



Le Canadien de Montréal

Une légende repensée

Sous la direction d'Audrey Laurin-Lamothe
et Nicolas Moreau

LIBRE ACCÈS
Format numérique
gratuit en ligne

Les Presses de l'Université de Montréal

Le Canadien de Montréal

Une légende repensée

Audrey Laurin-Lamothe et Nicolas Moreau

DOI : 10.4000/books.pum.8932
Éditeur : Presses de l'Université de Montréal
Année d'édition : 2011
Date de mise en ligne : 23 janvier 2018
Collection : PUM
ISBN électronique : 9782821898455



<http://books.openedition.org>

Édition imprimée

ISBN : 9782760627284
Nombre de pages : 145

Référence électronique

LAURIN-LAMOTHE, Audrey ; MOREAU, Nicolas. *Le Canadien de Montréal : Une légende repensée*. Nouvelle édition [en ligne]. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, 2011 (généré le 01 mai 2019). Disponible sur Internet : <<http://books.openedition.org/pum/8932>>. ISBN : 9782821898455. DOI : 10.4000/books.pum.8932.

© Presses de l'Université de Montréal, 2011
Conditions d'utilisation :
<http://www.openedition.org/6540>



Le Canadien de Montréal

Une légende repensée

Sous la direction d'Audrey Laurin-Lamothe
et Nicolas Moreau

LIBRE ACCÈS

**Format numérique
gratuit en ligne**

LE CANADIEN DE MONTRÉAL

Une légende repensée

Sous la direction de
Audrey Laurin-Lamothe et Nicolas Moreau

**LE CANADIEN
DE MONTRÉAL**
Une légende repensée

Les Presses de l'Université de Montréal

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec et Bibliothèque et Archives Canada

Vedette principale au titre:

Le Canadien de Montréal: une légende repensée

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7606-2280-7

1. Canadiens de Montréal (Équipe de hockey). 2. Hockey – Aspect social – Québec (Province).
3. Hockey – Supporters – Québec (Province). 4. Joueurs de hockey – Québec (Province).
I. Laurin-Lamothe, Audrey. II. Moreau, Nicolas, 1977- .

GV848.M6C36 2011 796.962'640971428 C2011-942156-9

Dépôt légal : 4^e trimestre 2011

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

© Les Presses de l'Université de Montréal, 2011

ISBN (papier) 978-2-7606-2280-7

ISBN (epub) 978-2-7606-2729-1

ISBN (pdf) 978-2-7606-2728-4

Les Presses de l'Université de Montréal reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour leurs activités d'édition.

Les Presses de l'Université de Montréal remercient de leur soutien financier le Conseil des Arts du Canada et la Société de développement des entreprises culturelles du Québec (SODEC).

IMPRIMÉ AU CANADA EN NOVEMBRE 2011

Le Canadien de Montréal comme fait social

Audrey Laurin-Lamothe et Nicolas Moreau

Il est commun de considérer le hockey en général et le Canadien de Montréal en particulier comme un élément fédérateur de la société québécoise. Une des façons d'apprécier l'importance de ce sport et de cette équipe est de mesurer l'espace qu'ils occupent dans l'ensemble des nouvelles produites par les médias. Selon Influence communication, en 2009, le hockey occupa 6 des 15 premières places des nouvelles les plus citées par les médias traditionnels (hors Internet) sur une période de 15 jours¹. Le Canadien (congédiement de Guy Carbonneau), ses joueurs actuels ou anciens (affaire Jonathan Roy et Patrick Roy) ainsi que les échanges dans la LNH ont réussi à se hisser au « top 15 » des nouvelles les plus citées dans la période 2004-2009, aux côtés de l'investiture de Barack Obama, des élections provinciales, des attentats de Londres et des fusillades de Virginia Tech et de Dawson. Il est à noter que 40 % des personnalités les plus médiatisées au Québec durant la décennie 2000 appartiennent au monde du hockey.

Quand on parle de sport, on parle avant tout de hockey, et du Canadien plus particulièrement, puisque celui-ci occupe 85 % des informations sportives. Au Québec, le sport est 25 fois plus médiatisé que les nouvelles portant sur la pauvreté et la condition des aînés et des autochtones. Un peu plus de trois parties du Canadien ont le même poids médiatique que celui de l'ensemble des nouvelles québécoises sur l'Afrique pendant un an.

1. Ces données sont tirées du rapport d'Influence communication : *Bilan 2009. Une revue complète de l'actualité et du travail des médias québécois*, 2010.

Il nous semble impératif de considérer cet engouement pour le Canadien dans sa signification sociale. Émile Durkheim dirait du Grand Club qu'il est un *fait social* : un phénomène collectif ayant une existence propre, qui est perpétué au-delà de la vie individuelle et qui exerce sur elle une forme plus ou moins importante de contrainte². Le Canadien est le lieu d'une consolidation historique, identitaire, économique et culturelle. Pour reprendre le slogan du centenaire de l'équipe, l'histoire se joue effectivement ici, à condition de considérer le Canadien dans son inscription sociale. Ce livre a précisément pour ambition d'explorer ces avenues interprétatives et de proposer diverses façons d'interroger les liens qui existent entre la société et le Canadien de Montréal.

Généralement, la littérature portant sur le sport et les sportifs se décline sous deux formes. D'abord, des textes qui relèvent de l'hagiographie des sportifs. Ceux-ci y sont présentés comme des idoles, des modèles, des héros, des mythes qui permettent, selon certains, d'achever l'idéal démocratique sans cesse bafoué dans le réel, comme Maurice Richard qui, par son excellence, fit rayonner la nation canadienne-française pourtant soumise au joug canadien-anglais. On relève dans cette littérature les nombreux ouvrages sur Richard, mais aussi les biographies de Jean Béliveau, Jacques Plante, Guy Lafleur, et autres. La littérature sportive se présente aussi sous la forme du scandale, en relevant l'ensemble des dérives propres au monde sportif (dopage, scandales financiers, tricherie) qui viennent constamment éclabousser l'idéal mythique que représentent ces héros. Comme le souligne Sébastien Fleurriel, « l'alternative entre exaltation euphorique de la compétition sportive et pure dénonciation de ses méfaits délimite le champ du pensable³ ».

Heureusement, certains ouvrages ont su surmonter cette impasse et ont ainsi ouvert la voie à une analyse méticuleuse du hockey et du Canadien. Mentionnons la populaire série documentaire produite par la CBC en 2006, *Hockey: la fierté d'un peuple*⁴, où l'on pose le hockey comme sport national en relatant son histoire et celle de ses principaux protagonistes canadiens

2. Durkheim, Émile, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Presses universitaires de France, 2005 [1894].

3. Fleurriel, Sébastien et Manuel Schotté, *Sportifs en danger. La condition des travailleurs sportifs*, Broissieux, Éditions du croquant, 2008, p. 6.

4. Michael McKinley en a tiré l'ouvrage du même titre; Montréal, Fides, 2006.

depuis les origines. Cette série a le mérite de s'attarder au hockey en général, c'est-à-dire qu'elle en traite en dehors de son strict cadre professionnel. Ce ne sont donc pas uniquement des joueurs de la LNH dont il est question, mais également du hockey amateur et féminin.

Dans un registre plus académique, deux ouvrages dirigés par Richard Gruneau et David Whitson s'avèrent incontournables pour la compréhension du hockey comme pratique populaire et comme industrie (malheureusement, aucune traduction française n'est disponible). Dans leur premier livre, *Hockey Night in Canada. Sport, Identities and Cultural Politics*⁵, les auteurs étudient le hockey dans sa dimension nationale et mythique, c'est-à-dire comme un mélange romantique de vérités et d'omissions qui permet d'occulter les dynamiques sociales à l'œuvre. La déconstruction du mythe opérée par Gruneau et Whitson est une réponse critique à la CBC qui a, dans son documentaire, fait du hockey un des principaux éléments fédérateurs canadiens. Dans *Artificial Ice, Hockey, Culture and Commerce*⁶, les mêmes auteurs nous invitent à nous interroger davantage sur l'aspect économique du hockey. Avec une approche tout aussi critique que dans leur premier ouvrage, ils abordent le développement économique de la LNH et montrent son impact sur les représentations sociales du hockey. Ainsi, l'amateur de hockey professionnel a vu les enjeux sportifs se transformer sous ses yeux, parfois avec un sentiment d'amertume.

Les ouvrages de Marc Lavoie sur l'économie du hockey, *Avantage numérique. L'argent et la Ligue nationale de hockey* et *Désavantage numérique. Les francophones dans la LNH*⁷, nous renseignent sur une série de questions quotidiennement soulevées par les journalistes et amateurs de hockey québécois : Qu'en est-il de l'américanisation du hockey ? La violence au hockey est-elle payante ? Le départ des Nordiques de Québec a-t-il constitué une catastrophe économique pour la capitale ?

En ce qui a trait plus spécifiquement au Canadien de Montréal, quatre ouvrages méritent une attention particulière. D'abord, l'étude de Benoît Melançon, *Les yeux de Maurice Richard*⁸, se penche sur le rayonnement du héros dans la société québécoise et canadienne. Comment cet homme

5. Toronto, Garamond Press, 1993.

6. Toronto, Garamond Press, 2006.

7. Hull, Vents d'Ouest, 1997 et 1998.

8. Montréal, Fides, 2006.

est-il devenu un héros national? Melançon propose de répondre à cette question en examinant l'évolution des différentes représentations sociales de Richard, et, pour cerner celles-ci, il s'appuie sur divers matériels qui ont cristallisé à un moment ou à un autre cette figure mythique. Textes sportifs, biographies, articles savants, photographies, chansons, pièces de théâtre, poèmes, vêtements ou effigies: l'analyse en contexte de chacun de ces objets a permis à l'auteur de dessiner les grandes tendances qui rendent possible la formation d'un héros.

François Black a, quant à lui, publié un ouvrage issu de ses travaux d'historien, *Habitants et Glorieux. Les Canadiens de 1909 à 1960*⁹. De la naissance du Canadien jusqu'aux premiers volets de sa tradition glorieuse, Black nous convie à un voyage dans le temps pour exposer les événements qui ont mené le Canadien à s'imposer comme une icône de la fierté nationale.

Enfin, *La religion du Canadien de Montréal*, dirigé par Olivier Bauer et Jean-Marc Barreau, anime le débat autour de la place et du rôle de l'équipe sportive dans l'imaginaire québécois et interroge le lien entre religion et hockey. *La vraie dureté du mental*¹⁰, dirigé par Normand Baillargeon et Christian Boissinot, propose de renouer avec l'étude philosophique du sport en exposant des pistes interprétatives qui s'insèrent dans une lignée de travaux qui font des pratiques et des goûts populaires un objet d'étude.

Plutôt que de nourrir le mythe du Canadien, notre objectif est de proposer des angles de réflexion qui permettront à la fois à l'amateur de sport et à l'universitaire d'approfondir leurs connaissances sur cet objet qu'est le Canadien. Ce livre s'inscrit dans une série d'ouvrages qui se présentent comme une prise de position pour des études portant sur des objets populaires. Trop souvent, il nous semble que l'intellectuel est perçu comme un personnage hautain dont les distractions et les pratiques culturelles l'amèneraient à dédaigner le hockey. Or, la popularité du Canadien et d'ouvrages comme ceux que nous avons cités viennent au contraire montrer la pertinence des sciences humaines et sociales dans la compréhension d'un phénomène aussi massif que celui du Canadien, tout en dépassant le jugement élitiste.

9. Laval, Éditions Mille-Îles, 1997.

10. Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2009.

Notre projet est le fruit d'un colloque intitulé « 100 ans de polysémie. Regards et réflexions sur les Canadiens de Montréal », qui s'est tenu à Ottawa en mai 2009 dans le cadre du congrès annuel de l'Association francophone pour le savoir (ACFAS). L'intérêt manifesté par les congressistes pour ce sujet nous a convaincus de poursuivre la réflexion. La multidisciplinarité est le maître mot de ce livre. De l'économie à la philosophie, en passant par la sociologie, l'urbanisme et la science des religions, les auteurs offrent au lecteur un éventail de perspectives qui ouvrent la voie à un regard critique et réflexif sur le Canadien.

Le présent ouvrage s'ouvre sur un moment incontournable de l'histoire québécoise : l'émeute qui eut lieu dans le centre-ville de Montréal en 1955. Le texte de Suzanne Laberge illustre le potentiel qu'un sportif détient en tant qu'acteur social, et ici en tant que symbole de l'identité canadienne-française. L'affaire Richard / Campbell ne s'est pas simplement soldée par un soulèvement d'ordre sportif, mais a largement investi la dimension politique de la vie collective et a probablement servi de catalyseur à l'émancipation des Canadiens français.

Cet événement sportif marquera le début d'une série d'actions collectives contre l'omniprésence de la religion catholique, en outre, et qui aboutiront à ce qu'on a appelé plus tard la Révolution tranquille. Si la place de la religion a considérablement diminué dans la vie publique, la vie privée, elle, abonde en rituels et en croyances parfois orchestrées explicitement, qui portent à croire que la religion n'est pas qu'une chose du passé. C'est en tout cas l'idée que défend Olivier Bauer dans le parallèle qu'il dresse entre la religion et le Canadien, en exposant des pratiques partielles qui ont toutes les caractéristiques de l'agir religieux.

Décortiquant les articles sur le Grand Club parus dans le quotidien *La Presse* pendant les séries éliminatoires de 2010, Nicolas Moreau et Chloé Nahas cherchent à analyser les qualités attribuées aux joueurs du Canadien de Montréal (ou exigées d'eux) afin de mieux saisir les normes sociales contemporaines, autrement dit ce qui est implicitement et explicitement demandé aux individus. Le hockey est donc ici compris comme un révélateur des caractéristiques de l'individualité occidentale contemporaine.

Les propos de Fannie Valois-Nadeau reposent également sur une analyse de discours, mais il s'agit cette fois de celui des partisans, tel qu'il s'exprime sur le forum de discussion du Réseau des sports (RDS). Une lecture inspirée des études culturelles lui fait considérer le moment de

réception de l'objet culturel comme digne d'intérêt scientifique. Ainsi, on peut voir que les partisans ne cessent de négocier la représentation du Canadien qui leur est proposée par les médias et par l'entreprise elle-même; le Canadien devient alors un lieu où s'expriment les conflits et les contradictions de la société.

Audrey Laurin-Lamothe a choisi comme angle d'approche le caractère corporatif du Canadien. En retraçant les origines du club, sa composition ethnoлингistique et ses stratégies d'affaires, l'auteure tente d'observer les grands virages de l'organisation dans la représentation qu'elle donne d'elle-même et dans sa relation au public. Elle voit l'émergence dans les trois dernières décennies d'une marque qui s'est imposée comme agent culturel indéniable dans le paysage québécois.

Cette expansion de la corporation dans le tissu social s'observe également sur le plan urbanistique. Dans ce contexte, on a vu émerger à Montréal un partenariat d'envergure entre la municipalité et le club. À partir du slogan « La ville est hockey », Jonathan Cha systématise l'entreprise poursuivie par les acteurs de cette synergie et y voit la conquête par le hockey de l'espace urbain.

Enfin, sur une note plus philosophique, Alain Deneault aborde la question de la partisanerie et de l'effet d'enthousiasme en s'interrogeant sur leur authenticité et sur leur implication dans la destruction du lien social. La déresponsabilisation à l'œuvre chez le partisan euphorique l'amène à se demander à qui profite un tel effet de masse. Politique et sport sont, selon lui, inextricablement liés dans un processus aliénant que nous nous devons de considérer.

CHAPITRE 1

L'affaire Richard / Campbell : le hockey comme vecteur de l'affirmation francophone québécoise*

Suzanne Laberge

Les funérailles nationales, les manifestations populaires d'admiration et de tristesse ainsi que la couverture journalistique entourant le décès de Maurice Richard (27 mai 2000) ont témoigné du poids symbolique du joueur de hockey non seulement dans l'univers sportif, mais aussi dans les sociétés québécoise et canadienne. Comme c'est souvent le cas pour les héros, chaque nation ou groupe social auquel le personnage héroïque peut être rattaché se l'approprie comme *son* symbole. À quelle nation appartient la figure mythique du « Rocket » ? Au Québec, au Canada français, au Canada tout court... ou tout simplement au hockey ? En se fondant sur les témoignages et commentaires des admirateurs de diverses allégeances qui ont fait les manchettes des journaux et des médias électroniques après le décès de Maurice Richard, on pourrait affirmer que toutes ces réponses sont bonnes.

Par exemple, pour Lawrence Martin du *Ottawa Citizen*, Maurice Richard est un symbole canadien qu'il compare à Pierre Elliott Trudeau : « Richard takes on more meaning, more value to Canada than that of

* Une première version de cet article a été publiée dans *Bulletin d'histoire politique*, 2003, 11 (2), p. 30-44.

great hockey player. In his passing he has become a cultural giant, an endless source of a most precious national product: patriotism » (1^{er} juin 2000). À l'opposé, pour Jean-Luc Duguay du *Devoir*, il est l'emblème des Canadiens français: « C'était le petit gars d'un quartier ouvrier qui s'imposait dans le monde des grands et faisait la barbe aux joueurs canadiens-anglais. Il était plus qu'une idole. Il était devenu une icône, une image sacrée qu'il ne fallait pas toucher » (30 mai 2000). *Le National Post Online* tranchait pour sa part en faveur du hockey: « But these political passions should not figure prominently in our remembrance of the Rocket, for he never lent his name or stature to their advancement. He was first and foremost a hockey player, and he should be remembered as such » (31 mai 2000).

L'« émeute » du 17 mars 1955, en réaction à la suspension de Maurice Richard par le président de la Ligue nationale de hockey (LNH) Clarence Campbell, ressort sans conteste parmi les événements historiques qui attestent de l'influence sociale et politique du hockeyeur sur les Canadiens français de l'époque. Alors que pour certains commentateurs, cet incident « a marqué un grand tournant dans l'évolution de la société québécoise, éveillant la fierté nationaliste » (*Le Devoir*, 29 mai 2000), pour d'autres, il s'agit là d'une interprétation abusive de l'intelligentsia nationaliste québécoise. Ces derniers justifient leur point de vue en soulignant « l'apolitisme » du Rocket. Citons entre autres les articles de William Houston « No place for politicians » (*The Globe and Mail*, 1^{er} juin 2000) et de Matthew Fisher « The Rocket played hockey, not politics » (*The Toronto Sun*, 2 juin 2000). Un article du *Calgary Herald* affirmait même que le Rocket « n'aurait jamais touché au brûlant débat sur la souveraineté [...] même avec une perche de 10 pieds¹ ».

Nous souhaitons mettre ici en lumière divers éléments qui constituent des indicateurs du pouvoir mobilisateur et de la portée symbolique du Rocket auprès des Canadiens français de l'époque. Plus particulièrement, nous tenterons de montrer que l'affaire Richard / Campbell fait figure de catalyseur du mouvement d'affirmation nationale. Notre analyse se fonde sur les faits et les commentaires rapportés entre le 17 et le 25 mars 1955 dans quatre journaux francophones – *La Presse*, *Le Montréal-Matin*, *Le Devoir* et *La Patrie* – et quatre journaux anglophones – *The Montreal*

1. Traduit et cité par *Le Devoir*, 5 juin 2000, p. A6.

Star, *The Globe and Mail*, *The Gazette*, *The Herald*²–, ainsi que dans les documents d'archives et les entrevues présentés dans le film *Mon frère Richard* de Luc Cyr et Carl Leblanc (Ad Hoc films, 1999) et la série télévisée *Maurice Richard* (SRC, 1999).

Le pouvoir symbolique de Maurice Richard : un « Canadien français typique » et un champion

Pour bien saisir l'impact social de l'affaire Richard / Campbell, il faut d'abord rappeler certains traits du personnage. D'une part, la force symbolique de Maurice Richard tient au fait qu'il incarnait les traits typiques des Canadiens français des années 1950 : aîné d'une famille ouvrière de huit enfants, relativement peu scolarisé (il avait suivi des cours dans une école technique pour devenir machiniste), ouvrier, comme son père, dans une compagnie canadienne-anglaise (la Canadian Pacific Railway) et ne sachant pas l'anglais ; marié, père d'une petite famille, catholique pratiquant, sa détermination à gagner au hockey s'appuyait sur la valorisation de l'effort et de la persévérance, qualités prônées par la religion catholique. Il avait appris à jouer au hockey sur des patinoires « artisanales ».

Son pouvoir d'attraction auprès des francophones tenait d'autre part à ses succès sportifs hors du commun. Au moment de l'affaire Richard / Campbell, bien que sa carrière de joueur de hockey fût relativement jeune, Richard était déjà une vedette incontestée de la LNH. Il était notamment le premier joueur à avoir marqué 400 buts. Ses succès sportifs étaient tels que la revue *Maclean's* le qualifia en 1951 de « Hockey's Greatest Scoring Machine » et que *Sports Illustrated* lui consacra en 1954 un élogieux article de fond qui rendait également compte de l'admiration particulière que lui vouaient les Canadiens français, comme en fait foi l'extrait suivant :

For 10 years now because of his courage, his skill, and that magical uncultivable quality, true magnetism, Maurice Richard has reigned in Montreal and throughout the province of Quebec as a hero whose hold on the public has no parallel in sport today unless it be the country-wide adoration that the people of Spain have from time to time heaped on their rare master matadors.

2. Selon *Canadian Advertising* (1955, 28 [2], 25-51), le tirage des différents journaux retenus était évalué respectivement à : *La Presse* : 230 380 ; *Le Montréal-Matin* : 65 363 ; *Le Devoir* : 24 180 ; *La Patrie* : 15 383 ; *The Globe and Mail* : 244 391 ; *The Montreal Star* : 154 902 ; *The Herald* : 38 873.

The fact that 75 % of the citizens of Montreal and a similar percentage of the Forum regulars are warm-blooded, excitable French-Canadians – and what is more, a hero-hungry people who think of themselves not as the majority group in their province but as the minority group in Canada – goes quite a distance in explaining their idolatry of Richard. «If Maurice were an English-Canadian or a Scottish-Canadian or a kid from the West he would be lionized, but not as much as he is now», an English-Canadian Richard follower declared last month. «I go to all the games with a French-Canadian friend of mine, a fellow named Roger Ouellette. I know exactly what Roger thinks. He accepts the English as as good as anyone. But he would hate to see the French population lose their language and their heritage generally. He doesn't like that fact that the government's pension checks are printed only in English. He feels that they should be printed in both English and French since the constitution of the Dominion provides for a two-language country. For Roger, Maurice Richard personifies French Canada and all that is great about it. Maybe you have to have French blood, really, to worship Richard, but you know, you only have to be a lover of hockey to admire him³.»

Bref, Richard représentait non seulement une personne à laquelle les gens du «petit peuple» canadien-français pouvaient s'identifier, mais aussi un personnage qui suscitait une admiration sans borne pour ses exploits sportifs. Il symbolisait un Canadien français qui avait «réussi», qui était «meilleur que les Anglais». Il possédait ainsi les qualités nécessaires pour devenir un modèle, et éventuellement un emblème mobilisateur pour les Canadiens français.

Un trait distinctif: l'affirmation de sa fierté nationale

Il était peu fréquent, à l'époque, qu'un ouvrier peu scolarisé exprime publiquement sa fierté nationale. Cette action politique était davantage l'apanage de l'élite canadienne-française. Or, Richard se démarquait par ses manifestations publiques de fierté nationale et par ses dénonciations de la domination anglophone dans le domaine du sport. En effet, le Maurice Richard des années 1950 était loin du personnage apolitique que certains commentateurs contemporains ont évoqué.

D'une part, il fut associé aux débuts du courant d'affirmation nationale en participant, en 1952 et en 1956, à la campagne électorale de Maurice

3. Warren Wind, Herbert, «Fire on the ice», *Sports Illustrated*, 6 décembre 1954.

Duplessis, le chef de l'Union nationale et l'un des premiers hommes politiques du Québec à promouvoir l'affirmation du Québec au sein de la confédération canadienne⁴. D'autre part, il avait utilisé ses chroniques sportives, intitulées « Le tour du Chapeau », dans l'hebdomadaire *Samedi-Dimanche* pour y exprimer, lorsque l'occasion se présentait, soit sa fierté d'être canadien-français, soit sa révolte face à certains comportements des autorités sportives anglophones qu'il jugeait discriminatoires envers les joueurs canadiens-français⁵.

En ce qui concerne son nationalisme, on peut citer, par exemple, les deux extraits suivants : « C'est la cause du Canadien et du prestige des athlètes canadiens-français que j'ai le plus à cœur après celle de ma petite famille », et « Qu'on ne vienne toutefois pas m'accuser de perdre mes sentiments français ou de me laisser étourdir par l'influence anglaise du continent. Je n'en reste pas moins "canayen" comme la tuque de Georges Vézina et québécois par-dessus tout⁶. » Notons au passage que le terme « québécois », avec sa connotation nationaliste, commençait tout juste alors à être utilisé.

Pour ce qui est de sa dénonciation de la partialité des gouverneurs de LNH à l'encontre des Canadiens français, sa chronique du 3 janvier 1954 fut à ce point explicite qu'elle lui valut de très sévères réprimandes. Jugeant profondément injuste et discriminatoire la punition infligée à Bernard Geoffrion, Richard y traitait l'arbitre Chadwick de « mange-canayen⁷ » et Clarence Campbell de « dictateur » portant préjudice aux Canadiens français. Il affirmait ainsi :

Que M. Campbell n'essaie pas de se faire de la publicité à s'en prendre à un bon garçon comme « Boum-Boum » Geoffrion, *simplement parce qu'il est Canadien français!* J'ai l'impression que M. Campbell est *partial*. Toute sa façon d'agir semble le prouver, et pour cela le club Canadien en souffre plus

4. Black, Conrad, *Duplessis*, Toronto, McClelland and Stewart, 1977.

5. Richard fut le premier hockeyeur francophone à tenir une chronique journalistique, ce qui a pu contribuer à intensifier l'admiration de la part des gens du peuple.

6. *Samedi-Dimanche*, 28 juin 1952, p. 43; 2 août 1952, p. 30. Le second extrait faisait suite à un article antérieur où Maurice Richard approuvait le fait que Bernard Geoffrion avait eu l'occasion d'apprendre l'anglais; Richard craignait que l'on interprète ses propos comme une distanciation de son allégeance francophone.

7. À cette époque, on utilisait le terme « Canayens » pour désigner les Canadiens français et le terme « Anglais » pour désigner les Canadiens anglais.

que toute autre équipe de la Ligue nationale. Voilà mon opinion franche et si elle doit m'apporter des sanctions, eh bien, tant pis! Je sortirai du hockey et j'ai idée que plusieurs autres joueurs du Canadien qui partagent mon opinion en feront autant! Mais il faut un changement quelque part⁸!

Par son franc-parler et son audace, Maurice Richard symbolisait l'antithèse de ce qu'on appelait un « pissou⁹ ». Ses propos et ses actes ont donc contribué à faire de lui, au cours des années 1950, l'icône d'un Canadien français qui n'avait pas peur d'affirmer son identité ni de dénoncer l'oppression anglophone. Ce trait allait jouer un rôle déterminant dans la mobilisation des Canadiens français pour l'affirmation de leur identité nationale.

Une répression publique : la censure de la chronique

La réaction des autorités anglo-sportives allait contribuer à faire de Maurice Richard le symbole d'une « victime de l'oppression anglaise ». Jugeant inacceptables les critiques de Richard, les gouverneurs de la LNH firent des pressions pour qu'il s'excuse publiquement et mette fin à sa chronique journalistique. Le 16 janvier 1954, *Samedi-Dimanche* titrait en majuscule et à la une « Richard est bâillonné ». Le Rocket écrivait dans sa rubrique :

Ceci est ma dernière chronique comme journaliste. Je le regrette, car je trouvais un certain plaisir à exprimer mes opinions personnelles sur les choses du hockey.

On m'en refuse le droit. Je n'ai plus la liberté de parole. Comme joueur de hockey, je suis obligé d'obéir aux ordres de mes employeurs. Je ne juge pas leur décision, je laisse plutôt mes amis en juger. Peut-être plus tard, quand je n'aurai pas les mains attachées derrière le dos, reviendrai-je¹⁰.

8. Cité dans Pellerin, *Maurice Richard, l'idole d'un peuple*, p. 241-242. L'italique est de nous. Il est à noter que ce texte de Maurice Richard fut cité et décrit par plusieurs commentateurs de la presse anglophone, notamment par Gord Walker dans son éditorial du *Globe and Mail* du 17 mars 1955. Ces critiques rendaient l'audace et le courage de Richard encore plus admirables pour plusieurs Canadiens français.

9. Terme d'argot québécois pour qualifier un « peureux » et qui provenait du sobriquet « French Pea Soup » que les anglophones donnaient aux francophones. La croyance populaire prétendait que la soupe aux pois faisait partie de l'alimentation courante des francophones.

10. Cité par Pellerin, p. 260. L'italique est de nous.

Ainsi, même dans son texte de démission, Richard réitérait ses dénonciations de l'abus de pouvoir de « ses employeurs ». Il n'était pas le premier joueur à contester les décisions de Campbell¹¹, mais ses critiques ont été probablement perçues comme plus accablantes parce qu'elles soulevaient la question des rapports ethniques. Étant donné que la répression des autorités sportives anglophones débordait le cadre proprement sportif, elle allait exacerber les rapports de force entre les deux communautés. Pour les Canadiens français, on s'attaquait à Maurice Richard parce qu'il avait eu l'audace de dénoncer publiquement la partialité ethnique d'une décision ; il n'en fallait pas davantage pour que les dominés subissant une oppression analogue s'identifient encore plus à leur héros ainsi bafoué. La suite des événements allait renforcer l'image de Maurice Richard en tant que victime de l'abus de pouvoir des « Anglais » et déclencher une mobilisation ethnique et populaire alors sans précédent.

L'affaire Richard / Campbell

La faute et la punition : la cristallisation des rapports ethniques

Pour bien comprendre la portée de l'« émeute » du 17 mars 1955, il importe de rappeler brièvement les événements déclencheurs du 13 mars. Lors d'une partie de fin de saison contre les Bruins de Boston, Maurice Richard frappa un joueur adverse, Hal Laycoe, qui venait de lui assener un coup de bâton qui lui avait laissé une coupure profonde à la tête. Dans l'échauffourée qui s'ensuivit, Richard frappa un juge de ligne qui tentait de le retenir. L'arbitre imposa une punition de match à Richard pour s'être battu avec l'intention de blesser, et cinq minutes à Laycoe pour avoir blessé Richard à la tête. Compte tenu de la relative gravité de l'incident, le président de la ligue, Clarence Campbell, eut la responsabilité de faire enquête et de décider de sanctions additionnelles appropriées.

À la suite d'une réunion avec les gouverneurs de la LNH à New York, lesquels avaient signifié depuis quelque temps leur irritation devant le tempérament jugé « trop impétueux » de Maurice Richard¹², Campbell

11. D'autres critiques sont mentionnées par Gord Walker, *The Globe and Mail*, Toronto, 9 janvier 1954.

12. Duperreault, Jean R., « L'affaire Richard : A situational analysis of the Montreal Hockey Riot of 1955 », *Canadian Journal of Sport History*, vol. 12, n° 1, 1981, p. 72-74.

opta pour une punition exemplaire. Dans un communiqué émis en anglais seulement¹³, il annonça qu'il suspendait Richard jusqu'à la fin de la saison, incluant les éliminatoires, et ce, en invoquant la fin de la tolérance envers Richard : « the time for probation or leniency is past. Whether this type of conduct is the product of temperamental instability or wilful defiance of the authority in the game does not matter. It is a type of conduct which cannot be tolerated from any player – star or otherwise¹⁴. » Cette sentence allait cristalliser la représentation sociale de Campbell en tant qu'« oppresseur anglais » et celle de Richard en tant que « Canadien français victime de discrimination ». Pour saisir le poids de la punition, il faut mentionner que cela signifiait pour Maurice Richard la perte du titre du meilleur marqueur qu'il était tout près d'obtenir et qui lui avait échappé jusqu'alors, et pour l'équipe du Canadien, la quasi-impossibilité de décrocher le championnat de la Ligue et de gagner la coupe Stanley, avec tout ce que cela comportait d'honneurs et de prestige. Il faut également signaler que l'équipe du Canadien symbolisait, d'une certaine manière, les francophones en raison du fait qu'elle comptait dans ses rangs la moitié des joueurs francophones faisant alors partie de la LNH, soit six sur douze.

Genèse de l'événement politique : la montée progressive de la révolte

Dans un autre contexte, la punition infligée à Maurice Richard aurait été un incident n'entraînant que des conséquences sportives. Dans le contexte québécois de 1955, l'incident allait engendrer un *événement politique* au sens où l'emploie Fecteau, c'est-à-dire un événement « où se condensent toutes les dimensions constitutives de l'existence sociale » et où se produit une « fissure » dans l'espace social et dans l'ordre social des rapports

13. Ce fait fut dénoncé par le *Montréal-Matin* dans une note de la rédaction où l'on pouvait lire : « Avant de mettre un point final à cette trop longue déclaration de Campbell, cousue d'erreurs, nous nous permettons de rappeler au président que la langue française est officielle au pays. Se montrant aussi sévère à l'égard de l'idole des Canadiens français, il semble que Campbell aurait pu tout au moins avoir la délicatesse de remettre aux journalistes de langue française des communiqués écrits dans leur langue. En traduisant son trop long et insipide article, nous avons senti la moutarde nous monter au nez » (17 mars, p. 25).

14. Cité par O'Brien, Andy, *Rocket Richard*, Toronto, The Ryerson Press, 1961, p. 72-74.

dominants-dominés¹⁵. La sanction imposée par Clarence Campbell allait en effet perturber la résignation tranquille des Canadiens français et susciter un mouvement collectif d'indignation, une révolte émotive et sociale à teneur politique.

La grogne populaire se manifesta dans les émissions radiophoniques et dans les journaux et fit rapidement boule de neige. Pellerin rapporte qu'un télégramme d'appui signé par plus de 5000 admirateurs de la région du Saguenay fut envoyé à Maurice Richard¹⁶. Katz affirme que Clarence Campbell reçut des centaines de lettres de menace de la part de supporters de Maurice Richard dont certaines dénonçaient la discrimination ethnique; par exemple: «If Richard's name was Richardson you would have given a different verdict» et «You're just another Englishman jealous of the French, who are much better than you¹⁷.» Marcel Desmarais, un émeutier interviewé par Cyr et Leblanc, se rappelle: «Se faire suspendre par cet Anglais-là, là... ça je trouvais qu'il nous avait donné un coup de massue aux Canadiens français à ce moment-là.» Il semble donc qu'aux yeux des Canadiens français, ce n'était pas seulement des joueurs de hockey que Clarence Campbell punissait, c'était la collectivité canadienne-française tout entière.

Un certain clivage linguistique dans les réactions face à la punition imposée par le président de la LNH témoigne de la différente portée symbolique de la sanction: les journaux anglophones mettaient l'accent sur la violence inacceptable de Richard sur la glace et sur la nécessaire fermeté de Campbell¹⁸, alors que les journaux francophones convergeaient pour dénoncer la sévérité indue de Campbell et la discrimination ethnique qu'elle manifestait.

Voici quelques illustrations de la presse anglophone. Le *Globe and Mail* titrait «Richard is lucky didn't get life, said Ted Lindsay» (17 mars

15. Fecteau, Jean-Marie, «Lendemain de défaite: les Rébellions comme histoire et mémoire», *Bulletin d'histoire politique*, vol. 7, n° 1, 1998, p. 19-28.

16. Pellerin, Jean-Marie, *Maurice Richard, l'idole d'un peuple*, Montréal, Tristar, 1998, p. 307.

17. Katz, Sydney, «Strange Forces Behind the Richard Hockey Riot», *Maclean's*, vol. 68, 17 septembre 1955.

18. Quelques journalistes anglais se dissociaient toutefois de cette tendance en dénonçant Campbell et en appuyant Richard, notamment Jack Kinsella du *Ottawa Citizen* et Andy O'Brien du *Standard* et du *Montreal Star*.

1955, p. 31) et son éditorialiste sportif Gord Walker écrivait : « Clarence Campbell will be vilified and abused in Montreal for the disciplinary action he took against Rocket Richard yesterday. In Detroit, Boston and all points north, south, east and west, he will be commended for the same performance of duty. [...] Richard is a menace to the physical well-being of every rival in the LNH. » *The Gazette* rapportait les propos de Connie Smythe des Maple Leaf de Toronto : « Our own players know what the rules are and they conform to them, and so do nearly all the other players in the league, and the suspension of Richard will protect the players in the future » (18 mars, p. 24). Enfin, le *Montreal Star* citait ce qu'il appelait « le point de vue impartial » de Frank Ahearn, qui affirmait : « I was deeply impressed by Clarence Campbell's courageous and justified finding in the Richard case » (17 mars, p. 45).

