

Article

« Les "X" à Québec : La construction discursive d'un groupe exclusif »

Olivier Turbide, Diane Vincent et Marty Laforest

Recherches sociographiques, vol. 49, n° 1, 2008, p. 87-112.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/018195ar>

DOI: 10.7202/018195ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

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

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : info@erudit.org

RS

LES « X » À QUÉBEC : LA CONSTRUCTION DISCURSIVE D'UN GROUPE EXCLUSIF*

Olivier TURBIDE
Diane VINCENT
Marty LAFOREST

De 1996 à 2005, l'émission radiophonique « Le monde parallèle de Jeff Fillion » prend une place prépondérante dans l'univers médiatique de Québec. L'engouement créé par cette radio repose sur un ensemble de constructions discursives qui suscitent un fort sentiment d'appartenance. Dans cet article, nous voulons explorer de façon spécifique la mécanique discursive qui contribue à la définition du groupe des X, les supporters de la station CHOI. Deux mouvements discursifs complémentaires à l'œuvre dans la construction identitaire des X telle qu'opérée par Fillion seront décrits. Le premier mouvement, positif, consiste à proposer aux auditeurs de CHOI (des X potentiels) un rapport au monde auquel ils vont s'identifier ; le second, négatif, est une construction identitaire « contre » où l'identité des X est suggérée à travers la présentation dépréciative d'individus, de groupes et d'idéologies. De ce double mouvement émerge une représentation des X incarnant la « vraie » ville de Québec, un Québec opposé tant à celui que représente son élite, qu'au Montréal « de la 'clique' du Plateau Mont-Royal ». Notre étude repose sur l'analyse de cinq émissions de Fillion diffusées à l'été et à l'automne 2004, moment propice au déploiement de stratégies de polarisation alors que la survie de la station de radio CHOI est menacée et que Fillion lutte pour conserver son poste d'animateur.

La ville de Québec est indissociable de sa radio locale connue pour son côté parfois vulgaire, souvent populiste et toujours provocant. Si réduire

* Cette recherche a bénéficié du soutien financier du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada. Nous l'en remercions. Nous tenons aussi à remercier les lecteurs de versions antérieures de ce texte pour leurs commentaires éclairants.

la radio de Québec à ce style radiophonique dont le plus important représentant fut André Arthur apparaît à tout le moins caricatural, il reste que l'association Québec / *trash radio* est largement répandue. Le chroniqueur de l'hebdomadaire *Voir* écrivait justement : « Je ne sais pas ce qui se passe avec la Vieille Capitale, mais la radio de Québec est l'une des plus trash au monde. » Et, plus loin, « je n'ai jamais compris comment une ville aussi propre et aussi coincée pouvait accoucher d'une radio aussi scato » (MARTINEAU, 2002, p. 7).

Ces dernières années, cette réputation a été alimentée par les propos de l'animatrice-vedette de CHOI radio X, Jean-François Fillion. Adoptant le même style qu'Arthur, il a permis à la ville de Québec de se faire connaître comme jamais auparavant, la radio *trash* rivalisant avec le Château Frontenac comme symbole de la ville. Cette publicité gratuite offerte par Fillion et CHOI à la ville de Québec a atteint son apogée à l'été 2004, période durant laquelle s'est organisé un mouvement de protestation contre la décision du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) de fermer la station en raison de propos offensants tenus par ses animateurs¹. Le retentissement de cette affaire s'est fait sentir bien au-delà des frontières de la zone de diffusion de CHOI pour prendre une envergure nationale. Le *National Post* et le *Globe and Mail* ont publié pas moins de 70 articles concernant ce débat (entre le 13 juillet et le 26 août 2004). Même le prestigieux *New York Times* et le *Guardian* de Londres ont parlé d'une certaine « radio station in Quebec City » (AUSTEN, 2004, p. 7). Loin du phénomène marginal, « l'affaire CHOI » est aussi à l'origine de l'une des plus importantes manifestations populaires de l'histoire récente de Québec : la marche pour la survie de CHOI de juillet 2004 aurait attiré entre 35 000 et 50 000² supporters de la radio X, aussi appelés « les X »³.

-
1. Pour la petite histoire, CHOI-FM contestant devant les tribunaux la validité de la décision du CRTC de fermer la station de radio, son application prévue au 31 août 2004 fut donc reportée jusqu'à la fin des procédures judiciaires. Puis, un dénouement inattendu est survenu à l'automne 2006. Le CRTC a entériné la vente de la station CHOI-FM au groupe médiatique Radio-Nord et par la même occasion renouvelé sa licence de radiodiffusion pour les sept prochaines années, mettant fin à la saga judiciaire. Pour sa part, Jean-François Fillion est congédié par la station de radio le 17 mars 2005 dans la foulée du verdict de culpabilité assigné à l'animatrice-vedette et à CHOI-FM dans une poursuite pour atteinte à la réputation intentée par une animatrice de télé. Au printemps 2006, il reprend du service à la barre d'une émission radio diffusée sur Internet et par satellite.
 2. Par comparaison, on estime entre 30 000 et 60 000 le nombre de manifestants lors de la Grande Marche des peuples au Sommet des Amériques à Québec en 2001 (Radio-Canada, 2006) et à 15 000 le nombre de participants à la manifestation contre la guerre en Irak à Québec en 2003 (*Presse Canadienne*, 2003, p. A3).
 3. La désignation « X » repose à la fois sur des propriétés sociales associées à la génération X et sur une marque de commerce, celle de la station de radio « CHOI Radio X ». La station définit elle-même les X en ces termes : « X pour j'ai une opinion, X pour la génération, X pour faire un choix, X pour la diversité des opinions » (Genex Communications, 2004).

Intéressés à comprendre ce phénomène de mobilisation populaire et l'importance qu'a prise la station de radio CHOI dans la ville de Québec, nous proposons d'examiner comment l'animateur-vedette Jean-François Fillion, par son discours, a construit une communauté cohésive d'auditeurs – les X – qui défendent un certain nombre de valeurs, d'idées, de représentations du monde fondant leur identité. La première partie sera consacrée au cadre dans lequel nous situons notre étude : nous caractériserons en premier lieu le contexte socioculturel dans lequel s'est développée la pratique radiophonique de Fillion puis la *trash radio* comme format médiatique. Nous apporterons par la suite quelques précisions sur la notion d'identité et nous présenterons notre corpus et la méthode d'analyse de discours utilisée. La seconde partie portera sur l'analyse de deux épisodes particuliers d'animation radiophonique de Fillion, épisodes spécifiquement révélateurs de l'identité « X ».

Le cadre de l'analyse

Le contexte socioculturel

De 1996 à 2005, Jean-François Fillion a occupé une place prépondérante dans l'univers médiatique de Québec à cause de sa grande popularité et de ses propos controversés. Attirant 46 000 auditeurs au quart d'heure et accaparant 25 % de l'auditoire, son émission radiophonique quotidienne *Le monde parallèle de Jeff Fillion* était numéro un le matin à Québec au printemps 2004 (sondages BBM, cités par DUTRISAC, 2004, p. A1). Au fil des ans, les auditeurs ont été nombreux à se mobiliser pour appuyer des causes ou des propos soutenus en ondes par Fillion : ils ont chahuté au Palais de Justice de Québec les présumés clients d'un réseau de prostitution, adressé des courriels d'invectives aux personnalités insultées durant l'émission, manifesté dans les rues de Québec pour défendre la liberté d'expression, contribué à l'élection d'un candidat de l'Action démocratique du Québec, etc. Si on peut admettre que ces actions n'auraient pas été possibles sans la popularité des vedettes de la radio et leur discours incitatif, il semble que le développement d'un fort sentiment d'identification au « club » des auditeurs ne soit pas étranger à de telles mobilisations populaires. Dans une étude sur les effets politiques de l'émission radiophonique du populaire animateur américain Rush Limbaugh⁴, BARKER (2002, p. 93) rappelle que se conformer à la manière de penser et d'agir prescrite par l'animateur-vedette procure des bénéfices psychologiques non négligeables comme le sentiment de faire partie d'un *gang* à part entière et d'être accepté par une communauté, des bénéfices qui donnent confiance aux membres dans leurs actions.

4. Animant une émission de *trash radio* écoutée par des millions d'Américains, Rush Limbaugh « est reconnu pour sa haine envers les libéraux, les féministes, les homosexuels et les environnementalistes » (VILLENEUVE, 2004, p. 20-21).

Si des communautés d'auditeurs existent bel et bien (les membres pouvant se reconnaître entre eux par certains signes distinctifs ou par les idées et valeurs qu'ils partagent), il demeure que la définition de chacune relève avant tout d'une construction discursive puisque le regroupement des individus ne repose sur rien d'autre que ce qu'en dit l'animateur. Le groupe d'auditeurs ainsi créé se rapproche de ce qu'ANDERSON (1983, p. 15) nomme « the imagined community » où « in the minds of each [member] live the image of their communion », communion qui ne requiert pas que les individus se côtoient, voire se connaissent. Dans le cas qui nous occupe, c'est par son discours que Jean-François Fillion a construit les caractéristiques identitaires du groupe d'auditeurs appelés « les X », fondant à la fois la communauté imaginée et le sentiment d'y appartenir. Cette communauté se reconnaît à travers les attributs (positifs ou négatifs) qu'il leur donne, les valeurs qu'il leur prête, les visions du monde qu'il leur impose.

