillargeon, Normand et Christian Boissinot (dir.). 2010. *Je pense, donc je ris*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bibliothèque et archives nationales du Québec (BANQ). 2014. « BANQ et l'École nationale de l'humour signent une entente de partenariat », *Communiqués de presse*. Consulté le 2 novembre 2014.
http://www.banq.qc.ca/a_propos_banq/salle_de_presse/communiqués_de_presse/communiqué.html?c_id=d0251354-6084-41f3-8870-fe55c5551175&an=2014.
- Baroni, Nastassia. 2014. « Just for Laughs Festival Returns to Sydney, Plus Solo Tours from Trevor Noah, Bill Bailey & Rhys Darby! » *Craveonline Canada*, 15 juillet :
<http://www.craveonline.ca/site/articles/724765-just-for-laughs-festival-returns-to-sydney>.
- Beauvoyer, Jean. 2007. *Juste pour rire : La biographie*. Montréal : Les Éditions La Presse.
- Beaupré, Francine. 2011. « Les Méchants Galas d'Humour. » *L'Écho de La Tuque*, 74 (11) : 6.
- Beaudry, Raymond. 1999. « Acteurs sociaux et dynamique culturelle aux Trois-Pistoles. » In *Les régions fragiles face à la mondialisation : Stratégies communautaires, technologiques et culturelles d'innovation et de valorisation*, sous la dir. de Danielle Lafontaine et Nicole Thivierge, 163-178. Rimouski : GRIDEQ-GRIR..
- Becker, Howard Saul. 1982. *Art Worlds*. Berkeley : University of California Press.
- Becker, Howard Saul. 1999. *Propos sur l'art*. Paris; Montréal : L'Harmattan.
- Bélanger, Anouk. 2005. « Montréal vernaculaire / Montréal spectaculaire : dialectique de l'imaginaire urbain ». *Sociologie et Sociétés* 37 (1) : 13-34.
- Bélanger, Anouk. 2015. « L'analytique de la culture de masse chez Raymond Williams : matérialités et ambiguïtés des médiations historiques et collectives de la vie sociale. » In

¹¹¹ À titre d'information, le texte, malgré le titre, traite bel et bien de Daniel Lemire.

- Raymond Williams et les sciences de la culture*, sous la dir. de Jean-François Côté et Anouk Bélanger, 21-42. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Bellavance, Guy. 2002. « Démocratisation culturelle et actions locales. » *In La vitalité culturelle locale : l'affaire de qui ? Actes du 15e colloque Les arts et la ville*. 59-62.
- Bellavance, Guy et Saïd Aboubacar. 2008. *La rémunération dans le secteur théâtral au Québec. Une étude des contrats entre les membres de l'Union des artistes et trois associations de producteurs de théâtre entre 2004 et 2006*. Pour le Conseil québécois du théâtre. Montréal : INRS Urbanisation Culture et Société.
- Bellavance, Guy et Christian Poirier. 2013. « Culture et économie. De quelques récits structurants depuis le 19e siècle. », *In Fiction et économie. Représentations de l'économie dans la littérature et les arts du spectacle, XIXe-XXIe siècles*, sous la dir. de Geneviève Sicotte et al., 21-44. Québec, Les Presses de l'Université Laval.
- Bellavance, Guy, Lise Santerre et Michèle Boivin. 2000. *Démocratisation de la culture ou démocratie culturelle ? Deux logiques de l'action publique*, Québec : Éditions IQRSC/Presses de l'Université Laval.
- Bellavance, Guy; Guillaume Sirois, Christelle Paré et Ajouna Bao-Lavoie. 2014. *Innovations entrepreneuriales et pratiques émergentes dans le domaine des arts : une étude exploratoire de cinq cas d'entreprises artistiques à Montréal*. Montréal : Institut national de la recherche scientifique, Centre - Urbanisation Culture Société.
- Belley-Murray, Katerine. 2011. « Annulation de la tournée des Méchants galas : De l'humour au Montagnais comme prévu. » *Le Quotidien*, 30 juin, 25.
- Benghozi, Pierre-Jean et Françoise Benhamou. 2008. « Longue traîne : levier numérique de la diversité culutrelle ? » *Culture prospective – Production, diffusion et marchés*, (2008-1) : 1-12.
- Benhamou, Françoise. 1996. *L'économie de la culture*. Coll. Repères — Culture et communication, no.192. Paris : La Découverte.
- Bent, Mike. 2009. *The Everything Guide to Comedy Writing : From Stand-up to Sketch - All You Need to Succeed in the World of Comedy*. Avon : Adams Media.
- Bergeron, Steve. 2006. « De Fou Rire à Grand Rire. » *La Tribune*, 8 juin, 19.
- Bérubé, Albert. 2007. « La Ville pavoise. » *La Tribune*, 30 juin, 12.
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ). 2014. « BAnQ et l'École nationale de l'humour signent une entente de partenariat : Pour la pérennité de l'héritage des artistes et des artisans du rire », *Communiqués de presse 2014*, 6 juin.
http://www.banq.qc.ca/a_propos_banq/salle_de_presse/communiques_de_presse/communiqu.html?c_id=d0251354-6084-41f3-8870-fe55c5551175&an=2014.
- Blackburn, Roger. 2014. « Programmation de Diffusion Saguenay – L'humour animera le Palace cet été. » *Le Quotidien*, 17 avril, 2.

- Blais, Marie-Christine et Alain de Repentigny. 2010. « Quand les arts traversent le pont... » *La Presse*, 25 septembre. http://www.cyberpresse.ca/arts/spectacles-et-theatre/201009/24/01-4326341-quand-les-arts-traversent-le-pont.php?utm_categorieinterne=traficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_vous_suggere_4326359_article_POS5.
- Blake, Marc. 2014. *How to Be a Comedy Writer: Secrets from the Inside, Revised Edition*. Bedfordshire : Andrews UK Limited.
- Blumler, Jay et Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. London : Routledge.
- Boesveld, Sarah. 2012. « Oh, the Humanities!: Must Women Act Undesirable to Be Funny? », *The National Post*, 30 mai. <http://news.nationalpost.com/news/canada/oh-the-humanities-must-women-act-undesirable-to-be-funny>.
- Boivin, Marc-André. 2008. « Grand rire de Québec vs. Juste pour rire : Des arcs et des flèches », *Canoë divertissement*, 17 mars 2008 : <http://www.canoe.com/divertissement/arts-scene/nouvelles/2008/03/17/5032501-ca.html>.
- Bouchard, Geneviève. 2011. « Juste pour rire avec Québec : Taquinons la capitale. », *Le Soleil*, 15 octobre, A9.
- Bouchard, Marie-Christine. 2008. « Grand Rire devient petit. » *La Tribune*, 13 juin, 15.
- Bourdieu, Pierre. 1980. *Questions de sociologie*. Paris : Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre. 1992. *Les règles de l'art : Genèse et structure du champ littéraire*. Paris : Seuil.
- Bourdieu, Pierre. 1994. « L'économie des biens symboliques. » In *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 177-213. Paris : Éditions du Seuil.
- Bourdin, Alain. 2005. « La classe créative existe-elle ? » *Urbanisme* 344, <http://www.urbanisme.fr/numero/344/Dos/focus/html>.
- Bourque, Jules. 2010. « L'économie du rire. » In *Je pense, donc je ris : Humour et philosophie*, sous la dir. de Normand Baillargeon et Christian Boissinot, 131-142. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Brodie, Ian. 2008. « Stand-up Comedy as a Genre of Intimacy. » *Ethnologies*, 30 (2) : 153-180.
- Brodie, Ian. 2014. « Stand-up Comedy. » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol. 1*, sous la direction de Salvatore Attardo, 733-737. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Bromley, Patrick. 2015a. « Stand-up Comedy in the 1980s : The Stand-up Boom », *History of Stand-up*, about entertainment, Consulté le 27 mars 2015. <http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history80s.htm>.
- Bromley, Patrick. 2015b. « Stand-up Comedy in the 1990s : Comedy Collapse », *History of Stand-up*, about entertainment, Consulté le 27 mars 2015. : <http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history90s.htm>.

- Bromley, Patrick. 2015c. « History of Stand-up Comedy : 2000-2010 : Back on Top », *History of Stand-up*, about entertainment, Consulté le 27 mars 2015. <http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/history00s.htm>.
- Bromley, Patrick. 2015d. « History of Stand-up Comedy : 2010 to Present », *History of Stand-up*, about entertainment, Consulté le 27 mars 2015. <http://comedians.about.com/od/historyofstandupcomedy/a/History-Of-Stand-up-Comedy-2010-To-Present.htm>.
- Brouard, François et Christelle Paré. 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.
- Brown, Georgia. 2007. « Five top comedy festivals around the world. » *The Guardian*. 16 mars. <http://www.theguardian.com/travel/2007/mar/16/scotland.canada.australia>.
- Brunet, Roger et Olivier Dollfus. 1990. *Mondes nouveaux, Géographie universelle*. Paris : Belin/RECLUS.
- Burger, Marcel. 2004-2005. « Les enjeux des discours de débat dans les médias : le cas des débats-spectacle. » *Communication* 23 (2) : 125-149.
- Calame-Griaule, Geneviève. 1999. « Préface. », In *Paroles à rire*, sous la dir. de Éliane Daphy et Diana Rey-Hulman, 11-17. Paris : Publications Langues'O.
- Canoe.ca. 2014. « Lise Dion reçoit un troisième billet triple platine », *canoe.ca Divertissement – Arts et scène*. Consulté le 14 novembre 2015. <http://fr.canoe.ca/divertissement/artsscene/nouvelles/archives/2014/05/20140513-145703.html>.
- Carlson, Erin. 2011. « Louis C.K. Is Donating Part of \$1 Million Paycheck From Web Comedy Special to Charity. » *The Hollywood Reporter*, 22 décembre 2011. Consulté le 16 janvier 2012. <http://www.hollywoodreporter.com/news/louis-ck-Web-comedy-special-donating-one-million-charity-276073>.
- Carter, Judy. 2010a. *Stand-up Comedy : The Book*. New York : Random House Publishing Group.
- Carter, Judy. 2010b. *The Comedy Bible: From Stand-up to Sitcom--The Comedy Writer's Ultimate "How To" Guide*, New York : A Fireside Book for Simon and Schuster.
- Centre d'études sur les médias. 2015. *La presse quotidienne*, Centre d'études sur les médias. En ligne : <http://www.cem.ulaval.ca/pdf/pressequotidienne.pdf>, Page consultée le 4 novembre 2015.
- Cheng, Winnie. 2003. « Humor in Intercultural Conversations. » *Semiotica* 146 : 287-306.
- Chez Maurice. [s.d.]. « Jeudis du Maurice : Une belle histoire d'humour depuis 1997. » *Chez Maurice*. Consulté le 15 septembre 2015. <http://www.barchezmaurice.qc.ca/>.