Les journaux francophones, pour leur part, mettaient en confrontation les réactions divergentes des anglophones et des francophones et dénonçaient la sévérité exagérée de Clarence Campbell et l'injustice dont Maurice Richard était victime. *La Patrie* titrait à la une de son édition du 17 mars 1955, « Suspension de Richard. Campbell menacé de mort. La décision soulève de violentes protestations ». Jacques Beauchamp, du *Montréal-Matin*, intitulait son éditorial « Victime d'une nouvelle injustice, la pire celle-là, Maurice Richard ne jouera plus cette saison » et reprenait plus loin « Injustice criante de Clarence Campbell » (17 mars 1955, p. 2 et 26). Le texte de Gerry Gosselin dans *Le Devoir* avait quant à lui l'allure d'une lettre adressée à Clarence Campbell :

Nous croyons, monsieur le président, qu'au nom de l'ordre et de la discipline vous avez rendu un mauvais service au sentiment de justice. [...] Vous vous retranchez depuis trop longtemps derrière des mots que vous ne connaissez pas : autorité, justice, ordre, discipline. Ces idéologies sont mal servies par la rancœur personnelle qui anime vos décisions. (18 mars, p. 13)

Il semble donc que, pour les Canadiens français, la punition était manifestement disproportionnée et ne pouvait s'expliquer que par le désir de Campbell, devenu le symbole de l'oppresseur anglais, de freiner le succès d'un des leurs.

L'« émeute » : mobilisation et affirmation politique du « petit peuple »

La colère collective des Canadiens français avait apparemment atteint un certain paroxysme le soir du 17 mars alors que le Canadien affrontait les Red Wings de Détroit. Les diverses photos et l'ensemble des témoignages publiés dans les journaux des 18 et 19 mars 1955 suggèrent qu'une « rupture » s'était produite dans l'ordre social dominants-dominés. Tout portait à croire que « le petit peuple soumis » s'était mobilisé pour manifester sa révolte face à ce qui était perçu comme une injustice et de la discrimination envers un des leurs. On dénombrait une assistance record au Forum (16 000 spectateurs) et une foule non moins imposante de manifestants (évalués à 10 000) rassemblés à l'extérieur de l'enceinte et brandissant des pancartes éloquentes : « Dehors Campbell », « Vive Richard », « Injustice aux Canadiens français », « Richard le persécuté », etc. Si l'on en croit le témoignage d'un policier présent au moment des manifestations, il s'agissait bien de gens du peuple et non de supporters de type hooligan : « Moi, ce qui m'a beaucoup frappé, c'est de voir une personne enceinte qui était là. Elle était là, dans la foule. On a été obligé de la pousser. Moi, je me suis dit qu'est-ce qu'elle fait là ? J'étais vraiment dépassé par les gens que je voyais là¹⁹. » Tout ce passait comme si, par une profonde identification émotive à Richard, le « petit peuple » avait décidé de ne plus se soumettre. On allait se battre s'il le fallait, comme Richard sur la glace.

L'arrivée de Clarence Campbell dans les gradins déclencha la « rébellion ». Toujours selon les témoignages recueillis par Cyr et Leblanc, un groupe de supporters issus du « petit peuple » (Édouard Latreille, garagiste, ses amis Marcel Desmarais, Denis Gendron, André Parent et quelques autres) avaient apporté divers projectiles, dont une bombe lacrymogène, avec l'intention de la lancer à « l'autorité anglaise ». Lorsque Clarence Campbell prit sa place habituelle, les projectiles commencèrent à fuser dans sa direction, puis l'éclatement de la bombe lacrymogène entraîna un grand désordre et la sortie des spectateurs. Ce qu'on appela une « émeute » se produisit à l'extérieur du Forum : des tramways détournés, des feux allumés à divers endroits, des projectiles de toutes sortes lancés

19. Propos de Jacques Laurin, policier. Cette perception contraste avec celle de Phyllis King, secrétaire puis épouse de Clarence Campbell qui affirme : « Dans la rue, ce n'était pas les partisans habituels. Il y avait beaucoup de voyous qui étaient là pour s'amuser. Tout ça à cause d'un joueur puni ! » Propos recueillis par Cyr et Leblanc, 1999.

sur le Forum, des actes de vandalisme et de pillage le long de la rue Sainte-Catherine; des dommages évalués à 30 000 \$. On n'eut à déplorer aucun mort ni blessé; il s'est agi en quelque sorte d'une rébellion « tranquille ».

L'affaire Richard / Campbell venait-elle de « transformer » les Canadiens français? Interrogé par Cyr et Leblanc, Claude Larochelle, journaliste sportif de l'époque, est de cet avis: « Ce qui m'a surpris c'est qu'il se passe quelque chose dans ce petit peuple-là qui se promenait à la Saint-Jean-Baptiste avec son pauvre petit mouton tondu, qui était d'une discipline hors pair, qui remplissait les églises à craquer à tous les dimanches et qui observait toutes les lois puis toutes les règles de police. »

Les événements sportifs sont souvent la scène de troubles et de violences, notamment au hockey. Mentionnons entre autres les troubles qui ont suivi la victoire du Canadien de Montréal lors de la finale de la Coupe Stanley en 1986 et, plus récemment, également en finale de Coupe Stanley, les émeutes déclenchées par la défaite des Canucks de Vancouver au profit des Bruins²⁰. Toutefois, la manifestation du 17 mars 1955 se démarque de la majorité de ces violences sportives en ce qu'elle comportait une signification et une portée sociale et politique. Les différences de perception et d'analyse des faits entre les presses anglophone et francophone de l'époque en attestent. S'il ne s'agissait que de faits proprement sportifs, comment expliquer les contrastes selon l'appartenance ethnique des journaux? En effet, alors que la grande majorité des articles et éditoriaux de la presse anglophone louangeaient Clarence Campbell pour son courage face à la contestation populaire et s'indignaient devant les comportements des « voyous », la presse francophone l'accusait plutôt d'être la cause de tous ces troubles. Les extraits qui suivent donnent un aperçu de cet antagonisme, lequel faisait probablement écho aux opinions prévalant dans les deux groupes ethniques de la population montréalaise.

Le lendemain de l'« émeute », le 18 mars 1955, le *Montreal Star* titrait à la une en gros caractères: « President of NHL is victim of attack ». Baz O'Meara amorçait ainsi son éditorial sportif:

20. Pour une analyse de la violence des foules aux événements sportifs, dont l'émeute de 1955, on peut consulter la thèse de doctorat de Michel Marois, « Sport, politique et violence: une interprétation de la violence des foules aux événements sportifs et de la médiatisation de cette violence », Université de Montréal, 1993, ainsi que Duperreault, *op. cit.*

You have to admire courage, no matter where you find it. President Clarence Campbell of the NHL showed it last night in almost foolhardy fashion. He was the storm centre of incidents disgraceful in the extreme, but which were powered inside the Forum by a group of young hotheads bent on destruction, mayhem and possibly arson. You can question his judgement in facing that jeering crowd, in virtually taking a chance on physical injury, but you can't fault his fortitude. (18 mars 1955, p. 4)

Le *Globe and Mail* n'en avait également que pour le courage de Clarence Campbell et dénonçait ceux qui osaient le blâmer :

Mr. Clarence Campbell did his duty by Canadian sport in general, and Canadian hockey in particular. He was late in doing but he did it. The result was a shocking exhibition of mob violence and hysteria in and around the Montreal Forum Thursday night. No less shocking, indeed more so, are the attempts of Montreal civic officials to blame Mr Campbell for provoking that violence. [...] Mr. Campbell showed a great deal of firmness in suspending Richard, and a great deal of courage in attending Thursday night's game. (19 mars 1955, p. 6)

L'autre dominante de la presse anglophone était la condamnation des « voyous » responsables de la honte qui allait maintenant entacher Montréal. Sous le titre « A black eye for Montreal », l'éditorialiste du *Montreal Star* écrivait :

A mob's explosion explodes the mob itself. But what can we say to explain in decent terms to ourselves the hangover of humiliation that remains. (...) Montreal today stands convicted of emotional instability and lack of discipline. It can take no pride in what has happened. Nothing but shame remains. (18 mars 1955, p. 10)

Dink Carroll de *The Gazette* attribuait l'émeute essentiellement à de jeunes voyous, refusant de ce fait d'accorder une portée politique aux événements. Il est à noter que les photos et films d'archives ne concordent pas avec sa description :

The disgraceful scenes were sparkled by a small group of youths, either in their teens or just out of them. They wore black leather windbreakers, almost like a uniform, with white lettering on the back. They form themselves into Jolly Roger clubs and travel around on motor bikes. (19 mars 1955, p. 8)

La presse francophone analysait les faits de façon diamétralement opposée. Ainsi, sous le titre « Campbell n'a eu de considération que pour lui », Armand Jokisch du *Dimanche-Matin* affirmait :

Les journaux de langue anglaise ont fait grand cas du cran et du courage dont a fait preuve Clarence Sutherland Campbell en se présentant Forum lors de la joute de jeudi soir dernier. Nous regrettons de ne pouvoir abonder dans le même sens. À notre point de vue le dénommé Campbell n'est qu'un fanfaron et un démagogue qui n'a pas craint de risquer la vie de centaines de personnes pour satisfaire son orgueil personnel. Campbell est le seul et unique responsable de toute cette affaire, même en laissant de côté son jugement dans l'affaire Richard. Il a lancé un défi catégorique à la population et celle-ci a relevé le défi comme elle se devait de le faire. (20 mars, p. 28)

La une du *Montréal-Matin* du 18 mars titrait: «Émeute, rue Ste-Catherine. Campbell chassé du Forum» et «Campbell a provoqué Montréal». Dans ses commentaires, l'éditorialiste en chef excusait la foule et accusait Clarence Campbell:

Et c'est ce même public [montréalais] que Campbell a pénalisé et défié par son langage, ses déclarations et sa performance à la télévision. Le public dont on s'est moqué, le public qui assiste aux joutes «a perdu les nerfs». *Il a fait comme Richard, il a tapé dur...* Les responsables: Campbell et les gouverneurs de la Ligue nationale de hockey.» (19 mars, p. 4; l'italique est de nous)

Sous le titre «Démission de Campbell réclamée. Sa présence au Forum cause une émeute sans précédent», Phil Séguin, éditorialiste sportif à *La Patrie*, écrivait:

Campbell, qui a été nommé à son poste à l'instigation de Connie Smythe, un «mange-canadien» bien connu, a commis sa plus récente et sa plus grave bévue lorsqu'il a osé affronter plus de 15 000 personnes et virtuellement rire à leur face après avoir, par une décision injuste, arbitraire et basée sur des témoignages contradictoires et confus, suspendu la plus grande étoile du hockey moderne, Maurice Richard, pour le reste de la saison régulière et les éliminatoires. [...] Tous ceux qui ont assisté aux 20 minutes de jeu hier soir se souviendront longtemps que c'est Campbell qui a causé, par sa présence entêtée au Forum, l'émeute qui a causé aux environs de \$ 100 000 de dommages au Forum et ailleurs sur la rue Ste-Catherine. (18 mars, p. 27)

La une de *La Presse* abondait dans le même sens avec le titre: «Défi et provocation de Campbell. Le président n'aurait pas dû aller au Forum». On y lisait:

Le premier magistrat de la métropole a exprimé l'avis que, tout inexcusable qu'il est, le fracas a été provoqué par la présence de M. Campbell au Forum. M. Campbell, a dit le maire, aurait agi plus sagement en s'abstenant d'assister à la joute Canadiens-Détroit, tout au moins en n'annonçant point sa visite à

l'avance comme il l'a fait. Sa présence, en effet, pouvait être interprétée comme un véritable défi. (18 mars 1955, p. 1)

Enfin, on ne peut passer sous silence la boutade, écrite en lettres majuscules, de Gerry Gosselin du *Devoir*, après que Richard a publiquement émis un appel au calme: « Maurice Richard a dû venir au secours de Clarence Campbell pour le sortir d'une impasse. Le conquis, une fois de plus vient au secours du conquérant » (19 mars 1955, p. 13).

L'affaire Richard / Campbell : une prise de conscience collective

L'« émeute » du Forum de Montréal a eu des échos jusque dans les journaux américains et européens – une visibilité qui, de nos jours, peut paraître démesurée au regard d'incidents qui étaient en fait de bien moindre envergure que ceux qui sont survenus récemment à Vancouver, par exemple. Mais c'est surtout dans la société québécoise et canadienne que l'impact s'est fait sentir de façon plus profonde. Les réflexions et analyses de l'événement ont en effet alimenté les discussions longtemps après l'émeute, tant dans les journaux que dans la population. L'éditorial d'André Laurendeau paru dans *Le Devoir* du 21 mars et intitulé « On a tué mon frère Richard » proposait aux Canadiens français une lecture des événements qui a pu contribuer à accentuer la prise de conscience collective qu'avait exacerbée l'affaire Richard / Campbell. En voici des extraits marquants :

Le nationalisme canadien-français paraît s'être réfugié dans le hockey. La foule qui clamait sa colère jeudi soir dernier n'était pas animée seulement par le goût du sport ou le sentiment d'une injustice commise contre son idole. C'était un peuple frustré qui protestait contre le sort. Le sort s'appelait, jeudi, M. Campbell; mais celui-ci incarnait tous les adversaires réels ou imaginaires que ce peuple rencontre. [...] pour ce petit peuple, au Canada français, Maurice Richard est une sorte de revanche (on les prend où l'on peut). Il est vraiment le premier dans son ordre, il allait le prouver encore une fois cette année. [...] Or, voici surgir M. Campbell pour arrêter cet élan. On prive les Canadiens français de Maurice Richard qui allait établir plus clairement sa supériorité. Et cet « on » parle anglais, cet « on » décide en vitesse contre le héros, provoque, excite. Alors il va voir. On est soudain fatigué d'avoir toujours eu des maîtres, d'avoir longtemps plié l'échine. M. Campbell va voir. [Cette] brève flambée trahit ce qui dort derrière l'apparente indifférence et la longue passivité des Canadiens français. (21 mars 1955, p. 2)

Cet éditorial à forte teneur idéologique pourrait laisser croire que la prise de conscience de la signification politique de l'émeute était l'apanage de l'intelligentsia canadienne-française. Les témoignages de manifestants de l'époque recueillis par Cyr et Leblanc suggèrent plutôt qu'il s'agissait bien d'un mouvement populaire qui n'allait pas s'estomper rapidement. En voici quelques-uns :

Lui nous a montré, dans un jeu, ce que nous autres on voulait avoir dans notre vie : s'en aller vers un but comme lui s'en allait au but, pour scorer. Nous autres, on voulait ça dans notre façon de vivre, mais on n'avait pas encore quelqu'un qui nous fouettait. En tous cas, lui nous a donné l'exemple. (Marcel Desmarais, manifestant)

Maurice Richard nous représentait vraiment à tous les égards, sans peut-être que lui-même le sache. Lui, la fougue, l'énergie et sa volonté de réussir dépassaient toutes les normes. Nous autres, on était pris. Lui, il sortait, il sortait de la prison, on va dire, avec son patin, son désir de vaincre. Il représentait vraiment le monde. (Donald Lafleur, manifestant)

Les gens ont réalisé à partir de là qu'ils pouvaient se tenir debout, qu'il pouvait y avoir des conséquences, mais que tu n'irais pas en enfer à cause de ça. (Claude Larochelle, journaliste sportif)

La portée politique de l'affaire ne semble également pas avoir échappé aux anglophones. Katz l'atteste dans son article de fond paru dans le *Maclean's* du 17 septembre :

Frank D. Corbett, a citizen of Westmount, expressed an opinion about the riot which many people thought about but few discussed publicly. In a letter to the editor of a local paper, he said bluntly that the outbreak was symptomatic of racial ill-feeling. « French and English relationships have deteriorated badly over the past 10 years and they have never been worse », he wrote. « The basic unrest is nationalism, which is ever present in Quebec. Let's face it... the French Canadians want the English expelled from the province. » (17 septembre, p. 14)

Enfin, bien que rétrospectif, le témoignage de Phyllis King Campbell recueilli par Cyr et Leblanc, nous paraît significatif :

Je me rappelle qu'une fois, [Clarence Campbell] a dit que ça avait été le début de la Révolution tranquille.

– C'est ce qu'il pensait ?

– Je crois que oui. Il pensait que ça avait quelque chose à voir avec ce qui a suivi.

L'efficacité politique de la sphère sportive

Pour conclure, on peut affirmer que, à la suite de l'émeute, Maurice Richard est entré dans la mythologie du peuple canadien-français : le symbole des rapports de force entre dominants et dominés qu'il incarnait allait survivre au-delà de l'individu. On peut ainsi comprendre comment Maurice Richard a pu contribuer à la Révolution tranquille tout en étant publiquement « apolitique » dans la suite de sa carrière.

L'élite politique et l'intelligentsia sont enclines à penser que le domaine sportif occupe une place secondaire dans les débats qui traversent la société, en raison de sa connotation ludique. Nous croyons au contraire que la méconnaissance de son rôle actif dans l'imaginaire collectif lui confère une efficacité politique d'autant plus grande. On oublie trop souvent que le sport met en scène des acteurs sociaux qui deviennent rapidement des symboles et qu'il rejoint le peuple dans sa dimension identitaire et affective. Il s'ensuit que son efficacité dans la mobilisation des collectivités et dans le passage à l'action est parfois supérieure à bien des discours idéologiques. L'affaire Richard / Campbell en constitue, selon nous, une illustration éloquente en ce qu'elle a entraîné un soulèvement *populaire* et a servi de catalyseur à l'affirmation des Québécois.

CHAPITRE 2

La passion du Canadien sur la ligne rouge : entre la foi et l'idolâtrie*

Olivier Bauer

« Tous les *fidèles* de la *Sainte-Flanelle*, ceux qui écoutent *religieusement* le hockey du Canadien, espéraient une saison *miraculeuse*, mais elle se transforma en *calvaire*, en *chemin de croix*, en *descente aux enfers*. Les *idoles* jouèrent sans *âme* et ceux qui faisaient leur *baptême* dans la Ligue nationale de hockey eurent beau se démener *corps et âme* pour rester *dans les bonnes grâces* du *grand Manitou*, ils furent parfois *sacrifiés* quand on ne les obligea pas à partir sous d'autres *cieux*. La tâche de Jacques Martin était *herculéenne*. *Jesus Price* fut *crucifié*, *frère André* connut le *purgatoire* et même *Plekanec* fut *cloué* sur le banc. Heureusement, *Halak* fut un *sauveur*, *Cammalleri* finit par *exorciser ses démons*, par *ressusciter* pour *prêcher* par l'exemple et jouer comme un *dieu*. Mais il n'y eut pas de solution *miracle* – les points ne tombent jamais du *ciel*! – et le coup de *grâce* fut de perdre contre ces *satanés Devils*. Ce revers faillit *sonner le glas* des espoirs des *Glorieux*. Espérons que le repos soit *salutaire*, que l'an prochain, nous puissions *louer* les joueurs, qu'ils ramèneront enfin le *Saint-*

* Ce chapitre est la traduction française d'un exposé intitulé « Habs' passion : on the thin red line between faith and idolatry », présenté lors du colloque « Hockey on the Border. An International Scholarly Conference », à Buffalo, le 4 juin 2010 et aux « Summer Literary Seminars », à Montréal, le 22 juin 2010 ; il a été publié dans Bauer, Olivier, *Hockey as a Religion. The Montreal Canadiens*, Common Ground, 2011.

Graal, le calice d'argent dans la Mecque du hockey et qu'ils figureront au Temple du Hockey, au panthéon des sports de glace pour l'éternité. Inch'Halak!»

Le Canadien : une religion au Québec

Ce texte, presque intégralement composé à partir d'expressions trouvées dans des médias – radio, télévision, journaux, sites Internet –, démontre, s'il en était besoin, qu'à Montréal comme au Québec, le Canadien n'est pas seulement un club de hockey, pas seulement une entreprise de divertissement, pas seulement un phénomène culturel, pas seulement un fait social. Pour certaines personnes, dans certaines circonstances, il semble remplir les fonctions d'une religion. Mais l'est-il vraiment ? Il faut être rigoureux et vérifier à l'aune d'une définition de la religion, si le Canadien y répond. La religion, c'est donc :

La relation des êtres humains avec ce qu'ils considèrent comme saint, sacré, spirituel ou divin. On estime en général qu'une religion consiste en une relation personnelle avec Dieu, avec des dieux ou avec des esprits. Le culte est probablement l'élément fondamental d'une religion ; mais les croyants, les fidèles, les sages en matière de religion et les écritures estiment qu'une vie religieuse implique aussi de se comporter moralement, de croire fidèlement et de participer aux institutions religieuses¹.

L'élément essentiel d'une religion me semble être ici cette « relation personnelle avec Dieu, avec des dieux ou avec des esprits ». Dans l'introduction à l'ouvrage collectif que j'ai codirigé sur le thème de la religion du Canadien, j'avais conclu, un peu trop rapidement, qu'il manquait au Canadien « fondamentalement et définitivement, une référence explicite et assumée à une Transcendance, à un Dieu, à une Divinité, à un Ultime quel qu'Il ou qu'Elle soit² ». J'aurais dû savoir qu'en matière de religion, rien n'est jamais définitif. De fait, il y a bel et bien des dieux dans le hockey et la religion du Canadien est un moyen d'entrer en relation avec eux.

1. Notre traduction de l'article « Religion », dans l'*Encyclopædia Britannica Online*, www.britannica.com (site payant).

2. Bauer, Olivier et Jean-Marc Barreau (dir.), *La religion du Canadien de Montréal*, Montréal, Fides, 2009, p. 29.

Les dieux du hockey

Quand des Québécois francophones commentent une partie de hockey, ils ont tous la même curieuse habitude de donner vie à la rondelle. La rondelle sautille; elle bondit; elle dévie; elle finit par rouler en faveur de l'une ou l'autre des équipes.

Sans accorder trop de valeur à une telle expression – ce pourrait n'être qu'un cliché ou un tic de langage –, j'aimerais la prendre au sérieux et considérer que, au moins pour les journalistes sportifs, la rondelle a une vie qui lui est propre. Il arrive qu'elle échappe au contrôle des joueurs, qu'elle se libère des lois physiques de la gravité et de la friction. Ainsi, quand la rondelle dévie par-dessus la baie vitrée, c'est toujours accidentellement. Mais qu'est-ce que cela veut dire au juste? Je n'envisage que deux réponses possibles: soit la rondelle agit par elle-même, soit elle est manipulée par quelque puissance supérieure, le destin ou les dieux du hockey. Et à Montréal, ces dieux ont un nom. On les appelle les Fantômes du Forum, des fantômes que sont devenus Howie Morenz, Maurice Richard, Patrick Roy et les quatorze autres joueurs qui ont permis au Canadien de remporter ses vingt-quatre coupes Stanley – toutes dans son ancienne patinoire du Forum – et dont le Canadien a retiré les chandails.

Mais considérez ce que cela implique. Si la rondelle était animée, si elle se déplaçait sous le contrôle d'un être supérieur, alors, jouer au hockey demanderait plus que du talent, plus qu'un entraînement sévère et une vie saine – qui seraient en quelque sorte la «conduite morale» requise dans une religion –, plus qu'une riche franchise – qui remplirait la fonction d'une «institution religieuse» – et plus qu'un propriétaire généreux, plus qu'un directeur général avisé, plus qu'un entraîneur compétent – trois «sages en religion». Toutes ces qualités humaines seraient évidemment nécessaires. Mais elles ne seraient pas suffisantes.

Et pour preuve, il suffit de se rappeler que la même équipe, avec les mêmes joueurs et le même entraîneur, avec le même matériel et dans la même patinoire, peut gagner aisément un soir et perdre lamentablement le lendemain. Glorieuse incertitude du sport! S'il existe des dieux du hockey, gagner requerrait alors que les partisans croient en leur équipe, quoi qu'il arrive – voici l'«orthodoxie croyante» – et qu'ils regardent les parties – ce serait leur «participation au culte». Mais, et c'est à cette condition que le Canadien deviendrait une religion, il faudrait faire encore

plus. Pour remporter des rencontres et des trophées, les joueurs, les entraîneurs, les dirigeants et les partisans devraient entretenir cette « relation personnelle à Dieu, aux dieux ou aux esprits », célébrer un être supérieur qui pourrait être la rondelle elle-même – pensez seulement aux joueurs ou aux partisans qui gardent précieusement la rondelle de leur premier but ou d'un match important –, les Fantômes du Forum ou le Dieu de n'importe quelle religion plus traditionnelle.

Si la rondelle est animée ou si elle est contrôlée par un être supérieur plus ou moins bien défini, il devient facile de comprendre le comportement des joueurs, des entraîneurs, des dirigeants et des partisans, leurs superstitions, leurs rites, leurs prières, voire leurs manies. C'est qu'ils essaient de contrôler la rondelle, de la faire « rouler du bon côté » – qui est forcément toujours le leur et celui de leur équipe. Ils tentent de réduire la part d'aléas. Ils essaient d'écarter les mauvais sorts et de s'attirer les faveurs de l'être supérieur, *mysterium fascinans et tremendum*, fascinant et terrifiant, comme tout ce qui est sacré. Comme dans tous les rites, ils veulent donner un peu afin de recevoir bien plus, selon le principe du *do ut des* ou du don et du contre-don³.

État de grâce

Comme Jésus a été transfiguré, comme les mystiques peuvent atteindre l'extase et l'épéctase, comme les bouddhistes peuvent atteindre le Nirvana, comme les hindous peuvent fusionner avec les pieds de Shiva, les sportifs peuvent être « dans la zone », « avoir les *bounces* » et vivre des moments où tout leur réussit, où rien ne semble plus impossible.

Patrick Roy – saint Patrick dans la religion du Canadien – a fait l'expérience d'innombrables moments d'exception. Mais il en est un différent de tous les autres. Le 11 avril 1986, le gardien québécois avait à peine 20 ans et il vivait sa première saison avec le Canadien. Il jouait contre les Rangers au Madison Square Garden à New York, la troisième rencontre de la finale de Conférence. La partie était égale – 1 à 1 – à la fin du temps réglementaire. Au cours de la prolongation, le jeune gardien arrêta tous

3. Van der Leeuw, Gerardus, *La religion dans son essence et ses manifestations*, Paris, Payot, 1955; Mauss, Marcel, *Essai sur le don*, Paris, Presses universitaires de France, 2000.

les tirs qui lui étaient adressés et le Canadien remporta la victoire par deux buts à un. Roy se rappellera cette partie-là toute sa vie. Vingt-deux ans plus tard, au moment où le Canadien retirait son maillot, il déclarait dans un entretien : « Pour être honnête avec vous, je ne me suis jamais senti aussi bien que dans cette prolongation. C'est arrivé quelques fois. [...] Mais ce soir-là, je ne sais pas pourquoi, j'aurais pu faire tout ce que je voulais. Je crois que j'aurais pu sortir de mon but et que les gars auraient encore tiré sur moi. Je plaisante, mais je me sentais tellement bien. Je savais que rien ne pouvait entrer⁴. »

Mais la grâce ne touche pas seulement les gardiens du Canadien. Parfois, elle aide d'autres joueurs. Le 17 janvier 2006, les Capitals de Washington jouaient contre les Coyotes de Phoenix. Alexandre Ovechkin – Alexandre le Grand, dans la mythologie de la Ligue nationale de hockey – avait vingt et un ans. C'est important, parce que la grâce semble aimer l'innocence de la jeunesse. Le joueur russe reçoit la rondelle au centre de la patinoire. Il part sur l'aile droite, tente de revenir au centre, contourne un défenseur des Coyotes. Mais son adversaire résiste. Ovechkin patine derrière le but et tombe. Il gît sur le dos, la tête à l'opposé du filet. Mais il garde le contrôle de la rondelle. À l'aveugle, avec la pointe de son bâton, il parvient à pousser la rondelle sous son dos et à marquer un but qu'aucun être humain n'aurait pu marquer sans l'aide des dieux du hockey. Il aurait fallu les créditer d'une mention d'assistance.

Patrick Roy et Alexandre Ovechkin ! Il était presque nécessaire que j'évoque un gardien et un chasseur de buts. Non pas qu'ils bénéficient d'un supplément de grâce – les défenseurs et les arbitres connaissent eux aussi leurs moments de grâce – mais parce qu'ils rendent la grâce plus visible, plus évidente. Patrick Roy et Alexandre Ovechkin. L'évocation d'un gardien et d'un chasseur de buts rappelle aussi qu'au hockey, comme dans n'importe quel sport, le paradis de l'un est toujours l'enfer de l'autre.

« Les avoir trempées dans l'eau bénite »

Quand ils commentent une victoire chanceuse du Canadien, les Québécois utilisent parfois une expression plutôt crue. Ils affirment que les joueurs

4. Roy, Patrick, « NHL – 1 on 1 with Patrick Roy », interview au réseau TSN avec Ray Ferraro, 22 novembre 2008. Notre traduction.

«les ont trempées dans l'eau bénite». Le pronom «les» ne renvoie ici ni aux mains des joueurs, ni à leurs pieds, mais à une partie plus privée de leur anatomie.

L'expression est très significative. Elle dit beaucoup du culte que les Québécois vouent au Canadien, car elle évoque une dévotion typiquement catholique : plonger l'index et le majeur dans l'eau du bénitier avant de pénétrer dans l'église, dans une intention de sanctification et de purification. Bien entendu, appliquée au Canadien, il ne s'agit plus que d'une métaphore. Personne n'oserait imaginer que les joueurs fassent réellement ce que l'expression suggère...

Mais l'expression révèle une manière de penser très religieuse, très chrétienne et très catholique : il y a des victoires que les joueurs ne méritent pas ; on peut demander l'aide de Dieu en accomplissant certains rituels ; par conséquent, quand le Canadien remporte une victoire imméritée, c'est que Dieu l'a aidé ; et pour que Dieu l'aide, le Canadien doit accomplir les rituels requis.

L'expression tend donc à catholiciser la religion du Canadien. Dans le même mouvement, elle catholicise le Dieu dont les partisans du Canadien attendent l'aide, parce qu'il est le seul Dieu susceptible de répondre à un tel rite. Évidemment, que la religion du Canadien soit empreinte de catholicisme n'est pas une surprise dans un Québec qui a été massivement catholique et qui l'est encore largement, au moins culturellement.

Croire contre toutes les évidences

J'ajoute encore un dernier indice qui prouve que le Canadien est une religion. Il fut un temps – dans les décennies 1950 à 1970 – où la supériorité du Canadien n'était pas un acte de foi mais un fait avéré. Toute personne raisonnable ne pouvait que reconnaître que la coupe Stanley appartenait à Montréal, où elle revenait d'ailleurs presque chaque année. Mais les temps changent ! Et depuis 1993, le Canadien échoue année après année à remporter la coupe. Actuellement, personne d'intellectuellement honnête ne pourrait sérieusement affirmer que le Canadien est la meilleure équipe de la Ligue nationale de hockey. Personne en tous cas ne l'énoncerait comme un fait. Il ne pourrait que le confesser comme une conviction personnelle.

La religion du Canadien requiert de faire confiance au Canadien quoi qu'il advienne, en espérant, année après année, que la coupe reviendra à

Montréal. Dans un temps de disette, le Canadien force les partisans fidèles à croire, contre toute vraisemblance : en dépit des faiblesses de l'équipe, des blessures, de l'absence de joueurs francophones, des difficultés à engager les meilleurs ; malgré tous les problèmes que connaissent les joueurs – sur la glace et à la ville –, les dirigeants et les propriétaires ; sans parler de la pression des médias. Il ne reste d'autre choix aux partisans que d'être fidèles et d'y croire !

Réagissant à l'idée que le Canadien serait une religion, un internaute facétieux a écrit à propos des Maple Leafs de Toronto : « Soutenir les *Leafs*, c'est comme aller à l'église quand tu sais qu'il n'y a pas de Dieu⁵. » Il avait tort, évidemment. Car un vrai croyant soutient son équipe quoi qu'il arrive, précisément parce qu'il croit qu'il y a un Dieu et qu'il croit qu'il peut aider son équipe.

Faire du Canadien une religion

Jusqu'ici, la religion du Canadien reste encore théorique, impersonnelle. Mais à Montréal, il n'est pas difficile de trouver quelques exemples de personnes qui mélangent véritablement le club de hockey et la religion. Dans mes recherches, j'ai repéré deux manières de le faire, que je qualifierai en utilisant les prénoms des personnes qui, spontanément, ont souhaité les partager avec moi. Il y aura donc la manière de Victoria et celle de Théodore. Elles sont très différentes.

Victoria utilise sa foi catholique pour que le Canadien gagne. Par conséquent, sa manière ressort d'un modèle inclusiviste, où le sport est inclus dans la religion. Théodore, lui, a fait du Canadien sa propre religion. La manière de Théodore appartient donc à un modèle syncrétiste, où sport et religion sont totalement confondus⁶.

5. Entrée de «sdzsmith», inscrite le 3 décembre 2008 à la section de commentaires de l'article « Worshipping les Canadiens », *CBCsports.ca*. Notre traduction.

6. Bauer, Olivier, « Le Canadien est-il une religion ? », dans Bauer, Olivier et Jean-Marc Barreau (dir.), *La religion du Canadien de Montréal*, Montréal, Fides, 2009, p. 64-70.

La manière de Victoria

En 2009, après avoir pris part à une émission de Radio Ville-Marie – une station catholique à Montréal –, j’ai reçu le courriel d’une auditrice. Voici ce qu’elle écrivait.

Ma fille Victoria [...], avait fait une présentation à l’école sur le frère André [...]. Elle avait distribué des médailles et autres statuettes du frère à tous ses camarades (tous étaient étonnamment très heureux de ces présents). Voilà que le soir, nous étions en famille au centre Bell invités dans une loge pour assister au match des Canadiens-Rangers du 19 février 2008... Les Canadiens se faisaient écraser, on s’en souvient, peut-être 5-0. J’ai suggéré à ma fille (alors âgée de 11 ans) de demander l’aide du frère André. Il lui devait bien cela avec la « publicité apostolique » qu’elle avait faite le jour même dans sa classe! Sitôt dit, sitôt fait, et à chaque prière, paf... c’était un but pour les Canadiens. Et cela n’arrêtait plus. Si bien que les invités n’en croyaient pas leurs yeux.

J’ai dû leur avouer que Victoria implorait l’aide du frère André (c’est pas pour dire, mais elle est du genre à obtenir rapidement des faveurs du côté du Paradis; mais elle n’en abuse guère, hélas!). À la fin, toute la gang de la loge félicitait le frère André. Vraiment, j’avais l’impression que le bienheureux jouait avec l’équipe. Les Rangers ont avoué dans la presse qu’ils ne comprenaient pas: «La rondelle filait toute seule droit dans les buts.» On voyait vraiment une intervention surnaturelle, cela dit sans bigoterie aucune. Dans l’ascenseur, Victoria, croisait des gens heureux et elle me confiait: «Tu te rends compte, c’est grâce à moi qu’ils sont heureux et ils ne le savent pas... Enfin, aussi grâce au frère André.» Le lendemain, les médias faisaient état du match du siècle, inégalable et jamais égalé... Cela n’a fait qu’accroître le sentiment de fierté de Victoria et, tout de même, sa confiance dans le frère André. Sauf qu’elle garde ce secret d’avoir fait jouer le frère André avec les Canadiens ce fameux 19 février 2008...

Victoria n’est pas un cas isolé à Montréal. Elle n’est pas la seule à penser que les saints de la tradition catholique peuvent aider le Canadien. Bien au contraire, la dévotion des partisans du Canadien leur est intimement associée, à deux d’entre eux en particulier, saint Joseph et saint frère André, et à l’oratoire qui, fondé par le second, est dédié au premier. Les pèlerins y viennent pour bénéficier des faveurs des deux saints, des faveurs qu’ils obtiennent notamment en montant à genoux les escaliers qui y conduisent, en allumant des bougies devant les portraits de saint Joseph ou en touchant le cercueil du frère André.

Quand les partisans du Canadien doutent, quand ils ne croient plus que le Canadien puisse gagner par lui-même, ils n’hésitent pas à

grimper sur la montagne pour demander l'aide de saint Joseph ou du frère André.

Le 14 avril 2010, veille de la première rencontre des séries où le Canadien affrontait les Capitals de Washington, la radio CKAC-Sports organisa ainsi un pèlerinage à l'oratoire. Informé par un étudiant, j'ai tenu à y assister. Il y avait environ 20 jeunes adultes, qui portaient des chandails du Canadien – il y avait deux « Maurice Richard » et deux « Jean Béliveau », évidemment, un « Carey Price » déjà classique et un « Scott Gomez » plus inattendu. Rassemblés sur la terrasse des pas perdus – « comme dans “on n'a pas perdu” », expliquera l'organisateur –, ils accomplirent une brève parodie de messe dédiée au Canadien, l'animateur radio jouant le rôle de l'officiant, puis ils descendirent dans la crypte pour allumer des lampions en vue d'obtenir l'aide de saint Joseph.

Bien sûr, ils le firent d'abord et avant tout pour les médias. Mais, une fois les journalistes partis, plusieurs participants allumèrent discrètement leur propre lampion. « Je l'ai fait pour qu'il n'y ait pas de blessé dans les séries », me confiera l'un d'entre eux.

La manière de Théodore

La manière de Théodore est complètement différente. Au lieu de mettre sa foi chrétienne au service du Canadien, ou de mettre n'importe quelle foi plus ou moins traditionnelle à son service, Théodore – pour de vrai ou pour de rire, il m'est impossible de trancher – a fait du Canadien l'objet de sa religion.