La définition du groupe repose aussi sur la construction discursive de « l'Autre ». En en parlant en bien ou en mal, en s'y opposant ou en s'y associant, l'animateur propose une représentation particulière du monde à laquelle il invite les auditeurs qui se disent « X » à adhérer. C'est de ce double mouvement de la construction identitaire du groupe des X que nous voulons rendre compte dans cet article : le mouvement affirmatif qui définit directement les adhérents et le mouvement contrastif qui les définit indirectement, par le rejet des « ennemis » sélectionnés. La mise au jour de la dynamique d'identification / différenciation, d'inclusion / exclusion à la base de la construction identitaire des X nous permettra au final de répondre à la question « qu'est-ce qu'un X ? » selon la vision défendue par Jean-François Fillion.

Caractéristiques générales de la trash radio

La *trash radio* (radio poubelle, radio extrême, radio de dénigrement, radio de confrontation) possède les caractéristiques du format radiophonique de la *talk radio* (ou de la radio d'opinion) dans une version offrant une plus grande liberté de style (entendu dans le sens d'une revendication du droit aux écarts de langage et aux prises de position controversées)⁵. De façon plus précise, la *trash radio* repose sur :

1) Un animateur diffusant des opinions personnelles, à saveur souvent sociale ou politique, ne représentant qu'un seul point de vue, exprimé à répétition et de façon dogmatique ;

2) Une stratégie discursive de polarisation fondée sur l'autovalorisation et sur le dénigrement du tiers absent, ainsi que sur la vulgarité et le langage obscène souvent utilisés pour accentuer la force de frappe du discours ;

5. Des variations sur le genre peuvent être observées : production d'un discours plus ou moins politique, vulgaire et obscène, présence de co-animateurs renforçant l'effet cohésif du discours, invitation, sur une base plus ou moins régulière, d'auditeurs à discuter en ondes avec l'animateur, à défendre une cause, à entreprendre des actions politiques ou sociales, etc.

3) La construction au fil des émissions de cibles – des individus, des groupes, des nations ou des idées, des valeurs, des idéologies – présentées en vue d'être attaquées, insultées, dénigrées, condamnées, répudiées ;

4) L'existence d'un groupe d'auditeurs qui entretient une relation de complicité avec l'animateur (VINCENT et TURBIDE, 2004, p. 177-178).

Si les trois premiers critères génériques apparaissent comme étant autant d'éléments permettant de distinguer la *trash radio* d'autres genres médiatiques, le quatrième l'est moins, du moins à première vue, ce dernier critère pouvant apparaître davantage comme une exigence inhérente à toute communication médiatique. Déjà en 1956, HORTON et WHOL ([1956] 1986) ont bien montré que les animateurs de télévision, notamment dans les *talk shows*, construisent un discours visant à impliquer le groupe de téléspectateurs afin qu'ils développent un sentiment d'appartenance, condition nécessaire à l'établissement d'une « relation para-sociale » et à la création d'un sentiment de communauté. Cependant, ce qui distingue la *trash radio* de tout autre format médiatique, c'est précisément le type de relation que l'animateur établit avec ses auditeurs par son discours. Il importe donc de préciser davantage en quoi consiste cette relation.

À l'inverse des autres formats médiatiques, le groupe créé par la *trash radio* ne se veut pas inclusif. Les animateurs ne cherchent pas à tout prix à plaire au plus grand nombre d'individus du public cible, ayant plutôt tendance à établir des conditions et des règles de conduite nécessaires pour faire partie de ce groupe présenté comme sélect. D'ailleurs, les supporters auraient tendance à s'identifier d'autant plus au groupe qu'il existe des contraintes importantes pour en faire partie (TAJFEL et TURNER, 1986). La construction discursive d'un tel groupe sélectif d'auditeurs est consolidée par le fait que l'animateur tente d'établir avec les auditeurs une identité politique, sociale et culturelle propre à ce groupe. Les études sur la *trash radio* aux États-Unis (CAPELLA *et al.*, 1996 ; BARKER, 2002) ont montré que les auditeurs sont souvent décrits par les animateurs comme des acteurs socialement actifs dont les actions peuvent faire la différence. Ce type d'appel à la mobilisation jumelé au sentiment de faire partie d'une même communauté de pensée contribue à accroître le sentiment de puissance et de confiance en la force du groupe. À cela s'ajoute l'établissement d'une relation de complicité intense et complexe : l'animateur ne se présente pas seulement à travers son rôle communicationnel (animer) ; il se construit une personnalité publique forte où il apparaît à la fois en gars ordinaire avec une famille, des enfants, etc., et en « leader » charismatique du groupe des auditeurs. En prenant la position haute de celui qui sait et dit la vérité, il permet aux auditeurs de se projeter et de lui reconnaître le pouvoir de parler en leur nom. En bref, la création par les animateurs de *trash radio* de groupes d'auditeurs exclusifs constitue un élément définitoire de ce genre médiatique. Une telle construction n'est pas anodine, elle sert de façon stratégique à polariser les groupes, les individus. Faisant leur fonds de commerce de l'opposition entre des catégories de personnes, les animateurs appliquent un principe qui veut que la lutte contre l'ennemi soit toujours mieux nourrie lorsque les groupes en présence s'opposent catégoriquement, lorsque le

noir s'oppose au blanc, le bien au mal, etc. Les nuances, les zones de gris sont moins propices aux affrontements.

La notion d'identité

L'identité d'un groupe est déterminée à partir du point de vue que l'on a et que l'on construit sur soi et sur l'autre.

Jusqu'à ce que de nouvelles recherches prouvent le contraire, on peut considérer qu'il existe seulement deux catégories humaines fondamentales : l'individu et l'humanité. Toutes les catégories entre ces deux pôles sont des constructions arbitraires résultant de la perception que l'on a de nous-mêmes vis-à-vis des autres. [...] La langue, la culture, l'origine historique (véritable ou assumée) et la religion forment notre identité ; une identité qui existe pour « nous », dans nos esprits, uniquement à condition que ces éléments identitaires demeurent significatifs pour « nous » (Traduction) (RONEN, 1979, p. 9).

La construction identitaire est un phénomène contrastif. « L'identité est un construit qui s'élabore dans une relation qui oppose un groupe aux autres groupes avec lesquels il est en contact » (BARTH, [1969] 1995, cité par CUCHE, 1996, p. 86). Tout processus d'identification à un groupe (d'auditeurs, par exemple) implique à la fois la réalisation d'alliances avec des semblables et, inversement, l'exclusion de l'autre que l'on reconnaît comme différent (BLOMMAERT et VERSCHUEREN, 1998, p. 24). Définir quelqu'un comme femme, noire, âgée, francophone, c'est sous-entendre qu'il existe son vis-à-vis mâle, blanc, jeune et non francophone. Si la première est qualifiée d'une certaine façon, son vis-à-vis se voit attribuer la qualité inverse. La constitution de groupes apparaît donc comme « the point of departure of every form of prejudiced discourse » (WODAK, 1996, p. 111-112). En effet, l'action de définir des groupes revient presque inévitablement à les hiérarchiser, à les opposer, à les associer en vertu d'une vision du monde particulière. Dans les termes de BOURDIEU ([1982] 2001, p. 283), les actions consistant à « faire et à défaire des groupes » doivent être comprises à l'intérieur de luttes pour s'approprier le pouvoir. L'enjeu est ainsi « d'imposer une vision du monde social à travers des principes de division, qui lorsqu'ils s'imposent à l'ensemble d'un groupe, font le sens et le consensus sur le sens, et en particulier sur l'unité et l'identité du groupe » (*ibid.*).

Il en résulte que les caractéristiques identitaires attribuées aux groupes ne sont pas immuables mais élaborées de manière dynamique à travers les relations que nouent et dénouent les uns avec les autres au jour le jour. Si tout groupe constitue en quelque sorte une communauté imaginée, c'est-à-dire la représentation d'une entité collective partagée par les membres d'une communauté, il faut que soient produits des discours d'abord pour la faire naître, puis pour la transformer, la reproduire, la détruire. En bref, l'identité est une construction complexe parce qu'elle repose sur des réseaux d'associations et de dissociations, ainsi que sur l'expression de positions sans réel fondement, donc instables. La méthode d'analyse de discours que nous privilégions devrait permettre de rendre compte de la construction spécifique des X par l'animateur Jean-François Fillion et de la vision du monde qui en émerge.