- Chrétien, Caroline. 2008. « Succès mitigé pour le Grand Rire de Sherbrooke. » *La Tribune*, 26 juillet, 17.
- Clark, Andrew. 1997. *Stand up and Deliver : Inside Canadian Comedy*, Toronto: Double Bay.
- Claval, Paul. 1996. « Le territoire dans la transition à la postmodernité. » *Géographie et Cultures*, 20 : 93-112.
- Claval, Paul. 2003. *Géographie culturelle. Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. Paris : Armand Colin.
- Clément, Éric. 2011. « Top 15 des bâtisseurs de l'ombre : Ils font bouger le Québec – Martin Durocher. » *La Presse*, 29 janvier, 10.
- Clément, Éric. 2013a. « CRÔLE.CA propulse l'humour en région. » *La Presse*, 20 février, 5.
- Clément, Éric. 2013b. « Bond lance et compte. » *La Presse*, 30 mars, 15.
- Clément, Éric. 2015. « Humour : Les rivalités des Québécois », *La Presse+*, 19 novembre, ARTS écran 10.
- Collins, Richard. 1990. *Culture, Communication and National Identity: The Case of Canadian Television*. Toronto : University of Toronto Press.
- Collinson, David L. 1988. « 'Engineering Humor : Masculinity, Joking and Conflict in Shop Floor Relations. » *Organization Studies* 9 (2) : 181-199.
- ComediHa!. 2015. « lol :-) », *ComediHa!*. Consulté le 27 novembre 2015. <http://comediha.com/fr/lol>.
- ComediHa! - QuébecComm. 2015. « Sites d'événements », *ComediHa! Fest-Québec*. Consulté le 25 septembre 2015. <http://comediha.com/fr/Web/festival/sites>.
- Communauté métropolitaine de Montréal (CMM). 2014. *La CMM en chiffres*. Consulté le 1^{er} octobre 2015. http://cmm.qc.ca/fileadmin/user_upload/documents/20141223_CMM-en-chiffres.pdf.
- Communauté métropolitaine de Montréal (CMM). 2004. *Cap sur le monde : pour une région métropolitaine compétitive. Projet de Plan de développement économique*. Montreal : s.n.
- Concours de la relève de l'humour. 2015. « Règlements », *13^e édition Concours de la relève de l'humour*. Consulté le 15 septembre 2015. http://www.relevedelhumour.com/concours_reglements.aspx.
- Côté, Daniel. 2010. « Saguenay Mort de rire : Un gala qui promet de décaper. » *Le Quotidien*, 3 mai, 17.
- Côté, Daniel. 2011. « Le festival d'humour de Patrick Gagnon est né ici : Saguenay Mort de Rire voyage. » *Le Quotidien*, 5 mars, 24.

- Côté, Daniel. 2013. « Saguenay Mords de Rire les 26 et 27 septembre - Mike Ward à la barre de l'édition 2013. » *Le Quotidien*, 24 août, 20.
- Côté, Guillaume et Daniel Latouche. 2003. « Montréal dans l'espace technonumérique nord-américain. » *Mappe Monde* 70 (2) : 17-20.
- Coulangeon, Philippe. 2004. « Classes sociales, pratiques culturelles et styles de vie : Le modèle de la distinction est-il (vraiment) obsolète ? » *Sociologie et sociétés* 36 (1) : 59-85.
- Cowen, Tyler. 2000. *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge : Harvard University Press.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3e édition, Thousand Oaks, New Delhi, London, Singapore : SAGE Publications.
- Dandurant, Marianne. 2008. « Le Sherblues fait courir les amateurs : Une porte ouverte pour un vrai festival de blues. » *La Tribune*, 14 juillet, 19.
- Darchen, Sébastien et Tremblay, Diane-Gabrielle (2015). « Policies for Creative Clusters: A Comparison between the Video Game Industries in Melbourne and Montreal. » *European Planning Studies* 23 (2) : 311-331. doi:10.1080/09654313.2013.865712
- Daviet, Sylvie. 2007. « Économie et culture : regards croisés de la géographie. » *Lavoisier — Géographie, Économie et Société* 9 (1) : 3-18.
- Davis, Mike. (1998) 2006. *Au delà de Blade Runner. Los Angeles et l'imagination du désastre*. Paris: Allia.
- Davies, Catherine Evans. 2003. « How English-learners Joke with Native Speakers : An Interactional Sociolinguistic Perspective on Humor as Collaborative Discourse across Cultures. » *Journal of Pragmatics* 35 (9) : 1361-1385.
- de Berranger, Pascale et Mary C.R. Meldrum. 2000. « The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries. » *Urban Studies* 37 (10) : 9.
- Dean, Greg. 2000. *Step by Step to Stand-up Comedy*. History Ink Books.
- Debord, Guy. (1967) 1992. *La société du spectacle*. Paris: Les Éditions Gallimard.
- Defays, Jean-Marc. 1996. *Le comique : Principes, procédés, processus*. Paris : Seuil.
- Deglise, Fabien. 2009. « Juste pour rire met un terme à son festival de Nantes. » *Le Devoir*, 17 novembre, B8.
- Delaney, David. 2005. *Territory: A Short Introduction*. Malden : Blackwell Publishing.
- Denoncourt, Frédéric. 2009. « Victime d'un malaise sur scène à Québec, Martin Matte condamné au repos forcé. » *La Presse*, 21 novembre, A23.
- Denoncourt, Frédéric. et Alexandra Perron. 2009. « Martin Matte victime d'un malaise. » *Le Soleil*, 20 novembre, 37.

- Dessau, Bruce. 2011. *Beyond a Joke : Inside the Dark Minds of Stand-up Comedians*, London: Random House.
- Deuze, Mark. 2006. « Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. » *The Information Society* (22) : 63-75.
- Deveau, Danielle. 2009. « Ambivalence and Cultural Industrialisation in Canada. » *Stream: Culture, Politics, Technology* 2 (1) : 60-66.
- Deveau, Danielle J. 2012a. « Navigating the Boys Club: Female *Stand-up* Comedians and the Negotiations of Gendered Spaces in the Canadian Comedy Industry. » Communication présentée au colloque *Popular Culture Association of Canada/Association de culture populaire du Canada*, Niagara Falls, ON, May 10-12.
- Deveau, Danielle. J. 2012b. « English Canadian *Stand-up* Comedy as a Field of Cultural Production », Thèse de doctorat, Simon Fraser University.
- Di Méo, Guy. 2008. « La géographie culturelle : quelle approche sociale ? » *Annales de géographie* (660-661) : 47-66.
- DiMaggio, Paul. 1977. « Market Structure, the Creative Process and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass Culture Theory. » *Journal of Popular Culture* (11) : 436-452.
- Doosje, Sibe. 2014. « Coping Mechanism » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol 1*, sous la dir. de Salvatore Attardo, 179-180. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Double, Oliver. 2014. *Getting the Joke : the Inner Workings of Stand-up Comedy*. London, New York : Bloomsbury Methuen Drama.
- Dubresson, Alain et Sylvie Jaglin. 2005. « Gouvernance, régulation et territorialisation des espaces urbanisés : approches et méthode. » In *Le territoire est mort : vive les territoires! : une refabrication au nom du développement*, sous la dir. de Benoît Antheaume et Frédéric Giraut, 337-352. Paris : Institut de recherche pour le développement (IRD).
- Ducharme, André. 2006. « Monsieur Baveux : L'humoriste de l'année 2006 est un perfectionniste, doublé d'un hypersensible. » *Sélection Reader's Digest*. Consulté le 13 décembre 2010. http://www.selection.ca/mag/2006/04/martin_matte.php.
- Dandurant, Marianne. 2008. « Le Sherblues fait courir les amateurs : Une porte ouverte pour un vrai festival de blues. » *La Tribune*, 14 juillet , 19.
- eNovus Web. [s.d.]. *APIH : Association des professionnels de l'industrie de l'humour : Membres - Producteurs*. Consulté le 21 mars 2011. http://www.apih.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=63.
- eNovus Web. [s.d.]. *APIH : Association des professionnels de l'industrie de l'humour. Mission*. Consulté le 1^{er} novembre 2010. http://www.apih.ca/index.php?option=com_content&view=article&id=32&Itemid=52.

- Enviroscope. 2004. *Évolution des revenus de l'industrie de l'humour entre 2001 et 2003 : Rapport final*. <http://www.apih.ca/pdf/ActualisationFinal290404.pdf>.
- Eversole, Robyn. 2005. « Challenging the Creative Class: Innovation, 'Creative Regions' and Community Development. » *Australasian Journal of Regional Studies* 11 (3) : 351-360.
- Feldman, Lauren. 2007. « The News About Comedy: Young Audiences, The Daily Show and Evolving Notions of Journalism. » *Journalism* 8 (4) : 406-427.
- Ferland, Stéphane. 2011. *Octant en emporte le vent : La chute de l'empire du rire au Québec*, Montréal : Cogito Groupe Média.
- Ferreira, Sanette. 2007. « Role of Tourism and Place Identity in the Development of Small Towns in the Western Cape, South Africa. » *Urban Forum* (18) : 191-209.
- Festival d'été de Québec. [s.d.]. *Programmation antérieure*. Festival d'été de Québec. Consulté le 5 mars 2011. <http://www.infofestival.com/index.php?lang=fr&page=programmationanterieure>.
- Festival Grand Rire. 2010. *Fonds culturel*. Consulté le 23 mars 2011. <http://www.grandrire.com/grand-rire-corporatif/fond-culturel-du-grand-rire/>.
- Fleming, Rachel C. 2009. « Creative Economic Development, Sustainability, and Exclusion in Rural Areas. » *The Geographical Review* 99 (1) : 61-80.
- Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class : and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York : Basic Books.
- Florida, Richard. 2005. *Cities and the Creative Class*. New York : Routledge.
- Fortier, Claude. 2010. « La fréquentation des arts de la scène en 2009. » *Statistiques en bref* (67). Québec : Observatoire de la culture et des communications du Québec. http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/Stat_BrefNo67.pdf.
- Fortier, Claude. 2014. « Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène. » *Optique culture*, (34). Québec : Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- Fortier, Claude. 2015. « La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014. » *Optique culture*, (42). Québec : Observatoire de la culture et des communications du Québec.
- Frew, Elspeth. 2006a. « Humorous Sites: An Exploration of Tourism at Comedic TV and Film Locations. » *Tourism Culture & Communication* 6 (3) : 205-208.
- Frew, Elspeth. 2006b. « The Humour Tourist: A Conceptualisation. » *Journal of Business Research* (59) : 643-646.
- Friedman, Sam. 2014. *Comedy and Distinction : The Cultural Currency of a 'Good' Sense of Humour*, New York : Routledge.
- Fry, William F. et Melanie Allen. 1975. « Humour as Creative Experience: The Development of a Hollywood Humorist. » In *Humor and Laughter: Theory, Research and Applications*, 3e

édition (2007), sous la dir. de Anthony J. Chapman et Hugh C. Foot, 245-258. New Brunswick; London : Translation Publishers.