Théodore est étudiant à l'université. Il possède une page Facebook intitulée « Temple du Hockey (des Canadiens) ». Il y montre 27 images du temple du Canadien qu'il a construit dans son propre appartement. Le temple consiste en une pièce remplie de reliques et d'objets liturgiques, tous à la gloire du Canadien. Il y a des chandails du Canadien, des drapeaux du Canadien, des rondelles du Canadien, des bâtons du Canadien, des figurines de joueurs du Canadien, etc. Il y a même un banc de l'ancien Forum, un banc sur lequel Théodore ne s'assied que lors des séries et seulement pour les parties du Canadien.

Au centre de la pièce, Théodore a construit un autel, surmonté de quatre marches – une marche pour chaque ronde des séries – construites au moyen de vingt rondelles au logo du Canadien. Au premier plan, il a

placé des figurines des joueurs du Canadien, qu'il a flanquées de deux bougies – l'une rouge et l'autre blanche. Sur la plus haute marche, Théodore a placé une petite réplique de la coupe Stanley.

Théodore a-t-il vraiment foi dans le Canadien ? Lui seul peut répondre. Mais ni sur sa page Facebook, ni dans aucune des conversations que j'ai eues avec lui, Théodore n'a laissé penser que tout ce décor pourrait n'être qu'une vaste plaisanterie.

Quoi qu'il en soit, les photographies indiquent clairement une piété tournée vers le Canadien. Quand il s'agit du Canadien, Théodore n'a pas foi en un dieu, il ne croit pas en un quelconque être supérieur qu'il jugerait capable d'aider le Canadien et disposé à le faire. Dans la religion de Théodore, le Canadien occupe la place de Dieu, du divin, de l'absolu, du sacré, de la Force, je ne sais le nom que Théodore pourrait lui donner.

Mais il faut souligner que Théodore organise sa religion du Canadien dans une perspective très catholique, ce qui, encore une fois, n'est pas surprenant au Québec. Son temple reproduit exactement le modèle d'une église catholique, avec son allée centrale, sa chapelle latérale, ses reliques, son autel et ses vases liturgiques. Les changements sont minimes, mais significatifs. La coupe Stanley a remplacé le calice ou l'ostensoir. Et sur le mur, là où devrait se trouver un crucifix, il y a un chandail du Canadien.

Les dogmes de la religion du Canadien

Je crois avoir levé tous les doutes qui pouvaient planer sur l'existence d'une religion du Canadien. Elle n'est pas seulement le fait d'un théologien qui chercherait à imposer une dimension religieuse à un phénomène culturel : elle se manifeste clairement dans les deux manières pourtant si différentes de Victoria et de Théodore. Comme toutes les religions, elle a des dogmes qui conditionnent la vie des fidèles. Certains lui sont propres, d'autres lui viennent d'ailleurs. Je veux en mettre trois en évidence.

Un dogme du hockey : « Un homme, tu seras ! »

Comme l'explique le théologien canadien Tom Sinclair-Faulkner, le hockey promeut trois valeurs principales : « Dans le cosmos du hockey, on est canadien, on est viril (une qualité qui va bien au-delà de la masculinité) et l'on est excellent (ce qui a plus à voir avec le fait de gagner qu'avec

l'ancienne notion grecque d'*arête*)⁷. » J'aborderai plus loin la première valeur – mais exprimée différemment : « dans le monde du Canadien, on est québécois » – et j'ignorerai la troisième, qui me semble trop large pour être propre au Canadien ou même au hockey. Mais la deuxième, la virilité ou la masculinité, me semble très importante pour toutes les équipes de hockey, y compris pour le Canadien. J'en fais donc le premier dogme de la religion du Canadien.

Il est toujours étrange – et un peu inquiétant – qu'un homme doive prouver qu'il est un homme. Être un homme ne devrait pas nécessiter de preuve. Être un homme devrait être un simple fait. Qu'est-ce qui pourrait susciter le besoin de le prouver, sinon la crainte de ne pas en être un ou de ne pas être considéré comme tel. Mais, après tout, peut-être qu'une telle crainte n'est pas illégitime dans un sport où les joueurs portent en même temps une coquille et des jarretelles ! Au hockey, il faut être un homme et la masculinité requise correspond à des stéréotypes très précis. J'en donnerai deux exemples : la « barbe des séries » et le visage du gardien.

La barbe des séries est un bon moyen de montrer sur son visage le succès de son équipe. La logique est simple : plus longue est la barbe, plus longtemps l'équipe a joué en séries et donc meilleure elle est. La barbe des séries est aussi un bon moyen de montrer sa virilité, parce qu'elle permet de distinguer les hommes des enfants, ce qui est d'ailleurs le rôle que l'on attribue aux séries. La barbe des séries remplit donc la fonction d'un rite d'institution, au sens de Pierre Bourdieu. Elle est une tentative de transformer des différences culturelles en différences naturelles, de faire admettre qu'est adulte celui qui a de la barbe – ce qui n'est qu'une manière de définir l'âge adulte. Mais derrière la barbe des séries, il y a plus encore. Bourdieu a montré que la première fonction des rites d'institution, tels que la circoncision, était la moins évidente, la plus secrète. « L'institution est un acte de magie sociale qui peut créer la différence *ex nihilo* ou bien, et c'est le cas le plus fréquent, exploiter en quelque sorte des différences préexistantes, comme les différences biologiques entre les sexes⁸. »

7. Sinclair-Faulkner, Tom, « A Puckish Reflection on Religion in Canada », dans Joseph L. Price, *From Season to Season. Sports as American Religion*, Macon, Mercer University Press, 2005, p. 391. Notre traduction.

8. Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982, p. 125.

Cette perspective permet de faire apparaître le véritable sens de la barbe des séries. Son rôle n'est pas d'indiquer quels sont les joueurs qui participent aux séries, pas plus que de distinguer les joueurs adultes des joueurs enfants. La barbe des séries existe avant tout pour instituer une différence entre ceux qui peuvent, qui pourraient et qui pourront se laisser pousser la barbe – c'est-à-dire tous les hommes, quel que soit leur talent de hockeyeur – et ceux qui ne peuvent, ni ne pourraient, ni ne pourront la porter – c'est-à-dire toutes les femmes, quel que soit leur talent de hockeyeuse. Il devient alors évident que la barbe des séries a pour véritable fonction de viriliser le hockey par l'exclusion des femmes.

Il est un autre domaine, beaucoup moins symbolique, où le hockey construit sa notion de virilité, définie par le courage physique. Il réclame des joueurs prêts à offrir leur propre corps pour le bien de l'équipe. Et, dans l'histoire du hockey, les plus grands sacrifices ont été faits par les gardiens de but. Ils ont donné beaucoup d'eux-mêmes pour être à la hauteur de ce qu'ils considéraient comme leur devoir, spécialement durant la longue période où ils jouèrent à visage nu. Dans un livre absolument fascinant, Jim Hynes et Gary Smith rappellent la longue histoire de la souffrance des gardiens, entre le 1^{er} janvier 1918, quand la Ligue nationale de hockey donna aux gardiens la permission de se coucher sur la glace, et le 7 avril 1974, lorsque Andy Brown fut le dernier gardien « à défendre le filet de son équipe la face nue⁹ », en passant par le jour où Jacques Plante établit un précédent scandaleux, en étant le premier gardien de la Ligue nationale de hockey à porter un masque protecteur. Ce fut le 1^{er} novembre 1959 au Madison Square Garden de New York. Ce qui semble aujourd'hui aller de soi mit longtemps à être accepté. Pour gagner le droit de se protéger le visage, le gardien du Canadien éprouva de nombreuses difficultés et rencontra de nombreuses résistances. « Il fallait que j'aie de bonnes performances pour pouvoir conserver mon masque », dira Plante plus tard. Même s'il y est parvenu, Plante a dû composer avec des coéquipiers, des journalistes et des partisans qui suggéraient qu'il était un lâche¹⁰. »

Bien entendu, la confusion entre masculinité et stupidité, entre expérience et cicatrices, entre courage et témérité ne concerne pas seulement

9. Hynes, Jim et Gary Smith, *Saving Face. The Art and History of the Goalie Mask*, Mississauga, Wiley, 2008, p. 94. Notre traduction.

10. *Ibid.*, p. 50.

les gardiens. Ainsi, la Ligue nationale de hockey a attendu 1979 pour rendre obligatoire le port du casque et, encore en 2011, elle laisse la décision de porter une protection pour le visage à la discrétion des joueurs. Heureusement, les joueurs redéfinissent eux-mêmes la masculinité dans le hockey. Un sondage réalisé en 2007 par le *Globe and Mail* montrait ainsi que près de la moitié des joueurs de la Ligue nationale portaient une visière ou une grille de protection. Les temps ont changé depuis 2004, quand le commentateur Don Cherry pouvait dire – dans une déclaration juste, mais évidemment bien peu politiquement correcte – que « seuls les joueurs canadiens-français et les Européens portaient des visières¹¹ ».

Le monde du hockey a mis du temps avant d'admettre que la masculinité ne se mesurait pas aux nombres de cicatrices qu'un joueur portait sur son visage. On relèvera que les joueurs canadiens-français et les Européens ont été un peu plus rapides à le comprendre, puisqu'ils furent les premiers à réinterpréter le dogme de la virilité.

Un dogme du Québec : « Le français, tu parleras ! »

Nous avions 10, 11 ou 12 ans. C'était un peu comme [le film] *La guerre des tuques*. C'en était une d'un quartier ouvrier de Montréal. Un affrontement trois contre trois, rue contre rue, anglos contre francos. Eux vêtus du bleu des *Leafs*, l'ennemi, nous du rouge du Canadien. Bleu, blanc rouge : le plus beau chandail de l'histoire du sport¹².

Si le Canadien était une religion au Québec, il devrait ressembler aux souvenirs de Pierre Trudel, à l'univers du *Chandail de hockey* de Roch Carrier, un monde où les enfants passaient leur hiver entre trois lieux, « l'école, l'église et la patinoire », où, si l'on récitait une prière, c'était « pour demander à Dieu de nous aider à jouer aussi bien que Maurice Richard », où le jeune vicaire servait d'arbitre, où le joueur fautif devait aller « à l'église demander pardon à Dieu », où un petit Québécois ne pouvait porter le maillot des Maple Leafs de Toronto, parce qu'ils étaient anglophones et, sans doute, parce qu'ils étaient protestants, où la victime pouvait demander à Dieu « qu'il m'envoie immédiatement des centaines,

11. Cité dans « Still loud and proud, hockey broadcaster Don Cherry turns 75 », Canadian Press, 5 février 2009.

12. Préface de Pierre Trudel dans McKinley, Michael, *Un toit pour le hockey*, Montréal, Hurtubise, 2001, p. 12.

des millions de mites pour dévorer mon chandail des Maple Leafs de Toronto¹³ ».

Dans la mémoire du Québec – ou dans son inconscient collectif –, le Canadien doit certainement être québécois et par conséquent, il doit parler français et être catholique. Mais les faits viennent contredire cette représentation, la transformant en un dogme à croire plutôt qu'en un constat à dresser. Je vais exposer trois arguments qui invalident le dogme d'une essence francophone du Canadien.

D'abord, en 1909, le Club athlétique canadien – le premier nom du Canadien – fut fondé par deux hommes d'affaires anglophones, Jimmy Gardner, l'un des propriétaire des Wanderers – un club de hockey anglophone bien établi à Montréal – et John Ambrose O'Brien, le propriétaire des Renfrew Millionnaires, une équipe de hockey de l'Ontario. Ils créèrent cette nouvelle équipe pour augmenter le nombre de parties disputées à Montréal, pour créer plus de rivalité et plus d'intérêt pour le hockey, et pour toucher une nouvelle clientèle parmi les francophones de Montréal. Leur but était d'ailleurs si évident qu'un journaliste du *Devoir*, Tancrede Marsil, accusa O'Brien de chercher seulement à « récolter dans l'Est [de Montréal] de la bonne galette¹⁴ ». À cette époque, malgré son surnom, le Canadien n'était pas l'équipe *des* Canadiens, un terme qui ne désignait alors que les francophones du Canada.

Ensuite, le Canadien n'a jamais été une équipe entièrement francophone. Lors de sa première rencontre officielle – qu'il remporta 7 à 3 contre le Cobalt le 5 janvier 1910 –, il comptait déjà un joueur anglophone, Newsy Lalonde, originaire de Cornwall en Ontario¹⁵. Le Canadien n'a jamais fait de l'engagement de francophones une priorité. Il a toujours essayé de recruter les meilleurs joueurs, quelle que soit leur langue. Howie Morenz, par exemple, la première grande star du Canadien, était né à Mitchell en Ontario. Ses parents avaient immigré de Suisse. Il était protestant, et c'est le « Très Révérend Docteur Malcolm Campbell, modérateur de l'Assem-

13. Carrier, Roch, *Le chandail de hockey*, Toronto, Tundra, 1987, p. 81.

14. Bonneau, Line et Taïeb Hafsi, *Sam Pollock et le Canadien de Montréal. Une gestion du corps et de l'âme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996, p. 35.

15. Guay, Donald, *L'histoire du Hockey au Québec. Origine et développement d'un phénomène culturel*, Montréal, Éditions JCL, 1990, p. 259.

blée générale de l'Église presbytérienne du Canada¹⁶ » qui célébra ses funérailles au Forum, le 10 mars 1937, devant 50 000 personnes.

Enfin, la couleur du chandail du Canadien révèle toute l'ambiguïté de son identité. En sport, la couleur portée est rarement innocente. Dans le soccer anglais, par exemple, lorsqu'une ville possède deux équipes au plus haut niveau et que la distinction se fait sur une base confessionnelle, le rouge est la couleur de l'équipe catholique – comme Manchester United ou Liverpool – et le bleu, celle de l'équipe protestante – Manchester City ou Everton. On pourrait appliquer ce modèle au Canada et faire remarquer que le Canadien porte un chandail rouge parce qu'il vient d'une province catholique et que les *Leafs* portent un chandail bleu, parce qu'ils viennent d'une ville protestante. Mais au Canada, la symbolique des couleurs suit des règles différentes. Le bleu est la couleur du Québec; le rouge celle du Canada. Devrions-nous donc en conclure que la couleur des chandails du Canadien en fait une équipe plus canadienne que québécoise? Je crois que nous le pouvons, en particulier si nous le comparons aux Nordiques de Québec qui, pendant leur brève existence, portèrent un chandail reproduisant de manière ostensible et même ostentatoire le drapeau québécois, bleu aux fleurs de lys blanches. Et c'est peut-être parce que le rouge le rend trop canadien que personne n'a jamais surnommé le Canadien « le rouge » – comme les sportifs de l'université McGill sont appelé les *Red Men* – mais bien « le Tricolore », un surnom qui fait sens, puisque les couleurs du Canadien sont le rouge, le blanc et le bleu, mais un surnom surtout plus acceptable, puisqu'il fait référence à d'autres tricolores, cousins francophones de l'autre côté de l'Atlantique.

Mais si le Canadien est, depuis 100 ans, une équipe à l'identité complexe où se mélangent allègrement et efficacement des propriétaires, des entraîneurs, des joueurs et des partisans de toutes origines, de toutes langues et de toutes religions – le Canadien est plus à l'image de la ville de Montréal qu'à celle de la province du Québec –, d'où vient cette certitude des Québécois francophones que l'équipe leur appartient? D'où leur vient cette idée que le Canadien est une part de leur être? D'où leur vient cette conviction qu'ils affirment dans des termes aussi passionnés et quelque peu grandiloquents que ceux-ci?

16. Goyens, Chris, Allan Turowetz et Jean-Luc Dugay, *The Montreal Forum. Forever Proud*, Westmount, Effix, 1996, p. 38.

Le Canadien, ce n'est pas qu'une histoire de hockey, c'est d'abord une histoire de courage, de sacrifice, de noirceur, de la victoire d'un peuple canadien-français qui prend parfois les allures d'un village gaulois. L'histoire du Canadien, c'est une source d'inspiration pour les Canadiens français qui puisent dans la reconnaissance de la valeur, du talent, de la détermination d'une équipe francophone qui s'est construite et écrite au cœur de la lutte qui déchirait les Canadiens français et les Canadiens anglais¹⁷.

Le Québec doit cette appropriation francophone du Canadien à un homme : Maurice Richard, évidemment. Il fut celui qui prouva aux Québécois qu'ils pouvaient battre n'importe quel Canadien anglais, n'importe quel Étatsunien ! « Un fait demeure certain : depuis Maurice Richard notamment, les Canadiens de Montréal sont en quelque sorte le club national des Québécois¹⁸. » Le Canadien doit ce statut à un événement dans la vie du grand joueur, « l'émeute Maurice Richard » du 18 mars 1955. « Lorsque Maurice Richard a été suspendu, ce sont tous les Canadiens français qui se sont sentis punis et révoltés¹⁹. »

Ulcérés par la suspension de Maurice Richard pour la durée des séries – il avait donné un coup de coude à un arbitre durant une rencontre –, les partisans du Canadien, unis par-delà les différences linguistiques, insultèrent puis agressèrent le responsable de la suspension, Clarence Campbell, le commissaire de la Ligue nationale de hockey venu au Forum assister à une rencontre. Les partisans du Canadien forcèrent l'arrêt du match, sortirent du Forum et commirent des déprédations autour du Forum d'abord, puis sur la rue Sainte-Catherine au centre de Montréal.

Peu à peu, les Québécois se mirent à considérer cet événement comme le moment où ils osèrent se révolter, le début de la Révolution tranquille, le réveil de la conscience québécoise.

Certains analystes ont vu dans « l'Affaire Richard » le détonateur de cette Révolution tranquille du Québec illustrée par la devise « Maîtres chez nous »

17. Garand, Marie-Ève, « Le Canadien de Montréal est-il une religion ou la religion des Canadiens ? », texte soumis au colloque « La religion du Canadien », Montréal, 16 janvier 2009, p. 6.

18. Bérubé, Renald, « Les Québécois, le hockey et le Graal », *Voix et images*, 7 (1), 1973, p. 200.

19. Aquin, Hubert et Andrée Yanacopoulo, « Éléments pour une phénoménologie du sport », dans Pierre Pagé et Renée Legris, *Problèmes d'analyse symbolique*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1972, p. 22.

qu'appliqueront les gouvernements québécois des années 1960 pour mettre un terme à 200 ans de domination anglo-canadienne et américaine²⁰.

C'est bien grâce à Maurice Richard et à l'émeute que le Canadien s'est mis à incarner la fierté d'être québécois. En retour, le Québec lui a imposé ce dogme : « Français, tu parleras ! », et attend de lui qu'il privilégie les joueurs québécois.

Un dogme du Canadien : « Par la souffrance, tu vaincras ! »

Dans le vestiaire du Canadien, on trouve les fameux vers du poème *In Flanders Fields* dans sa version originale – « To you, from failing hands, we throw / The torch; be yours to hold it High » – et dans une traduction française propre au Canadien – « Nos bras meurtris vous tendent le flambeau, / À vous toujours de le porter bien haut ». Choisis durant la saison 1952-1953 par Dick Irvin – ou par Frank Selke ? –, ces deux vers sont devenus la devise du Canadien. Ils ont été scrupuleusement recopiés dans le nouveau vestiaire du club, dans ce qui fut le Centre Molson et qui est maintenant le Centre Bell.

Je ne suis pas en mesure d'évaluer l'effet réel d'une telle devise sur les joueurs du Canadien. Mais je peux mettre en évidence les particularités de la traduction française des vers. Car elle n'est ni la traduction mot à mot du texte de John McCrae, ni sa traduction officielle – « À vous jeunes désabusés, À vous de porter l'oriflamme²¹ ». Entre les versions anglaise et française, il y a de légères différences ; beaucoup de sens se niche dans ces détails.

Les « *failing hands* » sont devenues des « bras meurtris », provoquant un triple changement : une extension des mains aux bras, le passage d'un verbe signifiant l'échec (*to fail*) à un verbe évoquant la souffrance (meurtrir) et le passage de la voie active (*failing*) à la voie passive (meurtris).

Du passif à la Passion, il n'y a qu'un petit pas que je franchirai allègrement, tant le contexte québécois m'y incite. Le passage des « *failing hands* » à « nos bras meurtris » – le possessif ôte tout doute sur le possesseur de ces bras – prend tout son sens dans le contexte d'un Québec catholique. Les bras meurtris évoquent d'autres meurtrissures, celle du

20. McKinley, Michael, *Un toit pour le hockey*, p. 228.

21. Anciens combattants Canada, www.vac-acc.gc.ca.

Christ crucifié, dont la représentation figure au centre de toutes les églises catholiques. Et ils renvoient à une expression très commune au Québec, « nous sommes nés pour un petit pain », par quoi les Québécois expriment la petite part que les anglophones leur ont longtemps laissée, et conséquemment, le peu d'ambition qu'eux-mêmes se donnaient. La devise du Canadien correspond très exactement à cette mentalité doloriste du Québec.

Mais en même temps, elle la transcende. Parce que le Canadien laisse le Québec espérer bien plus qu'un petit pain, un gros pain, une brioche, toute la boulangerie ! Avec ses vingt-quatre coupes Stanley, le Canadien est le club de hockey qui le plus souvent a remporté ce trophée et la deuxième organisation sportive nord-américaine la plus victorieuse. Elle ne cède le pas qu'aux Yankees de New York. En affirmant dans la version française que « le flambeau » – ici certainement la capacité à gagner, la fierté et la responsabilité de faire partie du Canadien – est tenu par des bras meurtris, le Canadien rappelle que le Québec peut vaincre, même si c'est à travers une souffrance inévitable.

Pas ma religion

Après avoir exposé aussi honnêtement que possible les faits qui m'autorisent à parler du Canadien comme d'une religion, je peux prendre position et affirmer que la religion du Canadien n'est pas ma religion, que le Dieu de la religion du Canadien n'est pas mon Dieu. J'en donnerai trois raisons.

La religion du Canadien est d'abord trop fragile. On tend parfois à l'oublier, mais le Canadien n'existe que depuis une centaine d'années. C'est sûrement long pour une équipe de hockey. C'est certainement respectable pour n'importe quoi en Amérique du Nord. Mais, pour une religion, c'est court ! L'avenir du Canadien n'est pas garanti, partant, celui de la religion du Canadien ne l'est pas non plus. Bien sûr, son statut particulier – il est l'équipe la plus ancienne, compte parmi les six premières équipes de la Ligue nationale de hockey, la seule équipe francophone, etc. – le protège. Mais quand il y a de l'argent en jeu, tout est possible et les sentiments passent au second plan. Même le Canadien pourrait être vendu. Même le Canadien pourrait déménager dans une autre ville. Aussi étrange que cela puisse paraître dans le Québec d'aujourd'hui – où la

religion du Canadien semble bien plus en vogue que le christianisme –, je suis prêt à parier que le christianisme durera plus longtemps que le Canadien.

Deuxièmement, la religion du Canadien est trop tribale. Elle succombe facilement au risque de monopoliser un Dieu qui ne serait que le Dieu du Canadien. Elle implique presque obligatoirement de dénigrer les adversaires, les équipes contre lesquelles – et non avec lesquelles – jouent le Canadien. Elle requiert de détester les villes que ces équipes représentent et, trop souvent, d’insulter leurs partisans et parfois, heureusement rarement, de les agresser physiquement. Le Dieu en qui je crois incite à l’amour, pas à la haine.

Et enfin, troisièmement, la religion du Canadien est une religion trop sélective. Au-delà de son image rassembleuse, fédératrice, le Canadien est une véritable machine à produire de la sélection, à produire de l’exclusion, sur la glace comme dans les gradins. Sur la glace, il sélectionne par le talent; il forme le sommet d’une pyramide du hockey, qui ne conserve que les joueurs d’exception et élimine impitoyablement ceux qui sont médiocres ou seulement bons. Et du côté des gradins, il sélectionne tout autant, mais par l’argent cette fois, en réservant les meilleures places aux plus fortunés, où à ceux qui sont prêts à dépenser le plus. Ma religion fonctionne sur un principe radicalement différent. Elle est une religion de l’élection, où Dieu ne rétribue pas les gens selon leurs mérites, mais où il choisit librement, d’aucuns diront certaines personnes ou certains peuples, moi, je dirai toutes les personnes et tous les peuples, sans considérer leur richesse, ni leur talent, ni leur comportement, ni même leur foi. C’est sans doute injuste, mais c’est le seul moyen de compenser les inégalités naturelles ou culturelles. Il est évident que le Canadien ne survivrait pas longtemps s’il appliquait ce principe. Et c’est pour cela qu’il ne peut pas être ma religion, qu’il ne peut pas donner un sens à ma vie.

La Ligue nationale de hockey peut, quant à elle, sembler moins sélective, elle qui tend à favoriser les équipes les moins fortes – par le système du repêchage – ou les moins riches – par l’institution d’un plafond salarial. Mais il n’y a là rien de généreux. Ces mesures égalitaristes n’ont qu’un seul objectif, celui de rendre la saison plus intéressante, d’augmenter la couverture des médias et par conséquent de gagner plus d’argent. À mon avis, une religion où l’essentiel est de gagner – que ce soit des rencontres ou de l’argent – est une mauvaise religion.

Entre la foi et l'idolâtrie

Comme avait coutume de le dire le théologien Daniel Lys, il y a deux façons de se montrer idolâtre. Évidemment, est idolâtre celui qui rend un culte à un faux dieu; mais celui qui rend un faux culte au vrai Dieu l'est tout autant. Sans aucun doute, nous rencontrons ces deux formes d'idolâtrie dans la religion du Canadien. Pour le dire brièvement, Théodore adore un faux Dieu et Victoria adore le vrai Dieu, mais d'une manière erronée. Mais que la religion du Canadien soit une idolâtrie ne condamne pas celui-ci pour autant. Remis à sa juste place, pourvu qu'on n'en fasse rien de plus que ce qu'il est, le Canadien peut nourrir la foi des croyants.

Que Dieu soit avec le Canadien !

Théodore a fait du Canadien l'objet de sa religion. C'est bien à lui qu'il rend un culte. C'est en lui qu'il a mis sa confiance. Et c'est pourquoi la manière de Théodore ressort de la première forme d'idolâtrie : l'adoration d'un faux dieu. Et je peux le prouver ! Mais pour ce faire, il me faut présenter un peu de ma théologie protestante.

Pour moi, c'est plus qu'une conviction, c'est une certitude : Dieu ne se révèle pas seulement le dimanche à l'église, il peut aussi – il ne *doit* pas, pas même à l'église – se révéler le vendredi à la mosquée, le samedi à la synagogue, tous les jours, en tout lieu, et évidemment le mardi soir au Centre Bell. Dans la même perspective, je crois que Dieu ne se révèle pas seulement par l'intermédiaire des prêtres, des pasteurs, des rabbins ou des imams, mais qu'il peut aussi se révéler par l'intermédiaire de n'importe qui, y compris un joueur de hockey. Et je crois que Dieu ne se révèle pas seulement dans des concepts théologiques, des expressions ou des musiques religieuses, des liturgies, des sacrements ou des objets sacrés, mais qu'il peut aussi se révéler – s'il le souhaite – dans tous les mots, dans tous les chants, dans tous les rites, y compris ceux d'une rencontre du Canadien, et dans tous les objets, y compris un bâton de hockey²².

22. Pour plus d'informations sur cette conception, voir Bauer, Olivier, « Vers une communauté d'individus. Le cas de l'Église protestante francophone de Washington, DC », dans Monique Dumais et Jean Richard, *Église et communauté*, Montréal, Fides, 2007, p. 59-78.

Ainsi « l'Église » – n'importe quelle Église – n'est que l'un des moyens que Dieu peut utiliser pour entrer en relation avec les êtres humains. Cette relation peut aussi se faire directement avec un individu, ou par le biais d'un artefact culturel – autre qu'une Église, puisqu'une Église est évidemment aussi un artefact culturel – comme une chanson, une personne, un film, un geste, etc.

Par ailleurs, cette conception repose sur une théologie de la double inspiration. Dieu, par son esprit, inspire la personne qui produit un artefact pour que celui-ci devienne une parole de Dieu, une image de Dieu, un goût de Dieu, etc. Mais Dieu inspire aussi la personne qui perçoit l'artefact, pour que celui-ci devienne, pour elle, une parole de Dieu, une image de Dieu, un goût de Dieu, etc.

Comme tous les artefacts culturels, un beau but de Cammalleri, un magnifique arrêt de Price ou une solide mise en échec de P. K. Subban sont à même de porter la révélation de Dieu, pour peu que la personne qui les regarde soit capable de les percevoir comme un avant-goût de la beauté, de la perfection, du plaisir qui deviendront complets et communs dans le royaume de Dieu, quand nous serons tous capable de marquer comme Cammalleri, de faire des arrêts comme Price et de défendre comme Subban. Un beau but de Cammalleri peut transmettre la révélation de Dieu pour celui à qui Il donne de le comprendre comme un signe de cette harmonie qu'Il veut pour nous tous. Un beau but de Cammalleri fonctionne comme un signe de l'irruption du Royaume de Dieu dans la vie quotidienne, comme un miracle qui montre le pouvoir de Dieu et son amour pour le monde.

Pour moi, il est donc évident qu'un beau but de Cammalleri peut fonctionner comme un artefact religieux, propre à révéler Dieu à celui qui a des yeux pour voir et qui sait s'en servir. Mais à une seule condition, celle de considérer Cammalleri non pas comme un Dieu, mais comme un messager de Dieu, une sorte d'ange, selon l'appellation traditionnelle. Pour que le Canadien soit capable de révéler Dieu, il faut qu'il renonce à être une religion, qu'il accepte d'être ce qu'il est, un club de hockey.

La distinction est capitale parce qu'il y a toujours un risque de donner à Cammalleri – ou à n'importe quel autre joueur – tout le crédit pour le beau but, et de le considérer comme un être supérieur doté de pouvoirs surnaturels, précisément ce qu'un théologien appelle une idole. Félix Leclerc, par exemple, a succombé à cette tentation lorsqu'il a écrit le

19 octobre 1983 à propos de Maurice Richard : « Quand il lance, l'Amérique hurle. Quand il compte, les sourds entendent. Quand il est puni, les lignes téléphoniques sautent. Quand il passe, les recrues rêvent. C'est le vent qui patine. C'est tout le Québec debout. Qui fait peur qui vit... Il neige²³ ! »

Évidemment, c'est aussi là que le Canadien devient une religion, une religion que le théologien protestant que je suis juge idolâtre. Mais l'idolâtrie n'est pas une fatalité. Le beau but de Cammalleri peut aussi servir à renforcer la foi. « La théologie protestante a coutume d'analyser la performance de l'homme, sa *Leistung*, comme disait déjà Martin Luther, sous l'angle de la justification par la foi. Toute performance, dans cette perspective, peut se muer soit en autojustification et en idolâtrie, soit en prestation humaine consciente de ses limites et de sa relation à Dieu²⁴. »

Quand un croyant intègre le Canadien dans le cadre de la justification par la foi, quand il rapporte le beau but de Cammalleri à Dieu, ni au joueur lui-même, ni un Dieu qui pousserait lui-même la rondelle dans le but, mais à un Dieu qui rend Cammalleri capable de marquer des buts extraordinaires, quand le croyant comprend cette perfection comme un avant-goût de ce qui nous attend, nous tous, dans le Royaume de Dieu, alors le Canadien se met à transmettre la révélation de Dieu.

C'est toute la différence. Et c'est parce qu'il ne la fait pas que Théodore a tort et que sa manière est idolâtre. Car le Canadien représente une opportunité de rencontrer Dieu, si – et seulement si – il n'est pas considéré comme un Dieu et, *a fortiori*, s'il ne se prend pas pour Dieu. C'est précisément quand les partisans considèrent le Canadien comme un artefact culturel, quand ils considèrent les joueurs comme des êtres humains bourrés de talent, que le Canadien peut remplir pour eux une fonction religieuse et les mettre en relation avec Dieu. Et c'est peut-être après une défaite que l'on peut le plus aisément vérifier si le Canadien est une religion ou un artefact culturel. Les partisans aiment les vainqueurs et ils adorent les équipes qui gagnent. Les partisans du Canadien sont sûrs que Dieu est avec le Canadien quand il gagne. Ils considèrent même ses victoires comme la démonstration que Dieu aime le Canadien. Mais comment

23. Cité dans Pellerin, Jean-Marie, *Maurice Richard: l'idole d'un peuple*, Montréal, Éditions de l'Homme, 1988, p. 11.

24. Müller, Denis, *Le football, ses dieux et ses démons. Menaces et atouts d'un jeu dérégulé*, Genève et Montréal, Labor et Fides, 2008, p. 45.

vivent-ils la défaite? Ils la perçoivent souvent comme le signe que Dieu les a abandonnés. À mon avis, ils ont tort. Ils devraient apprendre que Dieu est aussi – peut-être surtout – avec le Canadien dans les moments difficiles, les soirs de défaite et d'élimination. S'ils en doutent, ils peuvent se souvenir que le christianisme est fondé sur un perdant, sur une défaite. L'homme qui meurt seul et misérable sur une croix est celui qui montre le vrai visage de Dieu.

Alors, oui, un beau but de Cammalleri est un avant-goût du royaume de Dieu, parce que les choses ordinaires peuvent porter la révélation de Dieu, peuvent servir de parabole ou de métaphore pour décrire la réalité ultime. En fait, même un but chanceux, un but de raccroc, un «but pou-belle» est un avant-goût du royaume de Dieu – mais un beau but a l'avantage d'empêcher de blâmer le gardien. Et qui sait, si Jésus avait été québécois, peut-être aurait-il imaginé une parabole du genre: «Le royaume de Dieu est semblable à un beau but de Cammalleri. Le partisan qui l'a enregistré invite ses amis à le voir et à le revoir encore et encore...»

Que Dieu bénisse le Canadien!

La manière de Victoria est exemplaire de la seconde forme d'idolâtrie, celle qui consiste à rendre un faux culte au vrai Dieu. Victoria ne fait pas la même erreur que Théodore. Elle n'adore pas le Canadien, mais elle demande à Dieu de l'aider. Néanmoins, la manière de Victoria est idolâtre. Ici encore, je peux le démontrer en présentant un autre aspect de ma théologie protestante.

Je n'ai pas de difficulté – même en tant que théologien universitaire protestant et occidental – à affirmer que Dieu s'intéresse au Canadien et qu'il peut intervenir dans la vie du Canadien ou dans les rencontres du Canadien. Dieu peut aider le propriétaire et le directeur général à gérer l'organisation. Il peut aider l'entraîneur à former son équipe. Il peut aider les joueurs à jouer. Il peut aider l'équipe médicale à prodiguer des soins, les responsables du matériel à préparer les équipements ou à nettoyer la glace. Il peut aider les partisans à soutenir le Canadien. Certains croyants ou certains non-croyants pourront trouver futile de penser que Dieu puisse s'intéresser au Canadien. J'admets qu'il y a des choses plus importantes dans le monde, mais cela ne signifie pas que Dieu ne pourrait pas ou ne devrait pas s'intéresser au Canadien, et ce, pour au moins trois raisons.

Premièrement, même si une victoire ou une défaite du Canadien ne changent pas la face du monde, elles peuvent avoir un gros impact, au moins à Montréal et au Québec. Pour s'en convaincre, il suffit de considérer les enjeux qui entourent le Canadien : l'argent qu'il génère, les emplois qu'il crée, les blessures qu'il provoque, les rêves plus ou moins fous qu'il suscite, l'espoir et le désespoir qu'il inspire. Pour toutes ces raisons, pour le positif comme pour le négatif, le Canadien a besoin de l'aide de Dieu.

Deuxièmement, l'intérêt de Dieu pour le Canadien ne se fait pas aux dépens d'autres situations ou d'autres gens qui auraient un besoin plus urgent ou plus crucial de l'aide de Dieu. Le Dieu en lequel je crois est polyvalent, multitâche ou, dans des termes plus traditionnels, omnipotent. Il est capable d'intervenir en même temps et avec la même efficacité dans l'enceinte du Centre Bell et dans n'importe quelle église et dans n'importe quel hôpital et dans n'importe quel geste d'amour. Dois-je ajouter que Dieu a exactement le même intérêt pour le Canadien qu'il en a pour toutes les autres équipes de la Ligue nationale de hockey ? Quoi que puissent penser les partisans du Canadien, Dieu bénit aussi les Leafs, les Bruins, les Penguins et même les Flyers ; Dieu intervient aussi au Madison Square Garden et au Centre Bell, il intervient aussi en faveur des adversaires du Canadien.

Enfin, je refuse de décider moi-même à quoi Dieu devrait s'intéresser, de qui il devrait prendre soin. Je suis incapable de mettre des limites à l'action de Dieu. Qu'est-ce qui serait assez important pour que Dieu en prenne soin ? Qu'est-ce qui serait trop futile pour qu'il s'y intéresse ? Je crois plus sage de laisser Dieu décider, même si, pour ma part, j'avancerais que tout est important à ses yeux, et que rien n'est trop futile pour lui.

Je n'ai donc pas de raison de penser qu'il existe un endroit au monde, une activité humaine qui échappe à l'intérêt de Dieu, pas même une partie de hockey. Mais je tiens à être encore plus spécifique et à préciser la forme que prend l'aide que Dieu peut apporter au Canadien.