Le corpus

Les émissions ayant servi à l'analyse ont été diffusées au cours d'une période intense de la vie radiophonique du *Monde parallèle de Jeff Fillion*. Durant l'été 2004, l'émission de même que la station de radio CHOI-FM sont en sursis : le 13 juillet, le CRTC rend la décision de retirer sa licence d'exploitation au propriétaire de la station dont les activités cesseront le 31 août 2004⁶. Les animateurs de la station amorcent alors une campagne de sensibilisation et de mobilisation afin que les autorités politiques, sous la pression populaire, fassent modifier la décision du CRTC. Un des points culminants de cette campagne constitue l'organisation d'une marche pour la survie de CHOI. L'analyse portera sur les émissions du *Monde parallèle de Jeff Fillion* diffusées les deux jours précédant et suivant la marche, soit les mercredi 21, jeudi 22 (la marche s'est tenue en après-midi⁷), vendredi 23 et lundi 26 juillet. Cette période apparaît comme un condensé du discours à la Fillion : 1) la relation de proximité avec les X est exacerbée (ceux-ci constituant l'outil politique de Fillion pour faire changer la décision du CRTC) ; 2) le discours offre une illustration de l'ensemble des stratégies de polarisation utilisées alors que s'engage une lutte (une guerre, selon l'expression de l'animateur) entre la station de radio et l'organisme de réglementation. Nous aurons aussi recours à un enregistrement du 13 septembre 2004 pour illustrer un phénomène particulier lié à la construction de l'identité X : l'exclusion du groupe des X de certains auditeurs, jugés indignes d'en faire partie et qualifiés de « faux X » par l'animateur.

Au total, il s'agit d'environ quinze heures d'enregistrements desquels ont été retranchées les portions d'émission ne portant pas sur la crise en cours (les publicités, les nouvelles du sport, etc.) ou celles précédant l'arrivée de Jean-François Fillion au micro. Les données quantitatives reposent donc sur environ cinq heures d'émission, soit 65 pages de transcription de paroles.

Approche et méthode d'analyse

Notre approche s'ancre dans une conception interactionniste des pratiques sociales et plus spécifiquement de la communication médiatique (voir HUTCHBY, 2006 et TOLSON, 2006). Mettant à profit les contributions de GOFFMAN (1959 et 1971), de SACKS ([1965] 1992) et de GARFINKEL (1967) sur l'interaction comme lieu d'élaboration du social, une telle approche cible la relation qui unit (virtuellement) l'instance médiatique aux auditeurs à qui elle s'adresse, relation par laquelle les acteurs médiatiques se situent dans le monde par rapport aux autres, montrent leurs appartenances, établissent « who

6. Le 26 août 2004 les avocats du CRTC et de CHOI se sont entendus pour reporter la fermeture de la station jusqu'à la fin de procédures judiciaires engagées par la station de radio de Québec pour contester la décision du CRTC. Voir la note 2.

7. Rappelons que l'émission *Le monde parallèle* était diffusée tous les matins de semaine de six à neuf heures.

we are to one another » (DREW, 2005, p. 74). Sur le plan méthodologique, cette approche repose sur certains principes, suggérés par SACKS ([1965] 1992, p. 159) et élaborés par Eddy ROULET (1992) sous l'appellation d'approche modulaire du discours. Il est désormais admis que plusieurs types de composantes interdépendantes concourent à la construction des discours (composantes linguistique, textuelle, sociale, etc.). Ainsi, l'atomisation des faits discursifs, c'est-à-dire leur décomposition en petites unités, puis leur recomposition, donnent une image d'ensemble des discours nettement plus précise que ne le ferait une description unidimensionnelle. Plus spécifiquement, nous avons retenu comme observables les phénomènes discursifs suivants⁸ :

- 1) La dénomination : comment les X (les auditeurs) sont nommés, par quels syntagmes ils sont appelés (p. ex. la gang, l'armée) ;
- 2) La définition : comment les X sont définis, quels sont leurs traits « objectifs » distinctifs (p. ex. les X sont des gars blancs, pas montréalais, hétérosexuels) ;
- 3) La qualification : comment les X sont qualifiés, quels sont leurs traits subjectifs distinctifs (p. ex. les X sont des gars vrais, directs, solidaires) ;
- 4) L'opposition / l'association : quels liens argumentatifs sont établis entre les X et d'autres groupes, individus, idées ou idéologies ;
- 5) La présentation de soi : comment l'animateur-vedette se présente discursivement, quelles sont les valeurs qu'il met de l'avant, les catégories de personnes avec lesquelles il s'associe ou dont il se dissocie ? En raison de la relation d'appartenance existant entre le groupe des X et Fillion (lui-même un X), la manière dont il se présente à ses auditeurs est révélatrice des caractéristiques valorisées pour tous ceux qui veulent faire partie des X.

Notre démonstration se fera en quatre temps. En premier lieu, il convient de montrer comment, c'est-à-dire par quelles stratégies discursives, Jean-François Fillion a su créer le sentiment d'appartenance propice à la mobilisation. Puis, nous présenterons les procédés qui ont permis de construire le groupe (le *ingroup*) de façon directe – ce que nous appelons la construction affirmative – et ceux qui ont permis de le construire de façon indirecte, en définissant l'autre (le *outgroup*) – ce que nous appelons la construction contrastive. Enfin, suivra l'analyse de l'épisode de la purge interne.

Création d'un sentiment d'appartenance

Le premier aspect à prendre en compte pour créer une coalition avec l'autre est de se présenter soi-même comme étant semblable à lui. C'est ce que Fillion fait lorsqu'il se présente comme un auditeur de CHOI (exemple 1).

8. Certaines de ces catégories d'analyse ont été utilisées par WODAK (2001) pour étudier le discours discriminatoire en Autriche. Elles ont aussi été reprises par RUUD (2003) dans un article sur la construction d'identités de groupes par les animateurs de *trash radio* américains Rush Limbaugh et Ken Hamblin.

- (1) Laissez ma station tranquille puis quand je dis ma station c'est parce que je m'identifie avant tout comme un auditeur de CHOI. (26 juillet 2004)⁹.

En se présentant comme auditeur, Fillion crée l'illusion d'une relation égalitaire avec ses auditeurs, illusion aussi entretenue par l'exposition d'éléments de sa vie personnelle le montrant comme un gars ordinaire faisant partie de *la gang*, comme dans l'exemple 2.

- (2) JFF: Je suis un anti-star, j'aime pas ça me montrer la face sacrament, j'aime pas ça être dans le monde, être avec des pseudo-vedettes, pis des simili-vedettes, je veux rien savoir.

A: Exactement, pis en plus, tu es un gars ordinaire, pis je pense que c'est ça que les X admirent beaucoup de toi, c'est que tu parles//

JFF: Je prends de la bière au bar Salino simonac ! Ostie ! Je peux pas être plus ordinaire que ça, là. (13 septembre 2004).

La personnification de l'ordinaire à travers notamment un contenu thématique « populiste »¹⁰ et l'usage de sacres permet à l'animateur-vedette d'endosser momentanément le rôle d'un travailleur ordinaire. Cette façon de parler participe à la construction d'une image publique qui se veut la reproduction de la condition sociale et culturelle de ses auditeurs et, par le fait même, constitue un miroir dans lequel ses auditeurs se reconnaissent¹¹ (VINCENT et TURBIDE, 2004).

Cet extrait illustre une autre stratégie utilisée par Fillion pour susciter le sentiment d'appartenance : l'usage de tribunes téléphoniques. Ces tribunes téléphoniques ont ceci de particulier qu'en plus d'imiter une forme élémentaire de sociabilité à laquelle les auditeurs vont s'identifier (ISOTALUS, 1998, p. 180-181), facilitant ainsi l'instauration d'une relation de proximité à distance (MARTEL et TURBIDE, 2006, p. 54), elles renforcent le discours de l'animateur de même que son image, soit par les louanges qui lui sont

9. Voir le code de transcription à l'annexe 1. Lorsqu'il n'y a pas de mention de l'énonciateur, il s'agit des propos de Fillion. Dans les extraits avec dialogues, les locuteurs sont identifiés de la façon suivante : Fillion (JFF), co-animateur (Co-A), appelant (A). Les co-animateurs n'ont pas été identifiés nommément parce qu'ils ne sont pas les sujets de l'analyse.

10. On reconnaît le populisme notamment au désir de changer les rapports entre dominants et dominés : au rapport hiérarchique, les populistes opposent une communication directe et simple avec le monde ordinaire, le peuple (TURBIDE, 2004, p. 25). « Il s'ensuit que le message minimal de tout populisme [...] est un rejet des médiations, [syndicats, bureaucratie, groupes de pression, etc.], jugées inutiles, limitatives ou nuisibles. Ce rejet peut se transfigurer en des rêves d'immédiateté, de proximité, de contact direct, de transparence ou de retour à l'originel, au primordial, au naturel » (TAGUIEFF, 1997, p. 10).

11. L'animateur-vedette de CHOI-FM rend explicite cette stratégie : « les gens me demandent quel est le succès de CHOI. Il y en a pas de succès CHOI c'est juste du monde normal qui travaille qui parle au monde normal c'est aussi simple que ça » (22 juillet 2004).

adressées par les appelants, soit par son discours qui vient contrecarrer celui des opposants¹².

Pour que cette stratégie de coalition génère un sentiment d'appartenance, l'animateur doit de plus établir une image dans laquelle les auditeurs vont pouvoir se projeter, une image de *leader*. Et, de surcroît, une image de *leader* d'un groupe particulier, différent, unique (TAJFEL et TURNER, 1986). C'est cette représentation d'un groupe différent et fortement cohésif que Fillion construit en transformant l'image négative de secte en identité positive dans l'exemple 3 alors qu'en 4, l'animateur, en s'arrogeant le pouvoir de discriminer les supporters de CHOI qui sont de vrais X et ceux qui sont de faux X, se définit comme le *leader* et comme celui qui établit la norme.