- Gagnon, Serge. 2005. « Les conflits d'utilisation du sol en espace rural : un problème fondamental de différenciation régionale lié à l'occupation "oisive" du territoire. » In *Territoires et fonctions. Tome 2. Des pratiques aux paradigmes : Les systèmes régionaux et les dynamiques d'innovation en débats*, sous la dir. de B. Jean et D. Lafontaine, 205-216. Rimouski : Centre de recherche sur le développement territorial (CRDT) et le Groupe de recherche interdisciplinaire sur le développement régional, de l'Est du Québec (GRIDEQ), Université du Québec à Rimouski.
- Galloway, Susan et Stewart Dunlop. 2007. « A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. » *International Journal of Cultural Policy* 13 (1) : 17-31.
- Garnham, Nicholas. 1990. *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*. London : Sage Publications.
- Garnham, Nicholas. 1995. « Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce? » *Critical Studies in Mass Communication* 12 (1) : 62-71.
- Garon, Rosaire. 2005. *La pratique culturelle au Québec en 2004, Recueil statistique*. Québec : Direction du lectorat, de la recherche et des politiques, Ministère de la Culture et des Communications du Québec.
- Garon, Rosaire et Lise Santerre. 2004. *Déchiffrer la culture au Québec, 20 ans de pratiques culturelles*, Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Québec : Publications du Québec.
- Gendron-Martin, Raphaël. 2011. « Quand le rire paye. » *Le Journal de Québec*, 26 novembre, W3.
- Gendron-Martin, Raphaël. 2013. « Juste pour rire veut exporter son concept. » *Le Journal de Québec*, 20 février, 61.
- Gestion Juste pour rire inc. Non daté. « Juste pour rire d'une ville ou d'une région – TVA. » Juste pour rire – Télé et radio. Consulté le 19 septembre 2015. <http://www.hahaha.com/fr/juste-pour-rire-dune-ville-ou-dune-region-tva>.
- Gestion Juste pour rire inc. 2011. *Festival Juste pour rire: Survol*. Gestion Juste pour rire inc. Consulté le 18 mars 2011. <http://www.hahaha.com/fr/montreal/survol>.
- Gestion Juste pour rire inc. 2015. *Les Soirées Juste pour rire*. Consulté le 7 juin 2015. <http://www.hahaha.com/fr/show/les-soirees-juste-pour-rire>.
- Gibson, Timothy A. 2005. «La ville et le "spectacle" : commentaires sur l'utilisation du "Spectacle" dans la sociologie urbaine contemporaine. » *Sociologie et Sociétés* 37 (1) : 71-195.
- Gilles, Normand. 2010. « De l'obligation d'être drôle » In *Je pense, donc je ris : Humour et philosophie*, sous la dir. de Normand Baillargeon et Christian Boissinot, 47-60. Québec : Les Presses de l'Université Laval.

- Gingras, Anne-Marie. 1999. *Médias et démocratie. Le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Girard, Cindy. 2013. « Saguenay Mords de Rire de retour pour une 4^e édition. » *Courrier du Saguenay*, 28 août, 54.
- Gitlin, Todd. 1983. *Inside Prime Time*. New York : Pantheon Books.
- Godin, Sandra. 2014. « Deux Québécois feront rire la côte d'Azur. » *Le Journal de Québec*, 2 avril, 46.
- Goldberger, Paul. 1996. «The Rise of the Private City. » In *Breaking Away: The Future of Cities*, sous la dir. de J. Vitullo Martin, 135-147. New York : The Twentieth Century Fund.
- Gotham, Kevin Fox. 2007. « (Re)Branding the Big Easy: Tourism Rebuilding in Post-Katrina New Orleans. » *Urban Affairs Review* 42 (6) : 823-850.
- Grand Rire de Québec. [s.d.]. *Grand Rire de Québec*. Consulté le 1^{er} octobre 2008. <http://www.grandrire.com/>.
- Gravel, Anne-Marie. 2011. « Malgré les problèmes financiers du promoteur : Le Méchant gala pourrait survivre. » *Le Quotidien*, 29 juin, 28.
- Grefe, Xaxier et Véronique Simonnet. 2008. « La survie des nouvelles entreprises culturelles : Le rôle du regroupement géographique. » *De Boeck Université — Recherches économiques de Louvain* 74 (3) : 327-357.
- Greengross, Gil et Geoffrey Miller. 2009. « The Big Five personality traits of professional comedians compared to amateur comedians, comedy writers, and college students. » *Personality and Individual Differences* (47) : 79-83.
- Gross, Lawrence. 2014. « American Indian Cultures, Humor in. » In *Encyclopedia of Humor Studies, Vol. 1*, Attardo, S. (ed.), 24-27. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC : SAGE Reference.
- Groupe Phaneuf. 2015. « Daniel Savoie. » *Groupe Phaneuf – Artistes*. Consulté le 4 novembre 2015. <http://phaneuf.ca/artistes/daniel-savoie/>.
- Guibert, Antoine et David Pépin. 2014. *La valise culturelle de l' élu municipal*, 2^{ème} édition, Québec : Les Arts et la Ville.
- Guiu, Claire. 2005. « La Jota dans les terres de l'Ebre. » *Géographie et Cultures* (56) : 91-110.
- Guy, Chantal. 2010a. « Juste pour rire. Gala hommage. Le moulin de Meunier. » *La Presse*, 17 juillet, 2.
- Guy, Chantal. 2010b. « Spectacles d'humour extrême / XXX et G.H.B. Rire gras. » *La Presse*, 21 juillet, 2.
- Guyot, Jean-François. 2010. « La France pliée en quatre par l'humour québécois. » *Le Soleil*, 2 décembre 2010, 47.

- HaitianBeatz.com. 2009. *Festival Ririri – 1st Edition May 24th 2009*. Consulté le 18 septembre 2015. http://www.haitianbeatz.com/board/showthread.php/1051-Festival-Ririri-1st-Edition-May-24th-2009****.
- Hannigan, John. 1998. *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Londres et New York : Routledge.
- Hannigan, John. 2003. « Symposium on Branding, the Entertainment Economy and Urban Place Building: Introduction. » *International Journal of Urban and Regional Research* 27 (2) : 352-360.
- Harvey, David. 1990. *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Harvey, David. 1991. «The Urban Face of Capitalism»In *Our Changing Cities*, sous la dir. de J.F. Hart, 227-249. Baltimore : John Hopkins University Press.
- Harvey, Fernand. 1998. *Le triangle culturel du Québec : Montréal, Québec et les régions*. Coll. «Culture et ville. Les nouveaux territoires urbains». Québec : Groupe de recherche et de prospective sur les nouveaux territoires urbains. Institut national de la recherche scientifique.
- Harvey, Fernand. 2002. « La région culturelle et la culture en région. » In *Traité de la culture*, sous la dir. de D. Lemieux, 135-161. Québec : Les Éditions de l'IQRC.
- Harvey, Fernand. 2005. « Des métropoles culturelles régionales au Québec ? » In *Territoires et fonctions. Tome 2. Des pratiques aux paradigmes : Les systèmes régionaux et les dynamiques d'innovation en débats*, sous la dir. de B. Jean et D. Lafontaine, 59-70. Rimouski : Centre de recherche sur le développement territorial (CRDT) et le Groupe de recherche interdisciplinaire sur le développement régional, de l'Est du Québec (GRIDEQ), Université du Québec à Rimouski.
- Harvey, Fernand. 2008. « La vie culturelle en régions. Hors Montréal et Québec. » In *Vues du Québec*, sous la dir. de Aurélien Boivin, Chantale Gingras et Steve Laflamme, 68-71. Québec : Les Publications Québec français.
- Harvey, Fernand et Andrée Fortin. 1995. « Perspectives générales. Production et diffusion culturelles en région : émergence d'une nouvelle dynamique. » In *La nouvelle culture régionale*, sous la dir. de F. Harvey et A. Fortin, 13-34. Québec : Institut québécois de recherche sur la culture.
- Havens, Timothy, Amanda D. Lotz et Serra Tinic. 2009. « Critical Media Industry Studies : A Research Approach. » *Communication, Culture and Critic*, 2009 (2) : 234-253.
- Helitzer, Mel et Mark Shatz. 2005. *Comedy Writing Secrets, 2nd Edition*, Cincinnati (OH): Writer's Digest Books.
- Hesmondhalgh, David. 2007. *The Cultural Industries*, 2nd. Los Angeles (California); London (UK) : SAGE.
- Hesmondhalgh, David et Andy C. Pratt, 2005. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy* 11 (1) : 1-14.

- Heuman, Josh. 2003. « Beyond Political Economy Versus Cultural Studies? The New "Cultural Economy". » *Journal of Communication Inquiry* 27 (1) 104-114.
- Higgins, John. 2001. « Part 1: Introduction. » In *The Raymond Williams Reader*, sous la dir. de J. Higgins, 3-9. Oxford : Blackwell Publishers.
- Highmore, Ben. 2005. *Cityscapes. Cultural Readings in the Material and Symbolic City*. New York : Palgrave Macmillan.
- Hirsh, Paul M. 1990/1972. « Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems. » *American Journal of Sociology* (77) : 639-659.
- Holden, Stephen. 1992. « The Serious Business of Comedy Clubs. » *The New York Times*, 12 juin. <http://www.nytimes.com/1992/06/12/arts/the-serious-business-of-comedy-clubs.html?pagewanted=all>.
- Houle, Nicolas. 2007. « Tout pour l'humour. Mario Jean confie avoir déjà songé à accrocher son micro. » *Le Soleil*, 20 juin, A5.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres : Allen Lane.
- Hudon, Raymond et Christian Poirier. 2011. *La politique, jeux et enjeux. Action en société, action publique, et pratiques démocratiques*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, Coll. Sociologie contemporaine.
- International Society for Humor Studies (ISHS). 2015. *Home page*. Holy Names University. <http://www.humorstudies.org/>.
- Javna, John. 1988. *The Best of TV Sitcoms*, New York : Harmony Books.
- Jetset, Marie. [s.d.] Les coulisses du rire. Consulté le 4 mars 2015. <https://mariejetset.wordpress.com/>.
- Joubert, Lucie. 2002. *L'Humour du sexe. Le rire des filles*. Montréal : Triptyque.
- Joubert, Lucie. 2007. « Rire le Québec Libre! » et « L'humour en littérature au Québec ou l'inégal combat entre écrivains et humoristes. » *Humoresques* (25) : 5-7 et 145-164.
- Joubert, Lucie. 2010. « Rire : le propre de l'homme, le sale de la femme. » In *Je pense, donc je ris. Humour et philosophie*, sous la dir. de Normand Baillargeon et Christian Boissinot, 85-101. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Joubert, Lucie et Brigitte Fontille. 2012. « Les voies secrètes de l'humour des femmes. » numéro spécial de *Recherches féministes*, Lucie Joubert et Brigitte Fontille (dir.), 25 (2) : 72.
- Juste pour rire. 2009. *Notre mission : le rire à tout coup*. Gestion Juste pour rire inc. Consulté le 14 février 2009. <http://www.hahaha.com/fr/b2c/21/>.
- Juste pour rire. 2014. *Programmation et plans du site de la 32^e édition du festival*, Juste pour rire. [pamphlet]

- Juste pour rire. 2015. *Jumeaux 2015 – La parade endiablée !*, Juste pour rire. Consulté le 15 octobre 2015. <http://www.hahaha.com/fr/la-parade-des-jumeaux-2015>.
- Juste pour rire – Billetterie. 2015a. *Passeport Le Fanatique*. Consulté le 26 novembre 2015. <https://www.hahaha.com/fr/billetterie/passeport-fanatique-2016>.
- Juste pour rire – Billetterie. 2015b. « Célibataire vs couple. » *Les Galas Vidéotron*. Consulté le 26 novembre 2015. <http://www.hahaha.com/fr/show/les-galas-vidéotron-celibataire-vs-couple>.
- Kohen, Yael. 2012. *We Killed : The Rise of Women in American Comedy ... A Very Oral Story*, New York : Sarah Crichton Books.
- Kotoff, Helga. 2000. « Gender and Joking: On the Complexities of Women's Image Politics in Humorous Narratives. » *Journal of Pragmatics*, no. (32) : 55-80.
- Kuipers, Giseline. 2014. « Sociology. » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol 2*, sous la dir. de Salvatore Attardo, 712-714. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- La Tribune. 2008. « Le Grand rire de Sherbrooke rend l'âme » *La Tribune*, section Arts et spectacles, 15 novembre, 10.
- Landry, Charles. 2008. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London : Earthscan.
- Lapointe, Alain. 2003. *Croissance des villes et économie du savoir : Une perspective nord-américaine*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Laroche, André. 2008. « Chronique : Rire de Sherbrooke. » *La Tribune*, 26 juillet, S2.
- Laroche, André. 2009. « L'UdeS achète le Vieux Clocher de Sherbrooke – C'est important de choisir à qui l'on vend. Bernard Caza voulait un acheteur capable d'assurer la pérennité de sa salle de spectacles. » *La Tribune*, 27 mai, 5.
- Laurence, Jean-Christophe. 2008. « Un nouveau festival du rire à Montréal. » *La Presse*, 17 octobre, 8.
- Lavoie, Kathleen. 2002. « Pas de quoi rire ! Les jeunes humoristes doivent faire leurs classes. » *Le Soleil*, 8 juin, C1.
- Lazarre, Lewis. 2013. « Why the curtain came down of 'TBS Just for Laughs Chicago. » *Chicago Business Journal*, 23 décembre. <http://www.bizjournals.com/chicago/news/2013/12/23/why-the-curtain-came-down-on-tbs-just-for-laughs.html>.
- Le Bordel Comédie Club. 2015. *Le Bordel Comédie Club*. Consulté le 27 mai 2015. <https://www.lebordel.ca/>
- Le Devoir*. 2011. « En bref – CKOI passe la hache. » *Le Devoir*, 17 mai, B9
- Tremplin, Le. [s.d.]. Nouvelles du Tremplin, Consulté le 17 septembre 2015. <http://www.festivaltremplin.com/nouvelles?start=6>.