Imaginons tout d'abord qu'il intervienne directement. Dans une conception fataliste, tout ce qui arriverait au Canadien, le bien comme le mal, dépendrait de la volonté de Dieu. Croire à une telle intervention directe de Dieu dans tous les aspects de la vie du Canadien me forcerait à le remercier quand un joueur se blesse ou quand un joueur du Canadien en blesse un autre. Je devrais considérer ces faits – objectivement, ils sont de mauvaises choses – comme la volonté de Dieu de punir un mauvais

comportement – par exemple un joueur qui a mal joué ou qui a manqué d’engagement – ou de rééquilibrer une rencontre lorsqu’une équipe est trop forte, ou de faire de la place pour un remplaçant ou pour un jeune joueur. Je sais que les voies du Seigneur sont parfois impénétrables, mais une telle manière d’agir se révélerait, à mes yeux, vraiment trop étrange.

Toujours dans la perspective de son intervention directe, je ne peux pas non plus croire que Dieu pourrait dévier un tir qui s’en irait directement dans une cage désertée. Quand un tel incident se produit, ma raison et ma foi me font plutôt éliminer toutes les causes surnaturelles – comme une intervention divine ou diabolique – et préférer une explication naturelle comme un défaut dans la glace. J’attribuerais un aléa moins évident, un tir sur le poteau par exemple, à la maladresse ou à la malchance.

Mais je ne conclus pas pour autant que Dieu ne joue aucun rôle dans la vie du Canadien. Je crois plutôt à la possibilité d’une intervention indirecte de Dieu, sur la glace comme en dehors de la patinoire. Je crois que Dieu intervient indirectement, par l’intermédiaire de celles et ceux qui font sa volonté. Georges Bernanos écrivait : « Dieu n’a d’autres mains que les nôtres. » En appliquant cette phrase au hockey, je dirais volontiers que Dieu n’a d’autres mains que celles des joueurs pour manier la rondelle ou pour l’arrêter. Il n’a d’autre cerveau que celui de l’entraîneur pour imaginer des schémas tactiques. Il n’a d’autre voix que celle des partisans pour soutenir une équipe.

Je crois que Dieu aide les joueurs qui reconnaissent avoir besoin de son aide. Et j’ai été renforcé dans ma conviction en entendant le témoignage de Daniel Bouchard, un ancien gardien des Nordiques de Québec, qui s’est converti au christianisme et dont le surnom était « la main de Dieu ». En 1982, il déclarait au soir d’une victoire, en sortant de la glace encore tout couvert de sueur : « Je rends gloire à Dieu parce qu’il a fait des arrêts pour moi. Je me sentais seulement comme un outil pour lui. J’avais assez prié. Des fois ça ne rentre pas²⁵ ! » Le fait qu’il affirme « Dieu a fait des arrêts pour moi » pourrait faire penser que Bouchard croyait que Dieu était intervenu directement devant le filet. Mais le gardien de but ajoutait une précision, qui faisait toute la différence : « Je me sentais seulement comme un outil pour lui. » Tout devient clair. Ce n’était pas Dieu qui

25. Desrosiers, Philippe et Stéphane Thibault, *Les francs-tireurs*. Émission 286, Télé-Québec, février 2009.

bloquait la rondelle, mais bien Daniel Bouchard. Comme Dieu n'a pas de mains, il avait besoin de la main d'un homme pour arrêter les tirs. Ce soir-là, la main de Dieu était la main gauche de Bouchard. Ce soir-là, Dieu utilisait la main de Bouchard comme un outil.

Dieu peut aider n'importe quelle équipe de hockey, même le Canadien. Mais il ne manipule pas lui-même la rondelle. Il agit indirectement, en inspirant les propriétaires et les directeurs généraux, les joueurs et les partisans. Ce n'est donc pas Dieu qui fait sautiller ou dévier la rondelle. Ce n'est pas lui qui la fait rouler pour l'une ou l'autre des équipes. Ce n'est pas Dieu qui agit, mais c'est lui qui peut inspirer le joueur qui manipule la rondelle, la personne qui a fabriqué le bâton ou la rondelle, celle qui a nettoyé la surface de la patinoire, toutes choses qui influencent la course de la rondelle.

Je peux maintenant revenir à la manière de Victoria et expliquer pourquoi cette manière est idolâtre. Il s'agit clairement, je le répète, de la deuxième forme d'idolâtrie, puisque Victoria rend un faux culte au vrai Dieu. Il me semble cependant que demander l'aide du frère André pourrait relever de la première forme d'idolâtrie. Car si Victoria adore le frère André ou si c'est sur lui qu'elle compte, nul doute qu'elle adore un faux dieu. Mais peut-être qu'elle évite cette forme d'idolâtrie. Peut-être que Victoria sait que, sans Dieu, par lui-même, le frère André ne peut rien, que tout son pouvoir lui vient de Dieu. Peut-être qu'elle comprend que demander l'aide du frère André, c'est demander l'aide de Dieu. Je l'espère, même si le courriel de sa maman ne mentionne jamais Dieu mais seulement le frère André, à huit reprises. Le théologien protestant que je suis ne peut s'empêcher de penser qu'elle aurait avantage à demander de l'aide directement à Dieu. Ce serait le meilleur moyen d'éviter tout risque de la première forme d'idolâtrie, même si cela ne préviendrait pas automatiquement les risques de la seconde.

Mais la manière de Victoria appartient manifestement à cette seconde forme d'idolâtrie. Victoria a tort, car elle croit qu'une intervention directe est obligatoire ou automatique à condition d'avoir la foi nécessaire – « elle est du genre à obtenir rapidement des faveurs du côté du Paradis » –, d'accomplir les bons gestes – Victoria « avait distribué des médailles et autres statuettes du frère à tous ses camarades » –, ou de dire les bonnes prières – la maman suggère à sa fille de « demander l'aide du frère André ».

Même si Victoria adore le vrai Dieu – et je reste dubitatif – sa manière demeure idolâtre parce qu'elle lui rend un faux culte. L'intervention de Dieu ne peut jamais être automatique ni obligatoire. Elle reste toujours le résultat d'une décision qu'il prend librement. Aucun acte de piété, aussi profond qu'il soit, ne peut changer le cours d'une rencontre ou d'une saison. Victoria aurait avantage à prier pour que les joueurs acceptent de devenir les outils de Dieu.

Un poisson dans le logo

Je conclurai ce chapitre avec une courte méditation, qui ressemble à un jeu d'enfant: « Qui aidera Olivier à trouver le poisson bleu dans le logo du Canadien? » Prenez quelques secondes pour regarder le logo et tenter de trouver le poisson. Il est là, je vous assure. Il nage quelque part au cœur du dessin. Pour qu'il devienne visible, il suffit d'effacer la grande lettre C, de supprimer les deux petits carrés bleus et de compléter la ligne bleue intérieure. Le voyez-vous maintenant? Une fois que vous l'avez perçu, il crève les yeux.

Chacun sait ce que le symbole du poisson signifie. On le voit souvent à l'arrière des voitures. Sans aucun doute, c'est un symbole chrétien. C'est même l'un des tout premiers, un symbole utilisé bien avant celui de la croix, un symbole que l'on retrouve déjà dans les catacombes. Le poisson était et reste un symbole chrétien parce que son nom en grec – *ichtus* – est l'acronyme d'une confession de foi. Épelé *I-C-T-U-S*, il évoquait les initiales des cinq mots grecs Jésus-Christ, fils de Dieu sauveur.

Dans les premiers siècles de notre ère, le poisson – le mot et l'image – servait aux chrétiens de code, un code secret parce que les chrétiens étaient persécutés. Ils avaient besoin de pouvoir se reconnaître entre eux sans que leurs ennemis les identifient. Le symbole du poisson tomba petit à petit en désuétude, pour être supplanté par la croix, en particulier lorsque le christianisme devint la religion de l'Empire romain et que les chrétiens n'eurent plus à se cacher. Ce symbole disparut presque entièrement, jusqu'à ce qu'il soit revivifié par les chrétiens évangéliques au début du xx^e siècle. Ils en firent le signe de leur foi.

Mais que dire du poisson dans le logo du Canadien? Représenterait-il une confession de foi subliminale? Serait-il une discrète preuve du christianisme du club? Bien sûr que non! Mais écrire cela ne suffit pas. Il faut

se rappeler la théologie de la double inspiration. Peu importe que le poisson dans le logo soit accidentel, peu importe qu'il n'ait aucune signification chrétienne délibérée. Je vois ce poisson dans le logo. Et pour moi, il prend une valeur théologique, une valeur chrétienne. Pour moi qui le remarque, il a le statut d'une confession de foi chrétienne. Et pour vous aussi maintenant, je l'espère. Maintenant, vous ne serez plus capable de regarder ce logo de la même manière. Chaque fois que vous le verrez, vous verrez aussi le poisson bleu et vous vous souviendrez que Jésus est le Christ, le fils de Dieu, le Sauveur. Ce qui me semble être une bonne manière de mettre un peu de foi, non pas de religion, dans le Canadien. Permettez que je l'appelle immodestement la manière d'Olivier...

CHAPITRE 3

Nous sommes Canadiens et normatifs

Nicolas Moreau et Chloé Nahas

Mais quand ça va mal, quand on cale ou on dévire
Que j'voie pas un sale quitter le pont du navire
C'pas à matin – non! – qu'on accroche nos patins
Un Flying Frenchman, franchement!, ça franchit sans flancher
Allez-y les Habitants, quand vous la mettez dedans
Y a un petit peu de nous autres là-d'dans
On est debout avec vous on ira jusqu'au bout
Pendant la saison c'est toute la nation qui vibre au même diapason

(Loco Locass, Le but)

Le «Grand Club» ne constitue pas la finalité de notre propos dans le présent chapitre. En réalité, le Canadien de Montréal y serait plutôt une méthodologie ou, pour être plus précis, un matériel d'analyse, voire un corpus. Ce dont il est question ici se réfère à un sujet classique de la sociologie, mais qui est aussi très complexe: les caractéristiques sociales de l'individu. Qu'est-ce qui définit l'individu contemporain occidental? Quelles sont les exigences d'aujourd'hui? Quels sont les vecteurs par lesquels il doit orienter sa conduite? Ce sont précisément ces questions qui nous préoccupent.

Dans une société de plus en plus complexe comme la nôtre, il est devenu parfois difficile de déchiffrer directement les normes sociales tant celles-ci sont diffuses, implicites, contradictoires ou encore tellement

ancrées qu'elles paraissent naturelles. Le travail du sociologue n'en est que plus ardu et il doit faire preuve d'imagination afin de saisir cette chair que constitue la normativité sociale. Deux choix méthodologiques peuvent être mis en exergues.

La première possibilité serait d'analyser les caractéristiques de l'individu « par défaut¹ » puisque celui-ci, dans sa potentielle déviance, nous montre ce qu'il ne faut pas faire et donc, à l'inverse, indique ce qui est socialement valorisé. La seconde possibilité méthodologique – celle qui constitue notre cadre théorique – résulte du recours à un individu « par excès » (pour prolonger la terminologie utilisée par Robert Castel) afin de saisir les exigences sociales quotidiennes. Or, le symbole, voire la quintessence, de ce *super individu* se reflète parfaitement dans les icônes sportives. Si, en France, c'est dans les années 1980 que « les champions sportifs sont devenus des symboles de l'excellence sociale alors qu'autrefois ils étaient plutôt le signe de l'arriération populaire² », cela semble être différent au Québec, où Maurice Richard (pour ne citer que lui) fut le symbole et la gloire des Canadiens français dès les années 1940. Ainsi le champ sportif et, plus spécifiquement au Québec, celui du hockey, constituent un laboratoire normatif extrêmement pertinent. Autrement dit, nos exigences envers les sportifs sont une espèce de miroir grossissant qui reflète ce que nous voulons être et ce qui nous est demandé quotidiennement.

Le sportif comme idéal normatif

Le sportif de haut niveau est ainsi le « vecteur d'une idéalisation sociale³ ». Mais il n'est pas d'une autre essence que l'individu lambda, comme le pense Paul Yonnet, pour qui « le champion est un monstre, un individu hors du commun, quelqu'un de difficilement imaginable pour le commun des mortels⁴ ». Cette rupture qualitative entre l'icône sportive et le

1. Castel, Robert et Claudine Haroche, *Propriété privée, propriété sociale, propriété de soi. Entretiens sur la construction de l'individu moderne*, Paris, Fayard, 2001, p. 107-161.

2. Ehrenberg, Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Hachette Littératures, 1991.

3. Queval, Isabelle, *S'accomplir ou se dépasser: essai sur le sport contemporain*, Paris, Gallimard, 2004, p. 204.

4. Yonnet, Paul, *Système des sports*, Paris, Gallimard, 1998, p. 203.

commun des mortels ne nous apparaît pas comme épistémologiquement valide tant la figure du sportif cristallise la normativité sociale. En effet, ce dernier est un fantasme normatif dans une société où la régulation des conduites est fondée de plus en plus sur la possibilité (suis-je capable de le faire?) et de moins en moins sur la stricte obéissance à des règles (que m'est-il permis de faire?)⁵. Le champion n'est donc pas le monstre de Yonnet. Entre lui et l'individu moyen (au sens statistique du terme), la seule différence existante est quantitative, le sportif incarnant un extrême normatif.

Ce que nous nous proposons ici est donc d'analyser les qualités attribuées aux joueurs du Canadien de Montréal (ou exigées d'eux) afin de mieux saisir les normes sociales contemporaines, autrement dit ce qui nous est demandé (implicitement et explicitement) quotidiennement. C'est en ce sens que les tenants et les aboutissants du monde du hockey ne sont pas notre but, mais constituent un moyen, une interface pour tenter de saisir les facettes de l'individu contemporain occidental.

La dialectique entre sport et société prend au Québec une dimension sinon exceptionnelle, du moins singulière, tant le Canadien de Montréal est, pour reprendre le slogan du FC Barcelone, « *més que un club* ». À ce titre, certains « glorieux » ont eu un rôle plus que déterminant dans la société civile. De façon indirecte, on se souviendra bien sûr de l'émeute à la suite de l'affaire Richard / Campbell, qui fut peut-être un point déterminant dans le déclenchement de la Révolution tranquille. Par ses écrits, Richard eu aussi un rôle direct dans l'affirmation des Canadiens français, notamment lorsqu'il prit fait et cause pour Bernard « Boom-Boom » Geoffrion lors de son expulsion⁶. Au-delà du fait français, le Canadien de Montréal et ses icônes sont des images de ce que nous sommes. Leurs bons comme leurs mauvais coups ne nous laissent jamais indifférents car, sociologiquement, ils sont notre miroir.

5. Ehrenberg, Alain, *La fatigue d'être soi. Dépression et société*, Paris, Odile Jacob, 1998.

6. Melançon, Benoît, *Les yeux de Maurice Richard. Une histoire culturelle*, Montréal, Fides, 2008.

Aspects méthodologiques

Afin d'analyser les qualités requises, exigées, vantées ou manquantes des joueurs du Canadien de Montréal, nous avons procédé comme suit. De l'ensemble des articles du quotidien *La Presse* parus entre le premier jour (15 avril) et le dernier jour (24 mai) des séries 2010 dont le titre comprenait au moins le nom de famille d'un des joueurs ayant patiné lors des trois premières rondes (un match de participation minimum) ont été sélectionnés. Nous avons ensuite choisi de répartir les articles en trois grands ensembles: les gardiens, les défenseurs et les attaquants. Des articles analysés, 26 portaient sur les gardiens (Price et Halak), 26 sur les défenseurs (Gill, Gorges, Hamrlik, Markov, O'Byrne, Spacek, Subban et Bergeron) et 46 sur les attaquants (Cammalleri, Darche, Gionta, Gomez, Kostitsyn, Lapierre, Maxwell, Moen, Plekanec, Pouliot, Pyatt, Metropolit et Moore). Les qualités des joueurs peuvent provenir autant du discours des journalistes à leur propos que de celui des joueurs sur leur pratique et ont été analysées de façon indifférenciée. Pour chacune des catégories (gardiens, défenseurs et attaquants), nous avons retenu les trois dimensions les plus fréquemment évoquées, qui ont été l'objet d'une série de regroupements.

Lorsque le titre de l'article mentionnait un seul nom de joueur, seules les caractéristiques relatives à ce joueur ont été retenues pour l'analyse. Lorsque le titre de l'article comprenait plusieurs noms de joueurs, deux cas de figures étaient possibles selon la catégorie dans laquelle ces joueurs s'inscrivaient. Ainsi, si les joueurs mentionnés dans le titre faisaient partie de la même catégorie, toutes les caractéristiques attribuables à ces joueurs étaient retenues et analysées. Dans le cas où plusieurs catégories étaient présentes dans le titre, les attributs de chaque joueur étaient analysés selon son appartenance catégorielle. Mentionnons, pour finir, que les articles ont fait l'objet d'une analyse de contenu et, plus spécifiquement, d'une analyse thématique catégorielle.

Le rendement et la force de caractère du gardien de but: la nécessité d'une perle rare

La première dimension, en ce qui a trait aux caractéristiques des gardiens de but, est la performance que l'on pourrait définir simplement par la

différence entre le nombre d'arrêts et le nombre de tirs dirigés vers leur but.

Si le Canadien a su maximiser ses chances à un bout de la patinoire, Jaroslav Halak a fait sa part à l'autre bout. Il a repoussé les 15 tirs des Caps en première période s'offrant de très bons arrêts aux dépens de Joe Corvo et Alexander Semin. (« Le Canadien tient promesse. Jaroslav Halak réalise 37 arrêts et mène le CH à une victoire de 2-1 », 24 avril, p. 2)

« Quand un gardien excelle de cette façon, on tente de placer la rondelle dans un espace restreint. Or, sur notre seul but, on a tout simplement tiré la rondelle vers le filet afin de la rediriger en cours de route. D'accord, on peut dire qu'on a manqué quelques occasions, mais dans l'ensemble, on doit dire qu'Halak a été exceptionnel », a expliqué Boudreau. (« Halak était dans une bulle », 27 avril, p. 4)

La dernière fois que le Canadien a joué au Centre Bell, Jaroslav Halak a offert la performance de sa vie avec 53 arrêts contre les Capitals de Washington dans le sixième match de la série. [...] Une semaine plus tard, le tricolore est toujours dans la course, grâce notamment au brio du gardien slovaque. (« Tous derrière Halak », 4 mai, p. 7)

La seconde dimension tient au fait d'être unique, de se distinguer de ses pairs.

Le gardien du Canadien, premier de classe en saison régulière, a amené son jeu contre les Capitals de Washington au niveau des grands gardiens de l'histoire de la LNH. (« Sans Halak, point de salut », 30 avril, p. 1)

Mais pour l'ancien coach des gardiens du CH, ce qu'a accompli Jaroslav Halak dans la série entre le Canadien et les Capitals est unique. « Il a joué de manière presque inhumaine dans le premier match et les trois dernières victoires, m'a-t-il dit, hier. (« Halak a été presque inhumain », 30 avril, p. 4)

La troisième dimension est la force de caractère, la « dureté du mental » :

Debout devant son casier, Price compatissait avec Halak. « C'est frustrant pour n'importe quel gardien de se faire retirer d'un match, a-t-il dit. Mais la plus grande qualité de Jaro, c'est qu'il est fort mentalement. Il garde sa confiance. » (« Douze minutes nous ont coûté le match. Martin n'a pas prisé le manque de discipline de Gomez et a défendu Halak », 20 avril, p. 2)

Ils ont sans doute raison si on se limite au physique et à la technique du jeune homme. Mais quand on tient compte de « la dureté du mental », c'est une tout autre histoire. (« Halak n'aura pas ce qu'il mérite », 8 mai, p. 4)

L'éthique de travail des défenseurs

La capacité de faire la différence, autrement dit d'avoir un impact direct sur le déroulement de la rencontre, est l'une des dimensions qui a émergé lors de l'analyse de cette catégorie de joueurs.

L'erreur de Roman Hamrlik ayant mené au deuxième but des Capitals était encore fraîche à la mémoire de tous, hier, avant le départ du Canadien vers Washington. Car elle est le symbole de ce qui fait la différence dans cette série. (« Martin : "Hamrlik peut nous en donner plus" », 23 avril, p. 2)

C'était quand même seulement le sixième match de Subban dans la LNH et il a inscrit un point dans cinq d'entre eux... « Je suis impressionné, a admis Michael Cammalleri. Il aide beaucoup notre équipe. » (« P. K. Subban, un baume sur la défense », 3 mai, p. 4)

La seconde dimension des défenseurs est l'implication physique.

« Hal est bâti pour les séries ou les séries sont faites pour Hal », décrit son partenaire Josh Gorges. « Le hockey qu'on joue actuellement est le sien. C'est intense, physique, du corps à corps. Pas surprenant qu'il soit au meilleur de sa forme. » (« Hal Gill: personnage central d'un scénario surprenant », 30 avril, p. 1)

« C'est agréable de le voir s'engager autant », a mentionné Hal Gill. « Il engage des choses, il est agressif, il fait des jeux, il patine et il est robuste. » (« P. K. Subban, un baume sur la défense », 3 mai, p. 4)

La troisième dimension est le fait d'être responsable, une erreur pouvant causer une occasion de but directe pour l'adversaire.

« Je veux jouer mon match, être responsable défensivement et ne pas trop en donner à l'adversaire », a-t-il expliqué. « Le fait de marquer un but a été un boni. » (« "J'ai été une inspiration pour moi-même." Aider le CH à remporter le match était tout un accomplissement pour Jaroslav Spacek », 11 mai, p. 3)

Les attaquants : entre plaisir et engagement envers l'équipe

Une dimension importante de notre corpus fut, notamment pour les attaquants, le plaisir lié au jeu ou encore à la participation aux séries :

« Depuis le début des séries, j'ai beaucoup de plaisir à venir à l'aréna le matin », a-t-il admis. « J'ai eu des moments très durs dans l'année. » (« Lapierre : "Je penserai à ce but-là ce soir" », 11 mai, p. 3)

Cammalleri lui-même n'est pas prêt à dire qu'il se développe un côté *money player*. C'est surtout le plaisir qui l'anime en ce moment. « L'an dernier, c'était mes premières séries et j'étais probablement trop énervé, trop emballé, a-t-il expliqué. Mais j'étais vraiment excité de retourner en séries. Ça d'ailleurs été un facteur dans ma décision, l'été dernier, de me joindre à une équipe qui avait des chances d'aller en séries. » (« Cammalleri cherche à contrôler ses émotions », 12 mai, p. 4)

Chez les attaquants, l'ardeur au travail est aussi ressortie.

« J'ai travaillé très fort avec les médecins et les thérapeutes pour accélérer mon retour au jeu. J'ai trimé dur au gymnase et sur le vélo stationnaire. J'ai souffert pour me remettre en forme, mais ça faisait plus mal encore de suivre les matchs du haut de la galerie de presse. Nous sommes en séries, je me suis battu toute la saison pour garder mon poste et aider cette équipe à gagner et j'aurais enfin l'occasion de jouer », a indiqué Metropolit après l'entraînement matinal, hier. (« Metropolit fait mentir les médecins : "Ça faisait plus mal de suivre les matchs d'en haut..." », 20 avril, p. 4)

« Je travaille fort dans les entraînements et à l'extérieur de la glace, et les gars le voient », assure Lapierre. (« Lapierre : "J'ai accepté mon rôle" », 12 mai, p. 3)

La troisième dimension chez les joueurs attaquants est l'engagement, que ce soit envers le sport en soi ou envers son équipe.

« Je pense que le fait de ne pas marquer plus de buts durant la saison a créé de la frustration chez lui », a suggéré l'entraîneur. « Mais pour le moment, ce qui est le plus important, c'est son engagement envers l'équipe. » (« Pourquoi Lapierre a retrouvé sa vitesse », 7 mai, p. 4)

Non seulement a-t-il déculotté le défenseur Alex Goligoski (...), mais son implication dans toutes les facettes du jeu en fait un joueur transformé par rapport à la saison régulière. « Même s'il a passé des moments difficiles cette saison, on voit qu'il a le hockey à cœur, a souligné Jacques Martin. Et c'est toujours bien de voir un joueur avoir le hockey à cœur parce que c'est un sentiment à partir duquel on peut bâtir. » (« Lapierre : "J'ai accepté mon rôle". » 12 mai, p. 3)

Que nous disent ces caractéristiques sur la société dans laquelle nous vivons⁷? En quoi les vertus attribuées aux joueurs du Canadien de

7. Toutes les caractéristiques mentionnées seront analysées excepté l'implication physique, qui, parce qu'elle demeure spécifique à la joute sportive, est difficilement extrapolable au monde social.

Montréal sont indicatrices de nos modes de vie? C'est en gardant comme fil conducteur ces questionnements que nous allons à présent discuter des résultats.

La performance comme moteur social

Quand ils s'expriment dans la sphère publique, les sociologues, psychologues et autres spécialistes de la question sont relativement unanimes pour dire que les sociétés occidentales actuelles sont traversées par la norme de la performance. Or il semble que la quintessence de cette réalité sociale vécue par nombre d'entre nous est la figure du sportif de haut niveau. L'exigence de performance est-elle un phénomène vraiment nouveau? Dans la sphère sportive, sûrement pas, puisque l'essence du sport de compétition réside dans ce principe, malgré le souhait du baron de Coubertin de faire de la participation l'idéal sportif.

Posons-nous la question en ce qui a trait au monde social: la performance est-elle caractéristique d'une forme contemporaine d'individualité? Pour y répondre, nous ferons nôtres les propos d'Alain Ehrenberg, pour qui la performance, depuis les années 1980, occupe une place singulière dans les sociétés occidentales⁸. Autrement dit, si la performance a toujours existé (sous différentes formes et sous plusieurs noms), il n'en reste pas moins qu'elle est, de nos jours, au centre des préoccupations. Une des hypothèses pouvant rendre compte de cette inflation est précisément le basculement vers une société dite libérale, c'est-à-dire dans laquelle les normes traditionnelles de discipline et d'obéissance occupent une place beaucoup moins importante qu'auparavant. Ainsi, le basculement de « ce qui est permis » vers « ce dont on est capable », a ouvert la voie à la société de performance.

En effet, dans une société disciplinaire (pour reprendre les termes de Foucault), la frontière entre fonctionnalité et performance nous semble très mince puisque être performant se résume à, pourrait-on dire, simplement faire ce qui nous est demandé formellement. Or, dans une société régie par des normes plus souples, comme peuvent l'être les sociétés contemporaines occidentales, la performance régule davantage les conduites des sujets (et opère des distinctions) puisque ce qui est demandé

8. Ehrenberg, Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Hachette Littératures, 1991, p. 13-22.

est beaucoup plus flou et flexible et donc permet un jeu normatif plus complexe et plus ouvert. Par exemple, dans une usine régulée autour des normes de mécanisme et de discipline, l'ouvrier sur la chaîne de montage est fonctionnel ; sinon il est remplacé. La frontière entre fonctionnalité et performance, si elle existe, est poreuse. La situation est plus complexe pour un cadre supérieur aujourd'hui puisque comme ce qui est exigé de lui est moins délimité, il peut jouer avec les règles de jeu, les dépasser, etc.

Être le héros de sa banalité

Être unique, soi-même est aujourd'hui une injonction normative très prégnante. Comme Halak, qui a su, par ses arrêts miraculeux, devenir un joueur à part dans le cœur des partisans du Canadien, nous nous devons quotidiennement d'écrire notre propre histoire. Nous sommes normativement enclins à être les héros de notre propre histoire, si banale soit-elle. Les exemples sont nombreux. Pensons à l'inflation des biographies dans la littérature contemporaine ou encore aux multiples émissions de télévision dans lesquelles les personnes ne font rien d'autre qu'être elles-mêmes. Les diverses formes de témoignages, très en vogue, relèvent également de ce phénomène. Bref, chaque histoire est intéressante, car elle est singulière. Les médias, mais aussi les sciences humaines, n'échappent pas à cette trame, ce qui explique en partie pourquoi, à côté de la figure de l'expert (qui elle aussi mériterait que l'on s'y attarde), on retrouve souvent un témoin venant appuyer avec son histoire de vie les dires des commentateurs.

La nécessité d'être unique est caractéristique de la nouvelle normativité sociale. Elle régule nos conduites dans nombre de domaines, comme le travail, où l'employeur va demander au candidat non pas s'il possède les capacités pour occuper le poste, mais ce qu'il peut apporter à l'entreprise en tant qu'individu, être unique. Cette norme d'être son propre héros est à mettre, selon nous, en parallèle avec la fin des grands récits⁹. En effet, les figures héroïques, les récits bibliques, voire parfois les théories scientifiques semblent remplacés symboliquement par des narrations individuelles toutes plus ordinaires les unes que les autres. Nous nous devons d'être uniques et à cela nul n'échappe.

9. Lyotard, Jean-François, *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit, 1979, p. 7-8.

Une société émotive

La gestion des émotions a pris une place prépondérante dans les sociétés contemporaines occidentales. Les livres de psychologie populaire en sont un exemple frappant tout comme l'omniprésence des psychologues dans les sphères médiatiques pour commenter n'importe quel phénomène social. Cette émergence de la société des émotions est, comme pour la performance, à mettre en lien avec la fin de la société dite disciplinaire :

Dans l'entreprise, les modèles disciplinaires (taylorien et fordien) de gestion des ressources humaines reculent au profit de normes qui incitent le personnel à des comportements autonomes, y compris en bas de la hiérarchie. (...) Les modes de régulation et de domination de la force de travail s'appuient moins sur l'obéissance mécanique que sur l'initiative : responsabilité, capacité à évoluer, à former des projets, motivation, flexibilité, etc., dessinent une nouvelle liturgie managériale. La contrainte imposée à l'ouvrier n'est plus l'homme-machine du travail répétitif, mais l'entrepreneur du travail flexible (...). Il s'agit moins de soumettre les corps que de mobiliser les affects et les capacités mentales de chaque salarié¹⁰.

Ainsi, dans une société régulée davantage autour des normes d'initiative, de responsabilité (nous y reviendrons), de capacité d'agir par soi-même ou encore de flexibilité, il nous semble que les aspects mentaux sont devenus essentiels. Pour être plus précis, nous pensons que la normativité sociale inhérente aux sociétés libérales a fragilisé génériquement l'individu, qui est donc plus en proie aux troubles mentaux. Nous rejoignons ici l'hypothèse de Sennett, pour qui l'absence d'un avenir plus ou moins stable entraîne chez l'individu une possible corrosion du caractère¹¹, ou encore la vision d'Ehrenberg qui attribue, en partie, les troubles dépressifs au poids du possible : « L'ascension de la dépression a mis en relief les tensions produites par cette confrontation à mesure que le continent du permis a reculé au profit de celui du possible¹² ». Dès lors, si les individus fabriqués par le social sont plus fragiles, il n'est guère étonnant que la gestion des émotions soit devenu un cheval de bataille dans nos sociétés.

10. Ehrenberg, Alain, *La fatigue d'être soi. Dépression et société*, Paris, Odile Jacob, 1998, p. 234.

11. Sennett, Richard, *Le travail sans qualités : les conséquences humaines de la flexibilité*, Paris, Albin Michel, 2000.

12. Ehrenberg, Alain, *La fatigue d'être soi*, p. 290.

De la capacité de faire la différence à la responsabilisation de soi

La capacité de *faire la différence* renvoie assez directement à la performance et ne fera donc pas l'objet d'une analyse approfondie dans ce texte. Néanmoins, cette exigence de performance et de distinction se doit d'être comprise en tenant compte de l'espace normatif contemporain et, plus spécifiquement, de la responsabilité, qui constitue un terrain des plus fertiles pour cet agir normatif et lui donne ainsi un poids tout à fait considérable.

En effet, si l'individu n'est pas capable de répondre aux différentes exigences sociales (ou de les dépasser), il sera fautif : c'est qu'il n'aura pas pris les bonnes décisions. Poussée à l'extrême sur la patinoire, cette responsabilisation l'est également sur le plan social, comme le montre cet extrait du discours du président Bush (père) :

Nous devons élever la voix et corriger une tendance insidieuse — la tendance qui consiste à mettre le crime sur le compte de la société plutôt que sur celui de l'individu. [...] En ce qui me concerne, comme la majorité des Américains, je pense que nous pourrions commencer à bâtir une société plus sûre en nous mettant d'abord d'accord sur le fait que *ce n'est pas la société elle-même qui est responsable du crime : ce sont les criminels* qui sont responsables du crime¹³.

Wacquant parlait en citant Bush de la fin des excuses « sociologiques » marquée par la responsabilisation à outrance de l'individu. Tout se passe comme si chacun était responsable de ses succès et de ses échecs. Dans ce contexte, les structures sociales sembleraient donc avoir disparu. *L'individu se doit de prendre les bonnes décisions sous peine d'être tenu responsable de ses mauvais choix*. Cette phrase, typique du jargon sportif, n'a jamais été aussi représentative du monde social actuel. Le livre à succès *Le secret*, de Rhonda Byrne, contient de nombreux exemples de cette tendance à croire que l'individu a le pouvoir de tout décider. Ainsi, la pauvreté dans le monde ne résulterait pas de causes structurelles, mais plutôt d'une mauvaise gestion des pensées et des émotions d'une grande partie de la population, qui a en elle toutes les ressources pour modifier sa situation ! Cette réflexion du conférencier Bob Proctor, suivie de l'explication de Byrne, serait amusante si elle n'était pas dangereuse :

13. Cité dans Wacquant, Loïc, *Punir les pauvres : le nouveau gouvernement de l'insécurité sociale*, Marseille, Agone, 2004, p. 31.

D'après vous, pourquoi 1% de la population possède-t-il 96% de tout l'argent qui circule sur la planète? Croyez-vous qu'il s'agit d'un hasard? Les choses sont ainsi. Ces gens ont compris quelque chose. Ils ont compris Le secret, et c'est maintenant à votre tour d'y être initié.

Les gens qui ont attiré la fortune dans leur vie ont utilisé Le secret, consciemment ou inconsciemment. Ils ont alimenté leur esprit de pensées axées sur l'abondance et la richesse et ils ne permettent à aucune pensée contradictoire de s'y implanter. Leurs pensées prédominantes sont fondées sur la prospérité. Ils ne *connaissent* que la prospérité et rien d'autre n'existe dans leur esprit. Qu'ils en aient conscience ou non, ce sont ces pensées prédominantes qui leur apportent la prospérité. C'est la loi de l'attraction en pleine action¹⁴.

Plaisir, ardeur au travail et engagement

Le plaisir est apparu comme une dimension essentielle chez les attaquants. Plaisir du jeu, d'être en séries ou encore de jouer à Montréal. Cette notion de plaisir est, nous semble-t-il, à saisir dans le contexte d'une société post-disciplinaire où l'épanouissement personnel et l'hédonisme ont pris une place considérable¹⁵. Ainsi, l'ensemble des domaines de la vie doit être source de plaisir. La plupart de nos actions sociales doivent comporter une dimension de plaisir pour être légitimes et cela est même vrai pour le travail, qui doit être aujourd'hui source d'épanouissement et de joie!

Cette norme de plaisir nous amène donc à celles de l'ardeur au travail et de l'engagement, que nous pourrions regrouper sous le concept d'investissement subjectif. Ainsi, il est demandé aujourd'hui aux individus de s'engager subjectivement dans l'entreprise, cette dernière se devant être pour l'individu une sorte de seconde famille. Le travailleur doit aimer, se reconnaître, s'épanouir et être préoccupé (presque en permanence) par le bien-être de son entreprise, puisqu'il s'agit également de son bien-être. Ce concept d'investissement subjectif n'a cessé de prendre de l'ampleur dans les techniques managériales contemporaines pour devenir aujourd'hui l'un de leurs principaux piliers¹⁶. S'il demeure *normal* (au sens

14. Byrne, Rhonda, *Le secret*, Brossard, Un Monde Différent, 2008, p. 26.

15. Sennett, Richard, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979.

16. Laurin-Lamothe, Audrey, « L'investissement subjectif des travailleurs: contribution à la sociologie critique du management », mémoire de maîtrise, Montréal, UQAM, Département de sociologie, 2011.

foucauldien du terme), l'investissement collectif n'est pas sans poser de problème dans une société où la stabilité professionnelle est devenue quasiment un fantasme¹⁷. Comment demander aux travailleurs ou aux sportifs professionnels de s'identifier à leur entreprise si ceux-ci sont incapables de savoir si, à moyen ou à long terme, ils feront encore partie de cette même organisation ? Un professionnel de la santé mentale demanderait à son patient de se détacher et de prendre du recul par rapport à une structure mouvante. Le manager demande précisément l'inverse.

Limites

Il va sans dire que cet essai comporte certaines limites. En effet, il serait juste de penser que les séries éliminatoires diffèrent de la saison régulière. Nous avons, par exemple, recensé de très nombreux articles sur la performance des gardiens de but, en particulier celle de Halak. Ce nombre élevé d'articles sur le gardien slovaque du Canadien n'est-il pas spécifique aux deux premières rondes des séries ?

Une autre limite possible est dans le choix du journal *La Presse*. Il est possible que les articles sélectionnés véhiculent uniquement une perspective francophone et que conséquemment le point de vue des anglophones ait été évincé.