- (3) JFF : à CHOI radio X on a toujours été vus CHOI comme une drôle de station pour les compétiteurs les gens ont toujours pensé que il y avait un gourou sur les ondes et qu'il y avait des followers, des gens qui étaient avec le gourou

Co-A : des fanatiques

JFF : des fanatiques, oui peut-être peut-être qu'on est une secte ben serrée puis qu'on est différents de tout ce qui se fait ailleurs parce que nos auditeurs sont différents puis nous on l'est envers nos auditeurs on est différents. (22 juillet 2004).

- (4) Si vous êtes des X ça va paraître on vous voit, je le vois quand vous êtes des vrais X. Des faux X je le vois aussi. (22 juillet 2004).

Le discours incitatif fait aussi partie des outils qu'utilise Fillion pour construire l'identité du groupe des X. En invitant avec plus ou moins de force les auditeurs à agir, à se mobiliser à travers des actes directifs (faire pression sur un politicien, défendre une cause, voter pour un candidat, par exemple), l'animateur-vedette les place dans une position où ils ont un rôle à jouer. Ainsi, il établit qu'être membre d'un groupe ne comporte pas seulement des droits mais aussi des devoirs. À travers son discours incitatif, l'animateur rend chacun responsable de la cohésion du groupe et de la réussite des actions, comme en (5) et en (6).

- (5) Si on vous a appelés à venir encourager notre équipe de hockey de Radio X et que à l'occasion vous êtes venus deux trois fois entre 12 000 et 15 000 pour quelque chose de correct, quelque chose de l'un, quelque chose pour s'amuser là là on a besoin de vous autres pour différentes raisons, sauver CHOI, sauver les gens qui y travaillent, sauver le choix d'avoir une station de radio que vous aimez. (21 juillet 2004).
- (6) Heureusement vous êtes là les auditeurs et plus ça va plus j'ai la conviction que le sort de CHOI radio X est entre vos mains quoi que les autres en disent, moi en dedans c'est ça que je feel et votre mandat à partir d'aujourd'hui c'est d'aller au www.choiradiox.com de prendre l'adresse de la ministre du Patrimoine et

12. Dans les émissions que nous avons écoutées sporadiquement depuis 2003, nous n'avons aucune tribune « libre » qui aurait permis aux auditeurs de s'exprimer sur un sujet sur lequel l'animateur ne se serait pas déjà prononcé et dont il n'orienterait pas le contenu. La procédure est plutôt la suivante : Fillion donne son opinion et les auditeurs viennent soit en confirmer la justesse, soit renchérir dans le même sens, soit le complimenter.

d'envoyer des emails et de la sensibiliser à la cause de CHOI radio X. (22 juillet 2004).

Enfin, le développement du sentiment d'appartenance au groupe des X prend aussi appui sur une importante mécanique promotionnelle qui n'est pas liée spécifiquement au discours de Fillion. La station CHOI Radio X propose des slogans « identitaires » comme « Moi, je suis X », « Es-tu un X ? », « I'm X rated ». Imprimés sur des produits dérivés (autocollants, casquettes, *t-shirts*, etc.), ces slogans constituent autant de signes distinctifs de reconnaissance et d'appartenance. Au cours de l'été 2004, le slogan « Liberté je crie ton nom partout », spécifiquement conçu pour afficher son désaccord avec la décision du CRTC de fermer la station, a aussi été utilisé pour renforcer le sentiment d'appartenance et l'impression de participer à un « moment historique »¹³. De plus, la mise en marché de l'identité X a aussi été rendue visible dans les commerces de la région de Québec : une chaîne de restauration rapide a rebaptisé un de ses *hamburgers*, le « Whopper X », des pâtisseries ont scellé leurs emballages de poulet avec l'autocollant « Liberté », une compagnie de téléphonie affichait comme slogan « Liberté d'expression » pour vanter les mérites d'un forfait, etc. À cela, s'ajoutent la présence de la station de radio dans son milieu à travers l'organisation de spectacles rock et de parties de hockey de l'équipe « Le Radio X de Québec », ainsi que la diffusion d'émissions en direct de lieux publics, autant de moments permettant aux auditeurs de manifester, par leur présence, leur adhésion au groupe des X (AUGER, 2004).

Construction affirmative de l'identité X

L'identification à l'animateur et au groupe des X n'est possible que si l'auditeur prend conscience que le groupe existe et est spécifique, et c'est une des tâches de l'animateur de le faire exister dans l'imaginaire collectif. Un des moyens utilisés pour atteindre cet objectif consiste à s'adresser aux auditeurs par le pronom collectif « nous » (animateur + auditeurs).

- (7) Je suis très cynique envers la politique mais j'ose croire qu'il nous reste encore un bout où on contrôle quelque chose : ces gens-là ont une peur de nous, ils ont peur de monsieur tout le monde. (22 juillet 2004).

Le « nous » fait appartenir l'énonciateur et ses interlocuteurs à une même communauté, produisant un effet rassembleur. Émis à proximité de l'expression « monsieur tout le monde », le « nous » établit une connexion avec une entité plus large et qualifiée d'ordinaire. L'usage du « vous » collectif (auditeurs, les X) produit un effet similaire, à la différence que l'animateur prend une distance par rapport au groupe pour le décrire de l'extérieur. Pour faire exister le groupe, il faut aussi le nommer, le désigner. Par ces actes de dénomination, Fillion impose une signification à une catégorie sociale particulière, les X, comme dans les exemples suivants.

13. « Vous avez la chance de faire partie de ce moment historique aujourd'hui en venant marcher avec nous autres » (22 juillet 2004).

- (8) Je sens que les gens sont bien et prêts à aller montrer au gouvernement de Paul Martin comment Québec se chauffe, Québec se chauffe avec du vrai bois c'est du vrai pas du bois de pipe, du vrai de vrai bois. (22 juillet 2004).
- (9) Des grosses affaires mais je pense que Gilles a été renversé hier par l'armée de CHOI radio X. (23 juillet 2004).
- (10) Les amis on va changer quelque chose je suis sûr on va changer CHOI radio X puis on va aller plus loin que ça. (23 juillet 2004).
- (11) Ben pour CHOI radio X on n'est pas une minorité c'est pas aussi mal vu d'enlever une station qui plaît à des cols blancs, des cols bleus, des : gens ordinaires le : bon Canayen ou le bon Québécois régulier qui n'a rien tu sais il est pas noir, il est pas homosexuel. (22 juillet 2004).

Ces exemples illustrent comment Fillion rend explicite l'existence du groupe, lui impose un sens. En (8), une association est établie entre les supporters de CHOI qui vont à la marche et la ville de Québec, assimilant Québec aux X. En (9), énoncé typique de la rhétorique de confrontation de la *trash radio*, les X sont constitués en armée (implicitement ici on fait référence à des troupes organisées visant la défense d'un groupe) alors qu'en (10), ce sont des « amis » que Fillion interpelle, renforçant la relation de proximité. Il produit le même effet de proximité lorsqu'il assimile ses auditeurs en (11) à des cols bleus, des cols blancs, des gens ordinaires. Notons par ailleurs que dans cet exemple, Fillion présente les X comme de bons Canayens ou de bons Québécois qui sont exclus de la société et dont les revendications (conserver leur station de radio) ne sont pas entendues par les autorités parce qu'ils n'appartiennent pas à une minorité¹⁴.

Par ces quelques dénominations, Fillion fait apparaître un groupe fortement cohésif, formé de gens qui se considèrent indépendants d'esprit et « différents » (voir l'exemple [3]), qui représentent les gens « ordinaires » de Québec, exclus du « système ». Une proposition identitaire dans laquelle se reconnaissent d'autant plus les auditeurs de CHOI que ceux-ci, selon LANGLOIS (2004, p. 93), « estiment à tort ou à raison ne pas avoir la chance qui leur est due 'dans un monde dominé par des acquis' et des rigidités de toute sorte [et par] un système [qui a] pénalisé cette génération d'hommes au profit des femmes et des minorités ». Il va sans dire que ce discours est aussi fortement diffusé par Fillion dans son « monde parallèle ».

La construction affirmative se complète par la stratégie qui consiste pour Fillion à se placer comme celui qui évalue le comportement du groupe, le réprimande ou le louange au besoin, confirmant son image de *leader*.

- (12) Pensez avec votre tête au lieu de penser encore une fois avec vos pieds vous le faites tout le temps ça vous met dans le trouble puis après ça vous vous demandez comment ça donc on n'a pas de ministre dans la région. Ben oui vous avez voté

14. Le titre de l'émission *Le monde parallèle* est annonciateur de cette construction identitaire : le monde de Fillion et des X est « en dehors du circuit », des idées et des courants sociaux dominants.

avec vos pieds. Arrêtez de réfléchir avec vos pieds faites-le avec vos têtes. (22 juillet 2004).