- Le Tremplin. Festival de la chanson et de l'humour de Dégelis. [s.d.]. *Description, objectifs et historique*. Consulté le 23 mars 2011. <http://www.festivaltremplin.com/informations/presentation-de-levenement/sous-section1>.
- LeBlanc, Daniel. 2007. « Le 3^e Grand Rire de Gatineau se dévoile et se métamorphose! » *La Revue du samedi*, 9 juin, 21.
- Leblanc, Gildas. 2005. « La ville, espace privilégié de l'étude des phénomènes culturels. » *Géographie et Cultures* (55) : 41-58.
- Lecoquierre, Bruno et Benjamin Steck. 1999. « Pays émergents, paroisses recomposées : Repenser le découpage du territoire. » *Géographie et Cultures* (30) : 47-69.
- Lees, Andrew et Lynn Hollen Lees. 2008a. « Introduction. » In *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. 1-9. Cambridge : Cambridge University Press.
- Lees, Andrew et Lynn Hollen Lees. 2008b. « Urban Cultures. » In *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. 206-224. Cambridge : Cambridge University Press.
- Lemieux, Jacques, Jason Luckerhoff et Christelle Paré. 2008. « Technology and Demographics : Are Cultural Habits Mutating ? » *Leisure / Loisir* 32 (2) : 593-627
- Lesage, Valérie. 2010a. « Pause voyage. » *Le Soleil*, 27 septembre, 33.
- Lesage, Valérie. 2010b. « P-A Méthot. Le gars d'à côté. » *Le Soleil*, 21 juin, 30.
- Lesage, Valérie. 2010c. « Le Grand Rire à Paris. » *Le Soleil*, 24 février, 34.
- Lesage, Valérie. 2009a. « Humour : Grand bidonnage à Paris. » *Le Soleil*, 28 mars, A8.
- Lesage, Valérie. 2009b. « Petit rire deviendra Grand. » *Le Soleil*, 6 juin, A2.
- Lévesque, 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*, 28 novembre, B7.
- Lewis, Nathaniel M. et Betsy Donald. 2010. « A New Rubric for 'Creative City' Potential in Canada's Smaller Cities. » *Urban Studies* 47 (1) : 29-54.
- Lockyer, Sharon. 2006. « Heard the One About... Applying Mixed Methods in Humor Research ? » *International Journal of Social Research Methodology*. 9 (1) : 41-59.
- Lockyer, Sharon et Lynn Myers. 2011. « 'It's About Expecting the Unexpected' : Live Stand-up Comedy from the Audiences' Perspective. » *Participations Journal of Audience & Reception Studies*, 8 (2) : 165-188.
- Longpré, Louis. 2010. *Le phénomène RBO : Ceci n'est pas THE BIOGRAPHIE*. Marieville : Les Éditeurs Réunis.
- Louis-José Houde. *Bio*. Consulté le 1^{er} novembre 2011. <http://www.louisjosehoude.com/bio.asp>.

- Louis-José Houde. 2014. *Chronologie*. Consulté le 4 décembre 2014.
<http://www.louisjosehoude.com/bio.asp?filter=chrono>.
- Lynch, Gerald. 2005. « Canadian Comedy. » *Comedy : A Geographic and Historic Guide* 1 : 199-213.
- Macé, Éric. 2002. « Sociologie de la culture de masse : avatars du social et vertigo de la methode. » *Cahiers internationaux de sociologie* 112 : 45-62.
- Macé, Eric. 2000. « Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité. » *Réseaux* 18 (104) : 245-288.
- Maigret, Éric. 2004. *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Colin.
- Markusen, Ann R. 1996. « Toronto's Economic Future: A Ruminaton on Comparisons with Seven U.S. Cities. » In *Urban Regions in a Global Context*, sous la dir. de Judith Kjellberg Bell et Steven Webber, 47-68. Toronto : Centre for Urban and Community Studies, University of Toronto.
- Markusen, Ann R. et Greg Schrock. 2006. « The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. » *Urban studies* 43 (10) : 1661-1686.
- Markusen, Ann R., Gregory H. Wassall, Douglas DeNatale et Randy Cohen. 2008. « Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. » *Economic Development Quarterly* 22 (1) : 24-45.
- Martin, Claude. 1992. « Les industries culturelles québécoises, situation économique ou 'Tout le monde se plaint, mais s'ils se plaignent, c'est qu'ils vivent encore. » In *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*, sous la dir. de Denis Saint-Jacques et Roger de la Garde, 35-52. Québec : Nuit Blanche Éditeur.
- Martin, Claude, Michel de la Durantaye, Jacques Lemieux, Jean-Paul Baillargeon et Gilles Pronovost. 2010. *Le modèle québécois des industries culturelles : Livre, enregistrement sonore, longs métrages, jeux vidéo bibliothèques*.
- Martin, Laura. 2006. « Bernard Caza abandonne le Grand Rire. » *La Tribune*, 21 septembre, 21.
- Martin, Laura. 2008. « Grand barbecue avec Petit. » *La Tribune*, 23 juillet, 19.
- Massé, Isabelle. 2008. « Colloque l'Humour, quosse ça donne ? Méprise-t-on les humoristes ? » *La Presse*, 22 octobre, 3.
- Matte - *Biographie. La trajectoire fulgurante d'un surdoué*. Consulté le 23 novembre 2010.
<http://www.martinmatte.com/site>.
- MaTV. 2013. « En route vers mon premier gala Juste pour rire : Inscris-toi aux auditions avant le 19 janvier 2014 ! : Communiqué. » *MaTV*. <http://matv.ca/montreal/matv-blogue/mes-articles/2013-12-10-inscris-toi-aux-auditions-avant-le-19-janvier-2014>.

- MaTV. 2014. « Les auditions Juste pour rire de retour sur MaTv : Communiqué ». *MaTV*.
<http://matv.ca/montreal/matv-blogue/mes-articles/2014-07-30-les-auditions-juste-pour-rire-de-retour-sur-matv>
- Mazalto, Marie. 1994. « L'humour comme facteur d'identité collective: le cas du Québec. »
 Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal.
- McGuigan, Jim. 1996. *Culture and the Public Sphere*, London : Routledge.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London : Sage.
- Médioni, Gilles. 2000. « Le Québec l'humour dans l'âme. » *L'Express*, 10 août, 32.
- Meilleur, Philippe. 2011. « Une fois c't'un humoriste en burnout. » *Urbania*, (30), Spécial
 Humour, été 2011, 91-93.
- Ménard, Marc. 2004. *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Montréal : Société
 de développement des entreprises culturelles du Québec.
- Mendrinós, James et Jim Mendrinós. 2004. *The Complete Idiot's Guide to Comedy Writing*, New
 York : Penguin.
- Mercier, Roxanne. 2007. « Grand Rire de Sherbrooke – Au revoir et à l'an prochain ! : Des
 projets plein la tête pour une prochaine édition améliorée. » *La Tribune*, lundi 30 juillet
 Actualités 2007.
- Miège, Bernard. 1979. « The Cultural Commodity. » *Media, Culture and Society* (1) : 297-311.
- Miège, Bernard. 1987. « The Logics at Work in the New Cultural Industries. » *Media, Culture
 and Society* (9), p. 273-289.
- Miège, Bernard. 1989. *The Capitalization of Cultural Production*. New York : International
 General.
- Miège, Bernard. 2000. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble :
 Presses universitaires de Grenoble.
- Miles, Malcom. 2007. *Cities and Cultures*. London : Routledge.
- Miles, Tim. 2014. « No greater foe ? Rethinking emotion and humour, with particular attention to
 the relationship between audience members and stand-up comedians. » *Comedy
 Studies* 5 (1) : 12-19.
- Miller, Toby. 2009. « From Creative to Cultural Industries. » *Cultural Studies* 23 (1) : 88-99.
- Mills, Brett. 2005. *Television Sitcom*, London.
- Milner Davis, Jessica. 2014a. « High Comedy. » In *Encyclopedia of Humor Studies, Vol. 1*, sous
 la direction de Salvatore Attardo, 285-288. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore,
 Washington DC : SAGE Reference

- Milner Davis, Jessica. 2014b. « Low Comedy. » In *Encyclopedia of Humor Studies, Vol. 1*, sous la direction de Salvatore Attardo, 464-467. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC : SAGE Reference
- Ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMOT). 2014. *L'organisation municipale et régionale au Québec en 2014*, Publications du Québec, 21. http://www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/organisation_municipale/organisation_territoriale/organisation_municipale.pdf.
- Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (MCCCF). 2007. *Programme de soutien à la diffusion des arts de la scène : Rapport d'évaluation*. Québec : Gouvernement du Québec. https://www.mcc.gouv.qc.ca/fileadmin/documents/publications/PORTRAIT_Arts_de_la_scene_22mai2007.pdf
- MJC Maison des jeunes et de la culture. 2015. « Festival d'Humour : 35 ans déjà ! », *Vienne Saison 2015-2016*. <http://mjc-vienne.org/section-34-festival-d-humour-35-ans-deja> (page consultée le 22 décembre 2015).
- Morency, François. 2012. *Dure soirée : Histoires vraies et autres humiliations*. Montréal, Les Éditions de l'Homme.
- Morin, Edgar. 1962. *L'esprit du temps : essai sur la culture de masse*. Paris : Bernard Grasset.
- Morreall, John. 2013. « Philosophy of Humor », *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2013 Edition). <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/humor/>
- Morton, John. 2014, « Anthropology. » In *Encyclopedia of Humor Studies Vol 1*, sous la dir. de Salvatore Attardo, 42-47. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington : Sage Publications Inc.
- Mullins, Jenna. "Disney Is Taking a Movie Out of the Vault, but Why Do They Hold Our Childhoods Hostage in the First Place?!", *eonline.com*, section News, mis en ligne le 6 février 2015 : <http://ca.eonline.com/news/622675/disney-is-taking-a-movie-out-of-the-vault-but-why-do-they-hold-our-childhoods-hostage-in-the-first-place> (page consultée le 10 novembre 2015).
- Neff, Gina, Elizabeth Wissinger et Sharon Zukin. 2005. «Entrepreneurial Labor Among Cultural Producers : "Cool" Jobs in "Hot" Industries ». *Social Semiotics*, vol. 15, no 3, p. 307-334.
- Nevert, Michèle. 2000. *La petite vie ou les entrailles d'un peuple*, Montréal, XYZ éditeur.
- Noël, Mélanie. 2007a. « Le Festival Grand Rire de Sherbrooke : Normand Brathwaite revient avec sa gang. » *La Tribune*, 13 juin, Arts et spectacles 22.
- Noël, Mélanie. 2007b. « Le Festival du Grand Rire de Sherbrooke : Un investissement à long terme dans la région », *La Tribune*, section Arts et spectacles, 20 juillet, p. 21.
- Nguyên-Duy, Véronique. 1999. « Le téléroman et la volonté d'une télévision originale. » In *Variations sur l'influence culturelle américaine* sous la dir. de F. Sauvageau, 131-157. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