En ce qui a trait aux articles proprement dits, il est à noter que ceux-ci sont le fruit de trois ou quatre journalistes spécialisés. Les caractéristiques repérées ne résultent-elles pas du fantasme de certains journalistes nostalgiques ou chauvins ? Peut-être. De toute façon, la subjectivité fait partie intégrante de l'écriture et celle-ci demeure une co-construction entre le sujet et son objet. Néanmoins, il est important de mentionner que les articles contiennent de nombreux extraits d'entrevues de joueurs et ne résultent donc pas strictement de la plume (et de l'opinion) du journaliste.

Il pourrait également être objecté à notre travail que les discours des joueurs (et des journalistes) sont très formatés et que la redondance est de mise. Nous ne le nions pas. Néanmoins, ce formatage n'empêche nullement une normativité sociale de s'y exprimer puisque ce qui est difficilement déchiffrable dans les normes sociales, ce sont précisément les discours de sens commun, parce qu'ils sont intériorisés.

17. Sennett, Richard, *Le travail sans qualités*, p. 24.

Enfin, notre analyse de la normativité sociale mériterait de s'inscrire dans une perspective temporelle, dans le temps long, pour reprendre la terminologie braudélienne, et ce, afin d'éviter les erreurs trop systématiques des sociologues qui pensent et théorisent leurs travaux dans une perspective trop souvent atemporelle :

[Les sociologues] s'évadent, ou dans l'instant, toujours actuel, comme suspendu au-dessus du temps, ou dans les phénomènes de répétition qui ne sont d'aucun âge; donc par une démarche opposée de l'esprit, qui les cantonne soit dans l'événementiel le plus strict, soit dans la durée la plus longue¹⁸.

Ainsi, est-ce que les caractéristiques attribuées aux joueurs des années 1950 reflétaient les normes sociales en vigueur à cette époque ? Est-ce que les changements normatifs qu'a subis la société sont visibles à travers le prisme du hockey ? D'autres recherches sur ce point seraient utiles et éclairantes.

Du déficit normatif à la pathologie

En guise de conclusion, nous voudrions nous replonger dans le passé et, plus précisément, au mois de février 2009, lorsque l'ancien numéro 27 du Grand Club fut mis au congé forcé. Le directeur Bob Gainey avait été à l'époque assez direct : « L'équipe n'a pas besoin de Kovalev de la façon dont il joue présentement. » Ainsi, et cela ne fut pas spécifique au cas d'Alex Kovalev, on écarta un joueur dont la rentabilité et la productivité (ici le nombre de points par match) ne répondaient plus aux exigences de l'organisation. Ce qui est ici fort intéressant n'est pas la méforme de Kovalev, mais plutôt l'interprétation qui a été faite de cet écart à la norme de performance.

En effet, cette impossibilité de répondre aux demandes des partisans du Canadien de Montréal et de ses patrons fut interprétée du point de vue d'une pathologie, d'une maladie. « Je n'ai pas dix exemples à vous donner, mais ce genre de chose s'est déjà vu [...]. Les sportifs ne sont pas immunisés. Dans le monde des affaires, on voit des personnes prendre des mois de congé en raison d'une dépression », avait dit l'entraîneur Guy Carbonneau en conférence de presse.

Ainsi, l'écart face à l'exigence de performance était « pathologisé ». L'analogie avec le monde social est des plus riches puisque nous retrouvons

18. Braudel, Fernand, *Écrits sur l'histoire*, Paris, Flammarion, 1969, p. 79.

ici la question sociale fondamentale de la frontière entre un phénomène normal et un phénomène pathologique. En effet, de nos jours, la distinction entre une personne « déprimée » et une « non déprimée » est difficile à établir et peut parfois simplement dépendre du nombre de jours d'insomnie ou d'hypersomnie, d'un état de tristesse, etc. Il est d'ailleurs mentionné explicitement dans le *DSM-IV-TR* (le manuel de référence en psychiatrie) que le nombre de personnes atteintes ou non d'un trouble est un critère objectif pour définir une pathologie mentale. Sans prétendre que la psychiatrie contemporaine a strictement réduit le phénomène de la dépression à une déviation statistique, il nous faut remarquer que les contours du normal et du pathologique sont aujourd'hui peu marqués. Cette absence de frontière précise entre un individu « non dépressif » et un « dépressif » est également à mettre en relation avec l'absence de prise en compte des facteurs étiologiques du phénomène de dépression ainsi qu'avec la réduction de ce trouble mental à un ensemble visible de signes et de symptômes : « J'ai vu dans ses yeux qu'il a besoin d'un petit repos », disait Bob Gainey.

Conséquemment, il n'est guère étonnant que la dépression éventuelle d'un joueur de hockey soit calculée en fonction du nombre de matchs joués sans marquer de points. Les statistiques du sportif constituent, en quelque sorte, notre insomnie. Nous pouvons « rater » quelques nuits, mais après quelques semaines la consultation, voire la médication, s'impose. Voici donc une première stigmatisation : interpréter un écart aux normes sociales selon l'angle de la pathologie. On appelle ce processus la *médicalisation du social*.

Poursuivons notre raisonnement. Si Alex Kovalev avait été réellement déprimé, qu'aurait-il fallu faire ? Comment l'aider ? La réponse du Canadien de Montréal, en tout cas, fut de mettre à l'écart le joueur pour quelque temps. Cette méthode paraît stigmatisante, car aujourd'hui on demande aux individus d'accompagner les souffrants et de ne surtout pas les exclure. La deuxième étape de la stigmatisation de Kovalev fut donc dans sa prise en charge, dans la gestion de son problème, pourrait-on dire.

Bien entendu, le cas Kovalev est plus complexe que ce que nous venons de montrer. De plus, la modalité de sa prise en charge dans un club de sport professionnel comprend des paramètres que nous n'avons pas pris en compte. En réalité, ce que nous voulons simplement mettre ici en évidence est le fait, d'une part, que dans notre société comme dans le

domaine sportif, l'écart aux normes sociales en vigueur (et particulièrement la performance) est trop souvent interprété dans le langage de la pathologie, ce qui est dangereux pour l'individu, mais aussi pour la société puisqu'on reconnaît généralement la « grandeur » de cette dernière à la manière dont elle traite ses marginaux.

D'autre part, l'écart à la norme, la marginalité, est parfois vu comme un moyen de repenser les modalités d'intervention, pour emprunter le vocabulaire des travailleurs sociaux. Dans notre cas, avait-on entendu Alex Kovalev ? Que nous disaient ses mauvaises performances sur le club, sa gestion ? N'y avait-il pas moyen de l'inclure pour repenser le fonctionnement des trios ? Était-ce un problème de joueurs ou d'équipe ? Bref, encore une fois, la marge était exclue et non pas écoutée.

CHAPITRE 4

Le Canadien de Montréal comme objet populaire : représentations de la tradition

Fannie Valois-Nadeau

Qu'est-ce qu'est le Canadien de Montréal? Une équipe, un business, un objet de culte, de mémoire ou de patrimoine? Peut-être un peu tout ça à la fois. On accole souvent au Canadien (et même plus largement au hockey) les étiquettes « national » et même « religieux », car l'équipe occupe une place importante dans la vie québécoise, que ce soit dans la façon de remplir les tribunes médiatiques de commentaires et d'analyses, de structurer les agendas, d'être l'objet de références culturelles. Comment réfléchir alors à cet objet particulier, pluriel, varié? Comment l'attraper dans ce qu'il a de plus multiple, rendre justice à sa complexité? J'ai renoncé à chercher l'essence et la valeur intrinsèque du Canadien de Montréal autrement qu'en étudiant celles que lui attribuent divers acteurs.

À la vue de l'engouement médiatique et commercial pour le Canadien de Montréal des dernières années, je me suis intéressée aux représentations qui constituent cet objet populaire¹. Par le biais d'une analyse des forums de discussion hébergés sur le site Internet du Réseau des sports (RDS) et publiés durant les saisons 2006-2007 et 2007-2008, j'ai observé les représentations construites par les partisans de l'équipe à travers leurs

1. Les conclusions que je tire ici sont issues de mon mémoire de maîtrise en sociologie (UQAM, 2009).

nombreux échanges. Tentant d'abord de répondre à l'impossible question « qu'est-ce que représente le Canadien de Montréal? », je me suis plutôt retrouvée à observer « comment est représenté le Canadien de Montréal ». Cette nuance fait toute la différence : plutôt que de se porter sur les supposées valeurs intrinsèques de l'équipe, le regard se retrouve alors placé sur les pratiques, les images, les amalgames, toujours en mouvement, qui constituent les représentations. Au fil de l'analyse, un des narratifs dominants par lesquels était mis en forme le Canadien s'est révélé être celui de la tradition. Appréhendé très souvent en regard d'une autre époque, le Canadien de Montréal devient un objet culturel par lequel les rapports au temps, à soi, à la collectivité et à l'espace, entre autres, se créent. À travers l'analyse de ce processus discursif, il est alors impossible d'entrevoir ce spectacle sportif comme une activité qui implique la passivité des spectateurs ; au contraire, c'est toute la création d'un rapport au monde et des façons de discuter de la société qui en émergent.

L'analyse du hockey dans la société canadienne des dernières années a surtout été marquée par une approche d'économie politique, qui critiquait la commercialisation, la spectacularisation et l'internationalisation croissantes de ce sport². Ces textes ne mettent toutefois pas l'accent sur le travail des partisans pour en faire un objet d'appartenance. En évitant de se concentrer sur les gestes, les actions, ou les campagnes publicitaires des propriétaires d'équipe (en reconnaissant toutefois leur importance dans le processus de représentation), l'objet de cette analyse se concentre plutôt sur le discours des partisans dans lequel et par lequel se constituent des relations affectives et des enjeux de pouvoir. Pour comprendre comment les fans francophones représentent l'équipe, je situerai ma recherche dans le courant des études culturelles, qui permet de considérer le Canadien de Montréal comme le produit d'une articulation conjoncturelle spécifique.

Pour ce faire, il semble d'abord nécessaire de discuter de la façon dont je conçois le Canadien de Montréal, au-delà de l'équipe sportive, dans toute sa pluralité, dans tous les espaces qu'il occupe. Associé à la vie quotidienne, au loisir, au patrimoine, à la tradition, mais aussi au spectacle, au commerce et à une industrie, le Canadien est un bon exemple du concept de culture populaire, où les aspects qui relèvent de l'« économie »

2. Les textes de Richard Gruneau et David Whitson ont eu beaucoup d'écho dans la littérature canadienne sur le hockey. Voir notamment *Hockey Night in Canada*, Toronto, Garamond Press, 1993.

et de la « culture » ne peuvent être pensés séparément. Ensuite, en mettant l'accent sur le complexe sportif médiatique, je regarderai comment le spectacle du Canadien de Montréal rend effectives ces représentations, en étant de l'ordre de la fois de l'activité culturelle et du commentaire. Puis, je présenterai deux dimensions qui ont émergé des propos recueillis dans les forums de discussion de RDS ; l'une où se condensent diverses conceptions du joueur étranger, et l'autre, où le rapport à la marchandisation du hockey est fortement discuté.

L'analyse des forums de discussion liés au Canadien de Montréal permet une interprétation des tensions qui traversent et constituent la culture populaire contemporaine. Comme prémisse à cette réflexion, il y a l'idée que la culture populaire n'est (et ne doit être) ni bonne ni mauvaise ; elle est simplement (et de façon fort complexe) un terrain où s'articulent, de façon plus ou moins hégémonique et conflictuelle, une multitude de représentations.

Le Canadien de Montréal : objet complexe de la culture populaire

Interroger le Canadien de Montréal comme phénomène culturel implique forcément de réfléchir aux façons d'appréhender la culture populaire. L'approche utilisée à travers cette analyse est inspirée de celle des études culturelles, qui ont fait de la culture populaire leur objet d'étude, en se positionnant à la croisée des théories sur les industries culturelles, de l'anthropologie sociale et de l'histoire des classes populaires. Les études culturelles comme courant d'étude très peu dogmatique ne peuvent se résumer en quelques lignes. Néanmoins, quelques apports de ce courant seront conservés comme paradigmes de départ.

Le premier aspect (voire piège) de l'analyse de la culture populaire est sa conceptualisation presque toujours accompagnée d'un jugement de valeurs. Qu'elle soit célébrée ou honnie, jugée authentique (la culture du « vrai » peuple) ou comme relevant de la pure fabrication, la culture populaire se constitue très souvent par le biais d'une figure autre³, c'est-à-dire comme l'opposée d'une culture d'élite, de l'art, de la tradition et du folklore, de la bourgeoisie, etc. Toutefois, en considérant que le Canadien de Montréal participe à la fois de ce qui est établi comme tradition et des

3. Storey, John, « What is popular culture? », dans *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction*, Essex, Pearson, 2001, p. 1-16.

industries culturelles et qu'il est à la fois consommé (bien que de façons différentes) par les gens de tous statuts sociaux, cette dichotomie ne tient plus. Au lieu de conceptualiser la culture populaire à travers ses supposées lacunes, j'ai porté l'accent plutôt sur tous ces croisements qui ont fait du Canadien de Montréal un objet culturel spécifique. Je comprends alors le Canadien comme le point de rencontre de plusieurs composantes culturelles et non plus comme le revers ou la contrepartie d'une culture nationale ou artistique.

Le second point issu de ce courant théorique, qui a une importance considérable dans l'analyse que j'ai menée, est la reconnaissance d'une capacité d'action et de contestation par les pratiques culturelles, et ce, peu importe le statut socio-économique des individus. Comme le souligne Stuart Hall, il est possible de négocier et de résister à l'hégémonie culturelle, mais aussi d'y adhérer⁴. Au lieu de comprendre l'engouement pour le Canadien de Montréal en termes de manipulation et d'aliénation, à la manière des adeptes de l'École de Francfort, l'accent sera mis sur le potentiel d'action des acteurs et sur leur « agentivité »⁵. Beaucoup plus complexe que la chaîne de communication linéaire émetteur-récepteur, la constitution du sens est un processus conjoncturel loin d'être automatique et unidirectionnel.

Afin d'éviter ces écueils, mon point d'entrée pour saisir la complexité et l'existence même du Canadien de Montréal comme phénomène culturel québécois est précisément l'articulation des représentations qui le font être. En plus de faire de cette équipe comme l'emblème historique d'une ville et de plusieurs collectivités, les représentations du Canadien permettent de mettre en valeur la variété des intérêts et des façons de penser présents dans ce contexte. En produisant chacun à leur façon des discours relatifs à l'équipe, les acteurs créent divers sens et images, parfois contradictoires, parfois complémentaires, et qui ont évolué au fil du temps. Par exemple, le Canadien de Montréal a été tour à tour le porte-étendard des Canadiens français avec les *Flying Frenchmen* et l'emblème bilingue de la

4. Hall, Stuart, *Representations and Signifying Practices*, Londres, Open University Press et Sage, 2001, p. 24-26 et 42-51.

5. Cette approche n'a pas pour but d'évincer les relations de pouvoir qui sont présentes dans la constitution même de ces représentations, mais bien de les appréhender en termes d'hégémonie, où les concepts de négociation et de résistance permettent de voir *autre chose*.

ville de Montréal avec la célèbre *Punch Line*. Il serait possible de le considérer actuellement comme un objet de patrimoine, de mémoire et de culte. Ainsi, comme je l'ai mentionné, je ne souhaite pas attribuer une essence au Canadien de Montréal; au contraire, je souhaite montrer comment il a évolué au fil du temps, selon les aspirations des acteurs et la conjoncture du moment. Bien que mon analyse se concentre sur le sens accordé par les amateurs à leur équipe, si l'on souhaite considérer le phénomène dans son ensemble, on ne peut le réduire qu'à l'intervention d'un seul type d'acteur. Ces acteurs n'agissent pas en vase clos, au contraire, leurs productions s'interpénètrent continuellement.

Il s'agit alors d'observer *comment les gens font sens* à partir de leur monde et ce, notamment par le biais du discours. Il ne s'agit pas ici de faire une analyse sémiologique du texte offert par les partisans, mais plutôt de regarder quels textes ces partisans mobilisent pour signifier leur attachement au Canadien de Montréal. Aussi, parce qu'associé à une histoire collective et à la vie quotidienne depuis l'enfance pour la majorité des auteurs des textes étudiés⁶ et investi de défendre et d'honorer la culture montréalaise, québécoise ou canadienne, le rapport au Canadien de Montréal est très souvent passionné. Les propos recueillis dans les forums de discussion ont contribué à illustrer une propension aux discours hautement émotifs. Lawrence Grossberg a particulièrement réfléchi à la place de l'affect dans les pratiques de la culture populaire. Pour lui, l'affect n'est pas seulement une sensibilité qui émane à la lecture d'un texte, mais surtout une façon de faire particulière, qui donne du sens à une pratique. Les alliances affectives, comme il les nomme, ont leur propre « logique et cohérence – bien qu'elles soient si difficiles à définir – qui dépendent de leurs relations affectives et de la place accordée à l'articulation en question au sein de la carte de sens personnelle⁷ ». Comme on le verra, la composition des représentations du Canadien de Montréal est intimement liée à la constitution d'une identité collective, qu'elle soit montréalaise, québécoise ou pancanadienne.

6. Bien qu'anonymes, les interlocuteurs de mon échantillon me semblaient être en majorité nés sur le territoire québécois, ou sinon y être depuis assez longtemps pour partager avec d'autres leurs souvenirs de l'équipe.

7. Grossberg, Lawrence, « Mapping popular culture », dans *We Gotta Get out of This Place*, Londres, Routledge, 1992, p. 80. Traduction libre.

Ainsi, puisque le Canadien constitue pour ses fans une forme d'appartenance, les agencements des représentations ne sont pas insignifiants, au contraire. Je m'intéresse à la cohérence qui est produite dans ces représentations ainsi qu'à leur diffusion afin de voir quelles représentations sont mises à l'avant-plan plutôt que d'autres. Même s'il y a un décalage avec les faits historiques présentés dans certains ouvrages, ce qui demeure pertinent à mes yeux est le travail de réorganisation entrepris par les participants des forums. L'analyse des forums de discussion a permis de constater que le Canadien de Montréal n'est pas un symbole homogène qui véhicule les histoires et traditions d'un peuple, mais plutôt une formation culturelle, dans laquelle sont mises en forme plusieurs représentations de l'équipe, mais aussi des cultures qui l'investissent.

Le sport-spectacle comme effectivité de l'appartenance collective

Le sport-spectacle est ainsi un objet d'investigation très riche car il peut être compris comme une formation culturelle particulière, liée au contexte dans lequel sont débattus toutes sortes d'enjeux (de genre, de classe sociale, d'ethnicité, etc.). Le sport-spectacle n'est donc pas appréhendé comme quelque chose à déplorer ou comme un phénomène qui éloignerait des « vrais » débats civiques, mais plutôt comme un des lieux à partir duquel se composent et se définissent certains de ces débats civiques et politiques. Le lieu de ces débats n'est donc plus limité à une conception traditionnelle de la sphère publique habermassienne, mais peut être élargi à d'autres espaces, évitant ainsi de cloisonner et de limiter l'aspect politique de la vie quotidienne. De cette façon, le sport-spectacle est donc à considérer non pas comme le reflet d'une société qui lui préexiste, mais bien comme une activité culturelle à part entière, constituante même de cette société.

Le sport-spectacle est donc une activité à travers laquelle se produisent et s'actualisent différents discours et représentations. Dans leur texte « Come together : sport, nationalism, and the media image », David Rowe, Jim McKay et Toby Miller ont mis en évidence l'effectivité des représentations de la nation à travers de tels spectacles :

La nation se crée à partir de tels moments, quand une unité affective peut être positionnée contre les divisions structurelles et les classifications bureaucratiques. Cela devient une « nation culturelle » que l'on expérimente à travers

diverses sensations, normes et pratiques, dont les paramètres sont, de façon inhérente, difficiles à définir⁸.

Dans l'*expérience* de la situation d'opposition à un groupe adverse (et de toutes les sensations et émotions qui peuvent en résulter) semblent se dessiner les représentations d'un tout collectif, qui se retrouve étroitement lié à une forme d'organisation culturelle et territoriale (d'ordre municipal, régional, national, ethnique, etc.).

En se référant aux propos de Benedict Anderson, Rowe et ses collègues soulignent que même au sein des plus petites d'entre elles, il est impossible de saisir la matérialité et le caractère englobant des nations. Par conséquent, la nation se rendrait manifeste et effective dans l'imaginaire des gens par le biais d'artefacts qui la représentent, d'où l'utilisation des expressions « entité imaginée » et « horizon de perception » pour la décrire. C'est donc par un processus de représentation que la nation se matérialise, se concrétise et se diffuse. Dans cette perspective, le sport-spectacle est une des formes de représentation par lesquelles le collectif devient tangible. Le hockey et le Canadien de Montréal comptent parmi les artefacts qui constituent l'horizon de perception canado-québécois. Représenté comme partie de l'histoire d'un pays et d'un peuple et regardé par de très nombreux habitants, le spectacle du Canadien est une activité culturelle par laquelle prennent forme diverses composantes identitaires.

L'un des domaines associés au sport-spectacle, qui participe à son effectivité grâce à la visibilité quotidienne qu'il lui procure, est la sphère médiatique. Le hockey, et dans le cas présent, le Canadien de Montréal, fait parler depuis ses débuts, il y a plus d'un siècle. Objet des textes journalistiques, le Canadien fait aussi partie des textes quotidiens, c'est-à-dire des conversations dans les lieux publics, au travail, en famille, dans les jeux, dans les loisirs, etc. Parler du Canadien de Montréal, que ce soit sur les forums de discussion ou à l'heure du dîner au travail constitue en soi une activité qui entraîne des rencontres, des convergences d'intérêts, voire une certaine forme de cohésion. Indépendamment des opinions sur les performances de l'équipe, l'important semble être l'activité quotidienne qui se retrouve partagée par plusieurs. Comme le mentionnaient Gruneau et

8. Rowe, David, Jim McKay et Toby Miller, « Come together : Sport, nationalism, and the media image », dans Wenner, Lawrence A. (dir.), *Media Sport*, Londres, Routledge, 2000, p. 120. Traduction libre.

Whitson dans *Hockey Night in Canada*, le hockey devient un des symboles canadiens les plus puissants puisqu'en faisant partie de la façon de vivre à la canadienne et en étant à la fois le mythe et l'allégorie de cette culture, il permet de se raconter quotidiennement ce que nous sommes. J'ajouterai que l'activité même de se raconter quotidiennement fait ce que nous sommes.

Analyse des représentations du Canadien de Montréal

Il faut mentionner que les discussions autour du Canadien de Montréal sont grandement influencées par les performances sportives du club. Ainsi, au cours de la saison 2007-2008 durant laquelle les interventions ont été recueillies, le climat général des discussions variait fortement et un joueur pouvait passer de « héros à zéro » très rapidement (le cas de Kovalev est particulièrement éloquent). Les notions d'« étranger » et de « marchandise » étaient récurrentes dans les conversations autour de l'équipe. Plutôt que de retracer l'exhaustivité des propos recueillis sur ces sujets, je souhaite souligner leur prégnance dans les forums de discussion de RDS et exposer la polarisation des débats. En évitant le diagnostic facile des « Québécois qui ne se reconnaissent plus et qui ont perdu leurs points de repère », l'analyse qui va suivre sera axée sur la création et la négociation des représentations associées à ces dimensions.

La figure de l'étranger : entre intégration et rejet

À travers les forums de discussion, deux positions émergeaient au sujet d'une équipe multiethnique internationale fondée sur l'aptitude à performer plutôt que sur la représentation civique directe : celle du rejet et de la critique du modèle actuel et celle de l'intégration de cette figure étrangère. Mais dans ces deux perceptions diamétralement opposées, des représentations du « bon joueur » étaient constamment articulées aux représentations identitaires. Dans un contexte où les conceptions de la nationalité et de la question linguistique se trouvent amalgamées pour représenter « le vrai joueur de chez nous » et où des membres de la classe politique réclamaient un capitaine parlant le français⁹, les représentations

9. On se rappellera à cet effet le scandale qu'avaient causé Guy Bertrand et Pauline Marois, en faisant une telle demande en 2007. Le récent débat autour de

du Canadien de Montréal se retrouvaient entremêlées à celles des Québécois.

D'abord, il est intéressant de souligner que la conception même de ce qui définit le joueur étranger se constitue d'abord par une caractérisation de la collectivité (francophone, québécoise, canadienne, fans de hockey, etc.) à laquelle l'interlocuteur estime appartenir. S'ensuit une hiérarchisation de ces caractéristiques, qui fluctuent énormément selon les interlocuteurs¹⁰. De façon générale, les Européens, et particulièrement les Russes, étaient blâmés pour être peu impliqués dans la défense de l'honneur du Canadien de Montréal, mais aussi du public qui le soutient. L'appel à la tradition et au retour aux « origines » est un principe organisateur de ce discours. Par le fait même, il constitue un jeu de frontières entre soi et l'autre¹¹.

Dans ce type d'argumentaire, la représentation du Canadien de Montréal comme une équipe originellement québécoise et francophone est récurrente. Autour de cette représentation, le lien entre la composition francophone et le succès de l'équipe est rendu évident et naturel¹². L'ethnicité devient alors un indicateur de succès et la représentation d'une équipe au passé homogène, tant sur le plan national que linguistique, devient saillante. Le bilinguisme comme dimension constitutive de l'équipe depuis la fin des Maroons, la *Punch Line* (illustre trio constitué de joueurs francophones et anglophones), les vedettes locales anglophones comme Howie Morenz (il faut rappeler qu'à ses funérailles, 25 000 personnes se sont présentés au Forum pour lui rendre un dernier hommage),

la construction de l'amphithéâtre de Québec, mené par le Parti Québécois, pourrait s'inscrire dans la même visée politique.

10. De façon générale, un joueur des États-Unis est moins perçu comme étranger que s'il vient de Biélorussie. La distance géographique semble être responsable de la distance « culturelle », sauf peut-être dans les cas des joueurs francophones français ou suisses.

11. Ironie du sort, ce sont les Red Wings de Détroit, équipe constituée de beaucoup de joueurs européens, qui ont gagné la prestigieuse coupe Stanley la saison où tous ces commentaires ont été émis. Leur capitaine, un suédois d'origine, fut le premier capitaine européen à gagner cet honneur.

12. Pour plus d'information sur le pourcentage de joueurs francophones au sein du Canadien de Montréal, de sa fondation jusqu'aux années 1960, voir Black, François, *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1900 à 1960*, Laval, Éditions Mille-Îles, 1997.

ne sont donc pas considérés dans ce discours essentialisant. Aussi, le fait que les membres du célèbre trio des *Flying Frenchmen* (qui fait office de preuve pour expliquer le succès selon l'ethnicité) provenaient de l'extérieur du Québec rend d'autant plus frappant l'amalgame des concepts d'ethnicité, de culture, de nation et de langue dans la constitution de l'image des joueurs « québécois » et « étranger ».

Empreint d'un nationalisme ethnique, ce discours constitue, ordonne et rend supérieurs certains attributs censés être valorisés au Québec, en les accolant aux représentations des joueurs québécois. Par exemple, le cœur (le courage, l'engagement, l'honneur, etc.) et la persévérance, qui qualifiaient notamment les joueurs québécois Francis Bouillon et Steve Bégin, deviennent à travers ces discours des caractéristiques proprement québécoises. Pour plusieurs forumistes, ce dévouement, qui semble être vu quasiment comme une caractéristique intrinsèque d'une nationalité, semble plus valorisé que le talent et les aptitudes d'un Kovalev. Dans les contextes d'insuccès de l'équipe, le retour aux beaux jours est alors envisagé avec la même recette qu'avant, à la différence près que les éléments « étrangers » y sont supprimés :

Le problème du Canadien de Montréal, c'est qu'il a 9 Européens dans l'alignement. C'est trop. On a vu le résultat hier : on jouait comme des fillettes. C'était pathétique. Les Européens de notre équipe ne veulent pas payer parce qu'ils ne veulent pas se blesser pour être en santé pour les championnats mondiaux au mois de mai. Voilà pourquoi [...] je veux des joueurs nord-américains et pas des européens qui se pognent le beigne dans les *playoffs*. Je veux des Québécois, comme en 1993. (hadio4, 2008/04/20)

Appelés à représenter leur pays après les séries éliminatoires, les joueurs européens sont soupçonnés d'accorder plus d'importance à leur nation qu'au Canadien. Dénonçant leur manque de dévouement et d'acharnement, ces forumistes dépeignent les joueurs étrangers (et tout particulièrement les Russes) comme des joueurs sans passion et sans émotion. Le « cœur » et les « couilles¹³ » sont plutôt l'apanage des joueurs

13. En plus de l'attribution des qualificatifs soulignant la persévérance et la détermination aux joueurs québécois, et ce, dans le but de marquer la différence avec les joueurs dits étrangers, le recours aux qualificatifs de la masculinité sert également à la valorisation des joueurs d'ici. Ainsi, les caractéristiques associées à ce qui est étranger ou féminin sont d'emblée dévalorisées. On s'en sert pour marquer ce qui est jugé comme mauvais ou faible.

américains, et surtout, canadiens. Virilité et canadienneté entrent alors en complémentarité. Il est intéressant ici de noter que, face à la figure de l'étranger (certes réductrice), se réduisent et s'entremêlent aussi les représentations des Québécois, des Canadiens et des Nord-Américains.

Dans les cas de figure opposés, où les représentations de «l'étranger» ne sont pas envisagées comme problématiques, les représentations sont également constituées de bricolages et d'agencements. Ce qui est particulièrement intéressant, c'est que les divers éléments discursifs cohèrent encore selon un narratif de la tradition, mais qui est interprété d'une tout autre façon. Lorsqu'on leur demandait s'ils estimaient que les joueurs étrangers étaient fiers de jouer pour le Canadien, de nombreux interlocuteurs rapprochaient, dans leurs propos, le parcours de ces joueurs à celui des partisans de l'équipe. Par le partage d'un même environnement hivernal hostile (qui, au moins, selon plusieurs forumistes, n'est pas celui du sud des États-Unis dans lequel évoluent plusieurs équipes de la ligue), la culture liée à ce sport est considérée comme la même. Patiner à l'extérieur en hiver contribue à faire être l'image d'un hockey pratiqué, inscrit dans les mœurs.

Le partage d'une enfance passée à admirer les vedettes de hockey, qu'elles soient issues de l'Est ou de l'Ouest, sert également ce narratif de la tradition. Afin que tous parlent le même langage, celui du hockey, les héros de l'enfance sont les mêmes (ou du moins, ils sont tous des joueurs de hockey) et sont mis sur un même plan, celui de l'élite de ce sport. De la même façon, les grands événements liés à ce sport qui ont contribué à l'instituer comme tradition, comme l'affrontement du Canadien contre l'Armée Rouge, sont représentés comme des balises communes à tous les passionnés de hockey, qu'ils soient joueurs ou fans : « Les Kostitsyn disaient qu'ils étaient fiers de jouer pour l'équipe qui a joué contre celle de l'Armée rouge, qu'ils regardaient quand ils étaient enfants des vidéos de l'affrontement du 31 décembre... » (shadowhunter, 2008/03/10).

Enfin, de nombreux forumistes ont souligné la fierté que les joueurs pouvaient ressentir à jouer pour le Canadien de Montréal, équipe centenaire parmi les plus récompensées. Conscients de l'histoire qui y est associée, les joueurs de différents horizons seraient donc unis pour poursuivre la glorieuse histoire de l'équipe, représentée comme aussi importante que n'importe quelle autre dynastie sportive :

Je crois très sérieusement [qu'ils en sont fiers]. Surtout Kovalev [...]. Lorsque Kovalev a signé ici, il a dit qu'il voulait faire partie de l'histoire du Canadien

[...]. Par la suite, après la remontée spectaculaire face aux Rangers, Kovalev a dit qu'il était fier d'avoir écrit un bout d'histoire du Canadien. (olipower, 2008/03/10)

Placé sur le même pied que les grands clubs de football européen, le Canadien de Montréal est dans ces représentations une institution qui impose reconnaissance et fierté. Réunissant une même enfance, un même rêve et une même histoire, les représentations des joueurs étrangers au cœur de l'équipe sont donc travaillées pour qu'elles soient rendues familières et similaires à soi. Bien que la différence reste marquée, cette autre déclinaison du narratif de la tradition rapproche alors les représentations de « soi » et de l'« étranger ».

La composition ethnique d'une équipe demeure un sujet chaud dans les diverses tribunes. Certaines des discussions sur le Canadien de Montréal avaient en filigrane celles qui portent sur ce que sont (ou doivent être) les Québécois. Les discussions sur les joueurs étrangers et les Québécois ont alors intégré des discours xénophobes et des discours sur la tolérance présents dans l'espace public québécois. Mais dans tous les cas, les joueurs de hockey restaient fortement appréhendés par leur nationalité, rendant cette dimension très importante dans la lecture du hockey.

La commercialisation de l'équipe : entre critiques et modes d'appropriation

Le deuxième axe de ce narratif de la tradition est celui du rapport à la commercialisation du Canadien de Montréal. Encore une fois, il se trouve dans cet axe deux positions opposées, qui contribuent chacune à leur façon à réaffirmer le statut de tradition accolé au Canadien. D'un côté, la grande commercialisation du club y est critiquée, notamment parce qu'elle l'éloigne de la pratique sportive d'antan, jugée plus authentique. De l'autre, l'appartenance à l'équipe, érigée au rang de tradition, s'effectue directement par la consommation des produits de marketing. Le Canadien de Montréal devient ainsi l'objet d'un culte qui perdure. Cette opposition est intéressante parce qu'elle met en forme l'image d'une tradition constituée uniquement d'éléments dits « culturels » et d'une commercialisation uniquement effectuée dans la sphère « économique », comme si la croisée de ces deux domaines était tout à fait récente et anéantissait l'existence de l'un au profit de l'autre. En m'inspirant d'une approche de la culture popu-

laire où l'« économie » et la « culture » ne peuvent être pensées indépendamment l'une de l'autre, je m'attarderai dans cette section à analyser la constitution de ce rapport pour le moins ambigu. Encore une fois, dans ce type de discussion, où les forumistes manifestent ce à quoi ils souhaitent appartenir, il est possible de reconnaître le potentiel critique des partisans. Au-delà d'une lecture uniquement balisée en termes de résistance ou d'hégémonie, se combinent toutes sortes de représentations des changements sociétaux.

La représentation du Canadien de Montréal comme objet culturel québécois entre en tension avec celle de la Ligue nationale de hockey, perçue comme une organisation davantage axée sur la rentabilité économique que sur le maintien du sport dans sa version originelle¹⁴. Le travail de la ligue déplaît à de nombreux partisans, surtout lorsque la visibilité du Québec et du Canada s'amenuise, notamment par l'extension de la ligue dans des marchés dits non naturels, par les déménagements d'équipes, etc. La commercialisation du hockey et de la LNH devient alors très souvent synonyme d'américanisation. Différentes figures du hockey, comme l'ancien propriétaire du Canadien de Montréal George Gillett ou le commissaire de la Ligue nationale Gary Bettman, représentent particulièrement cette soi-disant « américanisation », en tant que responsables des transformations des traditions « locales ». Dans des appels au respect du monde d'avant les Bettman et Gillett¹⁵, les forumistes construisent un discours sur la nécessaire représentativité de la collectivité :

En fait, je crois que c'est plutôt une question de respect. Toute entreprise qui fait affaire à l'étranger ou [qui] reçoit des capitaux étrangers se doit de connaître et respecter la culture de ses clients ou de ses investisseurs. Le Canadien de Montréal est une entreprise qui tire profit de clients québécois

14. La Ligue nationale de hockey regroupe 30 clubs de hockey professionnel, dont le Canadien de Montréal. Composée de 6 clubs à l'origine (dont le Canadien, encore une fois), la ligue n'a fait qu'étendre son marché en installant des équipes dans des lieux où le hockey n'était pas un sport pratiqué ni regardé.

15. Depuis 2009, l'équipe est redevenue la propriété de la famille Molson, qui est d'origine montréalaise et joua un rôle déterminant dans l'histoire du Canadien de Montréal à partir des années 1970, notamment avec le déménagement au Centre Bell et avec la création d'une relation synergique entre les industries du sport et de la bière. Bélanger, Anouk, « Sports Vecues and the Specularization of Urban Spaces in North America. The Case of the Molson Center », *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 35 (3), 2000, p. 399-417.

à forte majorité francophone. Alors, je crois honnêtement que le représentant devrait [...] faire un lien respectueux qui unit les deux clans. Et je le répète, c'est une question de respect [...]. (patatepilee, 2007/10/16)

En dénonçant le manque de respect des entreprises, le forumiste produit en même temps l'image de la collectivité et des traditions à respecter. Dans une très grande majorité des discussions où l'on critiquait cette tendance, il en ressortait une vision romantique du hockey d'autrefois, pratiqué sur un étang, dans la ruelle, au parc. Cette représentation du hockey d'antan se réalise à travers un rapport à la pureté, à l'authenticité, où la beauté du jeu, la véritable compétition (basée sur la défense de l'honneur du lieu) et le cœur que les joueurs mettaient à gagner leurs épaulettes n'avaient pas encore été viciés par l'argent et la mise en marché. Il est intéressant de constater que ce type de représentation laisse complètement de côté l'importance de l'urbanité dans le développement de ce sport-spectacle, de même que la présence des médias qui lui assurèrent dès les débuts une couverture quotidienne. Le hockey tel que l'on le connaît actuellement s'est développé dans un circuit spectaculaire où le public, les capitaux et les dispositifs publicitaires étaient nécessaires à sa visibilité et à son actuel statut de tradition¹⁶. Sans nier les contraintes du système économique dans lequel il évolue, il n'en demeure pas moins que c'est par sa dimension spectaculaire que le hockey (et le Canadien de Montréal) a pu acquérir sa renommée.