En (12), Fillion qualifie ses auditeurs de façon négative en leur disant qu'ils « pense[nt] avec [leurs] pieds » pour mieux les faire agir. En insistant sur le fait qu'ils n'ont pas agi par le passé comme ils auraient dû et qu'ils sont en partie responsables d'une situation déplorable (ne pas avoir de député ministre dans la région de Québec), Fillion fait d'eux les moteurs de la rectification de leur défaillance (VINCENT *et al.*, 2008). Cette qualification péjorative¹⁵ révèle aussi, par contraste, une propriété valorisée par Fillion : la raison, penser avec sa tête. Le pendant positif de cette stratégie agressive consiste à encourager les auditeurs pour leurs bons coups par des louanges et des remerciements comme en (13) (voir aussi l'exemple (6) : « Heureusement vous êtes là »). Ici, c'est une identité d'agent de changement qui est mise de l'avant, ce qui accentue le sentiment de responsabilité et de puissance que l'animateur reconnaît aux auditeurs.

- (13) Si il y a une gang qui pouvait le faire c'est la gang de CHOI radio X c'est les auditeurs si il y a une gang qui pouvait être aussi démonstratif aussi proactif c'est les nôtres ils sont comme ça. (23 juillet 2004).

Construction contrastive de l'identité X

Voyons maintenant l'identité des X telle qu'elle apparaît à travers les groupes dépréciés dont les auditeurs sont invités à se dissocier. Le rapport d'opposition établi entre les X et les autres révèle une vision particulière du monde en termes de confrontation, de lutte, selon une logique binaire du monde qui fait entrevoir un ennemi à combattre. Cette vision du monde apparaît d'autant plus clairement que la construction de tensions artificielles entre les X et les autres constitue un procédé récurrent de la mécanique discursive de Fillion. Pas étonnant alors que les qualifications péjoratives représentent 89 % (96/108) de l'ensemble des qualifications attribuées par Fillion à des tiers au cours de quatre jours entourant la manifestation¹⁶. En opposant constamment les X à d'autres groupes qualifiés négativement, Fillion institue l'exclusion et la dissociation comme une manière d'être et de vivre avec les autres. L'ennemi s'oppose toujours aux X présentés comme des victimes (menacés par l'ennemi), aux X présentés comme des attaquants (combattant l'ennemi) ou à d'autres groupes valorisés. Cette

15. Nous entendons par qualification péjorative une forme linguistique négative utilisée pour qualifier de façon dépréciative un individu quelconque, que cet individu soit présent ou absent (LAFORÉST et VINCENT, 2004).

16. Pour donner une idée de l'importance de la qualification péjorative dans le discours de Fillion, faisons un simple calcul : 96 qualifications produites en environ cinq heures donnent une fréquence de 19 à l'heure, ce qui montre que l'invitation à se mobiliser s'accompagne du dénigrement d'autrui.

vision du monde fondée sur l'opposition est amplifiée par l'usage d'un vocabulaire violent¹⁷, comme dans les exemples 14 et 15.

- (14) [Les auditeurs de CHOI] sont en joulvert ils sont pas contents ils veulent ravoir le pouvoir c'est maintenant eux qui mènent c'est les gens qui mènent c'est ça que ça voulait dire hier c'était un coup de poing en pleine face pour *Le Soleil* c'était un coup de poing en pleine face pour le maire de Québec Jean-Paul L'Allier c'était un coup de poing en pleine face pour Agnès Maltais c'était un coup de poing en pleine face pour les libéraux fédéraux. (23 juillet 2004).
- (15) Il y a une armée qui est en train de vouloir nous démolir à Radio-Canada les raisons on les connaîtra jamais c'est pas des gens très braves. (23 juillet 2004).

En (14), les X apparaissent comme des combattants agressifs. La mobilisation dans les rues de Québec pour la défense de la station de radio à laquelle ils ont participé constitue un « coup de poing en pleine face » des ennemis. Participant aussi de cette même logique de confrontation, en (15), les X sont définis comme des victimes. Ils sont menacés de destruction par l'armée de Radio-Canada. Cette identité de victimes et celle de combattants constituent les deux côtés d'une même médaille, toutes deux visant à amener les X à haïr l'ennemi identifié, à le combattre, dans une logique de légitime défense et une rhétorique du complot. Si les structures d'opposition employées par Fillion témoignent d'une vision du monde marquée par la confrontation et l'agressivité, l'analyse des groupes et individus dévalorisés par Fillion et qui s'opposent au groupe des auditeurs permet de mettre au jour un autre volet de l'identité X. Elle rend compte de ce que les X ne sont pas, identifie les groupes dont aucun X ne doit faire partie.

Le tableau 1 met en parallèle des données relatives à l'identification et à la qualification des opposants tels qu'ils sont présentés par Fillion : dans la première colonne, les groupes identifiés par Fillion comme ses opposants ; dans la deuxième colonne, la fréquence des mentions (exprimée en pourcentage) où ces groupes sont présentés dans un rapport d'opposition avec les X ou les auditeurs de CHOI, c'est-à-dire le nombre de fois où un groupe soit est présenté comme ayant un comportement différent de celui des X (exemple 17), soit comme attaquant les X ou étant attaqué par ceux-ci (exemple 15) ; et dans la troisième colonne, la fréquence des qualifications péjoratives (exprimée en pourcentage) adressées à chacun (exemple 15 : « c'est pas des gens très braves »).

TABLEAU 1

Distribution des énoncés de Fillion servant à montrer et à qualifier les opposants

Groupes	Nbre de mentions de ces groupes en relation d'opposition avec les X	Nbre d'occurrences de qualifications péjoratives de ces groupes

17. Sur la notion de violence verbale, voir VINCENT *et al.* (2006) et AUGER *et al.* (2003).

	%	Sous-catégories (%)	%	Sous-catégories (%)
Médias	35		23	
Radio-Canada/RDI		39		23
<i>Le Soleil</i>		17		
<i>La Presse</i>		5		
Journalistes/chroniqueurs/éditorialistes en tant qu'individus		22		32
Autres		17		45
Politiciens	25		22	
Péquistes (PQ)/Bloquistes (BQ)		31		43
Autres		69		57
Tribu du Plateau Mont-Royal (incluant les Montréalais)	20		20	
Minorités ethniques et sexuelles	12			
Artistes			8	
Intellectuels			7	
Gens de Québec			6	
CRTC	4		1	
Syndiqués	2			
Autres	2		13	
TOTAL	%		100	
	N	51	96	

Le premier constat que l'on peut tirer de l'analyse quantitative est que, dans le discours de Fillion, les X s'opposent aux groupes dominants, ceux dont la voix est entendue et qui influencent les perceptions du monde social : les médias et les politiciens au premier plan. Soixante pour cent (35 % + 25 %) des groupes mis en relation d'opposition avec les auditeurs de CHOI sont liés au milieu politique ou médiatique et 45 % (23 % + 22 %) des qualifications péjoratives visent l'un ou l'autre de ces groupes. Conformément aux attentes du genre, ce sont les médias institutionnels (*mainstream media*) (SCOTT, 1996, p. 17), Radio-Canada/RDI en tête, qui constituent l'ennemi numéro un, soit parce que, selon Fillion, ils tentent de démolir le groupe des auditeurs ou la station elle-même, soit parce qu'ils tentent de les transformer, de leur dire quoi faire et quoi penser, de les endormir. Il est aussi reproché aux médias, surtout à Radio-Canada, d'être déconnectés du monde ordinaire, notamment en invitant des « pseudo-spécialistes » à participer à leurs émissions. Ce reproche est aussi adressé aux politiciens. Par contraste, les X sont construits comme des gens « terre à terre », « connectés » au vrai monde. Ce sont aussi les X qui détiennent le « vrai pouvoir ». Suivant une certaine rhétorique populiste (voir la note 11), le pouvoir appartient au peuple pas aux politiciens (exemple 16), ni aux fonctionnaires du CRTC (exemple 17). Cette image de pouvoir est aussi montrée par le poids du nombre lorsque Fillion fait mention à répétition des

« 50 000 » personnes ayant participé à la marche pour la survie de CHOI ou aux « 380 000 » auditeurs de la station.

- (16) Ils [les auditeurs de CHOI, les X] tenaient à montrer aux gouvernements et aux politiciens que ce sont eux qui mènent que quand on élit quelqu'un : c'est : les gens de : les gens de Québec, les gens du Canada c'est eux les vrais boss pas les politiciens. (22 juillet 2004).
- (17) Si un jour Fillion mérite d'être out c'est les auditeurs qui l'auront décidé pas des gens à cravate unilingues anglophones qui comprennent rien à la réalité de chez nous c'est pas ces gens-là qui doivent décider c'est les annonceurs c'est les auditeurs c'est ces gens-là c'est les vrais boss c'est eux. (23 juillet 2004).

Après les médias et les politiciens, c'est la « tribu du Plateau Mont-Royal » que Fillion identifie comme le groupe s'opposant le plus aux auditeurs de CHOI ; les qualifications péjoratives produites par Fillion visent ce groupe une fois sur cinq (20 %). Ce résultat est d'autant plus intéressant qu'il laisse croire que Montréal regorge d'ennemis des X et, inversement, qu'aucun X ne peut habiter Montréal et encore moins le Plateau Mont-Royal. Recouvrant plusieurs désignations (l'armée du Plateau Mont-Royal, les péteux de Montréal, l'establishment québécois, la clique, la péteuterie, le club social), la tribu « inclut les journalistes, les éditorialistes donc nos grandes institutions les grands journaux nos politiciens nos artistes nos associations nos regroupements syndicaux » (26 juillet) et aussi les « femmes qui se rassemblent [...] dans un café gauchiste » (23 juillet). La constitution en ennemi de ce large rassemblement d'acteurs provenant autant de la société civile et de l'appareil étatique que de la sphère médiatique et artistique est révélatrice d'une certaine posture idéologique : contre la gauche politique, les intellectuels, les mouvements associatifs, les syndicats, les élites en général. À eux s'opposent les individus auxquels Fillion s'associe, caractérisés de « politiquement de droite », « pro-américain », et « [non] séparatiste »¹⁸ tel qu'exposé en (18)¹⁹.