- Nguyên-Duy, Véronique. 2002. « L'information dans les émissions humoristiques. *La fin du monde* ou la fin d'un monde ? » Congrès de l'Association Canadienne française pour avancement de la science, mai.
- Nguyên-Duy, Véronique. 2005. « Du parajournalisme : les émissions humoristiques à caractère journalistique. » Colloque *Les téléjournaux et leurs chefs d'antenne*, Congrès de l'Association Canadienne française pour avancement de la science, mai.
- Nguyên-Duy, Véronique et Suzanne Cotte. 2005. « Le discours politique dans les émissions de variétés : la campagne électorale provinciale de 2003. » In Marcel Burger et Guylaine Martel (dir.), *Argumentation et communication dans les médias*, 157-191. Québec : Éditions Nota Bene.
- Nieguth, Tim (Ed.). 2015. *The Politics of Popular Culture. Negotiating Power, Identity, and Place*. Montréal-Kingston : McGill-Queen's U.
- O'Connor, Justin. 2007. *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. London, England: Creative Partnerships - Arts Council England, 72 p. En ligne : robertoigarza.files.wordpress.com/.../rep-the-cultural-and-creative-industries-a-review-of-the-literature-artsCouncilEngland-2007.pdf. Consultation le 3 mars 2010.
- OCDE. 2005. *Développement économique et création d'emplois locaux (LEED). La culture et le développement local*, OECD Publishing.
- Oakley, Kate. 2004. « Not So Cool Britannia : The Role of the Creative Industries in Economic Development. » *International Journal of Cultural Studies* 7 (67) : 66-77.
- Oliar, Dotan et Christopher Jon Sprigman. 2008. « There's No Free Laugh (Anymore) : The Emergence of Ontellectual Property Norms and the Transformation of Stand-Up Comedy », *Virginia Law Review* 94 (8) : 1787-1866.
- Oliar, Dotan et Christopher Jon Sprigman. 2010. *Intellectual Property Norms in Stand-up Comedy*, University of Chicago Press.
- Paré, Christelle. 2010. *Quête nationale et écriture féminine: La sitcom « Little Mosque on the Prairie »*. Mémoire de maîtrise, Québec, Université Laval, Département d'information et de communication.
- Paré, Christelle. 2012. « Internet et industrie de l'humour: une redéfinition de la création, de l'industrie et du contact avec le public. » Colloque 355 *Transformations des pratiques culturelles à l'ère du numérique : nouvelles technologies, nouveaux publics ?*, Congrès de l'Association francophone pour le savoir-Acfas, 8 mai 2012, Montréal, Québec.
- Paré, Christelle. 2013a. « Le Web 2.0 et l'industrie de l'humour québécoise francophone : créativité, diffusion et rapports de force. » Colloque *Nouveaux prescripteurs et transformation des goûts à l'ère numérique : de la quotidienneté au Web 2.0.*, Congrès de l'Association francophone pour le savoir-Acfas, 7 et 8 mai 2013, Québec, Québec.
- Paré, Christelle. 2013b. « Une exploration des festivals d'humour au Québec: parfois ambitieux, parfois simplistes, mais toujours populaires. » 1^{er} Colloque étudiant du Laboratoire Art et Société Terrains et Théories, *Monde culturel : Regards théoriques, empiriques et critiques*, 6 décembre 2013, Montréal, Québec.

- Paré, Christelle. 2013c. « Une herméneutique de l'humour ? L'influence des Cyniques dans l'appréciation de l'humour québécois contemporain. » In Joubert, L. et R. Aird, (dir.), *Les Cyniques : Lectures d'un humour pionnier*, Cahiers de l'Observatoire de l'humour CahOH, 441-461. Montréal : Tryptique.
- Paré, Christelle, Jason Luckerhoff et Jacques Lemieux. 2010. « Le traitement journalistique des débats sur le financement des industries culturelles au Québec. » *Les Cahiers du journalisme* Automne 2010 (21) : 206-254.
- Paré, Christelle et Christian Poirier. 2016. « L'Industrie québécoise de l'humour comme champ du politique : Groupes d'intérêts et quête de légitimité. » In *Humour et politique : de la connivence à la désillusion*, sous la dir. de Julie Dufort et Lawrence Olivier, 69-105. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Paré, Isabelle. 2010. « Quand l'humour fait la loi, les régions ne rigolent plus : Les hauts et les bas de la diffusion culturelle en régions », *Le Devoir*, 17 avril, E1.
- Partenariat du Quartier des spectacles. 2006-2011a. *Quartier des spectacles Montréal - Identité*. En ligne : <http://www.quartierdesspectacles.com/a-propos/identite/>. Consultation le 23 mars 2011.
- Partenariat du Quartier des spectacles. 2006-2011b. *Quartier des spectacles Montréal - Vision*. En ligne : <http://www.quartierdesspectacles.com/a-propos/vision/>. Consultation le 23 mars 2011.
- Patrick, Colin. 2010. « Stop Me If You've Heard This Before : A Look at Comedy Plagiarism. » *mental_floss*, 26 mars. En ligne : <http://mentalfloss.com/article/24305/stop-me-if-youve-heard-look-comedy-plagiarism> (consultée le 26 mai 2015).
- Pearce, Philip L. 2009. « Now That's Funny: Humour in Tourism Settings. » *Annals of Tourism Research* 36 (4) : 627-644.
- Peck, Janice. 2006. « Why We Shouldn'y Be Bored With the Political Economy Versus Cultural Studies Debate. » *Cultural Critique* (64) : 92-125.
- Peterson, Richard A. 1976. « The Production of Culture: A Prolegomenon. » In *The Production of Culture*, sous la dir. de R.A. Peterson, 7-22. London : Sage Publications.
- Pilon-Larose, Hugo. 2015. « Le Grand Rire de Québec change de nom. » *La Presse* (site web), 1^{er} mai. <http://www.lapresse.ca/arts/nouvelles/201505/01/01-4866088-le-grand-rire-de-quebec-change-de-nom.php>.
- Pino, Michaël et Pascal Marchand. 2007. « Dis-moi quels médias tu préfères, je te dirai comment tu votes. » *Communication* 25 (2) 36-78.
- Poirier, Christian. 2015. « Raymond Williams et les industries de la culture et des communications : culture, capitalisme et démocratie. » In Jean François Côté et Anouk Bélanger (dir.), *Raymond Williams et les sciences de la culture*, 43-70. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Poirier, Christian. 2004a. *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité ? Tome 1 : L'imaginaire filmique*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.

- Poirier, Christian. 2004b. *Le cinéma québécois : à la recherche d'une identité ? Tome 2 : Les politiques cinématographiques*. Sainte-Foy : Presses de l'Université Laval.
- Poirier, Christian et Myrtille Roy-Valex. 2010. *L'économie créative : Bilan scientifique et analyse des indicateurs de la créativité*. Montréal : Patrimoine canadien - Groupe de recherche sur les politiques/Politique, gestion stratégique et secrétariat francophone.
- Poirier, Christian et collab. 2012. *La participation culturelle des jeunes à Montréal : Des jeunes culturellement actifs, Version abrégée*, Rapport de recherche présenté à Culture Montréal, Montréal : Institut national de la recherche scientifique Centre – Urbanisation Culture Société.
- Polèse, Mario et Richard Shearmur. 2002. La périphérie face à l'économie du savoir : La dynamique spatiale de l'économie canadienne et l'avenir des régions non métropolitaines du Québec et des provinces de l'Atlantique, Montréal : INRS-Urbanisation, Culture et Société; Moncton : Institut canadien de recherche sur le développement régional.
- Polèse, Mario et Richard Shearmur. 2005. *Économie urbaine et régionale : Introduction à la géographie économique*, 2^{ème} ed. Paris : Economica.
- Poon, Jessie P.H. et Christine A. Lai. 2008. « Why are Non-profit Performing Arts Organisations Successful in Mid-sized US Cities? » *Urban studies* 45 (11) : 2273-2289.
- Popa, Diana, Elena. 2014. « Humorist. » *Encyclopedia of Humor Studies*, 371-372.
- Pourtier, Roland. 2005. « Les âges de la territorialité. » In *Le territoire est mort : vive les territoires! : une refabrication au nom du développement*, sous la dir. de B. Antheaume et F. Giraut, 39-46. Paris : Institut de recherche pour le développement (IRD).
- Powell, Chris et George E.C. Paton (éd.). 1988. *Humour in Society : Resistance and Control*, New York : St.Martin's Press.
- Pratt, Andy C. 2004. « The Cultural Economy: A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspective. » *International Journal of Cultural Studies* 7 (1) : 117-128.
- Pratt, Andy C. 2008. « Cultural Commodity Chains, Cultural Clusters, or Cultural Production Chains? » *Growth and Change* 39 (1) : 95-103.
- Pronovost, Gilles. 1999. « Pratiques culturelles. Rupture ou renouvellement ? » *Possibles* 23 (4) : 13-15.
- Proulx, Marc-Urbain. 2002. *L'économie des territoires au Québec : Aménagement, gestion, développement*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Proulx, Mélanie. 2008. « Fini le Grand rire à Gatineau. » Voir, section Blogues/ Pop Culture Gatineau, mis en ligne le 14 novembre 2008, En ligne : <http://voir.ca/popculture-gatineau/2008/11/14/fini-le-grand-rire-a-gatineau/>, page consultée le 18 septembre 2015.
- Provine, Robert. 2000. *Laughter : A Scientific Investigation*. London : Faber & Faber.