Les représentations des menaces de l'américanisation du hockey définissent pourtant la marchandisation comme un élément extérieur au hockey, qui n'est pas constitutif d'une tradition mais bien du déclin d'une certaine façon de faire. Encore une fois, on retrouve ici des traces d'un discours sur l'ethnicité, où cette forme de commercialisation serait extérieure aux pratiques spécifiquement québécoises. Ce type de discours véhicule la représentation d'un Québec idéalisé où, un peu comme dans

16. Pour obtenir plus de références sur le sujet, voir la bibliographie de Valois-Nadeau, Fannie, « Quand le cœur a ses raisons : analyse de la construction mythique du Canadien de Montréal », mémoire de maîtrise au Département de sociologie de l'UQAM, 2009. Voir également Bélanger, Anouï et Fanie Valois Nadeau, « Entre l'étang gelé et le Centre Bell... Comment aujourd'hui retricotter le mythe de la Sainte-Famille », dans *La vraie dureté du mental*, Normand Baillargeon et Christian Boissimot (dir.), Les Presses de l'Université Laval, 2009, p. 73-93.

le cas des joueurs européens, ce qui est défini comme « étranger » est signe de menace.

D'une tout autre façon, les propos recueillis sur les forums de discussion font voir que les partisans du Canadien de Montréal intègrent très souvent cette logique de commercialisation, notamment par une grande consommation des symboles du Canadien. Présente dans le quotidien, que ce soit par le port de vêtements avec le logo du club, la décoration d'un sous-sol aux couleurs de ce dernier ou la collection de souvenirs, la commercialisation du Canadien devient une façon de rendre effective l'appartenance au groupe et l'adhésion à ce que représente le Canadien comme tradition :

Pas le choix d'avouer, concernant le « CH tatoué sur le cœur », ce fameux tatouage je l'ai vraiment, mais sur le bras. Mon sous-sol à la maison est un petit musée du CH, j'avais vu la publicité de Home Depot qui annonçait les couleurs de la LNH, eh bien l'an passé j'ai refait mon sous-sol en entier aux couleurs du Canadien, bien décoré avec plein d'articles de collection du Canadien. D'ailleurs, le clou de ma collection, ce que j'affectionne le plus, est une carte de hockey d'Aurèle Joliat, pas jeune jeune, ça ! Disons que c'est assez facile de rentrer dans l'ambiance avec mes amis les soirs de match ! Roger-bontemps, tu dis bravo ; d'autres diront plutôt c'est trop, mais ce n'est pas grave, ça me rend heureux. Le soir, quand je retourne à la maison, il ne se passe pas une journée où je ne descends pas dans mon sous-sol en me disant, je suis bien ici, je suis content [...] c'est le sous-sol de mes rêves ! (stanley cup, 25 2007/03/07)

Devenus reliques au fil du temps et des générations, plusieurs objets sont conservés dans le but de les vénérer et de garder vivants les souvenirs auxquels ils sont associés : « Moi aussi j'ai des canettes de Coke et de Molson 1993 et la casquette 1993. J'ai le 45 tours original de la chanson *Bleu blanc rouge* » (the human machine, 2008/04/07). Évidemment, tous n'ont pas le même rapport à l'équipe et le même besoin de le matérialiser, mais on reconnaît généralement dans les forums le bonheur et la fierté que peuvent procurer ces objets. Cette façon de manifester son appartenance à l'équipe par le biais des objets commercialisés permet de resituer l'importance des objets dans le processus d'appartenance. Rendre visible son allégeance contribue à réaffirmer le lien qui unit les partisans à l'équipe, mais aussi les partisans entre eux. Les objets qui représentent cette tradition du Canadien de Montréal sont donc une des façons par lesquelles se constitue la partisanerie.

Un des moyens importants de transmission de la tradition de l'équipe (et de la création même de ce qui est désigné comme tradition) passe par ce processus de mise en marché, où l'organisation du Canadien de Montréal capitalise sur ces modes d'attachements. Mais les fans participent également de tout ce qui est représenté comme de l'ordre de la tradition, en investissant certains objets plutôt que d'autres. Au final, que ce soit par l'usage de ces produits commercialisés ou par une critique acerbe de cette marchandisation du sport, il se crée toujours un lien d'appartenance à travers les différentes représentations du sport, de la collectivité, des usages, etc.

Le fil conducteur de la tradition

Analyser les échanges des forumistes en termes de représentations aura permis de saisir par quels jeux, bricolages et assemblages est constitué le Canadien de Montréal. Dans cette optique, le Canadien n'est pas vu comme porteur de significations qui doivent être dévoilées, mais bien comme un objet culturel par lequel se matérialisent certaines formes d'appartenance, certaines conceptions de la tradition, de la québecité, etc. Un des points importants de cette analyse est la fluctuation et le dynamisme des représentations de « l'étranger », du « nous », de la contemporanéité et du passé. À la lumière de ce qui vient d'être exposé, il est impossible d'envisager les partisans comme un tout homogène, ni le Canadien de Montréal comme un objet culturel ayant *une* véritable valeur. Cette remarque ne m'empêche cependant pas de constater que la trame de la tradition, comme cadre structurant des discussions, est constamment mobilisée. Les représentations qui ont été évoquées mettent en scène une certaine conception d'une époque « autre », à partir de laquelle se dessinent plusieurs rapports d'appartenance.

Dans les discussions à propos de la présence des joueurs étrangers et de la commercialisation de l'équipe, la tradition était évoquée de deux façons distinctes. D'une part, elle contribuait à souligner les changements (voire les ruptures) d'une époque à l'autre, explicables notamment par la présence d'éléments « extérieurs ». Dans ce contexte, la tradition est représentée comme une forme d'authenticité à préserver. En se posant en résistants face à l'ordre dominant actuel, ces forumistes créent par contre, à divers degrés, des représentations hégémoniques de l'unité, de l'authen-

ticité, qui excluent tout élément étranger. D'autre part, la tradition était évoquée pour souligner des bases communes, perméables au temps et aux frontières géographiques. L'appartenance à l'équipe se décline alors par une certaine représentation de son héritage, de cette culture sportive, sans qu'elle soit liée à une conception de l'ethnicité et de la collectivité. La communauté des fans prend alors le dessus sur la communauté civique, ethnique ou linguistique. Toutefois, ces représentations posent tout de même la valeur de l'équipe dans un certain passé. Chacune à leur façon, ces deux représentations de la tradition mettent en forme un certain conservatisme, une volonté de préserver quelque chose.

Les représentations du Canadien de Montréal sont donc paradoxales : critiqué pour son aspect trop commercial, le Canadien est en même temps associé à une grande tradition populaire fédératrice. De la même façon, il est à la fois le symbole de la commercialisation de la culture québécoise et ce qui consolide cette appartenance. Le Canadien de Montréal est donc représenté par l'amalgame du local et de l'international, du patrimoine et du produit de consommation. Une constante demeure : le Canadien se crée toujours à partir de discours variés, et il crée une multiplicité de formes d'appartenance. Ainsi, le Canadien de Montréal est bien loin d'être le simple exutoire qui permet aux masses de se défouler. Ce club de hockey permet au contraire la matérialisation de l'appartenance, qui n'est certes pas unidimensionnelle.

CHAPITRE 5

La culture se joue-t-elle ici ? Les implications de la corporation du Canadien de Montréal pour la société québécoise

Audrey Laurin-Lamothe

La popularité dont jouit le Canadien ne doit pas nous amener à faire une économie de sa critique. En établissant diverses franchises dans le sud des États-Unis, la Ligue nationale de hockey a montré que le hockey professionnel est aujourd'hui largement étranger à ses racines historiques et à la culture populaire locale¹. Les moyens déployés par la ligue pour imposer une franchise dans ces communautés en accélérant l'inscription identitaire d'un club dans sa nouvelle ville montrent à quel point une analyse systématique du lien entre culture et corporation est pertinente. Pensons à Anaheim, qui est en quelque sorte l'exemple parfait d'une stratégie d'implantation : devant la grande popularité de son film *The Mighty Ducks*, la Walt Disney Company demanda et obtint de la LNH qu'une franchise lui soit octroyée. C'est Anaheim, en banlieue de Los Angeles, qui en est la ville hôte et de nombreuses campagnes marketing y furent organisées.

L'objectif du présent chapitre est de traiter de la place grandissante qu'occupe le Canadien de Montréal dans notre société, en tant que corpo-

1. Whitson, David et Richard Gruneau (dir.), *Artificial Ice. Hockey, Culture and Commerce*, Toronto, Garamond Press, 2006, p. 22.

ration, d'abord, et en tant que corporation s'immiscant dans le tissu social, ensuite. La première partie du texte retrace les moments déterminants du développement corporatif de l'organisation, moments qui permettront de mettre en lumière les caractéristiques dominantes de ce type d'entreprise. La seconde partie propose une analyse du déploiement de l'organisation dans la société et de ses implications pour la culture populaire et la culture de masse.

La naissance du Canadien et de son public ou comment fabriquer une tradition

Il est bien connu qu'à sa naissance, en 1909, le club est constitué exclusivement de joueurs canadiens-français. Ce que l'on sait peut-être moins, c'est que le marché du hockey de haut niveau est alors lui-même découpé selon une homogénéité ethnique, linguistique et religieuse. Le Canadien est la nouvelle équipe de l'homme d'affaires John Ambrose O'Brien, de l'Association nationale de hockey (ANH), qui entend surpasser une équipe canadienne-française déjà en place, mais appartenant à la ligue rivale : le National, de l'Association canadienne de hockey (ACH).

Ainsi, O'Brien livre bataille pour conquérir une place de choix dans ce sport et le Canadien est l'outil qui servira à vider le National de ses forces vives. Didier Pitre et « Newsy » Lalonde sont deux des joueurs les plus connus qui ont troqué leur chandail du National contre celui du Canadien². O'Brien brandit son argent au nez d'une ligue qui est déjà au bord du gouffre financier. Il n'en faudra pas plus pour que l'ACH déclare forfait et fusionne avec sa rivale. Le Canadien devient alors la seule équipe à représenter le peuple canadien-français.

Ce changement de ligue ne signifie pas seulement un transfert de propriété. Il illustre également le passage du club comme représentant de la démocratisation et de la diffusion du sport de loisir chez les francophones, par le biais de l'Association canadienne de hockey, vers un sport commercial dont le but premier est lucratif. En effet, les sports et la sphère des loisirs en général, avant d'être partie intégrante de la vie quotidienne de la classe moyenne, étaient réservés à l'élite anglophone de la ville.

2. Black, François, *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1909 à 1960*, Laval, Éditions Mille-Îles, 1997, p. 26-27.

L'association d'amateurs d'où venait le National était le fruit d'efforts d'éducation populaire et de la volonté de créer un lieu de socialisation pour les Canadiens français³. Ce que les Montréalais perdent avec le National, c'est aussi cette dimension éducative du sport, qui s'efface au profit d'une stricte rentabilité financière.

Tout n'est pas gagné pour O'Brien. Imposer sa ligue et son équipe lui a valu les foudres de nombreux partisans du National qui sentaient dans la nouvelle équipe l'odeur de l'argent de l'ouest de la ville. L'ANH d'O'Brien est pour lui un amuse-gueule, un loisir, par comparaison avec ses mines ontariennes.

Plus que tout, ce mécontentement illustre déjà l'idée selon laquelle la passion pour le hockey était très tôt mariée à la recherche du profit. Il n'existerait pas, aux origines du club, une vertu ou une éthique corporative soucieuses d'allier fierté nationale et divertissement. En effet, l'idée selon laquelle le Canadien était plus vertueux et impliqué dans l'affirmation identitaire canadienne-française que ce qui s'était vu auparavant est très répandue. Or, si la composition de l'équipe à ses débuts est exclusivement canadienne-française, ce n'est que pour mieux consolider l'attachement des partisans de l'équipe et trouver là une opportunité de profit en l'opposant aux autres équipes montréalaises. Lorsque les Maroons, club de hockey de l'ouest de la ville et principal rival du Canadien, déclare faillite en 1938, le Canadien doit définir son image en abandonnant ses racines ethniques et linguistiques pour incorporer les partisans anglophones devenus orphelins. La *Punch Line* (1943-1948), un trio constitué d'un Canadien français (Maurice Richard) et de deux Canadiens anglais (Elmer Lach et Toe Blake), sera d'une aide précieuse dans cette reconfiguration identitaire.

Même si la popularité du Canadien grandit de saison en saison dans les années 1910 et 1920, il n'en reste pas moins qu'elle s'arrête aux limites de la ville de Montréal; c'est avec la radio (1938), puis la télévision (1952) que le Canadien deviendra le club de tous les habitants du Québec, citadins et ruraux. Unifiant le territoire, les goûts et les aspirations, les médias de masse profitent aux organisations comme le Canadien qui peuvent alors rayonner au-delà de leur champ d'action initial.

3. Harvey, Jean, « Whose Sweater Is This? The Changing Meaning of Hockey in Quebec », dans David et Gruneau (dir.), *Artificial Ice*, p. 33.

L'émergence de la corporation et la « fabrique » de joueurs

Dès leurs débuts, le Canadien et plus tard la LNH se présentent comme des organisations capitalistes managériales. Celles-ci doivent être distinguées de l'entreprise bourgeoise, gérée par un directeur qui en est généralement aussi le propriétaire. L'organisation capitaliste managériale naît à l'aube du xx^e siècle et se caractérise par une propriété exercée par plusieurs actionnaires et par une direction constituée de managers⁴; c'est la corporation au sens d'entreprise avec une personnalité légale indépendante des personnes qui la gouvernent. Au temps du Club athlétique Canadien (1909-1917), 20 000 actions de 10 \$ sont émises, donnant à leurs détenteurs le privilège de billets pour les événements organisés par le Club. L'assurance d'une rentrée d'argent sur une base régulière permet une plus grande autonomisation de l'organisation en tant qu'entité. C'est ainsi que le club peut assurer sa pérennité et s'imposer dans l'espace social de façon durable.

Dans la théorie des corporations, le rôle des managers est de préserver l'organisation dans son développement, en s'insérant entre les travailleurs et les propriétaires en tant qu'experts, détenteurs d'un savoir quant à l'organisation interne et externe de la corporation. Le Club du Canadien et la LNH correspondent à ces critères, dans la mesure où tous deux tentent de contrôler les divers éléments qui les composent, et au premier chef les joueurs, dont il faut absolument accroître le rendement et dompter le comportement et l'état d'esprit.

Contrairement à la corporation, une entreprise bourgeoise n'arrive pas à contrôler les éléments qui lui sont extérieurs, et cela inclut entre autres le marché, une institution où l'entreprise ne représente qu'un acteur. À l'époque où le capitalisme bourgeois dominait (c'est-à-dire avant le xx^e siècle), le roulement de personnel dans les usines et le pouvoir des ouvriers sur la maîtrise de leur activité étaient plus importants, comme le mentionne Rolande Pinard :

Quand l'ouvrier marchandise le prix de son travail, il met en œuvre son sens économique de marchandise dont les institutions de la propriété et du contrat sont l'expression; ces institutions permettent à l'ouvrier de manifester sa subjectivité, d'agir comme sujet dans la société: l'ouvrier « propriétaire »

4. Exceptionnellement, Geoff Molson, est, depuis 2009, à la fois propriétaire et président des Canadiens, du jamais vu depuis 1960.

d'un métier peut effectivement profiter de la liberté bourgeoise liée au marché⁵.

Dans le cadre du capitalisme bourgeois, cette liberté n'est en vigueur que sur le marché. Une fois le contrat scellé, le travail appartient aux capitalistes. Le travail est donc une marchandise soumise aux institutions économiques, mais, une fois entré dans l'atelier, il ne constitue qu'une forme de capital aux mains du capitaliste. En exerçant son droit de propriété, le capitaliste exerce donc aussi un droit d'*organiser* le travail en tant que capital conjugué à d'autres formes de capitaux que sont les instruments et les matières premières.

Ne pas pouvoir déployer pleinement son droit d'organiser revient pour le capitaliste à se voir refuser la pleine jouissance de sa propriété. Dans leur émergence, les corporations intégreront certaines des institutions économiques, telles que le marché de travail, l'offre et la demande, la concurrence. C'est donc précisément parce que le Canadien ne veut pas souffrir du manque de joueurs de qualité qu'il les façonne lui-même, contrôlant ainsi le marché des joueurs.

Cette tendance organisatrice s'illustre par la mise sur pied en 1946 par Frank Selke, un dirigeant du Canadien, d'un « système de clubs-écoles avec une équipe dans chaque province du pays pour développer de jeunes joueurs et s'assurer d'une moisson annuelle⁶ ». Le Canadien voit, contrairement aux autres équipes, le potentiel que recèle le recrutement en bas âge. En 1952, il possède le réseau le plus vaste de clubs-écoles, qui s'étend partout au Canada, mais également aux États-Unis, et comprend un bassin de 1500 garçons. Avec ce réseau, « l'exclusivité ethnique ou linguistique dont le Canadien bénéficiait lors de la période 1910-1940 se transforme en exclusivité « territoriale » au cours des décennies 1940 et 1950⁷ ». Plus étonnant encore, le club parvient à faire en sorte que ce système s'autofinance en vendant des joueurs aux autres équipes de la LNH, qui préfèrent recruter des joueurs dans le bassin du Canadien plutôt que de mettre sur

5. Pinard, Rolande, *La révolution du travail. De l'artisan au manager*, Montréal, Liber, 2000, p. 69-70.

6. Bonneau, Line et Taïeb Hafsi, *Sam Pollock et le Canadien de Montréal. Une gestion du corps et de l'âme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1996, p. 54.

7. Black, François, *Habitants et glorieux*, p. 95.

pied leurs propres structures. Inutile de dire que de cette façon, le Canadien avait une longueur d'avance : il conservait les meilleurs atouts, mais aussi la connaissance des qualités et des faiblesses des joueurs qu'il cédait. Cet avantage qu'offrent les clubs-écoles, plus que tout autre facteur, contribuera à la supériorité du Canadien dans les décennies suivantes.

Ce système est différent de ce qu'on connaît aujourd'hui avec, par exemple, le club-école d'Hamilton. Ce modèle de club-école a existé de 1946 à 1967. On y sélectionnait des garçons âgés d'une dizaine d'année pour leur inculquer, dès cet âge, des valeurs conformes à celles du hockey professionnel. L'enfant, souvent éloigné de sa ville natale, était soumis à une discipline contraignante. Il devenait l'employé modelé de l'organisation :

L'habileté d'un jeune à fonctionner selon les valeurs et les normes du club est soupesée tout autant que ses talents sportifs. Le système des clubs-écoles représente une série de tamis dont n'émergeront que les joueurs les plus conformes aux attentes des dirigeants. À la sortie de ce système, les joueurs sont l'organisation. L'organisation les habite. Ils joueraient pour rien, pour la fierté d'enfiler ce chandail et de se retrouver au Forum.

Les auteurs de *Sam Pollock et le Canadien de Montréal* poursuivent :

Le système des clubs-écoles est un élément clé dans l'amélioration de la gestion de l'actif le plus important pour un club de hockey, ses joueurs. Il ne fait aucun doute qu'il *stimule* et *organise* l'offre des joueurs⁸.

On voit donc ici l'absorption de l'offre (une dimension intrinsèque du marché) par la corporation. Le Canadien, en organisant l'offre et la demande, procède de la même façon que les corporations de son époque, c'est-à-dire qu'il monopolise les institutions en place et fidélise les travailleurs.

Le combat mené dans les années 1950 par l'Association des joueurs pour être reconnue par la LNH dans le dessein de voir bonifier le régime de retraite de ces derniers par une plus grande contribution des clubs et de mettre fin aux contrats d'exclusivité est aussi une illustration du monopole qu'exerce la ligue. La résistance de la ligue contre une amélioration de la condition des joueurs sera entendue et appuyée par la chambre des

8. Bonneau, Line et Taïeb Hafsi, *Sam Pollock et le Canadien de Montréal*, p. 119 et 65. C'est moi qui souligne.

représentants du Congrès américain, qui exemptera quatre sports professionnels des dispositions de la loi antitrust. Ce processus de protection et de consolidation du marché aboutit en 1966 à une ligue composée à 96 % de joueurs provenant d'équipes commanditées⁹. Les tentatives futures de créer des clubs et des ligues rivales témoignent d'ailleurs de la pénurie organisée par la LNH.

Sous ce régime, les joueurs sont ainsi confinés à un marché interne, où les clauses d'exclusivité les empêchent de faire valoir la liberté que leur auraient donnée les institutions économiques d'un marché bourgeois. Nous voyons donc que, grâce au monopole qu'exerce la ligue et aux clubs-écoles, le Canadien peut s'assurer d'un marché stable de joueurs conformes à ses attentes. Ainsi, en mettant un frein à la mobilité des travailleurs sur le marché du travail, les corporations entendent stimuler la mobilité sur le marché interne du travail, celui qu'elles ont créé à leur mesure (avec des dispositions de reconnaissance de l'ancienneté, des régimes de retraite, des assurances, etc.). La très illustre clause sur la mobilité des joueurs est éloquente quant à l'exception que devrait, nous dit-on, constituer le sport par rapport à d'autres organisations capitalistes, au prétexte que cette limitation favoriserait un meilleur spectacle.

L'organisation au tournant de la régulation néolibérale

L'abandon des clubs-écoles – attribuable notamment à la hausse des coûts qu'ils entraînent – au profit du repêchage universel et l'expansion de la LNH vers la fin des années 1960 se fera dans le but de conserver la place du hockey sur le marché des sports. Puisque les joueurs sont l'actif le plus précieux du club et que le recrutement passe désormais par une loterie annuelle, l'obtention des meilleurs choix au repêchage devient le nerf de la guerre: « Le Canadien se transforme d'une organisation d'élèves en une organisation de prospecteurs et de négociants¹⁰. »

On peut dire que l'époque des clubs-écoles a en quelque sorte constitué un âge d'or de la corporation managériale dans l'exercice d'un contrôle de l'environnement, dans la création d'un lien durable avec les

9. « La LNH à l'abri des lois anti-trusts », *Le Devoir*, 24 février 1966, p. 13. Cité dans Bonneau et Hafsi, *Sam Pollock et le Canadien de Montréal*, p. 88.

10. *Ibid.*, p. 98.

joueurs, dans la substitution du marché institutionnel par un marché interne modulé en fonction de ses besoins. L'abolition des clubs-écoles au profit du repêchage universel en 1970 peut être comprise à la lumière de l'apparition du modèle néolibéral de régulation, qui se caractérise par un marché ouvert et, pour le joueur, par une insécurité croissante.

L'analyse de Pinard s'avère ici précieuse pour comprendre la plus récente mutation de l'entreprise. En effet, l'organisation avait, pour contrôler son environnement, fidélisé les employés par l'octroi d'assurances et de gratifications. Le management avait, quant à lui, développé une organisation scientifique du travail (kinésologues, psychologues, nutritionnistes, etc.) en créant notamment des postes et des fonctions dans l'organisation qui permettent au travailleur de gravir les échelons (entraîneur-chef, entraîneur adjoint, etc.). Ces deux forces combinées augmentaient encore la fidélité des employés envers l'organisation et abolissaient le marché externe, celui qu'elle ne peut contrôler.

Cette forme de fidélisation dans la relation entre employé et employeur se transformera dans le cadre du bouleversement vers une régulation néolibérale. La relation s'établira désormais sous le sceau de la flexibilité. On pourrait penser que la création de sous-traitants et le démantèlement de la pyramide d'employés sont le signe d'un retour à une plus grande concurrence, mais il en est tout autrement. Dans la dynamique de sous-traitance qui oriente l'action de l'organisation, se trouve un attachement quasi exclusif entre l'entreprise sous-traitante et la corporation mère. En fait, s'il s'agissait d'un véritable marché où prévaut la concurrence, les sous-traitants ne fabriqueraient pas les produits en fonction du siège social, mais en fonction de l'offre et de la demande. On peut illustrer la corporation de la première moitié du xx^e siècle par une pyramide alors que la corporation issue de la régulation néolibérale est un noyau entouré de sous-traitants dont les liens se modulent en fonction du principe de flexibilité.

Dans le hockey professionnel, cette régulation néolibérale se traduit par l'abandon des clubs-écoles traditionnels et par la création d'une sous-corporation qui alimente la corporation mère. Ainsi, au lieu d'entretenir des garçons jusqu'à leur âge adulte et de ne percevoir un rendement que pour un petit nombre d'entre eux, le Canadien bénéficie de structures extérieures qui interviennent antérieurement à lui¹¹. C'est le cas des clubs

11. Il est d'ailleurs intéressant d'entendre aujourd'hui les animateurs de la chaîne sportive RDS parler des statistiques des joueurs québécois en évoquant

amateurs, des écoles secondaires qui offrent des programmes de sport-études et des ligues juniors. Ainsi, sans dépenser un sou, le Canadien profite d'un excellent bassin de joueurs potentiels (avant même Hamilton) en même temps qu'il produit des externalités positives sur d'autres d'organisations. Et, rappelons-le, le fait que la LNH est un monopole maximise le contrôle des entreprises en amont et la diffusion des intérêts de la corporation dans la société. Cette diffusion du processus de professionnalisation du hockey dans l'ensemble de la société (école, loisir, consommation, télévision) est le propos de la section qui suit.

De la culture populaire à la culture de masse : le Canadien dans le corps social

L'organisation interne des éléments productifs s'accompagne nécessairement d'une organisation externe, qui se traduit par le déploiement de l'organisation au sein des institutions de la société et de la culture de masse. Sans avoir pour objectif de montrer tous les tenants et les aboutissants de la culture populaire dans ses liens avec le hockey et le Canadien, je défendrai l'idée selon laquelle les stratégies déployées par l'organisation lui ont permis dans la dernière décennie de renouveler la génération des amateurs, et ce, malgré les piètres performances de l'équipe.

La personne réelle qu'était le capitaliste bourgeois a été remplacée graduellement par la corporation, qui s'est prévaluée des mêmes droits de propriété et d'organisation. Cette nouvelle personne morale et juridique est habitée par la finalité d'agir comme acteur et citoyen de sa société. Le capitalisme corporatif d'avant la régulation néolibérale apparaît dès lors comme un moment de transition forcément orienté vers l'autonomie de la corporation vis-à-vis des individus. Par exemple, des emblèmes du capitaliste corporatif tels que Ford, Nestlé et Kellogg se sont graduellement libérés de la figure de leur fondateur pour devenir une marque en soi. Nous verrons en quoi le Canadien a suivi la même voie.

J'ai brièvement évoqué les structures scolaires et de loisirs qui offrent un support de diffusion à la corporation. Ces structures externes à l'organisation ne sauraient rendre compte entièrement du modèle culturel que nous impose le Canadien de Montréal. Je voudrais ici présenter deux

la « filière francophone », comme s'il s'agissait d'une compagnie qu'il fallait soutenir.

exemples tirés de travaux en littérature et en sociologie qui nous permettent de saisir les variations que peut apporter le Canadien sur le plan de la production culturelle à grande échelle, à savoir la culture de masse.

Chez le Canadien, la tendance vers une autonomisation à l'égard des individus s'illustre entre autres dans les chansons écrites par les partisans du club. Benoît Melançon a opéré une analyse historique de leur contenu discursif¹². L'une des conclusions qu'il en tire est que le Canadien, avant les années 1970, est nommé surtout à partir des joueurs qui le composent (Richard, Geoffrion, Blake) et que cette tendance accorde, dans la période contemporaine, une plus grande place à l'équipe en soi. Ainsi, les chansons portent de moins en moins sur les héros et de plus en plus sur l'organisation. Bien que plusieurs facteurs jouent dans ce phénomène, on ne peut nier qu'il participe d'une plus grande diffusion de la marque en tant que telle dans le tissu social et l'imaginaire collectif. Or, ce renforcement de la marque est ce qui permet entre autres aux partisans d'accepter la grande mobilité des joueurs.

Récemment, il était possible de voir devant le Centre Bell une affiche composée des portraits de Cammalleri, Gionta, Gomez et Markov comportant l'inscription « Nous sommes Canadiens », comme pour nous faire digérer les changements drastiques et constants d'une organisation fonctionnant sous le mode de la flexibilité pour atteindre un rendement acceptable. Cette tendance est aussi celle du passage de l'institution du hockey, composée d'individus et de héros potentiellement subversifs (comme l'affaire Richard / Campbell l'a montré), à la domination d'une organisation, dont la finalité et le sens ne se comprennent qu'à travers sa propre dynamique, où le conflit est évacué vers l'extérieur. Si le partisan d'aujourd'hui regrette le temps des héros fidèles au club, c'est parce qu'il voit le principe de flexibilité et de liberté des joueurs comme un désaveu de ces derniers, et il n'a pas tort. Néanmoins, on ne peut dire qu'il s'agit là d'une commercialisation. Ce serait plutôt une américanisation du sport, dans la mesure où les franchises doivent s'établir, dans un contexte d'augmentation des salaires, dans des marchés de plus en plus importants qui se trouvent aux États-Unis.

12. Melançon, Benoît, « Chanter les Canadiens », communication au colloque « 100 ans de polysémie. Regards et réflexions sur les Canadiens de Montréal », 77^e Congrès de l'ACFAS, Ottawa, 15 mai 2009.

Cette mutation du rôle du joueur rejoint les propos de Bélanger et de Valois-Nadeau, pour qui le mythe du Canadien est nourri par le refus des partisans de sa commercialisation et, par là, de la perversion du « vrai hockey » d'antan. Or, nous disent les auteures, celui-ci était aussi commercial que sa version contemporaine : « Le clivage qui existe donc entre l'histoire symbolique du hockey au Québec et l'histoire matérielle du hockey-spectacle de la LNH a été colmatée au cours du dernier siècle à travers une construction qui vient poser le hockey comme symbole national "pur"¹³. »

Le mythe est donc indissociable des stratégies de marketing orchestrées par le Canadien pour faire rayonner sa marque. Le déménagement au Centre Molson, devenu le Centre Bell, est un exemple de l'imbrication marque / mythe. Une grande parade fut organisée où l'on transporta les « fantômes » d'un aréna à l'autre, afin d'investir le nouveau lieu de ce passé glorieux. Des stratégies similaires furent aussi adoptées par d'autres équipes de la LNH, les Maple Leafs entre autres, dont la division marketing a construit tout un discours autour de l'idée du passage du flambeau du Maple Leaf Garden au Air Canada Centre.

Comment comprendre les stratégies marketing récentes du Canadien et des autres clubs de la LNH ? Comment considérer la nouvelle attitude du Canadien à l'égard de sa promotion, de sa visibilité médiatique et urbaine et de son rapport aux nouvelles générations ? André Richelieu nous apprend que le positionnement des clubs sportifs en tant que marque remonte aux années 1990¹⁴. Les équipes professionnelles ont alors compris l'importance de l'histoire du club et de son identité comme facteurs pouvant être instrumentalisés au profit d'une pénétration plus grande dans la culture populaire et dans le tissu social en général. Se promouvoir comme marque implique également une production importante de produits dérivés qui amène la création ou le renforcement d'un sentiment d'appartenance à « la communauté du Canadien ». Comme le souligne Naomi Klein, dans son ouvrage sur la tyrannie des marques, la frontière

13. Bélanger, Anouk et Fannie Valois-Nadeau, « Entre l'étang gelé et le Centre Bell ou comment retricotter le mythe de la Sainte-Flanelle », dans Baillargeon, Normand et Christian Boissinot (dir.), *La vraie dureté du mental. Hockey et philosophie*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 2009, p. 73-93.

14. Richelieu, André, « Mon équipe est une marque », document de travail, Faculté des sciences de l'administration, Université Laval, 2003.

entre l'événement culturel et la promotion de la marque tend à s'estomper : « Il ne s'agit plus de sponsoriser la culture mais d'être la culture. Et pourquoi pas ? Si les marques ne sont pas des produits mais des idées, des attitudes, des valeurs et des expériences, pourquoi ne pourraient-elles pas également constituer une culture¹⁵ ? »

La période de disette dans la récolte d'honneurs que traverse le Canadien depuis qu'il a remporté sa dernière coupe Stanley en 1993 a obligé les dirigeants à repenser la stratégie marketing du club. Ne voyant poindre à l'horizon aucun espoir de récolter le fameux trophée avant quelques années, Pierre Boivin crée en 2000 un poste de directeur des ventes et du marketing, une division de la corporation qui la remodèle de fond en comble. « Notre équipe de marketing et ventes a analysé vos besoins et vos attentes, réinventé notre produit, segmenté notre offre, développé une gamme étendue de programmes promotionnels, et redéfini la chorégraphie des soirées pour maximiser la valeur de tous les moments que vous passez lors d'un match au Centre Bell¹⁶. »

Une synergie mieux organisée s'est progressivement élaborée entre différents partenaires et le Canadien. On mentionnera, entre autres, l'alliance entre la corporation et la Ville de Montréal sous le thème « La ville est hockey » et la distribution de fascicules « éducatifs » dans les écoles, en plus des ententes commerciales standards qui multiplient les bénéficiaires secondaires des réussites de la corporation (comme la chaîne de restaurants La Cage aux sports et, depuis son achat du Canadien, la compagnie Molson).

La mise sur pied de la Fondation du Canadien en 2000 ainsi que de nombreux programmes de hockey visant les jeunes propulse le Canadien comme acteur dans les domaines, pour ne nommer que ceux-là, de la violence au hockey et de la santé des enfants. Fondée par Pierre Boivin, Jean Béliveau et Guy Lafleur, la fondation a remis près de 6 millions de dollars à 250 organismes¹⁷. Fondation et compagnie, même si elles sont

15. Klein, Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, Arles et Montréal, Actes Sud/Léméac, 2001, p. 67.

16. Allocution de Pierre Boivin devant la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, le 24 février 2004, www.cmmm.qc.ca.

17. Pronkin, Alain, « Les œuvres caritatives du Canadien, là où l'esprit circule ! », dans Bauer, Olivier et Jean-Marc Barreau (dir.), *La religion du Canadien de Montréal*, Montréal, Fides, 2009, p. 140.

juridiquement indépendantes, sont si intimement associées que la personne légale qu'est la corporation se déguise en personne ayant une morale. Depuis les années 2000, la clientèle cible est devenue celle des enfants (dans un élargissement plutôt vertical et intergénérationnel des consommateurs), mais également celle de la famille en général (assurant ainsi un élargissement horizontal, orienté vers les femmes). Le Canadien, malgré l'absence de coupe Stanley, est ainsi parvenu, grâce à un marketing finement élaboré, à assurer la pérennité d'une culture du spectacle et de la consommation.

Montrer que culture et commerce sont intimement liés ne signifie pas pour autant qu'on doive négliger l'aspect symbolique et identitaire du hockey et du Canadien. Cependant, le tournant qu'a pris le Canadien vers une pratique marketing forte peut nous faire réfléchir sur le type de partisans qui répondent à l'appel du grand club. Car, si le Canadien semble gagner en popularité, il faut garder en mémoire que pour d'autres clubs, il est difficile de survivre une fois l'effet de mode passé. C'est là que se distinguent, selon Dan Mason, les *fans* des *flâneurs* : les premiers sont une base de partisans indéfectibles, alors que les seconds entretiennent un lien superficiel avec le club, susceptible de s'effriter à tout moment¹⁸.

Quelle figure du partisan pour la corporation ?

À la lumière de cette analyse de la corporation, il serait logique de s'interroger sur le partisan type d'aujourd'hui. Nombre de commentateurs de la scène politique déplorent la mollesse des citoyens à participer au débat public, alors même que les émissions télévisuelles sur le hockey se présentent comme de véritables tribunes d'opinion. Quand le partisan fait valoir sa position en recourant aux statistiques de performances individuelles ou collectives, quand il participe à des *pools*, il est capable de déployer la meilleure des argumentations, qui, transposée dans le domaine politique, ferait de lui un citoyen modèle. C'est en quelque sorte une pratique managériale qu'il met en œuvre, puisque tout est fait pour qu'il s'imagine à la place du directeur général, gérant les millions et les joueurs, comme des capitaux qui, combinés, doivent enrichir la

18. Mason, Dan, « Expanding the footprint », dans Whitson, David et Richard Gruneau (dir.), *Artificial Ice*, p. 195.

corporation. Tout se passe comme si la ferveur du fanatique était remplacée, dans notre société actuelle, par un calcul froid et rationnel. Le débat sportif est donc perverti par une logique comptable, une rationalité instrumentale.