- (18) JFF : on a décidé que Fillion faisait pas partie de la tribu il dénonce la tribu il clenche nos amis artistes il clenche l'ADISQ il clenche les syndiqués. C'est un gars de la droite c'est un pro-américain c'est un : il est pas séparatiste on te l'attend dans le corner le tabarnack

Co-A : Il critique les politiciens (inaudible 2 secondes)

JFF : Il critique les politiciens il dit qu'on est une province de cul on va te l'attendre dans le corner : (26 juillet 2004).

18. À ce titre, les partis souverainistes que sont le Parti québécois et le Bloc québécois constituent les formations politiques les plus souvent insultées : 9 qualifications péjoratives sur 21.

19. L'exemple (18) montre aussi la complexité discursive dont Fillion fait usage : d'une part, il parle de lui à la troisième personne, prenant une distance avec son personnage, et d'autre part, il ne détermine pas l'auteur des reproches qui lui seraient adressés, laissant l'auditeur dans le vague d'un « on » qui le rejette.

De plus, la mise en scène d'oppositions entre les francophones et les Canadiens anglais, en (19), et entre le Canada et les États-Unis, en (20), permet à Fillion de mettre de l'avant un discours à tendance néo-conservatrice prônant le désengagement de l'État, l'entrepreneuriat privé et une conception libertarienne de la liberté individuelle²⁰ (voir MARCOUX et TREMBLAY, 2006). Ce discours prend appui sur une opposition entre un « ailleurs » plus libre et moins contraignant (le modèle américain est souvent cité en exemple) qui est valorisé et un « ici » sur-réglementé, brimant les libertés individuelles, dévalorisé.

- (19) J'aime mieux me tourner vers des articles comme le *National Post* [...] les Canadiens anglais semblent être beaucoup plus attachés à leur liberté individuelle que nous les francophones. (22 juillet 2004).
- (20) Patrice [Demers, propriétaire de CHOI] qui est un jeune homme d'affaires extraordinaire [...] c'est comme ça qu'on félicite les : jeunes hommes d'affaires au Québec et au Canada en leur enlevant le droit d'opérer on devrait excusez-moi là mais le CRTC a dit de Patrice Demers qu'il était un mauvais gestionnaire. Patrice Demers aux États-Unis serait dans toutes les conventions de radio et il ferait des conférences et il serait payé des milliers de dollars pour consulter des entreprises qui veulent se battre contre les géants comme Infinity Broadcasting et Clear Channel. (22 juillet 2004).

Ainsi, prisonniers d'un Québec et (dans une moindre mesure) d'un Canada où dominent les contraintes de toutes sortes, l'intolérance à la « différence » et la dévalorisation de la réussite sociale, les X apparaissent comme des persécutés du système, les victimes d'un complot mené soit par l'élite montréalaise (exemples 18 et 22), soit par l'État « oppressif » (exemples 20 et 21).

- (21) Les Québécois ont réussi à se bâtir un establishment qui est pas mal dangereux un establishment qui est tellement dur avec les gens différents tellement dur avec ceux qui pensent pas comme eux. (26 juillet 2004).
- (22) On voit quand même que il y a des gens en mission à Radio-Canada et à RDI pour démolir CHOI radio X la maison différente du quartier c'est la même chose à *La Presse* c'est la même chose chez les politiciens c'est la même chose chez tu sais [...]. (26 juillet 2004).

Dans le discours de Fillion, la victimisation des X ouvre la voie au dénigrement des minorités²¹, qui sont qualifiées de groupes plus privilégiés que les citoyens moyens. Au premier plan des groupes privilégiés, il y a les homosexuels et les syndiqués (voir l'exemple 23). Ce faisant, Fillion rend explicite la construction non seulement d'une hiérarchie entre les groupes mais aussi d'une tension artificielle avec ceux-ci (voir

20. Dans cette conception, l'individu exerce une liberté sans assumer la responsabilité qui en découle. L'individu devient alors l'autorité suprême ; il récuse tous les autres types d'autorité collective, l'État en premier lieu (ORY, 1987, p. 717).

21. Selon la logique de Fillion, si les X sont exclus de la société, si leurs voix ne sont pas entendues, c'est parce que d'autres groupes bénéficient de privilèges qui devraient revenir aux X.

l'exemple 11 où les Noirs sont aussi identifiés comme groupe privilégié). Ainsi, si la dimension raciste et homophobe de l'identité X est peu significative quantitativement lors des quatre émissions analysées (les minorités raciales ou sexuelles représentent 12 % des catégories de personnes présentées dans un rapport d'opposition avec le groupe des auditeurs), elle l'est néanmoins sur le plan qualitatif.

- (23) [Fillion critique la Ministre responsable du CRTC qui a appuyé l'entrée de la chaîne italienne RAI International au Canada et n'a pas appuyé CHOI]

JFF : [...] Liza Frulla si 500 Italiens te dérangent pourquoi 50 000 Québécois te font rien au point que t'as même pas réagi encore ?

Co-A : C'est quoi le rapport de force même 100 Québécois.

JFF : Vous n'avez plus de pouvoir c'est confirmé vous n'avez plus de pouvoir [si] vous n'êtes pas homosexuel, [si] vous n'êtes pas syndiqué. (26 juillet 2004).

La purge interne : un révélateur de l'identité X

Nécessaire à la cohésion des groupes exclusifs, la purge, c'est-à-dire l'exclusion des membres dissidents, fait partie du processus identitaire, révélant par contraste certains traits requis pour faire partie du groupe. C'est ce que fait Fillion lorsqu'il exclut du groupe des X des auditeurs de CHOI ayant contrevenu au code moral des X : « Regarde, tu es un faux X, décâlisse » (13 septembre 2004). Ce lynchage public survient le 13 septembre 2004, le lendemain de la diffusion sur les ondes de la télévision de Radio-Canada de l'émission de variétés *Tout le monde en parle*, à laquelle Jean-François Fillion a refusé de participer pour y présenter son point de vue sur le non-renouvellement par le CRTC de la licence de CHOI. Le lendemain de la diffusion de cette émission, lors du *Monde parallèle de Jeff Fillion*, certains auditeurs de l'animateur-vedette lui ont écrit des courriels pour lui reprocher de ne pas avoir profité de cette tribune radio-canadienne pour faire valoir sa position dans l'affaire CHOI.

- (24) JFF : ah, oui, quelles sont les réactions : concentrées là-dessus ?

Co-A : comme je te dis, c'est très partagé, d'un bord on vous traite de pissou pis de chieux parce que vous y êtes pas allé, pis d'un autre ils disent « bon, ben moi j'ai écouté hier pis tabarnouche ça aurait été pas mal pire si vous vous étiez pointé la face là »

JFF : Ben, j'ai de la misère à comprendre : (13 septembre 2004).

Dans le contexte de la *radio trash* à la Fillion où se crée une forte relation de proximité entre l'animateur et les auditeurs, l'exclusion devient un acte d'une très grande violence comme dans cet exemple (en (25)) où le verbe à l'impératif, dérivé d'un sacre, accroît la force du message.

- (25) Qu'est-ce que tu veux que j'aïlle faire [à l'émission *Tout le monde en parle*], si vous comprenez pas ça là regarde là il n'y a plus rien à faire avec vous autres décrivez là, pis on va rester avec les gens [qui comprennent], pis s'il en reste juste 40 000 au quart d'heure sur 80 000, je serai beaucoup plus heureux. (13 septembre 2004).

Cependant, l'acte directif d'exclusion, aussi violent qu'il soit, ne peut être pleinement réalisé que s'il y a des auditeurs mandatés pour exclure les faux X. C'est ce qu'accomplit Fillion lorsqu'il invite les X, les vrais, à amorcer une chasse aux auditeurs de CHOI qui écoutent Radio-Canada ou qui lui reprochent son refus de participer à *Tout le monde en parle*.

- (26) J'invite l'armée du DRX²² et l'armée de CHOI radio X à dénoncer les imposteurs parce que le monde parallèle, c'est un monde privilégié, les fakeux nous allons vous reconnaître. (13 septembre 2004).

Sur le plan de l'organisation discursive, ces actes d'exclusion sont liés argumentativement à une opposition construite depuis des années par Fillion entre les X et Radio-Canada et, par extension, entre les X comme représentant des gens de Québec et la tribu du Plateau Mont-Royal comme représentant des gens de Montréal. À ce titre, c'est justement parce que ces auditeurs de CHOI ont regardé, à Radio-Canada, une émission présentée par les membres de la tribu du Plateau, enfreignant de ce fait la règle non écrite du groupe « ne pas être associé à Radio-Canada ou à la tribu », qu'ils ont été exclus (voir l'exemple 27).