- QuébéComm. 2013. « Auteur. » *Strobosketch*. <http://strobosketch.tv/auteur-strobosketch/> Page visitée le 27 novembre 2015.
- Quivy, Raymond et Luc Van Campenhoudt. 2006. *Manuel de recherches en sciences sociales*. 3^e édition. Paris : Dunod.
- Radio-Canada.ca. *Tout le monde en parle : Émission / Concept*. Société Radio-Canada. En ligne : http://www.radio-canada.ca/emissions/tout_le_monde_en_parle/saison7/Synopsis.asp. Consultation le 11 décembre 2010.
- Rapley, Tim. 2007. *Doing Conversation, Discourse and Document Analysis*. Coll. « SAGE Qualitative Research Kit. » Los Angeles, London, New Delhi, Singapore : SAGE Publications.
- Raskin, Victor. 2008. *The Primer of Humor Research*. Berlin, New York : Mouton De Gruyter.
- Rédaction. 2011. « Pour en finir avec les douchebags. » *Métro*, 2 octobre. En ligne : <http://journalmetro.com/uncategorized/107243/pour-en-finir-avec-les-douchebags/>. Consultée le 26 mai 2015.
- Read, S. E. 1980. « A prime force in the expansion of tourism in the next decade: Special interest travel. » In *Tourism Marketing and Management Issues*, sous la dir. de D. E. Hawkins, E. L. Shafer and J. M. Rovelstad, 193-202. Washington D.C.: George Washington University.
- Ricœur, Paul. 1985. *Temps et récit. Tome 3 : Le temps raconté*. Paris : Éditions du Seuil.
- Ridanpää, Juha. 2014. « Geographical Studies of Humor. » *Geography Compass* 8 (10) : 701-709.
- Ritchie, Chris. 2012. *Performing Live Comedy*. London : Methuen.
- Robins, K. et F. Webster. 1987. « The Communications Revolution: New Media, Old Problems. » *Communication*, 10 (1) : 71-89.
- Robitaille, Antoine. 2008. « Le cinquième pouvoir : Et si nous prenions l'humour politique au sérieux ? » *Le Devoir*, 19 janvier, a1.
- Rosello, Mireille. 2003. « Globalization or 'Guignolisation' : Derision and Liberalism. » *French Cultural Studies* 14 (2) : 139-156.
- Routhier, Christine. (2005b). La fréquentation des arts de la scène en 2004, *Statistiques en bref*, Observatoire de la culture et des communications du Québec (13).
- Roy, Marie-Josée. 2012. « Je suis né un lundi ... au Club Soda : nos humoristes font revivre les Lundis des Ha! Ha! » *Le Huffington Post Québec*. Consulté le 23 mai 2015. http://quebec.huffingtonpost.ca/2012/12/04/club-soda-30-ans_n_2236454.html.
- Roy, Nathalie. 2015. « Super Écran, diffuseur officiel de PATRICE LEMIEUX 24/7 ! » *BellMédia*. Consulté le 4 novembre 2015. <http://www.bellmedia.ca/fr/pr/press/super-ecran-diffuseur-officiel-de-patrice-lemieux-247-2/>.

Roy, Simon N. 2004. « L'étude de cas. », In *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, de Benoît Gauthier (dir.), 159-184. Sainte-Foy : Presse de l'Université du Québec.

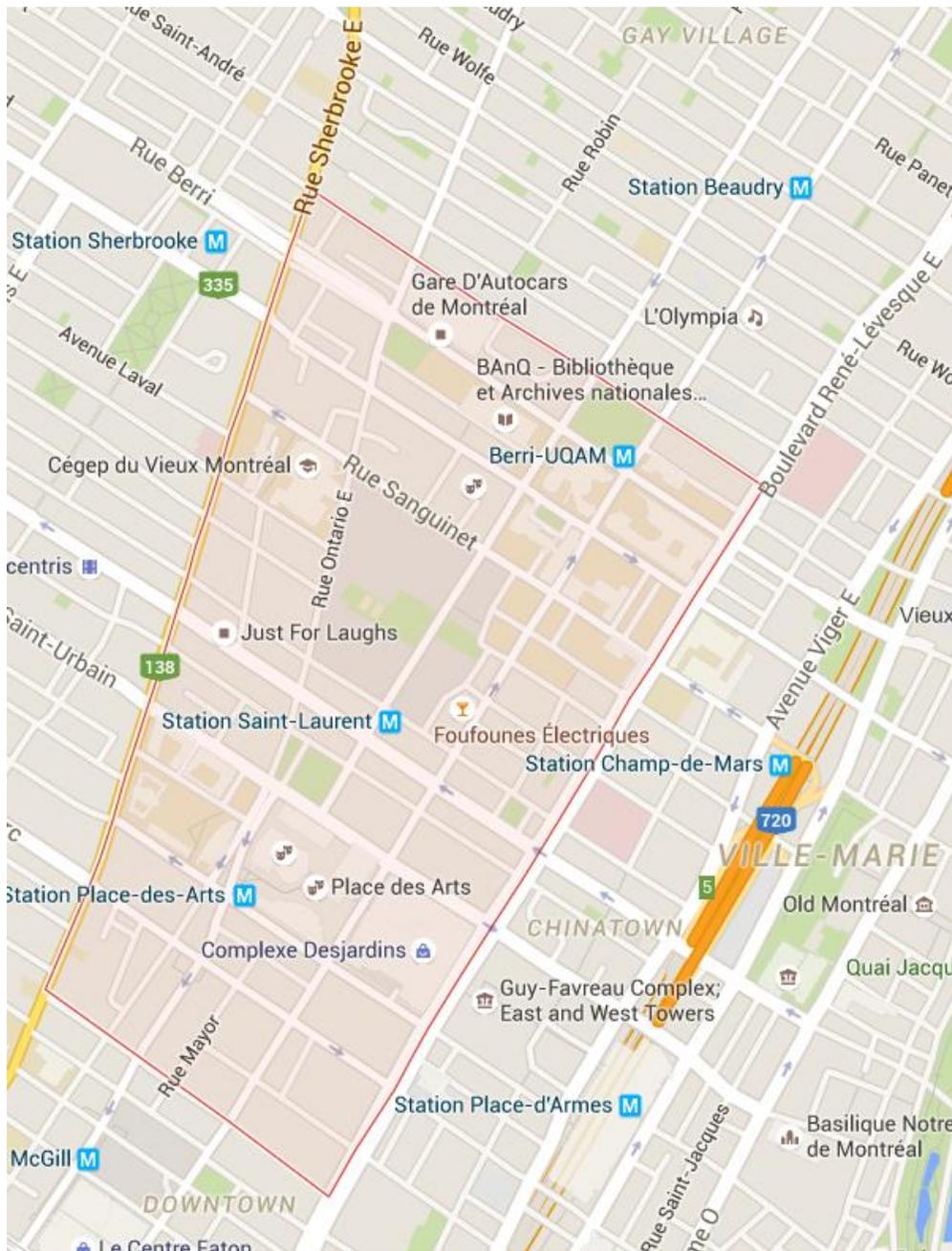
- Roy-Valex, Myrtille. 2010. « Arts, territoires et "nouvelle économie". Quelles perspectives ouvertes par la théorie du capital créatif ? » In *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, sous la dir. de Rémy Tremblay et Diane-Gabrielle Tremblay, 39-84. Québec et Rennes : Presses de l'Université du Québec; Presses universitaires de Rennes.
- Ryan, Bill. 1992. *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*. Berlin et New York : Walter de Gruyter.
- Sack, Robert D. 1986. *Human Territoriality : Its Theory and History*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Sanders, Teela. 2004. « Controllable Laughter: Managing Sex Work Through Humour. » *Sociology* 38 (2) : 273-291.
- Saint-Jacques, Denis et Roger de La Garde. 1992. *Les pratiques culturelles de grande consommation. Le marché francophone*. Québec : Nuit Blanche.
- Sankey, Jay. 1998. *Zen and the Art of Stand-up Comedy*, New York, Oxon : Routledge.
- Savoie-Zajc, Lorraine. 2004. « L'entrevue semi-dirigée. » In *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, sous la dir. de Benoît Gauthier, 293-316. Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Scott, Allen J. 2000. *The Cultural Economy of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London ; Thousand Oaks : SAGE.
- Schwensen, Dave. 2005. *Comedy FAQs and Answers : How the Stand-up Biz Really Works*, New York, Allworth Press.
- Shearmur, Richard. 2006. « L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge : Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida. » In *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*, sous la dir. de Diane-Gabrielle Tremblay et Rémy Tremblay, 285-303. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Smith, Philip et Alexander Riley. 2001. « The Cultural Analysis of Postmodernism and Postmodernity. » In *Cultural Theory: An Introduction*, 2e édition, 207-227. Malden, Mass. : Blackwell Publishing.
- Société Radio-Canada. 2015. « La tournée Juste pour rire parcourra le Canada en février et en mars. » *ICI Radio-Canada.ca*, Consulté le 19 septembre 2015. http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/arts_et_spectacles/2015/02/02/004-juste-rire-tournee-canada.shtml.
- Staber, Udo. 2008. « Network Evolution in Cultural Industries. » *Industry and Innovation* 15 (5) : 569-578.
- Staszack, Jean-François. 2001. « L'espace domestique : pour une géographie de l'intérieur. » *Annales de géographie* 110 (620) : 339-363.
- Stebbins, Robert A. 1990. *The Laugh-Makers: Stand-up Comedy as Art, Business, and Life-Style*, Montréal/Kingston, McGill-Queen's University Press.

- Stolarick, Kevin, Richard Florida et Louis Musante. 2005. « Montréal, ville de convergences créatives : Perspectives et possibilités. » *Catalyx* Janvier : 1-19.
- Straw, Will. (1990) 2008. « Characterizing Rock Music Culture: The Case of Heavy Metal. » In *Cultural Studies. An Anthology*, sous la dir. de M. Ryan, 867-878. Malden : Blackwell.
- Straw, Will. 2005. « Les voies du mouvement culturel. » *Sociologie et Sociétés* 37 (1) : 197-215.
- Szalal, Georg. 2011. « Louis C.K. Internet Comedy special Is Already Profitable. » *The Hollywood Reporter*. Consulté le 16 janvier 2012.
<http://www.hollywoodreporter.com/news/louis-ck-internet-comedy-special-273663>.
- Tagté. 2013. « Mariana Mazza 8 juin 2013. » *tagté Humour*. Consulté le 24 mai 2015.
<http://www.tagtele.com/videos/voir/114845/>.
- Terrion, Jenepher Lennox et Blake E. Ashforth. 2002. « From 'I' to 'We' : The Role of Putdown Humor and Identity in the Development of a Temporary Group. » *Human Relations* 55 (1) : 55-88. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications.
- Têtu, Martin. 2010. *Bond de 52% de l'assistance aux films québécois en 2009*. Coll. « Statistiques en bref ». Québec : Observatoire de la culture et des communications.
- The Edinburg Festival Fringe Society. 2014. *Annual Review 2014*. Edinburg : The Edinburg Festival Fringe Society.
https://www.edfringe.com/uploads/docs/About_Us/Fringe%20Annual%20Review%202014.pdf.
- Théâtre Sainte-Catherine. 2015. « Auditions Galas Juste pour rire. » *Théâtre Sainte-Catherine Café Bar*. Consulté le 28 octobre 2015. <http://theatresaintecatherine.com/fr/a-propos-des-spectacles/auditions-gala-juste-pour-rire>
- Therrien, Michèle. 1999. « Les exigences du célèbre rire inuit. » dans Paroles à rire, Daphy, Éliane et Diana Rey-Hulman (dir.), 211-222. Paris : INALCO.
- Therrien, Richard. 2010. « Le comédie club de Canal D sera tournée à Québec. » *Le Soleil*, 12 janvier, 30.
- Throsby, David. 1994. « The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. » *Journal of Economic Literature* 32 (1) : 1-29.
- Throsby, David. 1996. « Disaggregated Earnings functions for Artists. » dans Ginsburgh V. et P.-M. Menger (éd.) *Economics of the Arts : Selected Essays*, 331-345. New York : Elsevier.
- Throsby, David. 2008. « The concentric circles model of the cultural industries. » *Cultural Trends* 17 (3) : 147-164.
- Towse, Ruth. 2003. « Cultural Industries. » In *A Handbook of Cultural Economics*, sous la dir. de Ruth Towse, 170-176. Cheltenham, UK : Edward Elgar.
- Tremblay, Diane-Gabrielle, Juan-Luis Klein et Jean-Marc Fontan. 2009. *Initiatives locales et développement socioterritorial*. Québec : Télé-Université, Université du Québec à Montréal.