La figure du partisan s'est donc considérablement modifiée depuis le virage néolibéral, dans une dynamique de redéfinition constante par rapport à ce que proposait le Canadien. Dans son déploiement, la corporation du xx^e siècle a transformé le marché de façon à former et fidéliser des travailleurs. Cette relation s'est ensuite modifiée au cours de la décennie 1970 pour en devenir une de flexibilité. Parallèlement, la corporation a su s'immiscer dans le tissu social, et proposer un mythe et un symbole qui aujourd'hui perdurent encore. Le Canadien n'a pas échappé à ces mouvances sociétales, car le hockey comme phénomène culturel est – et a toujours été – intrinsèquement lié au capitalisme.

Le Canadien résonne en nous parce qu'il allie histoire, fierté nationale et réussite sportive. Il arrive à susciter des émotions qui consolident notre lien d'appartenance envers lui, et ce, d'autant plus qu'il est une corporation historiquement ancrée dans la société québécoise. Ce syncrétisme identitaire et commercial fait de lui plus qu'une simple compagnie, mais en même temps renforce le pouvoir de cette dernière sur le façonnement identitaire et collectif. Le rapport de fidélité et de dévotion des partisans est-il cette ferveur inassouvie qu'exploite la corporation? « À toi pour toujours, les Canadiens »: le paroxysme d'une fidélisation de l'individu?

CHAPITRE 6

« La ville est hockey » : au-delà du slogan, une quête d'identité urbaine

Jonathan Cha

Le hockey est depuis plus d'un siècle une marque de l'identité canadienne. La plus ancienne formation en existence, les Canadiens de Montréal, a fêté son 100^e anniversaire en 2009-2010. Les célébrations du centenaire, qui s'échelonnèrent sur trois saisons, ont constitué l'événement symbolique le plus important de la ville de Montréal depuis le 350^e anniversaire de sa fondation, en 1992. Dans le dessein de susciter un intérêt « métropolitain », la direction marketing du Club de hockey Canadien désirait hisser le Tricolore au titre de « fait culturel » premier à Montréal en en propageant « la bonne nouvelle » : le hockey est de retour et Montréal vit au rythme du hockey.

Dans le contexte de l'après-lockout et des difficultés que connaît la Ligue nationale de hockey, le Canadien lançait en 2006 une campagne publicitaire associant directement l'image du hockey à celle de la ville. Baptisée « La ville est hockey », elle associait l'équipe à des références architecturales montréalaises. La ville agirait ainsi comme support de l'image des Canadiens et le hockey ne serait plus simplement un sport, mais une marque d'identité culturelle évoluant au cœur et à l'échelle de la ville.

Des recherches nous ont permis de constater que cette campagne s'inscrivait dans un courant très répandu, à Montréal comme dans le reste du Canada : celui d'une volonté entrepreneuriale (équipes de hockey),

populaire (partisans) et administrative (villes) de lier ville et hockey. Il y aurait une véritable « conquête » partisane qui se serait engagée dans l'espace public. Afin de bien saisir le contexte dans lequel s'insère la campagne publicitaire « La ville est hockey » et l'ancrage des Canadiens au centre-ville, ce chapitre se divisera en trois axes principaux : l'entrée du hockey dans l'espace public urbain ou la hockeyisation de la ville au Canada, les attributs et la volonté d'appropriation du titre de « ville de hockey » et la représentation de la ville dans la mise en marché du hockey à Montréal¹.

Nous mettrons de l'avant la quête identitaire, socioculturelle et surtout urbaine dans laquelle s'inscrit le système de la « ville de hockey ». Traduction du terme *hockeytown*, ce système est déterminé par quatre éléments : la hockeyisation (le transfert du hockey dans l'espace urbain), « La ville est hockey » (campagne publicitaire montréalaise), *Hockeyville* (un concours canadien visant à déterminer la ville la plus partisane au Canada) et la *hockeyité*² (la passion pour le hockey). Nous aborderons les interrelations entre la pratique du hockey et l'espace urbain, les échanges entre la pratique du hockey et les représentations de la ville et enfin les interrelations entre les représentations de la ville et du hockey.

Hockeynation : entre identité nationale et identité urbaine

Le hockey : « consolidateur » de l'identité canadienne

Depuis le début du xx^e siècle, la pratique du hockey sur glace s'est généralisée au Canada et le hockey est devenu le sport national, une identité partagée d'un océan à l'autre. La grande majorité des Coupes Stanley ont été remportées par des équipes canadiennes et, malgré l'internationalisation de la LNH aujourd'hui, plus de la moitié des joueurs qui y évoluent sont d'origine canadienne. Dans un document portant sur l'avenir des

1. La recherche menant à l'association hockey et ville a été réalisée entre 2004 et 2008. Des journaux canadiens et étatsuniens provenant d'une quinzaine de villes et la documentation publicitaire de la direction marketing du Club de hockey Canadien constituent les principales sources documentaires. Se sont ajoutées des analyses de quelques sources Web, notamment des « wiki », des blogues et surtout les plateformes de partage comme Facebook, qui sont un forum public majeur des amateurs de hockey en Amérique du Nord.

2. Ce néologisme tire son origine du mot *hockeyite*, désignant autrefois à la fois le sport et le joueur de hockey.

équipes de la LNH au Canada réalisé conjointement par Industrie Canada, les provinces, les municipalités et les équipes, le Forum des politiques publiques confirmait l'impact et le rôle important joué par le hockey dans la société canadienne³. Il statuait d'ailleurs sur l'importance historique et culturelle du hockey : « Toutes les parties ont admis que le hockey – et le hockey professionnel – a joué un grand rôle dans l'histoire du Canada. » Pour les participants à ce forum, il est indubitable que le hockey occupe une place spéciale dans la vie au Canada et dans la mythologie intérieure de sa population, comme son sport d'hiver national. Le même texte mentionne une affirmation de la LNH : « Canada is and always has been the heart of NHL hockey. » Les victoires répétées d'Équipe Canada aux Jeux olympiques, aux Championnats du monde et à la Coupe du monde de hockey depuis l'an 2000, au même titre que l'atteinte des finales de la Coupe Stanley en 2004, en 2006, en 2007 et en 2011 par Calgary, Edmonton, Ottawa et Vancouver respectivement, ont régénéré partout au Canada un engouement pour le hockey et la fierté du sport national. Le hockey serait donc au cœur de l'identité nationale canadienne.

Selon un sondage national mené en mars 1999 par Decima Research, 72 % des Canadiens étaient d'avis que le hockey contribue à les définir comme Canadiens. De même, dans une enquête nationale du magazine *Maclean's* leur demandant quelles sont les « choses qui [les] lient ensemble », le hockey arrivait au deuxième rang, précédé seulement par le système national de soins de santé. Alors que le blogue le plus important sur le hockey au pays porte le titre évocateur de *Hockeynation*, le réseau CBC a capté toute l'importance du hockey dans la société canadienne en créant le concours *Hockeyville*. Ce concours, notable par l'engagement et l'esprit communautaires qu'il génère, consiste en l'élection de la meilleure ville de hockey au pays. Les collectivités de tout le Canada rivalisent entre elles afin de démontrer leur passion pour le hockey. Lors de l'année inaugurale du concours, en 2006, 450 municipalités ont participé, prouvant *de facto* tout l'intérêt pour le hockey à l'extérieur des grands centres urbains et confirmant son inscription dans la société canadienne. Chaque année, la ville gagnante reçoit 100 000 dollars pour la rénovation de ses installations sportives, en plus d'accueillir un match avant-saison de la

3. Forum des politiques publiques, *La Ligue nationale de hockey au Canada*, publications gouvernementales, Ottawa, 1999.

LNH⁴. Roberval a profité de sa victoire à *Hockeyville* en 2008 pour remettre à neuf son aréna et réaménager son Village sur glace, qui représente désormais l'une des principales attractions hivernales de la ville.

Le hockey : un phénomène urbain

L'histoire nous rappelle que le hockey est avant tout un phénomène urbain. À Montréal, les différents arénas utilisés par les équipes professionnelles, répartis d'est en ouest dans la ville, démontrent l'emprise urbaine du hockey. De la première patinoire aménagée en 1862 et couverte en 1875, au sud de la rue Sainte-Catherine entre les rues Drummond et Stanley (le Victoria Skating Rink), jusqu'au Centre Bell situé rue de La Gauchetière entre les rues de la Montagne et Stanley, la localisation aura toujours joué un rôle majeur dans leur implantation⁵.

L'Association des athlètes amateurs (AAA), le National, le Montagnard, les Victorias, les Shamrocks, les Wanderers, les Maroons puis les Canadiens étaient des équipes de hockey montréalaises et leur rayonnement ne dépassait pas les limites de la ville. Jusqu'au début des années 1940, le hockey des Canadiens demeure un phénomène essentiellement urbain. Comme le note François Black, « à cette époque, même si on joue au hockey jusque dans les coins les plus reculés du Québec rural, le phénomène du hockey professionnel de la LNH est principalement urbain, pour ne pas dire métropolitain et plus précisément montréalais⁶ ». C'est la disparition graduelle de ces équipes au début du xx^e siècle, et surtout celle des Maroons en 1938, qui font que les Canadiens, désormais seule équipe montréalaise, deviennent un phénomène provincial : « autrefois

4. Les municipalités gagnantes furent Salmon River, Nouvelle-Écosse (2006), North Bay, Ontario (2007), Roberval, Québec (2008), Terrace, Colombie-Britannique (2009), Dundas, Ontario (2010) et Conception Bay South, Terre-Neuve-et-Labrador (2011).

5. Les arénas utilisés par les Canadiens sont les suivants : 1909-1910 et 1918-1919 : Jubilee arena (Sainte-Catherine / gare Moreau) ; 1910-1918 : Westmount Arena (Sainte-Catherine / Wood) ; 1919-1926 : Aréna Mont-Royal (Mont-Royal / Saint-Urbain) ; 1926-1996 : Forum (Sainte-Catherine / Atwater) ; depuis 1996 : Centre Bell (La Gauchetière / de la Montagne).

6. Black, François, *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1909 à 1960*, Laval, Éditions Mille-Îles, 1997, p. 57.

équipe des Canadiens français, [il] sera dorénavant l'équipe de l'ensemble des Montréalais, puis celle de tout le Québec⁷ ».

La hockeyisation de la ville au Canada : l'ancrage du hockey dans l'espace urbain

Autrefois limités à l'enceinte de l'aréna, le hockey et ses rituels ont graduellement pénétré l'espace urbain par des mécanismes incitatifs mis en œuvre par différents acteurs de la sphère du hockey. Les villes de l'Ouest canadien sont les premières à avoir amorcé officiellement la hockeyisation de la ville. Ce phénomène, qui n'était qu'anecdotique il y a quelques années encore, est depuis devenu un outil de promotion et d'identification et un véritable enjeu d'aménagement. Il y a un partage d'appropriations : le hockey s'est dans un premier temps appuyé sur la ville et la ville s'appuie maintenant sur le hockey. Le hockey est devenu un enjeu d'identité urbaine et d'aménagement. Ce phénomène, au-delà des considérations sportives et partisans, soulève de nombreuses questions en termes d'urbanisme, dont la gestion du bruit, la sécurité urbaine, l'accessibilité aux sites publics, l'impact sur le transport, les aménagements touristiques et les installations pour les rassemblements. Observons comment le hockey s'est progressivement introduit dans la ville.

Le Red Mile de Calgary : le hockey comme promoteur urbain

C'est en 1985 que le hockey a conquis l'espace urbain dans l'Ouest canadien, et tout porte à croire que le processus de hockeyisation de la ville est un phénomène en croissance. À l'occasion de la série opposant son équipe aux Jets de Winnipeg, l'organisation des Flames de Calgary invita ses partisans à revêtir le maillot rouge de l'équipe décoré de son logo (le C) comme marque d'encouragement. C'est alors que s'amorça le *C / Sea of Red*, aujourd'hui une composante majeure de l'identité urbaine de Calgary. Après les parties des Flames, les partisans, dont le nombre atteignait régulièrement les cent mille personnes, envahissaient la 11^e Avenue SO, connue alors comme l'« Electric Avenue ». Ce phénomène de marée rouge se transporta sur la 17^e Avenue SO durant les séries de la Coupe Stanley en 2004.

7. *Ibid.*, p. 79.

Désormais surnommée Red Mile (le « Mille rouge ») par le maire de la ville⁸, l'avenue est aujourd'hui indissociable de l'image du hockey à Calgary et est un symbole de la ville. Les images de cet espace public hockeyisé ont été diffusées à l'échelle mondiale dans divers médias.

Cette appropriation de la voie publique au centre de la ville a eu un impact important sur le renouvellement identitaire de l'espace urbain de Calgary. La hockeyisation de la 17^e Avenue amorça un processus de patrimonialisation de cette artère centrale, et « The Red Mile » est depuis 2006 une marque déposée détenue par une société de promotion privée. À l'image du boulevard Saint-Laurent à Montréal, désigné lieu historique national par le gouvernement du Canada, la 17^e Avenue est désormais une entité connue puisant son image de marque principalement dans l'intangible. Aujourd'hui, elle est devenue un monument de l'identité de Calgary et une attraction de l'industrie touristique. Un site Internet fait la promotion de l'avenue :

You've heard about it on TV, you've read about it in the papers, and you've seen it on the internet. NOW, come and visit it!

With hundreds of local area merchants, our world famous Calgary hospitality, and a unique mix of historic and modern buildings, The Red Mile™ is a must-see shopping and tourism destination⁹!

Dans les orientations urbaines du Red Mile, le promoteur propose l'installation de webcams dans le but de diffuser en direct en tout temps le bouillonnement de la 17^e Avenue et d'en faire un lieu de convergence des fans de hockey afin d'encourager et de célébrer leur équipe sportive. Si elle s'appuie sur la hockeyisation pour exploiter le sens attribué à cette avenue, la société de promotion veut également en tirer profit pour attirer l'Autre et les autres, ceux qui ne sont pas des adeptes de hockey : « *For those who have visited the mile, you know that we aren't just about hockey; we are THE place to see and been seen.* »

Dans le cadre d'une vaste enquête intitulée « Imagine Calgary » sur « ce qui fait de Calgary un bon lieu de vie, et ce qui pourrait rendre la ville encore plus agréable », le *Calgary Herald* se demandait si le Red Mile avait « une pertinence dans les débats sur le design urbain¹⁰ ». La réponse est oui,

8. Eckler, Rebecca, « A Whole Lotta Love on Calgary's Red Mile », *National Post*, 31 mai 2004, p. A1.

9. Voir www.theredmile.ca, site de la société Trilogy Promotions Inc.

10. Burgener, Peter, « Red Mile Opportunity for Community », *Calgary Herald*, 4 mai 2006, p. B4.

surtout lorsqu'il est question d'assemblées publiques, de citoyenneté, de civilité, de célébrations, de responsabilité, de spontanéité et d'ambiance.

Le conseil administratif de la Ville de Calgary s'est d'ailleurs réuni afin de développer une stratégie visant à trouver un équilibre entre « la quiétude des résidents, la sécurité du public et l'impact des bars riverains de rues comme la 17^e Avenue et la 1^{re} Rue SO¹¹ ». En 2005, la conseillère Madeleine King a même créé « The 17th Avenue Urban Design » en rassemblant des architectes et des paysagistes. Après des consultations populaires, l'aménagement du Red Mile en « un boulevard bordé d'arbres avec des terrasses de cafés et des immeubles à hauteur limitée qui accueillent des condominiums et des commerces de détail le long de parcs urbains¹² » fut proposé.

Lors des célébrations entourant le centenaire de l'Alberta, le *Calgary Herald* présenta cent de ses unes historiques. « L'année 2004 est celle où Calgary est devenue célèbre pour son Red Mile¹³ », écrivait le quotidien. Les journaux ont largement valorisé l'appellation Red Mile depuis 2004, en l'utilisant des centaines de fois. En 2008, on a installé une immense sculpture de la Coupe Stanley au centre-ville.

Le Winnipeg White Out : le blizzard manitobain

En réaction au « *C of Red* », l'organisation des Jets de Winnipeg de l'époque a répliqué en créant le *Winnipeg White Out* et en appelant la population à ne porter que des vêtements blancs lors des matchs à domicile. L'effet était saisissant :

Winnipeg White-Out, literally a sea of 15,000 fans draped often in white sheets, white towels and white body paint, and always, in unrelenting pride. If nothing more, the franchise attracted hockey fans with co-ordination unmatched by any other NHL city¹⁴.

11. Derworiz, Colette, « Council Seeks Balance on Red Mile: Aldermen Will Debate Proposal for 17th Avenue », *Calgary Herald*, 29 novembre 2005, p. B7.

12. Myers, Sean, « Planners Share Vision of “people’s” Red Mile », *Calgary Herald*, 11 janvier 2006, p. B5.

13. Marr, Norma et Wendy Spivak, « 100 Years of History », *Calgary Herald*, 1^{er} septembre 2005, p. A15.

14. Leipsic, Barry J., « Go Jets, go ! », *The National Post*, 31 mars 2004, p. A19.

Ce geste signifiait la solidarité avec l'équipe. La renommée des hivers blancs à Winnipeg joua certes un rôle dans le choix de la couleur. La tradition amorcée en avril 1985 dépassa largement les limites du Winnipeg Arena :

The tradition evolved and fans were no longer simply wearing white at home games. When the team was on the road, fans gathered at various establishments, all wearing white [...]. It had struck a chord with the city and camaraderie amongst all fans and the team had been built¹⁵.

Pendant les séries éliminatoires, le cœur de Winnipeg devenait le réceptacle de cette foule blanche qui se réunissait à l'angle de Portage Avenue et Main Street. La tradition prit fin au moment du déménagement de l'équipe à Phoenix¹⁶. Lors de la finale de la Coupe Stanley en 2004, Tampa Bay créa une pâle copie du *Winnipeg White Out* qui ne dura qu'une seule saison¹⁷. Finalement, en 2008, les Penguins de Pittsburgh, qui jouaient au Mellon Arena, communément surnommé « l'igloo » en raison de sa forme et de sa couleur, ont redonné vie à cette tradition winnipégoise le 25 avril 2008, le temps d'un match les opposant aux Rangers de New York¹⁸. La tradition est désormais bien ancrée lors des séries éliminatoires à Pittsburgh. Voilà trois exemples éphémères d'événements qui ont animé l'espace urbain sans en affecter la forme ou la dénomination. Ils représentent le stade primitif de la hockeyisation.

Le Blue Mile d'Edmonton : de l'espace virtuel à l'espace public

Les Oilers d'Edmonton, dans leur course pour la Coupe Stanley en 2006, amorcèrent un mouvement similaire à ceux de Calgary et de Winnipeg en promouvant le port de chandails bleus lors des matchs à domicile. Les médias d'Edmonton surnommèrent la Whyte Avenue « Blue Mile », afin

15. Maniago, Stephanie, « A Call to Action – Believe in Blue », Canucks.com, 28 avril 2007.

16. Le retour des Jets à Winnipeg pour la saison 2011-2012 contribuera certainement au retour en force du White Out.

17. Taylor, Scott, « Tampa's "White Out" Pales Next to original Original », *Winnipeg Free Press*, 4 juin 2004, p. C3.

18. Cette initiative de l'organisation, qui reprend l'appellation « *White Out* », a été lancée par une capsule vidéo sur Facebook et sur le site Web de l'équipe le 24 avril 2008. L'organisation a fourni un T-shirt et une serviette à tous les spectateurs.

de témoigner des rassemblements de partisans et de l'appropriation d'une artère symboliquement rattachée aux Oilers: « Thousands of fans marched up and down the so-called "Blue Mile" »; « Whyte Avenue is to become Edmonton's Blue Mile version of Calgary's Red Mile¹⁹ ». Cette avenue est rapidement devenue un lieu de rassemblement privilégié dans la ville. La création du site Bluemile.ca a participé à la formation de cette identité par la diffusion d'images des activités en cours sur Whyte Avenue. Plus qu'un lieu de célébration du hockey, le Blue Mile est désormais un lieu de festivités aux rituels très particuliers ayant pour scène l'espace public au cœur d'Edmonton²⁰. L'effort médiatique et le recours au Web auront contribué à cette nouvelle appropriation de la Whyte Avenue d'Edmonton.

Le Sens Mile d'Ottawa : l'effet domino et la magie de Facebook

Le hockey gagna également la rue dans la capitale nationale avec l'accession des Sénateurs d'Ottawa à la finale de la Coupe Stanley en 2007. Critiquant le manque d'enthousiasme et de manifestations populaires dans sa ville, Shane Currey, un Ottavien de dix-neuf ans, lança sur Facebook un appel à prendre la rue. Un fan y affirmait: « Calgary l'a fait dans ses rues. Edmonton l'a fait dans ses rues. Nous voulons que le pays sache que nous soutenons notre équipe²¹. » Selon lui, Ottawa devait naturellement prendre cette voie. Le groupe Facebook « I Am an Ottawa Senators Fan », qui comptait à ce moment plus de 15 000 membres, fut une rampe de lancement inouïe pour la création d'un « Sens Mile ». Celui-ci est donc né virtuellement le 15 mai 2007 grâce à l'initiative d'une personne de rassembler la population dans la rue Elgin, à l'angle de McLaren. Le 16 mai, l'information était reprise dans les quotidiens d'Ottawa et de Montréal et le processus

19. Canadian Press, « Sixth NewsWatch », 11 juin, 2006; Macafee, Michelle, Canadian Press, « Game 1 Loss Leads to Quiet Night on Edmonton's Trendy Whyte Avenue », 6 juin 2006.

20. Une journaliste de Calgary a même remis en cause l'authenticité du Blue Mile d'Edmonton en comparaison du Red Mile de Calgary: Fortney, Valerie, « Inside the Oil Slick: It may not be the Red Mile, but this is the place to be », *Calgary Herald*, 12 mai 2006, p. A3.

21. Desaulniers, Darren, « "I'm so Fantastically, Unbelievably Happy"; Fist-pumping, Flag-waving Fans Pour into the Streets To Celebrate the Sens », *The Ottawa Citizen*, 20 mai 2007, p. D6.

de hockeyisation s'entamait²². Deux jours plus tard, le sujet gagna la mairie d'Ottawa. *The Ottawa Citizen* rapportait que le maire Larry O'Brien « pourrait donner son approbation pour designer “Sens Mile” une section de la rue Elgin, si l'équipe atteignait la finale de la Coupe Stanley²³ ». La première grande appropriation de la rue eut lieu le 19 mai, quand Ottawa élimina Buffalo : « Le Sens Mile — une zone “fan” dans la rue Elgin similaire au Red Mile de Calgary et à la Whyte Avenue d'Edmonton — a été baptisé hier²⁴. » Le 28 mai, premier jour de la finale de la Coupe Stanley, la ville s'affairait à poser de nouvelles enseignes au nom du Sens Mile dans la rue Elgin. En l'espace d'une semaine, le Sens Mile était né et bien ancré dans la ville et dans la conscience collective²⁵.

Montréal et la vague bleu-blanc-rouge

Un nouveau rituel est né en 2008 à Montréal : le port du fanion sur les véhicules. Déjà bien ancrée à Toronto, cette coutume se propagea comme une traînée de poudre durant les séries éliminatoires ; cinq mille petits drapeaux se sont ainsi vendus chaque jour pour un total de près de 200 000. Toute la région métropolitaine se trouva décorée de ce symbole ambulant. À Montréal, la hockeyisation ne se concentra pas en un seul lieu. Elle se répandit à tout le centre-ville. Les rues Crescent, de la Montagne, Drummond et Sainte-Catherine affichaient leurs couleurs, bleu-blanc-rouge, dans les vitrines de boutiques de vêtements, aux terrasses des restaurants, dans les halls d'entrée et sur les façades d'édifices, sur les lampadaires et même sur les casernes de pompiers. Une vague tricolore déferlait sur le centre-ville les jours de match et se déversait rue de La Gauchetière, rue Sainte-Catherine et boulevard René-Lévesque lors de victoires.

22. Brodie, Rob, « Vivement la fête chez les amateurs. Un groupe désire organiser des rassemblements après les victoires », *Le Journal de Montréal (The Ottawa Sun)*, 16 juin 2007, p. 133 ; et « Shooting for Mile High. Fans Invited to Elgin St. Playoff Party Zone », *The Ottawa Sun*, 16 juin 2007.

23. Desaulniers, « “I’m so Fantastically, Unbelievably Happy” ».

24. Deachman, Bruce, « Welcome to “Hockey Town” », *The Ottawa Citizen*, 20 mai 2007, p. A3.

25. Sadava, Mike, « Sens Fever Brings Back Memories of Oilers Run ; But So Far Capital Crowds Are Having Peaceful Fun », *The Edmonton Journal*, 26 mai 2007, p. B3.

Au square Victoria, Guillaume Pharand et Jean-Luc Lavallée, deux partisans qui avaient des talents de couturiers, confectionnèrent un énorme chandail des Canadiens et en revêtirent la sculpture de l'artiste Ju Ming. Intitulée *Taichi Single Whip*, la statue est devenue, le temps des séries éliminatoires, un symbole du hockey, évoquant le flegme du gardien de but des Canadiens. Cette vague tricolore se répéta avec autant d'ampleur lors des séries éliminatoires de 2010. L'élimination des Capitals de Washington et des Penguins de Pittsburgh en 7 matchs générera des rassemblements monstres au centre-ville de Montréal. Il est à noter que les jours de match, les rues de La Gauchetière et Sainte-Catherine furent fermées à la circulation automobile par décision du Service de police de la Ville de Montréal.

Hockeytown : défendre le titre de capitale du hockey

La question de ce que serait vraiment une « ville de hockey » est débattue depuis des années sans qu'un réel consensus existe. Le journaliste Terry Frei tentait en 2006 d'en définir les attributs²⁶. Pour lui, il s'agit principalement de l'engouement dans la population pour la pratique du sport, marqué par la présence de nombreuses patinoires dans la ville et par la connaissance et la diffusion d'informations sur le hockey²⁷. Mais les véritables villes de hockey doivent susciter un intérêt généralisé dans la population, ce qui se mesure principalement par l'assistance aux matchs et par la fidélité des partisans. Le hockey doit être au cœur des préoccupations de la ville et celle-ci, les séries éliminatoires venues, doit se transformer, se hockeyiser aux couleurs de son équipe et laisser place à une succession de rituels citoyens connue comme « la fièvre des séries ».

Nous proposons d'ajouter encore trois attributs. Dans une perspective historique, les équipes doivent avoir une histoire parsemée de périodes victorieuses ; l'engouement et l'intérêt pour le hockey ne doivent pas être un phénomène éphémère, mais perdurer d'année en année, et ; dans le

26. Frei, Terry, « Qu'est-ce qu'une ville de hockey? », RDS.ca/hockey, 1^{er} septembre 2006.

27. Les amateurs doivent avoir des connaissances sur l'histoire des joueurs de l'équipe et les espoirs de l'organisation, suivre les activités de l'ensemble des équipes de la LNH, connaître la nationalité des joueurs et avoir une compréhension approfondie des règlements.

processus de hockeyisation de la ville, un lieu – une rue ou une place – doit être désigné, voire aménagé pour recevoir les diverses manifestations associées au hockey.

Hockeytown, New York : Buffalo

Alors que l'espace urbain se transforme aux couleurs des Flames à Calgary et des Oilers à Edmonton, Montréal désire également s'affirmer comme la ville du hockey et entre ainsi en compétition avec les villes qui se sont approprié ce label ou qui aspirent à le détenir. Par exemple, le Minnesota, dont l'équipe du Wild évolue à Saint-Paul, se proclame *State of Hockey*, alors que le *New York Times* élève la ville de Buffalo au titre de « ville de hockey » en proposant qu'elle est « another hockeytown » ; le *ESPN Magazine*, quant à lui, qualifie ainsi les Sabres de Buffalo : « [The] ultimate sports franchise, ahead of even the Red Wings — standard-bearers for hockey success in the United States²⁸. »

Le *Buffalo News* confirme la propagation d'une « fièvre des séries » en n'hésitant pas non plus à qualifier Buffalo de « vraie hockeytown²⁹ ». L'emprise urbaine du hockey à Buffalo ne peut se comparer avec celle des villes de l'Ouest canadien, mais l'organisation des « *Party in the Plaza* » (rassemblement et visionnement des matchs) sur la HSBC Plaza (à l'angle des rues Perry et Illinois) aux couleurs jaune et bleu semble s'inspirer du modèle canadien. Cet événement ressemble cependant plus aux fêtes d'avant-match typiques du football américain, ces *tailgate parties* qui se déroulent sur le stationnement d'un stade, qu'à une appropriation d'une portion de la ville comme on l'a vu avec la 17^e Avenue à Calgary ou la Whyte Avenue à Winnipeg.

Hockeytown, Michigan : Détroit

Actuellement, une seule ville en Amérique du Nord porte l'appellation de « ville de hockey » : Détroit. Les Red Wings sont la meilleure équipe de tous les temps aux États-Unis, ayant remporté la Coupe Stanley à onze

28. Higgins, Matt, « Another Hockeytown », *The New York Times*, 4 mai 2007, p. 6.

29. Herrmann, Mark, « Hockey fever breaks out all over Buffalo », *Buffalo News*, 29 avril 2007, p. B6.

reprises. En 1996, Détroit enregistra la marque « Hockeytown », comme surnom donné au Joe Louis Arena et à la franchise. Détroit est ainsi reconnue comme « la ville du hockey ». S'approprier la dénomination « Hockeytown » peut s'expliquer par l'atteinte des demi-finales en 1987 et par l'arrivée d'excellents joueurs (les *Russian Five*) qui relancèrent le club au début des années 1990.

Cependant, malgré toute l'importance de Détroit comme ville ambassadrice du hockey aux États-Unis, cette dénomination pourra en surprendre plus d'un. Détroit est reconnue comme une ville de sports et comme la ville de l'automobile. Si son surnom de Motor City est tout désigné, les critiques fusent de toutes parts quant à sa prétention d'être la *hockeytown*. Autant les joueurs que les médias nord-américains remettent en question cette autoproclamation. De plus, depuis quelques années, des centaines de billets n'arrivent pas à trouver preneur lors des séries éliminatoires³⁰. Red Fischer, journaliste à *The Gazette*, écrivait à ce sujet : « We're not talking New Jersey here, where empty seats have become a rule, rather than an exception. We're talking about Hockeytown, U.S.A. The Detroit Red Wings, for heaven's sake³¹ ! » Les titres des journaux sont très évocateurs à cet égard : « Cup Generates Very Little Buzz³² », « Bye, Bye Hockeytown ?³³ », ou encore, comme le souligne Larry Wigge du *Sporting News*, « Where is Hockeytown ? Detroit isn't the only city that makes a strong claim to being the center of the ice universe—NHL³⁴. » Le hockey est aujourd'hui une marque qui apporte de la notoriété. Les villes et les partisans de hockey cherchent à se démarquer et à se créer des rituels et des appellations reconnus dans la ville afin de marquer leur identité urbaine.

30. Malgré les quatre conquêtes de la coupe Stanley en 1997, 1998, 2002 et 2008.

31. Fischer, Red, « Thousands of empty seats in hockeytown a direct result of overpriced playoff tickets », *The Gazette*, 28 avril 2007.

32. Houston, William, *The Globe and Mail*, 25 mai 2007, p. S1.

33. Sharp, Drew, *The National Post (Detroit Free Press)*, 7 octobre 2006, p. FW9.

34. Wigge, Larry, *NHL Sporting News*, 7 janvier 2002.

Hockeytown, P.Q. : Montréal

En mars 1996, le musée McCord inaugurerait officiellement son exposition *Montréal, tout est hockey*, racontant les 120 ans d'histoire de ce sport hivernal. Dans un sondage populaire réalisé par la chaîne TSN pour identifier la *hockeytown* canadienne, Montréal se classa en tête de peloton. Dans un autre sondage réalisé cette fois auprès des joueurs des trente équipes de la ligue pour le magazine *Sports Illustrated*, les Montréalais ont été déclarés, avec une confortable avance, « les meilleurs fans de la LNH ». Ce sondage confirme également la ferveur partisane des équipes canadiennes, particulièrement dans l'ouest du pays : cinq des six premiers rangs sont occupés par des équipes canadiennes.

Pour l'ancien joueur des Canadiens Guy Lafleur, « Montréal est l'une des villes de hockey les plus remarquables du monde. Peut-être la plus exceptionnelle, en réalité. Les partisans encouragent leur équipe comme nulle part ailleurs et ils aident à mousser la réputation de la ville partout en Amérique du Nord³⁵. » Montréal serait la ville qui correspond le mieux aux attributs pouvant mener à la désignation de « ville de hockey ». C'est à Montréal que ce sport a été inventé dans la seconde moitié du XIX^e siècle et où « la première véritable partie de hockey aurait eu lieu le 3 mars 1875 au Victoria Skating Rink³⁶ ». C'est également à Montréal, à l'hôtel Windsor, qu'est née la Ligue nationale de Hockey, le 26 novembre 1917. Le Club de hockey Canadien est l'équipe qui a remporté le plus de championnats et de Coupes Stanley (vingt-quatre). Elle est « la plus grande équipe que l'histoire du hockey ait connue³⁷ », installée dans « la capitale mondiale du hockey », elle est « la plus grande dynastie » de ce sport³⁸. Montréal possède le plus grand amphithéâtre de toute la LNH. Au cours des quatre dernières années, plus de 220 parties à domicile ont été disputées à guichets fermés. Les succès récents et projetés de l'équipe rappellent son passé glorieux et permettent à Montréal, la Mecque du hockey professionnel³⁹, de s'approprier pleinement l'image de marque de « ville de hockey ».

35. Lafleur, Guy, « Une victoire entachée », *Le Journal de Montréal*, 26 avril 2008, p. 106.

36. Black, François, *Habitants et glorieux*, p. 19.

37. *Ibid.*

38. Fischler, Stan et Maurice Richard, 1971, *Les Canadiens sont là ! La plus grande dynastie du hockey*, Scarborough, Prentice-Hall, p. 3.

39. Pierre Bourque cité dans Lepore, Gino (dir.), *Le magazine Centre Molson: Match inaugural*, Édition spéciale, 1996, p. 7.

Le hockey a besoin d'une rue ou d'une place pour se « manifester », un espace urbain destiné à être hockeyisé. À Montréal, la rue Sainte-Catherine, de l'époque de l'aréna Westmount à celle de l'aréna de Hochelaga-Maisonneuve, du Forum au Centre Bell, est toujours demeurée l'artère principale des manifestations spontanées. Lors du déménagement du Forum, le Club de hockey Canadien a créé une nouvelle place semi-publique pour accueillir des milliers de partisans, le Cours Windsor, avec sa structure architecturale pouvant servir d'écran géant pour la diffusion des matchs. C'est toutefois et principalement l'étroite et peu passante rue de La Gauchetière, agissant comme parvis du Centre Bell, qui est le théâtre des premiers rassemblements partisans après les victoires des Canadiens, avant que ceux-ci ne gagnent la rue Sainte-Catherine. Le chroniqueur Bertrand Raymond du *Journal de Montréal* suggérait même de modifier le nom de cette rue en « place Maurice-Richard⁴⁰ ».

La place du Centenaire

Le 4 décembre 2008, jour du 99^e anniversaire de fondation du Club de hockey Canadien, une nouvelle place semi-publique attenante au Centre Bell fut inaugurée, la Place du Centenaire. Commémorant les cent ans de l'histoire du Canadien, elle comprend quatre monuments à la gloire d'anciens joueurs (Howie Morenz, Maurice Richard, Jean Béliveau et Guy Lafleur), quinze stèles commémorant les joueurs dont le chandail fut retiré, cent plaques au sol rappelant les meilleurs moments de l'histoire du club ainsi qu'un monument central honorant les 761 joueurs qui ont évolué pour les Canadiens. Érigé au centre de la Place du Centenaire, ce monument rappelle non seulement les noms des joueurs, mais également ceux des entraîneurs et des directeurs généraux de l'histoire de l'équipe ainsi que les récipiendaires de trophées individuels remis par la Ligue nationale de hockey. Cette énumération historique est complétée par les fiches annuelles du Canadien pour chacune de ses 100 premières saisons (1909-2009).

L'objectif de ce projet de la direction marketing du Canadien était de créer un lieu honorant les légendes et les cent premières années du tricolore, un lieu de rassemblement public gratuit et un point de ralliement pour les partisans.

40. Raymond, Bertand, « La rue Maurice-Richard? Si le Rocket revenait au Centre Bell... », *Le Journal de Montréal*, 7 décembre 2006.

C'est pour souligner en grand les 100 ans des Canadiens de Montréal et pour laisser un héritage sportif unique à tous les partisans de l'équipe qu'a été créée la Place du Centenaire, un véritable musée à ciel ouvert où l'histoire du Tricolore est inscrite à jamais dans la pierre. [...] Le but premier était d'offrir un formidable cadeau, un legs historique, aux partisans tout en poursuivant l'embellissement du Centre Bell et de ses environs⁴¹.

La Place du Centenaire est un espace didactique et interactif. En effet, 20 000 briques personnalisées composent le parement de sol de la place. Avec la campagne «Immortalisez votre place dans l'histoire des Canadiens avec la Place du centenaire», le club désirait faire participer les partisans en leur proposant d'acheter une brique et d'y inscrire un bref message les associant à l'équipe. Malgré le caractère public de la place, les termes et conditions d'achat d'une brique rappellent que cette place fait la promotion des Canadiens, appartient et est gérée par le Club de hockey Canadien. En voici quelques extraits :

- Afin de conserver l'intégrité de la Place du Centenaire, tout message [inscrit sur une brique] devra être lié à l'histoire des Canadiens de Montréal.