- (27) Si vous tombez dans le piège de Radio-Canada pis que vous devenez des des auditeurs, des téléspectateurs de Radio-Canada, je suis pas certain là que ça me tente de partager quatre heures avec vous autres, on sera : on sera pas sur la même longueur d'onde. (13 septembre 2004).

L'opposition entre gens de Québec (auditeurs de CHOI) et gens de Montréal (membres de la tribu) prend une forme conflictuelle durant cet épisode. Non seulement, comme on l'a vu plus tôt, Fillion établit que Montréal (la tribu) veut démolir et « montréaliser »²³ Québec (CHOI et les X, en particulier) mais il incite aussi les gens de Québec à se mobiliser, à agir, en se tenant debout devant les Montréalais. Les gens de Québec deviennent ainsi acteurs de la lutte contre Montréal et non plus seulement de simples spectateurs d'une croisade menée par Fillion contre la tribu du Plateau.

- (28) Criss, mettez vos : pouvez-vous pour une seule fois vous tenir debout devant les Montréalais, vous sentez pas que ces gens-là sont en train d'essayer de rire de vous autres pis de ridiculiser ce que vous êtes ? (13 septembre 2004).

À travers la construction de cette tension, l'animateur-vedette impose une identité de bourreau aux Montréalais et victimise ses auditeurs. Recourant à une stratégie déjà utilisée, il dénigre ses auditeurs (« pouvez-vous pour une seule fois vous tenir debout ») dans le but explicite de mieux les faire agir contre les gens de Montréal et dans le but implicite de resserrer les rangs du groupe.

22. Le DRX (DRX pour Décompte Radio X, émission diffusée à CHOI) est une émission diffusée sur les ondes de CHOI et animée par Marto Napoli.

23. « Ils [les Montréalais] veulent que qu'on : se montréalise comme les autres ont fait, comme la majorité du Québec ont fait » (13 septembre).

Ce discours d'exclusion constitue par ailleurs un puissant révélateur des conditions nécessaires pour faire partie du clan des X. Tout d'abord, les exclus sont désignés, qualifiés et définis de manière péjorative, ce qui révèle, par contraste, l'identité des vrais X. Parallèlement à cette caractérisation de ce qu'un X n'est pas, Fillion réitère les éléments fondateurs de l'appartenance au groupe (tableau 2).

De la part d'un groupe issu d'une radio qui parle des « vraies affaires » à du vrai monde, le manque d'honnêteté, de vrai et de fidélité apparaît pour Fillion clairement inadmissible. Il est intéressant de noter que l'expression « faux X » ne fait pas référence aux gens qui ne sont « pas des X » mais aux auditeurs qui prétendent appartenir au groupe d'auditeurs rassemblés autour de Fillion alors qu'ils ne respectent pas les règles du groupe, des « menteurs », « fakeux », « phony », « vire-vents » et « imposteurs » bannis du groupe. En contrepartie, ceux qui regardent des émissions télévisées américaines et non pas un « show de France importé », sont qualifiés de « vrais X », ce qui rend les positions idéologiques valorisées par l'animateur conditionnelles à l'appartenance au groupe. À cette accusation de manque d'honnêteté s'ajoute le manque d'intelligence. Fillion discrédite les faux X, leur reprochant de ne pas être assez intelligents pour comprendre ce qui l'a motivé à ne pas participer à *Tout le monde en parle*. Cette accusation prend parfois des formes violentes comme en (29) ou imagées comme en (30). Par contraste, l'intelligence, la capacité de porter un bon jugement et de comprendre la philosophie X constituent des conditions nécessaires pour être membre des X.

(29) Pis by the way pourquoi je me défends là-dessus là, criss vous voyez pas de vos yeux, vous avez pas de cerveau pis de jugement pour le voir. (13 septembre 2004).

(30) Les gens de Québec, il y en a qui sont : il y en a qui ont été là [ont regardé *Tout le monde en parle*] : regarde la job a été faite le : on a fait une petite : on a fait une petite ouverture au cerveau et la job est faite, malheureusement il est trop tard, on ne peut plus revenir dans ce temps-là ils ont été euh : lobotomisés. (13 septembre 2004).

TABLEAU 2

Reproches et louanges adressés aux X par Fillion le 13 septembre 2004

Reproches adressés aux « faux » X	Formulations utilisées
Manque d'honnêteté, de fidélité	menteurs, faux X, fakeux, phony, virevents, imposteurs, qui font semblant, qui se sont fait acheter
Manque d'intelligence	qui ne comprennent pas, qui n'ont pas de cerveau ni de jugement, qui n'ont pas de minding, qui ne savent pas, qui sont lobotomisés, qui sont malades (au sens de fou)
Manque de courage ou de force	suiveux, porteurs d'eau, soumis, gang de nègres blancs de Québec, qui ne sont pas très braves, pas très forts, qui n'ont pas de colonne
Autres	weirdos, petits, frustrés, dangereux

Louanges adressées aux « vrais » X	
Honnêteté ou vérité	vrai X
Intelligence	qui comprennent vraiment le sens de liberté
Courage ou force	solide
Distinction	monde parallèle, manière de penser et de vivre différente, être en dehors du circuit, faire partie d'un monde privilégié
Esprit de groupe, solidarité	armée, comme un tank, pas perçable
Autres	autonomes, bons

La troisième tare attribuée aux faux X et qui justifie leur exclusion du groupe, c'est leur soumission à l'un des ennemis des X : la tribu de Montréal. Suivant la logique de Fillion, lui reprocher de ne pas s'être présenté au studio de *Tout le monde en parle* à Montréal, c'est répéter le message de l'ennemi, c'est lui donner raison. Plus encore, en agissant ainsi, les auditeurs deviennent « des nègres blancs », des « porteurs d'eau », des « soumis ». Ils, les gens de Québec, se « montréalisent » et ce faisant, ils ne possèdent plus les traits identitaires requis pour appartenir aux X.

Donc, à l'issue de cet épisode de purge à l'intérieur du groupe des X, quatre conditions apparaissent nécessaires pour revendiquer l'identité X :

- se conformer aux règles du groupe dont l'une des premières consiste à ne jamais regarder Radio-Canada ;
- être assez intelligent pour comprendre la philosophie X (lire : comprendre ce que dit Fillion) en adhérant à l'ensemble des visions du monde proposées par l'animateur (c'est-à-dire haïr les personnes et les groupes identifiés par l'animateur tout en adulant ceux qui sont chéris) ;
- être différent dans sa manière de penser et de vivre (différent surtout de la tribu du Plateau Mont-Royal et des Montréalais), idéalement en s'y opposant ;
- ne jamais adresser de reproche à l'animateur Jean-François Fillion.

*
* *

Les deux épisodes de la vie discursive de l'émission radiophonique de Fillion qui ont été analysés dressent un portrait de l'identité X telle qu'il apparaît dans le discours de l'animateur à un moment précis. Des variations quant aux caractéristiques identitaires du groupe d'auditeurs pourront être observées selon l'événement du jour : les X pourront par exemple apparaître plus anti-syndicat à un moment, plus anti-commu-

nauté artistique à d'autres moments. Cependant, la trame de fond de l'identité X demeure sensiblement la même.

La sanction finale, pour une radio commerciale comme CHOI, étant l'audimat, il importe que les représentations du monde valorisées par Fillion et qui définissent la philosophie X fassent toujours écho dans l'imaginaire des auditeurs. C'est pourquoi les valeurs de vérité et d'authenticité incarnées par la prétention de l'animateur de parler des vraies affaires au vrai monde prend une place prépondérante dans le discours de Fillion. Tout en étant universelles, ces valeurs constituent pour les X une marque de distinction. Les élites, les intellectuels, toute la « clique » de Montréal parlent, eux, des fausses affaires, ils vivent dans un monde d'apparence et tentent de tromper la population (l'imaginaire du complot est ainsi activé) alors qu'eux, les X, les gens ordinaires, les gens simples de Québec qui écoutent CHOI sont vrais, représentent le vrai pouvoir, connaissent les informations que veulent leur cacher les Autres. Et c'est là un autre pôle important de l'identité X : l'identification contradictoire et à définition variable : 1) à Québec et aux régions en général (en opposition à Montréal) ; 2) à une certaine classe sociale (le travailleur moyen en opposition à l'élite) ; 3) aux gens « différents » (en opposition à la masse des gens conformistes) ; 4) à la majorité (en opposition aux minorités).

Par ailleurs, ce qui distingue le groupe des auditeurs plus encore que ces attributs identitaires c'est une manière d'être, une manière de penser fondée sur la polarisation des individus et des catégories de personnes. Cette construction identitaire va bien au-delà de la façon dont les auditeurs de CHOI se définissent de manière privée. Parce qu'au-delà de la définition d'un groupe, il y a une lutte pour l'imposition d'une façon de diviser le monde. En tant que mode de pensée, cette vision du monde binaire est reproduite par les auditeurs dans l'espace public et finit par teinter le climat social ambiant. Si la rivalité Montréal – Québec a quelque chose de folklorique dans le contexte d'un match de football universitaire, il en va autrement lorsque que cette rivalité se transpose dans l'espace social. Des stéréotypes, des préjugés, des idées reçues sont véhiculés sur les uns et sur les autres, ce qui crée des tensions artificielles entre les groupes et qui, à force d'être repris, reproduits, réinterprétés finissent par faire partie de l'ordre des choses, stigmatisant et discriminant du coup des catégories de personnes en les excluant.