- Tremblay, Gaétan (dir.). 1990. *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, p. 33-65. Sillery et Sainte-Foy : Les Presses de l'Université du Québec et Télé-université.
- Tremblay, Pierre-Michel. 2009. « Le rire populaire au pilori : les diverses condamnations du rire à travers les âges, le cas du Québec. » *Le Bulletin d'histoire politique* 17 (3) : 219-232. <http://www.bulletinhistoirepolitique.org/le-bulletin/numeros-precedents/volume-17-numero-3/le-rire-populaire-au-pilori-les-diverses-condamnations-du-rire-a-travers-les-ages-le-cas-du-quebec/>
- Tuomola, Arto. 2004. « Disintermediation and Reintermediation of the Sound Recording Value Chain: Two Case Studies. » *Journal of Media Business Studies* 1 (1) : 27-46.
- Turley, Alan C. 2005. *Urban Culture. Exploring Cities and Cultures*. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- TVA. ([s.d.]). « Équipe. » *Les beaux malaises*. Consultation le 2 février 2015. <http://tva.canoe.ca/emissions/lesbeauxmalaises/equipe>.
- Union des artistes (UDA). 2015. « Article 3 de la lettre d'entente relative au renouvellement de l'entente collective visant la production de spectacles de musique et de varié[tés] à la scène, et incluant la revue musicale », *Union des artistes*. https://uda.ca/sites/default/files/docs/ententes/adisq_varietes_2005-2010.pdf mise à jour 2015 : https://uda.ca/sites/default/files/docs/ententes/adisq_-_varietes_-tarifs.pdf
- Vallet, Stéphanie. 2014a. « Galas Juste pour rire : Les coulisses des auditions. » *La Presse*, 1^{er} avril, 2.
- Vallet, Stéphanie. 2014b. « Ça fait jaser – En route vers mon premier gala saute une année. » *La Presse+*, 25 novembre, 6.
- Verge, Isabelle. 2013. « Vie montréalaise – 32^e festival Juste pour rire. » *Le Journal de Montréal*, 21 novembre, 45.
- Waitt, Gordon et Chris Gibson. 2009. « Creative Small Cities: Rethinking the Creative Economy in Place. » *Urban studies* 46 (5-6) : 1223-1246.
- Warde, Alan. 2002. « Production, Consumption and the Cultural Economy. » In *Cultural Economy*, sous la dir. de Paul du Gay et Andrew Sayer, 185-200. London : Sage.
- Wikipedia. 2015. « Disney Vault. » *Wikipedia*. Consulté le 11 octobre 2015. https://en.wikipedia.org/wiki/Disney_Vault#References.
- Williams, Raymond. (1958) 2001. « Culture is Ordinary. » In *The Raymond Williams Reader*, sous la dir. de J. Higgins, 10-24. Oxford : Blackwell Publishers.
- Williams, Raymond. 1965 (1961). *The Long Revolution*. Harmondsworth : Penguin Books.
- Williams, Raymond. 1976. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London : Fontana/Croom Helm.
- Williams, Raymond. 1982. *The Sociology of Culture*. New York : Schocken Books.

- Williams, Raymond. et Michael Orrom. (1954) 2001. « Film and the Dramatic Tradition. » In *The Raymond Williams Reader*, sous la dir. de J. Higgins, 25-41. Oxford : Blackwell Publishers.
- Wolf, Michael P. 2002. « A Grasshopper Walks into a Bar : The Role of Humour in Normativity. » *Journal for the Theory of Social Behaviour* 32 (3) : 330-343. Oxford : Blackwell Publishers.
- Wolfe, D.A. et M. S. Gertler. 2003. « Clusters Old and New : Lessons from the ISRN Study of Cluster Development. » In *Clusters Old and New : The Transition to a Knowledge Economy in Canada's Regions*, sous la dir. de D.A. Wolfe, 1-36. Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Woodrow, Anna. 2001. « Why are They Laughing? The Re-Formulation of Identity in Canadian Stand-up Comedy. » Thèse de doctorat, Concordia University.
- Zanberg, Eyal. 2006. « Critical Laughter : Humor, Popular Culture and Israeli Holocaust Commemoration. » *Media, Culture & Society* 28 (4) : 561-579.
- Zoglin, Richard. 2008. *Comedy at the Edge: How Stand-up in the 1970s Changed America*, New York: Bloomsbury USA.
- Zoofest. 2015a. *Zoofest en collaboration avec Pabst blue Ribbon, propulsé par Scion – 7^e édition Festival de découvertes - Programmation*. Zoofest : Montréal.
- Zoofest. 2015b. *Zoofest – Appel aux artistes*. Consulté le 26 novembre 2015. <http://www.connectingbrandswithpeople.com/zoofest/Appel-artiste-BD.pdf>.
- Zoofest. 2012. *Festival de découvertes – Zoofest – Théâtre, humour, conte, magie, comedy, musique*. Zoofest : Montréal.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford : Blackwell Publishers.
- Zukin, Sharon. (1996) 2000. « Space and Symbols in a Age of Decline. » In *The City Cultures Reader*, sous la dir. de M. Miles, T. Hall et I. Borden, 81-91. Londres et New York : Routledge.
- Zukin, Sharon. 1998. « Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption. » *Urban Studies* 35 (5-6) : 825-839.

ANNEXE 1 : CARTE DU QUARTIER DES SPECTACLES



Source : Quartier des spectacles de Montréal – Google Maps (zone en rouge)

En ligne : <https://www.google.ca/maps/place/Quartier+des+Spectacles,+Montr%C3%A9al,+QC/@45.5112958,-73.5732267,15z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x4cc91a4c7e463475:0xc77a1c080c717ee6>. Page consultée le 9 novembre 2015.

ANNEXE 2 : LE GUIDE D'ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

L'industrie de l'humour francophone du Québec contemporain : culture, économie et territorialité

Guide d'entretien

Christelle Paré

On retrouve ci-dessous deux niveaux de questions, les questions de deuxième niveau servant de guide à l'intervieweuse si la réponse donnée à la question de premier niveau a besoin d'être détaillée.

Introduction : identification de l'acteur et de son rôle dans la chaîne de l'industrie de l'humour

1. Pourriez-vous d'abord nous expliquer la nature de vos fonctions actuelles en relation avec l'industrie de l'humour au Québec?
 - 1.1. Quel est le parcours qui vous y a mené?
 - 1.2. Si nous essayons de tracer le parcours du produit humoristique auquel vous participez, de près ou de loin, en considérant que son histoire commence dans la tête de son créateur et se termine dans le rire d'un consommateur, quelle serait, en vos mots, l'étape à laquelle vous participez?
 - 1.3. Comment décririez-vous l'impact de vos activités sur l'industrie de l'humour?

2. Quel est le territoire (régional, provincial, national et/ou international) où se réalisent vos principales activités professionnelles?

2.1. Quelles seraient les limites géographiques de votre territoire d'activité, s'il y en a?

3. À quel(s) type(s) d'humour(s) ou de courant(s) humoristique(s) vous identifiez-vous professionnellement? Est-ce le ou les mêmes auxquels vous vous identifiez comme individu?

Dynamiques de l'industrie de l'humour

1. Globalement, comment décririez-vous l'industrie de l'humour contemporaine au Québec?

2. Comment décririez-vous la santé de cette industrie, de l'humour au Québec, que ce soit du point de vue culturel, social ou économique?

3. Quels types d'acteurs professionnels considérez-vous comme membres de cette industrie?

3.1. Quels types d'acteurs de l'industrie vous semblent les plus importants?

4. Selon vous, géographiquement, où sont situés les acteurs de l'industrie de l'humour au Québec?

5. Dans votre domaine d'activités professionnelles, y a-t-il des acteurs qui sont davantage associés à certaines tendances humoristiques ou à un style d'humour spécifique? Si oui, pourriez-vous nous en identifier quelques-uns et le style d'humour qui font leur marque de commerce?

6. Existe-t-il un code de valeurs typique au domaine de l'humour au Québec? Si oui, comment le décririez-vous?

6.1. Existe-t-il un code de conduite spécifique de l'industrie de l'humour?

6.2. Y a-t-il des tabous au sein de l'industrie de l'humour?

Fonctionnement

1. Comment décririez-vous le fonctionnement du secteur particulier d'activités auquel vous appartenez?

2. Quelle est l'influence de votre situation géographique sur la santé de votre situation professionnelle, s'il y en a une?

3. Quels sont les outils et les ressources (programmes de financement, réseaux, politiques, etc.) sur lesquels vous vous appuyez?

3.1. Proviennent-ils du domaine privé ou public?

4. Est-ce que votre situation géographique favorise ou défavorise l'usage de ces outils et de ces ressources?

5. Selon vous, quel est le rôle des institutions suivantes pour l'industrie de l'humour :?

5.1. Le gouvernement provincial en général?

5.2. Le Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec?

5.3. La Société de développement des entreprises culturelles?

5.4. Le gouvernement fédéral en général?

5.5. Patrimoine Canada?

5.6. Téléfilm Canada?

5.7. L'École nationale de l'humour?

5.8. Les municipalités?

- 5.9. Est-ce que ces institutions ont un certain pouvoir? Si oui, comment le décririez-vous?
- 5.10. Quel rôle ou quelle forme de pouvoir est-ce que ces institutions devraient exécuter, selon vous?
- 5.11. Existe-t-il d'autres institutions qui vous semblent importantes pour l'industrie de l'humour?
6. Qui sont vos clients (ou votre public)?
- 6.1. Où se trouvent-ils géographiquement?
- 6.2. Comment communiquez-vous avec eux généralement?
7. Dans le cadre de vos activités professionnelles, avec quels autres acteurs du domaine de l'humour faites-vous affaires?
- 7.1. Où sont-ils géographiquement situés?
- 7.2. Comment communiquez-vous avec eux?
8. Professionnellement, faites-vous affaires dans plusieurs secteurs culturels, tels la télévision, la radio, le cinéma ou l'édition? Pourquoi?
- 8.1. Dans l'affirmative, quels seraient les plus grands points communs et les plus grandes différences entre le secteur de l'humour et les autres secteurs culturels au Québec?
9. Comment décririez-vous l'influence globale des nouvelles technologies (le *Web 2.0*, le numérique, les réseaux sociaux, etc.) sur l'industrie de l'humour?

9.1. Quelle vous semble être l'influence des nouvelles technologies sur la chaîne de production du texte humoristique, quel qu'il soit (sketch publicitaire, émission de radio, « *one man show* », etc.)? Sur la création? Sur la production? Sur la diffusion? Sur la fréquentation/consommation? Sur les publics?

9.2. Quelle serait l'influence des nouvelles technologies dans votre domaine d'activités professionnelles?

10. Est-ce que les nouvelles technologies ont redéfini votre territoire d'activités?

Rapports de force

1. Dans le cadre de vos activités professionnelles, quels sont vos principaux objectifs? Pour vous, sont-ils davantage économiques, artistiques, les deux ou autres (par exemple, la culture québécoise)?

2. Existe-t-il, selon vous, une tension entre les objectifs économiques et artistiques/culturels vécue par les acteurs de l'industrie de l'humour québécoise?