*Lab-O,
Université Laval.*

Olivier TURBIDE

*Département de langues, linguistique et traduction,
Université Laval.*

Diane VINCENT

*Département de lettres et communication sociale,
Université du Québec à Trois-Rivières.*

Marty LAFORREST

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, Benedict
1983 *Imagined Communities*, New York, Verso.
- AUGER, Martin
2004 « Liberté... Mais de quoi ? », *Quartier libre*, 8 décembre, 12, 8, [en ligne] [<http://www.ql.umontreal.ca/volume12/numero8/societev12n8b.html>] (10 novembre 2006).
- AUGER, Nathalie *et al.*
2003 « La violence verbale : enjeux, méthode, éthique », *France, pays de contacts de langues*, Actes du colloque de Tours, 9 et 10 novembre 2000, Cahiers de l'institut de linguistique de Louvain, 131-150.
- AUSTEN, Ian
2004 « Media talk ; Trash radio puts canadian station in jeopardy », *New York Times*, 19 juillet, section C, 7.
- BARKER, David C.
2002 *Rushed to Judgment. Talk Radio, Persuasion, and American Political Behavior*, New York, Columbia University Press.
- BARTH, Frederic
[1969] 1995 « Les groupes ethniques et leurs frontières », dans : Philippe POUTIGNAT et Jocelyne STREIFF-FENART (dirs), *Théories de l'ethnicité*, Paris, Presses universitaires de France, 203-249.
- BLOMMAERT, Jan et Jef VERSCHUEREN
1998 *Debating Diversity : Analysing the Discourse of Tolerance*, Londres, Routledge.
- BOURDIEU, Pierre
[1982] 2001 « L'identité et la représentation », dans : *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éditions du Seuil, 281-292.
- CAPELLA, Joseph N., Joseph TUROW et Kathleen HALL JAMIESON
1996 *Call-In Political Talk Radio : Background, Content, Audiences, Portrayal in Mainstream Media*, Rapport de recherche effectué pour Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania.
- CUCHE, Denys
1996 *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris, La Découverte.
- DREW, Paul
2005 « Conversation analysis », dans : Kristine L. FITCH et Robert E. SANDERS (dirs), *Handbook of Language and Social Interaction*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, 71-102.
- DUTRISAC, Robert
2004 « CHOI-FM bannie des ondes », *Le Devoir*, 14 juillet, A1.
- GARFINKEL, Harold
1967 *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press.
- Genex Communications
2004 *Site internet CHOI Radio X*, [<http://www.CHOIradiox.com/historique-CHOI.php>] (24 novembre 2004).

GOFFMAN, Erving

1959 *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, Doubleday.

1971 *Relations in Public*, New York, Harper & Row.

HORTON, Donald et R. Richard WOHL

[1956] 1986 « Mass communication and para-social interaction : Observation on intimacy at a distance », dans : Gary GUMPERT et Robert CATHCART (dirs), *Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World*, New York, Oxford University Press, 185-206.

HUTCHBY, Ian

2006 *Media Talk. Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*, Maidenhead, Open University Press.

ISOTALUS, Pekka

1998 « Television performance as interaction », *Nordicom Review*, 19, 1 : 175-183.

LAFOREST, Marty et Diane VINCENT

2004 « La qualification péjorative dans tous ses états », *Langue française*, décembre, 144 : 59-81.

LANGLOIS, Simon

2004 « Jeunes hommes en colère à Québec : malaise de classe et de génération », dans : Michel VENNE (dir.), *L'Annuaire du Québec 2005*, Montréal, Éditions Fides, 92-94.

MARCOUX, Jean-Michel et Jean-François TREMBLAY

2006 *Le néopopulisme de CHOI-FM : de l'expansion de la logique consumériste. Profil socioéconomique et sociopolitique des auditeurs mobilisés*, Rapport de recherche effectué pour le Centre d'étude sur les médias, Québec, Centre d'étude sur les médias. (Non-publié).

MARTEL, Guylaine et Olivier TURBIDE

2006 « 'Interagir' avec le public. Quelques stratégies de communication médiatique », dans : Marty LAFOREST et Diane VINCENT (dirs), *Les interactions asymétriques*, Québec, Nota Bene, 49-64.

MARTINEAU, Richard

2002 « Trash radio », *Voir*, 26 décembre, 16, 51 : 7.

ORY, Pascal (dir.)

1987 *Nouvelle histoire des idées politiques*, Paris, Hachette.

Presse Canadienne

2003 « La paix ! 200 000 personnes protestent contre la guerre à Montréal et des milliers d'autres font de même dans le monde entier », *Le Soleil*, 16 mars, A3.

Radio-Canada

2006 « La mondialisation des marchés. Les Sommets des Amériques : Le Sommet de Québec », site Internet Radio-Canada, [<http://www.radio-canada.ca/nouvelles/dossiers/mondialisation/sommetQuebec02.shtml>] (28 novembre 2006).

RONEN, Dov

1979 *The Quest for Self-Determination*, New Haven, Yale University Press.

ROULET, Eddy

1992 « Vers une approche modulaire de l'analyse du discours », *Cahiers de linguistique française*, 12 : 53-83.

RUUD, Kathryn

2003 « Liberal parasites and other creepers : Rush Limbaugh, Ken Hamblin, and the discursive construction of group identities », dans : Mirjana N. DEDAIC et Daniel N. NELSON (dirs), *At War with Words*, Berlin, Mouton de Gruyter, 27-62.

SACKS, Harvey

[1965] 1992 *Lectures on Conversation*, édité par Gail JEFFERSON, Oxford, Blackwell.

SCOTT, Gini Graham

1996 *Can We Talk ? : The Power and Influence of Talk Shows*, New York, Insight Books.

TAGUIEFF, Pierre-André

1997 « Le populisme et la science politique. Du mirage conceptuel aux vrais problèmes », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, octobre-décembre, 56 : 4-33.

TAJFEL, Henri et John C. TURNER

1986 « The social identity theory of intergroup behavior », dans : Stephen WORCHEL et William G. AUSTIN (dirs), *Psychology of Intergroup Relations*, Chicago, Nelson-Hall Publishers, 7-24.

TOLSON, Andrew

2006 *Media Talk : Spoken Discourse on TV and Radio*, Edinburgh, Edinburgh University Press.

TURBIDE, Olivier

2004 « Pour un cadre d'analyse du discours populiste : une approche linguistique », dans : Nicolas GALLANT et Mélanie THIBEAULT (dirs), *Actes des XVII^e Journées de linguistique*, Québec, CIRAL, 23-35.

VILLENEUVE, Catherine

2004 « Radio Talk, Talk Radio, Trash Radio : Petite histoire d'un format radiophonique controversé », dans : Diane VINCENT et Olivier TURBIDE (dirs), *Fréquences limites. La radio de confrontation au Québec*, Québec, Nota Bene, 15-33.

VINCENT, Diane, Olivier TURBIDE et Marty LAFOREST

2008 *La radio X, les médias et les citoyens. Dénigrement et confrontation sociale*, Québec, Nota Bene.

VINCENT, Diane, Marty LAFOREST et Olivier TURBIDE

2006 « Pour un modèle d'analyse de la violence verbale », dans : *Actes du colloque De l'impolitesse à la violence verbale*.

VINCENT, Diane et Olivier TURBIDE

2004 « La radio de confrontation : un divertissement socialement coûteux », dans : Diane VINCENT et Olivier TURBIDE (dirs), *Fréquences limites. La radio de confrontation au Québec*, Québec, Nota Bene, 177-203.

WODAK, Ruth

- 1996 « The genesis of racist discourse in Austria since 1989 », dans : Carmen Rosa CALDAS-COULTHARD et Malcolm COULTHARD (dirs), *Texts and Practices : Readings in Critical Discourse Analysis*, Londres, Routledge, 107-128.
- 2001 « The discourse-historical approach », dans : Ruth WODAK et Michael MEYER (dirs), *Methods of Critical Discourse Analysis*, Londres, Sage Publications, 63-94.

Annexe 1 Convention de transcription

Les exemples présentés correspondent à la transcription d'émissions enregistrées en juillet et en septembre 2004. Afin de les rendre plus compréhensibles, l'orthographe standard des mots a été respectée, sans égard à leur prononciation, et des signes de ponctuation qui respectent l'intonation, autant que faire se peut, ont été introduits. L'ordre et la présence ou l'absence des mots sont cependant respectés, ainsi que les hésitations et les bégaiements.

Codes

<u>Symbole</u>	<u>Interprétation</u>
:	hésitation ou pause vocalisée
.	fin de phrase intonative
,	brève pause
(x sec.)	indication de la durée d'une pause plus longue
?	intonation clairement interrogative
!	intonation clairement exclamative
()	mots inaudibles
<x>	signal back-channel (signal d'écoute produit par l'auditeur)
(xxx)	mots dont la transcription est incertaine
[xxx]	commentaire de l'analyste
//	tour de parole interrompu par un interlocuteur