2.1. Si oui, comment cette tension se traduit-elle dans la réalité?

3. Est-ce que l'atteinte de ces objectifs se négocie avec d'autres activités professionnelles et acteurs liés à l'humour?

3.1. Est-ce que l'atteinte de ces objectifs se négocie avec des éléments provenant d'autres secteurs culturels? Si oui, lesquels?

4. Selon vous, comment se traduisent les phénomènes de concentration (convergence) et de différenciation (diversité) au sein de l'industrie :

4.1. Au niveau des acteurs?

4.2. Au niveau des produits (textes)?

5. Qui sont les acteurs qui vous semblent partager la même vision que vous concernant l'industrie de l'humour au Québec?

6. Qui sont vos plus grands alliés professionnels et pourquoi?

6.1. Où sont-ils situés?

6.2. Que recherchez-vous auprès d'eux et que recherchent-ils auprès de vous?

7. Qui sont les acteurs de l'industrie de l'humour qui ne partagent pas la même vision que vous concernant cette industrie?

8. Qui sont vos concurrents dans votre secteur d'activités et où se trouvent-ils géographiquement?

9. Quelle est votre perception de l'industrie de l'humour québécois comparativement à d'autres marchés, tels le Canada, les États-Unis, la France ou ailleurs dans le monde?

10. Quelle est votre perception du rôle de l'Association des professionnels de l'industrie de l'humour (l'APIH) (sa composition, ses objectifs, ses stratégies, ses arguments, sa légitimité, son impact, son avenir)?

10.1. Portez-vous un intérêt pour ses activités? Si oui, lesquelles?

10.2. Considérez-vous qu'elle joue un rôle pertinent pour l'industrie? Pourquoi?

11. Pour promouvoir vos activités professionnelles dans le cadre de l'industrie de l'humour, avez-vous recours à d'autres groupes d'intérêt (ex : coalitions, associations, regroupements professionnels, organisations)?

11.1. Si oui, lesquels?

11.2. Sinon, pourquoi?

Médias

1. Les médias rapportent parfois des débats concernant l'industrie de l'humour au Québec. Quelle est votre opinion concernant les affirmations suivantes inspirées d'articles dans la presse québécoise des dix dernières années:

1.1. Il y a trop d'humour et d'humoristes au Québec;

1.2. Il est facile de faire fortune en humour au Québec;

1.3. Il n'y a pas assez de femmes dans l'humour au Québec;

1.4. Les gros joueurs de l'industrie contrôlent tout;

1.5. Il existe un rapport de mépris entre les acteurs de l'humour et les élites intellectuelles au Québec;

1.6. Les différentes institutions culturelles et étatiques québécoises ne reconnaissent pas l'humour comme un art et/ou n'y accordent pas de financement au même titre que d'autres activités culturelles;

- 1.7. On ne peut faire carrière en humour qu'en déménageant dans la région de Montréal ou ses environs;
- 1.8. Les spectacles donnés en dehors de Montréal ne servent qu'à travailler le spectacle d'une ou d'un humoriste, et donc seraient de moindre qualité;
- 1.9. En termes de financement culturel, notamment lors d'événements liés à l'humour, les régions sont défavorisées par rapport à Montréal.

Conclusion

1. Selon vous, quels sont les principaux défis actuels de l'industrie de l'humour au Québec?
2. Comment percevez-vous l'avenir de l'industrie de l'humour au Québec?
3. Y aurait-il des aspects que nous aurions omis d'aborder et que vous désireriez discuter avant que nous mettions fin à notre entretien?

ANNEXE 3 : LETTRE D'INFORMATION ET FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Document d'information sur le projet de recherche

L'industrie de l'humour francophone du Québec contemporain :

culture, économie et territorialité

Recherche menée par Christelle Paré, étudiante de doctorat du programme d'Études urbaines, INRS-Urbanisation Culture Société (418-687-6400 poste 4503). Cette recherche est subventionnée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH).

Madame / Monsieur

Voici un ensemble d'informations sur ce projet de recherche auquel nous vous avons invité à participer.

1. L'objectif du projet est de dresser le portrait de l'industrie de l'humour contemporaine du Québec en donnant la parole à toutes les catégories de ses acteurs (créateurs, gestionnaires, producteurs, personnel publicitaire, interprètes et porte-paroles, propriétaires et cadres commerciaux, etc.), afin de connaître ses dynamiques, enjeux, stratégies et rapports de force.

2. Votre participation au projet consistera à accorder une entrevue d'environ 90 minutes à l'étudiante-chercheuse. Cette entrevue portera sur divers aspects de votre expérience et de vos connaissances à propos de l'industrie de l'humour au Québec. Les données seront utilisées dans le cadre de la thèse doctorale de l'étudiante-chercheuse et des communications et écrits scientifiques qui sont liés à son parcours.

3. En participant à cette recherche, vous contribuerez à une meilleure compréhension de l'industrie de l'humour au Québec, notamment dans un contexte où très peu d'études ont porté sur son fonctionnement. Par ailleurs, l'entrevue ne comporte aucun risque connu et vous permettra potentiellement un recul au regard de votre situation et de son contexte, ainsi qu'une meilleure connaissance de ce secteur. Si vous en exprimez le souhait, un exemplaire des publications issues du projet vous sera envoyé.

4. S'il y a des questions auxquelles vous ne pouvez ou préférez ne pas répondre, vous êtes tout à fait libre de choisir de ne pas le faire sans avoir à fournir de raisons et sans inconvénient. Sachez par ailleurs qu'à titre de participant volontaire à cette étude, vous avez la possibilité de vous en retirer à tout moment si vous le jugez nécessaire.

5. La confidentialité des résultats sera assurée de la façon suivante : les noms des interviewés, de ceux à qui ils font référence, ainsi que les entités institutionnelles ou d'affaires soulevées au cours de l'entretien seront tous remplacés par des pseudonymes. Aucun élément de la thèse ou des publications et communications subséquentes ne permettra de retracer votre identité de manière directe, et ce, même lors de citations d'extraits d'entretiens. Le tout sera anonymisé.

Les entretiens seront enregistrés sur un support numérique. Une fois retranscrites, les entrevues seront conservées dans des fichiers sécurisés par mot de passe et tous les documents physiques seront conservés dans un classeur sous clé dans le bureau de l'étudiante-chercheuse. Les retranscriptions ne seront accessibles qu'à l'étudiante et à son directeur de thèse. Les fichiers et les retranscriptions seront détruits dans les cinq années suivant la parution de la thèse et les données recueillies ne serviront que dans le cadre de la présente recherche.

Vous trouverez ci-joints deux exemplaires d'un formulaire de consentement que nous vous demandons de signer si vous acceptez de nous accorder l'entretien. L'objectif de ce formulaire

est de démontrer que l'étudiante-chercheuse et son directeur de thèse ont le souci de protéger le droit des personnes qui participent à la recherche.

Avant de signer le formulaire, vous pouvez, si vous le désirez, demander à l'étudiante-chercheuse toutes les informations supplémentaires que vous jugerez à propos d'obtenir concernant le projet de recherche. Vous pouvez aussi rejoindre l'étudiante-chercheuse et son directeur de thèse pour des informations supplémentaires à l'aide des coordonnées apparaissant sur cette lettre. Vous trouverez également à la fin de cette lettre le nom d'une personne extérieure à la recherche susceptible de vous renseigner sur vos droits en tant que sujet de cette recherche, Mme Nicole Gallant.

Nous vous remercions de votre collaboration.

Christelle Paré

Doctorante en études urbaines

Institut national de la recherche scientifique – Urbanisation Culture Société

490 de la Couronne - bureau 6335

Québec (Québec) Canada H2X 1E3

Tél. : 418-687-6400 extension : 4503

Fax : 418-687-6425

Courriel : christelle_pare@ucs.inrs.ca

laboratoire /art et société / terrains et théories (l/as/tt) : <http://www.lastt.ucs.inrs.ca/>

Observatoire de l'humour : Recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour

Christian Poirier

Professeur-chercheur

Institut national de la recherche scientifique – Urbanisation Culture Société

385, rue Sherbrooke Est

Montréal (Québec) Canada H2X 1E3

Tél. : 514 499-4092

Fax : 514 499-4065

Courriel : Christian.Poirier@ucs.inrs.ca

Site *Web* : <http://www.ucs.inrs.ca/christian-poirier>

Chaire Fernand-Dumont sur la culture : <http://chairefernanddumont.ucs.inrs.ca/>

laboratoire /art et société / terrains et théories (l/as/tt) : <http://www.lastt.ucs.inrs.ca/>

Personne ressource extérieure à l'équipe de recherche :

Madame Nicole Gallant

Présidente du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains

INRS

490, rue de la Couronne

Québec (Québec) Canada G1K 9A9

Téléphone : (418) 687-6437

Courriel: nicole.gallant@ucs.inrs.ca

Formulaire de consentement des personnes interviewées

L'industrie de l'humour francophone du Québec contemporain : culture, économie et territorialité

J'ai pris connaissance du projet de recherche décrit dans la lettre d'information.

J'ai été informé(e), oralement et par écrit, des objectifs du projet, de ses méthodes de cueillette des données et des modalités de ma participation au projet.

J'ai également été informé(e) :

- de la façon selon laquelle les chercheurs assureront la confidentialité des données et en protégeront les renseignements recueillis,
- de mon droit de mettre fin à l'entrevue ou à son enregistrement, si je le désire, ou de ne pas répondre à certaines questions,
- de mon droit, à titre de participant volontaire à cette étude, de m'en retirer sans préjudice à tout moment si je le juge nécessaire.
- de mon droit de communiquer, si j'ai des questions sur le projet, avec la responsable du projet (Christelle Paré; 418-687-6400 extension 4503).

J'ai l'assurance que les propos recueillis au cours de cet entretien seront traités de façon confidentielle et anonyme. Cependant, je suis conscient que malgré toutes les précautions prises à cet effet, il demeure possible que je sois identifié de manière indirecte.

J'accepte, par la présente, de participer à la recherche selon les modalités décrites dans la lettre d'information sur le projet, ci-annexée.

Je signe ce formulaire en deux exemplaires et j'en conserve une copie.

Signature du participant

Date

Signature de l'étudiante-chercheuse

Date

Signature du directeur de thèse

Date

Coordonnées :

Christelle Paré

Doctorante en études urbaines

Institut national de la recherche scientifique – Urbanisation Culture Société

490 de la Couronne - bureau 6335

Québec (Québec) Canada H2X 1E3

Tél. : 418-687-6400 extension : 4503

Fax : 418-687-6425

Courriel : christelle_pare@ucs.inrs.ca

laboratoire /art et société / terrains et théories (l/as/tt) : <http://www.lastt.ucs.inrs.ca/>

Observatoire de l'humour : Recherche in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour

Christian Poirier

Professeur-chercheur

Institut national de la recherche scientifique – Urbanisation Culture Société

385, rue Sherbrooke Est

Montréal (Québec) Canada H2X 1E3

Tél. : 514 499-4092

Fax : 514 499-4065

Courriel : Christian.Poirier@ucs.inrs.ca

Site *Web* : <http://www.ucs.inrs.ca/christian-poirier>

Chaire Fernand-Dumont sur la culture : <http://chairefernanddumont.ucs.inrs.ca/>

laboratoire /art et société / terrains et théories (l/as/tt) : <http://www.lastt.ucs.inrs.ca/>

Approbation du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS : 23 décembre
2011