- Les briques installées au sein de la Place du Centenaire sont la propriété du Club de hockey Canadien, Inc. Les acheteurs n'ont aucun droit de propriété sur les briques installées au sein de la Place du Centenaire.

- L'emplacement de la Place du Centenaire est sujet à changement. Il est entendu que le Club de hockey Canadien, Inc. ne peut garantir la préservation de la Place du Centenaire ultérieurement au 1^{er} juin 2018.

- L'emplacement exact, le design, l'apparence, les matériaux de fabrication, la construction, l'installation, l'entretien et la réparation des briques seront à la seule discrétion du Club de hockey Canadien, Inc.

La Place du Centenaire, où le logo des Canadiens est omniprésent, propose une expérience de sport à l'extérieur des murs du Centre Bell et constitue à présent une attraction touristique. À toute heure du jour, des gens, dont plusieurs portent un chandail des Canadiens, s'arrêtent devant les monuments ou les briques afin de se faire photographier, d'observer, de lire ou de contempler un morceau de l'histoire du Club de hockey Canadien. Avant l'aménagement de la Place du Centenaire, cette place était le lieu des célébrations d'avant-match des Canadiens, le *Fan Jam*.

41. Daigneault, Daniel, «La Place du Centenaire. Un site à visiter absolument», *Le magazine officiel de la Place du Centenaire*, 2008, p. 8.

Encore aujourd'hui, des milliers de partisans arborant les couleurs bleu-blanc-rouge s'y rassemblent avant les matchs lors de la saison régulière et particulièrement lors des séries éliminatoires dans une ambiance pour le moins survoltée.

L'avenue des Canadiens-de-Montréal

Dans le cadre des célébrations du centenaire, le Club de hockey Canadien et la Ville de Montréal ont conjointement décidé, avec l'approbation de la Commission de toponymie du Québec (CTQ), de rebaptiser le tronçon de la rue de La Gauchetière situé entre les rues Peel et de la Montagne; cette partie de voie longe le Centre Bell et fait face à la Place du Centenaire⁴². L'avenue des Canadiens-de-Montréal, dévoilée le 9 octobre 2009 et officialisée par la CTQ le 15 avril 2010, est une nouvelle désignation toponymique évoquant le patrimoine social de l'équipe comme entité historique de la ville⁴³.

L'avenue des Canadiens-de-Montréal est la première voie de circulation à porter le nom d'une équipe de sport au Québec. Sur le territoire québécois, plusieurs rues, parcs et lacs sont nommés en l'honneur d'anciens joueurs des Canadiens⁴⁴. C'est particulièrement visible à Vaudreuil-Dorion où tous les noms de rues d'un secteur de la ville s'inscrivent dans une thématique liée à l'équipe de hockey (rues Toe-Blake, Léo-Gravelle, Aurèle-Joliat, Elmer-Lach, Édouard-Lalonde, Howie-Morenz, Jacques-Plante, Claude-Provost, Maurice-Richard et Frank-Selke)⁴⁵.

42. Voir Clément, Éric, « La Sainte-Flanelle aura son avenue », *La Presse*, 5 décembre 2008 et Mathieu, Annie, « Inauguration de l'avenue des Canadiens-de-Montréal », *La Presse*, 9 octobre 2009.

43. L'origine et la signification de la désignation selon la CTQ est la suivante : « Le 4 décembre 2009, l'équipe des Canadiens de Montréal est devenue la première équipe de la Ligue nationale de hockey à célébrer 100 ans d'existence. Dans le contexte des célébrations entourant cet événement, la Ville de Montréal a approuvé qu'une partie de la voie dénommée rue de La Gauchetière Ouest soit identifiée sous l'appellation avenue des Canadiens-de-Montréal. Le Centre Bell, où se déroulent les joutes de ce club depuis 1996, y est situé. » Source : www.toponymie.gouv.qc.ca.

44. Voir Champagne, Stéphane, « Le Canadien dans la toponymie québécoise », *La Presse*, 14 janvier 2010.

45. Cette toponymie liée au Club de hockey Canadien a été officialisée par la CTQ en 2005.

Une avenue est une large allée plantée d'arbres d'alignement ou une grande voie urbaine généralement plantée, menant en certaines occasions à une place ou à un édifice de prestige. À Montréal, les avenues Morgan, Bernard et De Lorimier sont conformes à cette définition. Dans le cas présent, l'étroit tronçon renommé ne porte en rien les caractéristiques d'une avenue, à l'exception d'être bordé de bâtiments significatifs. Le cadre bâti de l'avenue des Canadiens-de-Montréal se compose du Centre Bell, domicile de l'équipe des Canadiens depuis 1996, du 1250, René-Lévesque (IBM-Marathon), deuxième gratte-ciel de Montréal pour ce qui est de sa hauteur et récipiendaire du prix Orange de Sauvons Montréal, de l'église anglicane St. George et de la gare Windsor, deux édifices désignés monuments historiques nationaux.

L'avenue des Canadiens-de-Montréal, qui rend hommage à l'équipe ayant remporté le plus de Coupes Stanley, croise perpendiculairement la rue Stanley... une coïncidence qui augmentera certes la symbolique et l'ancrage de cette nouvelle dénomination. Avec la Place du Centenaire et l'avenue des Canadiens-de-Montréal, ce secteur de la ville est aujourd'hui clairement identifié au Tricolore.

Hockey et ville : l'association du centre-ville de Montréal au Club de hockey Canadien

La représentation de la ville dans la mise en marché du hockey à Montréal s'amorce timidement à la fin des années 1980 dans *Les Canadiens*, revue officielle du club de hockey montréalais. Plusieurs joueurs sont photographiés devant des édifices et des paysages urbains emblématiques⁴⁶. En 1993, à l'occasion des séries éliminatoires, *La Presse* engage le caricaturiste André Piget pour représenter la quête de la Coupe Stanley des Canadiens.

46. Publiée à raison de cinq à sept numéros par année depuis la saison 1985-1986, la revue porte désormais le nom *Canadiens*. En 1988, Stéphane Richer est photographié au centre-ville devant la sculpture *La foule illuminée* sur l'avenue McGill College. L'année suivante, Russ Courtnall est photographié en divers endroits dans le Vieux-Montréal, notamment devant la tour de l'Horloge. En 1991, Mathieu Schneider est présenté sur un panneau « arrêt stop », une particularité bien montréalaise, de même que devant un gratte-ciel. Puis en 1992, c'est au tour de Vincent Dampousse d'être photographié avec les enseignes de l'avenue Atwater et de la rue Sainte-Catherine, de même que sur le belvédère du mont Royal avec sa vue sur les gratte-ciels du centre-ville.

Dès la première série opposant les Canadiens aux Nordiques, Piget évoque les symboles architecturaux dans le duel Montréal-Québec. Ainsi, le Stade olympique combat le château Frontenac, les deux édifices revêtant le chandail de leur équipe respective. Dans la série contre New York, les édifices phares de Manhattan se mesureront aux joueurs des Canadiens. Pour Piget, il est évident que le hockey est plus qu'un sport ; il est l'expression de sociétés urbaines rivalisant les unes avec les autres.

Lors de la diffusion télévisuelle des matchs de hockey, il est d'usage, peu importe le réseau, de présenter des images du *skyline* du centre-ville de la ville où se déroule la joute. Les présentations récentes des matchs de hockey des Canadiens par le Réseau des sports (RDS) proposent un montage visuel où la rondelle traverse le centre-ville en se faufilant entre les gratte-ciels pour finalement pénétrer par le toit du 1000, de La Gauchetière et rebondir sur la glace du Centre Bell. Ces manifestations diverses renvoient des images symboliques et le centre-ville, par ses gratte-ciels, apparaît comme une marque urbaine distinctive liée au hockey. L'actuelle présentation montre les joueurs des Canadiens en format géant devant les principaux édifices du centre-ville.

Le processus d'association entre la ville et le hockey est entré dans une phase décisive en 1993 alors que s'amorçait la construction du nouveau forum. La première pelletée de terre a eu lieu en juin 1993 et l'inauguration du centre Molson, en mars 1996. Il s'agissait d'un projet majeur de revitalisation urbaine au cœur du centre-ville. Dès les premières esquisses, il importait d'« intégrer cette structure de loisirs à la trame urbaine » :

Au défi initial s'ajoute celui d'intégrer le nouveau temple des glorieux au centre-ville. C'est un pôle d'attraction autour duquel graviteront une foule d'activités, et d'autres éléments vont s'y greffer.

La revalorisation de l'un des plus prestigieux îlots du centre-ville comprend une gare ferroviaire d'intérêt patrimonial. Outre la construction d'un nouvel amphithéâtre de 21 500 sièges et la rénovation de la gare historique, le projet comprend le raccord à deux stations de métro, la création d'une place publique, « le Cours Windsor », un terminus de trains de banlieue et un réseau sophistiqué de communication⁴⁷.

47. *Le magazine Centre Molson*, p. 45, 22 et 37.

La localisation du site au « centre du centre-ville⁴⁸ », la facilité d'accès, la création d'un pôle d'attraction pour la ville et son rôle dans le développement urbain sont les motifs qui, outre les besoins afférents au Club de hockey, ont orienté les choix conceptuels. La ville est donc plus que jamais associée au hockey. « Situé au cœur de la ville, à l'ouest du quadrilatère délimité par les rues de La Gauchetière, Saint-Antoine, Peel et de la Montagne, le nouveau forum sera rapidement accessible par l'autoroute Ville-Marie ou par les grandes artères urbaines⁴⁹. » Bref, « tous les chemins mènent au centre Molson⁵⁰ ».

Pour le président des Compagnies Molson, ce projet était « la pierre angulaire de la revitalisation du centre-ville de Montréal, aux côtés d'édifices récemment complétés et de tours à bureaux qui se dresseront quand le complexe aura été parachevé⁵¹ ». Dans ses documents publicitaires, la direction du Canadien allie tradition et modernité en parlant du nouveau temple du hockey. « Se dressant entre les tours modernes du centre-ville et l'historique gare Windsor, le nouveau Forum s'imposera rapidement comme le point de mire de Montréal, comme le reflet de notre juste fierté. Ce chef-d'œuvre d'architecture urbaine [...] avec sa conception dynamique et contemporaine [...] se marie à l'environnement et au milieu urbain⁵². »

Représentations architecturales de Montréal dans la mise en marché du hockey

Pour se rapprocher des fans après le lockout de la saison 2004-2005, le Club de hockey Canadien a cherché à développer une relation plus directe avec ses partisans tout en élargissant son public cible⁵³. Le hockey allait

48. *Ibid.*, p. 45.

49. « Forum », document publicitaire, Club de hockey Canadien, 1996, p. 2.

50. *Le magazine Centre Molson*, p. 45.

51. Eric Molson, cité dans Goyens, Chrystian, Allan Turowetz et Jean-Luc Duguay, *Le Forum de Montréal. La fierté pour toujours. 1924-1996*, Westmount, Les éditions Effix, 1996, p. 210.

52. « Forum », p. 1.

53. Les recherches qui ont permis de rédiger cette section ont été effectuées grâce à la collaboration de la direction marketing du Club de hockey Canadien. Nous remercions en particulier Jonathan Prunier et Mathieu Lapointe.

dépasser sa seule image sportive pour être désormais représenté comme une marque de l'identité montréalaise. La ville et l'« urbain » allaient devenir des outils de promotion, des éléments de référence participant à la relance du hockey. Après la campagne publicitaire du « Partisan heureux » en 2003-2004 et celle du « Tricolore jusqu'au bout » en 2005-2006, la direction marketing du club cherchait un slogan à la fois simple et fort, qui allierait deux facettes de Montréal, son cadre urbain et le hockey. Elle était convaincue que l'identité montréalaise allait de pair avec celle du hockey. Le fait de redonner une image gagnante et vivante aux Canadiens allait se répercuter directement sur la ville. Considérant Montréal comme le seul marché francophone de la LNH et le hockey comme valeur de divertissement numéro un à Montréal et au Québec, il importait pour l'équipe marketing « de mettre de l'avant notre culture, notre patrimoine ». Les objectifs étaient de montrer que le hockey reprenait sa place dans la ville, de faire ressortir la passion pour le hockey et pour les joueurs et de donner une publicité au look *trendy*, jeune, dynamique, pour « convertir » les jeunes en fans du Tricolore. Le texte de la publicité télévisuelle était le suivant :

Comme une onde de choc qui relie toute la ville. Tous se préparent maintenant à vivre au même rythme. L'équipe est fin prête. Le 7^e joueur est partout. La ville est hockey.

Ce message publicitaire évoquait une sensation se manifestant brusquement, la fièvre du hockey, se propageant à partir d'un point précis, le Centre Bell, et générant une vibration à l'échelle de la ville. Le hockey se présentait comme un fait rassembleur et unificateur de la ville et de sa population, et qui élargissait les frontières urbaines. Cette publicité, largement diffusée et prolongée durant les saisons 2007-2008 et 2008-2009, proposait des images fortes fusionnant ville et hockey. La campagne a été présentée avant chacun des matchs sur le tableau d'affichage électronique et projetée à même la surface glacée, en plus d'être diffusée en début de saison sur les réseaux de télévision RDS et TVA, sur les panneaux publicitaires de la compagnie Astral en bordure des rues et des autoroutes, sur les colonnes Morris du centre-ville, dans *Le Journal de Montréal*, *The Gazette* et *Métro*, et dans les restaurants La Cage aux Sports.

Les orientations de la campagne étaient claires, peu importe le contexte : la fièvre du hockey devait gagner toute la ville. Ville et hockey

allaient donc s'allier dans cette promotion métropolitaine. La publicité, graphiquement très expressive, proposait des images de joueurs sur fond de ville. Les joueurs en maillot rouge apportaient mouvement et dynamisme alors que les édifices en tons pâles se détachaient sur un ciel bleu. Cette campagne visait à redonner du lustre à l'organisation du Canadien en se servant de symboles puissants, des édifices « marquants » de Montréal minutieusement sélectionnés par le directeur artistique de l'équipe marketing. L'objectif ultime, selon les commanditaires, était d'affirmer : « Le hockey, c'est nous, Montréal, c'est nous, le Québec⁵⁴. » La campagne fut un réel succès : « La ville est hockey » est devenue une expression largement répandue dans le langage commun⁵⁵, les logos des Canadiens, sous forme de maillots, d'affiches, de drapeaux ou de produits dérivés, se retrouvent partout dans la ville et à l'extérieur de la ville. De nombreux restaurants, boutiques et bâtiments – même des casernes de pompiers – affichent les couleurs des Canadiens. Parallèlement aux appellations « Hockeytown », « Red Mile », « Blue Mile » et « Sens Mile », « La ville est hockey » s'inscrit dans la recherche d'un qualificatif qui serait propre à Montréal et participe clairement du phénomène de hockeyisation en cours dans cette ville.

Les représentations architecturales de la ville choisies pour la campagne publicitaire peuvent être divisées en trois catégories : les emblèmes de la métropole, les huit gratte-ciels du centre-ville et le temple du hockey.

Les emblèmes de la métropole comprennent le marché Bonsecours (1847), la porte Roddick de l'Université McGill (1925), le pont Jacques-Cartier (1930), le pavillon central de l'Université de Montréal (1943) et la Biosphère, ancien pavillon américain d'Expo 67. Il s'agit de symboles de la société montréalaise. Ils sont évocateurs de la situation géographique et territoriale montréalaise, alors qu'ils s'élèvent respectivement dans le Vieux-Montréal, au centre-ville, sur le fleuve Saint-Laurent, sur le mont Royal et sur l'île Sainte-Hélène. Ils sont localisés au centre de l'île de Montréal et se démarquent par leur silhouette qui se détache sur le ciel

54. Jonathan Prunier, direction marketing du Club de hockey Canadien, 12 janvier 2007. Entretien téléphonique.

55. L'expression est désormais bien ancrée dans l'identité montréalaise. L'appellation est constamment reprise dans les médias sportifs et généralistes. Une émission spéciale lancée en avril 2008 sur la chaîne spécialisée RIS s'intitulait *La ville est hockey*.

ou par l'isolement de leur emplacement. Les édifices choisis expriment la diversité architecturale de la ville, notamment par les styles néo-classique, Art déco et moderne. Le marché Bonsecours avec sa coupole, qui représente certes le caractère ancien de la métropole, n'en demeure pas moins l'« ancêtre des grands immeubles multifonctionnels montréalais⁵⁶ ». L'ancien pavillon des États-Unis affirme pour sa part le progrès et l'innovation techniques propres à l'Exposition universelle de 1967. À la manière d'Expo 67, les emblèmes de Montréal incarnent l'ouverture au monde, l'exportation des modèles, le savoir-faire québécois, le dialogue entre francophones et anglophones et même le lien avec la banlieue.

Les huit gratte-ciels du centre-ville apparaissent comme l'élément principal d'identification de la ville, regroupés dans un périmètre très restreint. Les édifices représentés sont la Place Ville-Marie (1962), la tour BNP Paribas (1981), la tour de la Banque Laurentienne (1984), la tour KPMG (1988), le 1501, McGill College (1992), le 1000, de La Gauchetière (1992), le 1250, boulevard René-Lévesque (1993) et la Cité du commerce électronique (2003). La hauteur est une composante majeure dans le choix des édifices puisque quatre des plus hauts gratte-ciels de la métropole s'y trouvent. La Place Ville-Marie y figure à titre de plus haut point de la ville (à cause de la topographie ascendante du centre-ville, du fleuve à la montagne), aux côtés des deux édifices avec l'élévation la plus importante, le 1000, de La Gauchetière (205 mètres) et le 1250, René-Lévesque (199 mètres).

La localisation des gratte-ciels sélectionnés pour la publicité suit deux axes principaux qui évoquent bien la trame urbaine montréalaise. L'axe est-ouest René-Lévesque-La Gauchetière et l'axe nord-sud McGill College-University se partagent les objets architecturaux en comptant chacun quatre bâtiments. L'axe est-ouest exprime le contexte immédiat du Centre Bell, le cœur du hockey à Montréal. Quant au 1000, de La Gauchetière, sa position dans la même rue que le Centre Bell, sa patinoire intérieure et son altitude en font un bâtiment-vedette associé au temple du hockey aux côtés du 1250, René-Lévesque, qui, en plus de son élégance romantique rappelant le Chrysler Building, ouvre son square urbain sur le Cours Windsor. Les parois vitrées des gratte-ciels encadrent le Centre Bell et lui confèrent une notoriété, tout en évoquant un sentiment de

56. Gauthier, Raymonde et Pierre-Richard Bisson, *L'architecture de Montréal*, Montréal, Libre Expression, 1990, p. 149.

pouvoir et de puissance. L'axe nord-sud représente, lui, le cœur symbolique du centre-ville montréalais. La Place Ville-Marie est le « symbole de la ville moderne [et] sa galerie marchande [...] a été le point de départ du réseau piétonnier souterrain de Montréal⁵⁷ ». Le 1501, McGill College et la tour KPMG sont des édifices phares du centre-ville grâce à leur forme insolite (couronnement en « pyramide » et en « tête de chat »), leur coloration, leur mise en lumière et leur position centrale. Les gratte-ciels évoquent donc les axes dominants de la grille viaire, la centralité, l'entrée dans la modernité de la ville, le pouvoir institutionnel et la quête des sommets. Fait encore plus important, la localisation des édifices génère deux pôles majeurs au centre-ville : le pôle central de la ville, autour de la Place Ville-Marie, et le pôle central du hockey, autour du Centre Bell.

Le temple du hockey, notre troisième catégorie, ne compte qu'un seul bâtiment, soit le « nouveau Forum », le Centre Bell (1996). Une telle présence publicitaire vise sans conteste à asseoir la notoriété de l'édifice, une décennie après le déménagement de l'équipe dans ses murs. Les « fantômes » du Forum trouvent tranquillement leur niche au Centre Bell et la population commence à accorder à l'immeuble une valeur symbolique. La publicisation de l'image du Centre Bell comme nouvelle Mecque du hockey, édifice incarnant ce sport et sa plus grande équipe, contribue à alimenter l'imaginaire à son égard. Le hockey traverse la ville, mais il se joue au Centre Bell. Avec le pont Jacques-Cartier, la Biosphère et la Place Ville-Marie, le Centre Bell est le bâtiment le plus représenté dans les publicités du Club de hockey Canadien. Tout en promouvant le hockey, le pont, le dôme géodésique et la tour cruciforme, trois des plus puissants symboles de l'identité urbaine montréalaise, affirment aux côtés des autres éléments choisis pour la campagne la centralité, le dynamisme urbain, la richesse de la culture et la fierté métropolitaine.

Montréal vit au rythme du hockey et l'image du sport est désormais indissociable de celle de la ville. Si sa longue histoire caractérise le Club de hockey Canadien, c'est plutôt la modernité architecturale qui soutient la stratégie pour investir la ville. La campagne « La ville est hockey », tout en s'appuyant sur le cadre architectural du centre-ville et en situant le cadre urbain comme dominante de l'identité des Canadiens, poursuit une quête plus profonde, celle du prestige, de la réussite et de la performance.

57. *Ibid.*, p. 144.

De Calgary à Montréal, le hockey a pénétré l'espace urbain et la sphère de l'aménagement. De l'appropriation informelle d'une rue ou d'une place publique à sa dénomination distincte, la hockeyisation transforme la ville et associe le hockey à un espace défini. À Montréal, le phénomène consacre le lien entre la métropole et le hockey et manifeste une quête identitaire de singularisation urbaine.

CHAPITRE 7

« Du pain et des jeux » : lire le Juvénal à Montréal

Alain Deneault

C'est comme si les panneaux de la ville donnaient à lire : « Le hockey, c'est l'opium du peuple ! » Comme si la foule en venait elle-même à scander : « Du pain ! Des jeux ! Du pain ! Des jeux !... » Ainsi, « la ville est hockey ». Elle se dit telle, quand sa rivale n'en est pas à répliquer avec une politique « marche bleue », appelant à la création d'un improbable théâtre sportif. Voilà même un théologien qui consacre ses dignes méditations au cirque. Ce que cela nous fait éprouver ? La nécessité de considérer sérieusement la signification politique de cris de ralliement infantiles.

« La ville est hockey »... Ce vestige du marketing sportif daté de 2006 a marqué les esprits. Non seulement il appelle encore plus de 26 000 entrées, plusieurs récentes, lorsqu'on le tape associé à « Montréal » dans les moteurs de recherche internet, mais il témoigne d'un phénomène de société à l'échelle de l'Amérique, plusieurs centres urbains en mal de représentation d'eux-mêmes embrassant cette « hockeyisation de la ville¹ ». Devant la proclamation satisfaite d'une expression rappelant celles qui se sont voulues pourtant critiques dans l'histoire, difficile de ne pas écrire de satires, se serait récréé Juvénal. À l'époque décadente où « Rome était cirque », le polémiste dépeignait précisément la ville autour de l'attrait qu'y exerçaient le sport et l'argent facile. Ses *Satires* du II^e siècle de notre

1. Voir le chapitre de Jonathan Cha dans le présent ouvrage.

ère, auxquelles on doit l'expression proverbiale « Du pain et des jeux ! », ne sont pas sans comporter de frappants éléments d'analogie avec notre époque. Elles nous rappellent que le sport, comme spectacle donné au cœur de la ville, vise davantage à nous couper de la vie urbaine qu'à nous y attacher. Il s'agit d'une transposition des dynamiques sociales sur un registre factice susceptible de les neutraliser. La ville pourra se vouloir hockey à loisir, tant qu'elle se fera la réalisation ontologique du poncif « Du pain ! Des jeux ! », elle n'aura plus rien d'une ville.

On aurait tort de réduire les *Satires* de Juvénal aux charges misogynes et xénophobes qui les motivent ou à la dénonciation atrabilaire d'un monde excédant le cadre de l'ancienne morale. Ou d'y lire seulement un collier de diatribes contre un ordre où l'argent domine les rapports sociaux et corrompt les esprits ; où les règles civiques se renversent ; où les maîtres éperdus dans d'ostentatoires dépenses laissent leurs esclaves souffrir du froid ; où la vie à crédit repose sur le vertige d'un maigre patrimoine sans cesse hypothéqué ; où les voyous sont honorés ; où les hommes s'habillent en femmes et les femmes parlent comme les hommes ; où la pédanterie règne avec aplomb autour d'un dérèglement des codes virant à la connaissance d'une heure... Certes, une *carnavalisation* du monde tient lieu de rapports collectifs :

Quels mots pour dire combien j'ai mal au ventre de rage quand je vois le peuple bousculé par des cohortes de clients d'un spoliateur qui a foutu son pupille sur le trottoir ou d'un homme condamné par la Cour?... Et après ? Où est le déshonneur puisque les sous sont sains et saufs² ?

Bien davantage, quant à la position centrale du cirque dans la cité, Juvénal décrit le moment d'une forclusion collective, c'est-à-dire le moment où toute une communauté cesse de traduire dans un ordre symbolique ou sémantique tout questionnement historique, au profit d'une spectacularisation qui fait écran. Armures clinquantes et gros sabots : il n'y a là plus rien de significatif à voir. Hallucination faite spectacle public ou théâtre de la cécité, le sport supplée auprès de la collectivité urbaine

2. Juvénal, *La Décadence*, Paris, Arléa, 1990, p. 23. Parmi les éditions nombreuses des *Satires*, nous nous référons à cette traduction d'Alain Golomb dans un français empreint de contemporanéité ; signalons aussi celle plus classique d'Olivier Sers : Juvénal, *La fureur de voir. Onze satires*, Paris, Les Belles Lettres, 1999.

l'effort qu'il lui faudrait fournir pour traiter les mutations événementielles du réel historique. En termes politiques plus que psychanalytiques, Juvénal dénonce la déresponsabilisation collective dont font preuve ceux qui s'engouffrent dans le Colisée afin de différer la prise de conscience des changements historiques qui sont à advenir, plus que cette révolution elle-même.

L'expression bien connue « *panem et circenses* », devenue un poncif pour nous³, n'est qu'une référence de plus au « cirque » que multiplie Juvénal. Le cirque comme le jeu trahissent dans l'époque une perte de sens bien plus qu'une seule transformation morale. Et l'absence de responsabilité qui leur est relative condamne les insoucians du stade à des actes de folie. « Du jamais vu, la passion du jeu à ce point ! On n'amène plus son porte-monnaie, on risque son coffre-fort ! Bataille épique où le croupier fournit les munitions⁴ ! » Ce n'est pas seulement la mort des métiers honnêtes que pleure le satiriste – ces joueurs de cor qui attireraient avec goût les citoyens vers les arènes municipales – mais l'ivresse d'un argent hors des gonds de la rationalité, géré par les coteries autour des temples, des ports et des cours d'eau. C'est au cirque que les potentats « donnent des jeux et quand la foule crie : "À mort !" , ils abaissent le pouce et tuent pour être populaires⁵ ». Le spectacle valorise abusivement les puissants qui l'organisent.

Donc : non pas tant s'attrister de voir évoluer les motifs de l'honneur que constater l'arbitraire par lequel se distribuent les honneurs : « Ah, la jeunesse dorée dont les papas sont gladiateurs ! C'est la loi qui veut ça : les meilleures places pour les classes les plus riches⁶. » Aucun mérite particulier ne fonde cette hiérarchie. On naît dans un bordel, mais on revendique la meilleure place sitôt qu'on porte les flamboyants habits déclassant quiconque affiche « des balafres de gros fil ».

Ce cirque des apparences s'impose comme le fait d'une vaste ironie où le second degré est orphelin du premier, un carnaval qui se déploie en

3. Lire entre autres les pages que l'historien Paul Veyne y consacre dans une volumineuse étude sur le monde romain dont le titre reprend précisément la citation de Juvénal : *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*, Paris, Seuil, 1976, p. 93 et suiv.

4. *La décadence*, p. 25.

5. *Ibid.*, p. 40.

6. *Ibid.*, p. 45.

marge de rien à longueur d'année. C'est parce que ce jeu d'apparences ne fonde ni ne réfère à aucune activité sociale qu'on cherche à s'y englober. Il pare aux inquiétudes qu'entraîne l'absence de logique qui définit l'époque. Cercle vicieux de tout ce qui tourne dans les rondeurs de l'arène, le cirque donne sa consistance ultime à un monde qui n'en trouve plus que des parodies.

Pour pouvoir assister aux jeux du cirque, Ogulina loue tout ce qu'il faut : habits, escorte, chaises à porteurs, coussins, copines, nourrice, bonniche blonde à qui donner des ordres. Sans compter qu'elle distribue à des athlètes les restants du patrimoine de papa ! À la maison, elles sont nombreuses à se serrer la ceinture, mais dehors, aucune n'a la pudeur de sa pauvreté et n'accepte les limites que celle-ci lui impose⁷.

Le public du cirque trouve dans le spectacle un écran devant l'angoisse que lui fait éprouver un monde allant à vau-l'eau parce qu'il s'en déresponsabilise... Cercle vicieux de la forclusion, le colisée se donne comme l'institution protégeant ses sujets d'un vide qu'il contribue à générer, à l'image des stades contemporains émergeant sur des sites de banlieue et s'ouvrant sur un vide sidéral⁸.

Cette rupture exponentielle du lien social s'observe à travers la mise en spectacle de soi-même dans les rangs du colisée. Celle-ci désarrime le sujet de ce qui constitue sa matérialité historique élémentaire. Le champ de visibilité du cirque relègue à l'invisible l'ordre à partir duquel le lien avec l'histoire devait devenir possible. Le cirque anesthésie de façon palliative la psyché contre les souffrances qu'entraîne le monde sens dessus dessous dont il est lui-même l'emblème. Tout est ensuite affaire de volonté et de stratégie pour rompre avec cette drogue. Jouit-on à la campagne d'une alimentation meilleure et abondante, de maisons plus solides et plus grandes, de risques d'agression et d'incendie considérablement atténués, qu'on hésite à s'y rendre. « Si tu es capable de t'arracher aux jeux du cirque⁹ », ces avantages te seront conférés... Là est tout l'enjeu si on souhaite recouvrer la raison pour prendre la décision cohérente de partir.

Lorsqu'il est trop tard, que l'illusion s'effondre et que la faillite nous gagne, les créanciers hurlent et notre magnificence s'évanouit. Là aussi,

7. *Ibid.*, p. 72.

8. Voir Perelman, Marc, *Le stade barbare*, Paris, Mille et une nuits, 1998 ; *L'ère des stades. Genèse et structure d'un espace historique*, Paris, Infolio, 2010.

9. *La décadence*, p. 46.

dans l'exil forcé, c'est encore de l'impossible fréquentation des jeux qu'on souffre.

Décamper pour cause de faillite, c'est pas plus honteux, de nos jours, que de quitter son taudis pour aller dans les beaux quartiers. Leur seul regret, leur seul chagrin, à tous ces exilés loin de la mère patrie : finis les jeux du cirque pendant toute une année. Quant à rougir, vous voulez rire ? À Rome, la honte n'est plus de saison¹⁰.

Si les riches asservissent les pauvres, ils n'en restent pas moins dominés eux-mêmes par leur propre mise en scène idéologique. Ce retournement carnavalesque les emporte autant que quiconque et ils n'en sont les maîtres d'œuvre que pour se duper eux-mêmes. Pourtant, l'expression *du pain et des jeux* que l'histoire a retenue résonne en elle comme le fait d'une élite qui distrait stratégiquement la plèbe et ses autres administrés pour s'occuper sereinement des affaires du monde. C'est ce que suggère en effet la dixième satire, par cette citation « le pain et le cirque » qu'elle attribue au préfet Séjan. Juvénal narre alors les déconvenues de celui qui fut le plus influent des citoyens romains. Au moment où des rivaux le destituent et s'apprentent à le condamner à mort, ce puissant appelle à l'aide son peuple, pour finalement le découvrir impuissant parce que fasciné par ses distractions.

Que fait ce peuple magnanime ?
Adorant la fortune, il maudit la victime.
Stupide, dans un repos fangeux
Il ne demande plus que du pain et des jeux¹¹.

On peut certes lire cette tirade comme le constat d'une impuissance populaire face à l'histoire, du fait de diversions qui font autorité sur elle. Dans l'esprit général de l'œuvre toutefois, il s'agit plutôt de présenter tel un retour de balancier cette dissipation populaire nuisant soudainement aux intérêts d'un chef. Les riches passent alors pour responsables de leur propre malheur. Et c'est bien à leur adresse, par une autre formule qui fera date, qu'en vient à se conclure l'épigramme.

10. *Ibid.*, p. 94.

11. Juvénal, *Satires*, Paris, Librairie de Firmin Didot Frères, 1846, <http://remacle.org>. Les versions partielles de Golomb comme de Sers ne comprenant malheureusement ni l'une ni l'autre cette dixième satire, nous nous en remettons à la traduction datée de Jules Lacroix.

Mais pourquoi tant poursuivre un dangereux honneur,
 Qui fait toujours les maux plus grands que le bonheur ?
 Vois cet ambitieux, étendu sur l'arène !
 Endosserais-tu bien sa toge souveraine ?
 [...]

 Mais les dieux clairvoyants, qui plaignent ta chimère,
 Savent, eux, quels seront les enfants et la mère !
 Si tu veux toutefois du sang de tes troupeaux
 Abreuver les autels, demande sans repos
 Un esprit ferme et sain dans un corps sain et ferme¹².

La morale tend à indiquer que les riches qui se perdent dans la folie des jeux entraînent l'ensemble de la collectivité dans une incohérence qui la met en péril.

Par le prisme de la citation fétiche des *Satires*, on a critiqué le sport de diverses manières dans l'histoire. Que ce soit à droite, où une caste élitiste voudra détourner la populace des spectacles pour la remettre au travail, sinon la dresser dans l'armée, ou à gauche, où on considérera le spectacle, voire la pratique du sport, comme un détournement indu du potentiel révolutionnaire des peuples. Foin de ces distinctions ! Les *Satires* voient de toute façon dans le sport le terrain d'entente entre une collectivité qui se désintéresse de ses responsabilités historiques sitôt qu'elle n'en comprend plus la teneur et se sent dépassée, et une classe dirigeante qui ne demande pas mieux qu'on la laisse mener seule, et à son avantage, les affaires du commun, quitte à ce qu'elle s'abuse elle-même à travers ses représentations ludiques. D'où cette interprétation pondérée de Paul Veyne :

On pose que l'idéal humain est celui d'être citoyen autonome ; tout homme devrait faire de la politique et ne pas laisser le gouvernement la faire sans lui. Or, les hommes ne sont pas conformes à cet idéal. [...] Puisque c'est aux dirigeants que l'apolitisme profite le plus, n'en sont-ils pas les auteurs ? Ne donnent-ils pas du cirque pour cela ? C'est prendre une conséquence voyante de la dépolitisation augustéenne pour une cause¹³.

Il est entendu que les dirigeants financiers et politiques ont tout avantage à convenir de ces dispositions sociologiques, en offrant, en commanditant et en célébrant ces penchants populaires. D'où l'érection de symboles monumentaux de l'esthétique sportive sur les parvis des

12. *Ibid.*

13. Veyne, Paul, *Le pain et le cirque*, p. 93-95.

stades, d'où l'organisation commentée à l'infini d'« événements sportifs » dont le caractère programmé en fait des oxymores, d'où l'idée que la ville est hockey. À la monstration de la stricte prestation athlétique s'ajoute sur la scène du sport la rumeur des idéologèmes de l'heure. Plus qu'un simple divertissement, le théâtre du sport met en scène des poncifs constituant ensuite le langage commun et qui berce son assurance commanditée les puissants du jour. Ce sera, de la fin du XIX^e siècle à aujourd'hui, le militarisme et l'eugénisme, l'esprit d'obéissance et le darwinisme social, le nationalisme et le racisme, le culte de la performance et le dépassement de soi, la réussite individuelle et la monétarisation du succès. Toujours sur la toile de fond du patriarcat et de la misogynie.

C'est de ce spectacle que le commun se sentira le plus habilité à parler, car son point de vue sur la chose est sans conséquence sur un réel historique dont il ne cherche précisément plus à se responsabiliser, tellement il est en phase avec lui. La vie sociale mise en scène dans « le monde merveilleux du sport » offre également l'avantage de n'exiger qu'un nombre minimal de prérequis. En regard d'un monde qui va se complexifiant, et dans un régime politique où l'expert en toute chose infime jouit désormais d'une crédibilité plus grande que le législateur ou le tribun, on finit par se conforter dans une esthétique sportive qui nous ramène à l'élémentaire. La simplification du monde par le spectacle sportif permet ainsi un investissement pulsionnel ne se réduisant donc pas au seul fait de hurler dans les stades. Au contraire, elle permet de réfléchir, d'extrapoler, d'opiner et de débattre plus qu'on ne se juge autorisé à le faire lorsque vient le temps de commenter les déboires de la Caisse de dépôt et placement du Québec, la domination outrancière de forces capitalistes subventionnées en temps de crise ou la transformation du Canada en un paradis réglementaire du secteur minier soutenant des entreprises parfois criminelles.

Confinée à la vanité de débats qui ne comportent pas de conséquences historiques réelles, cette énergie excédentaire reste sans suite aux yeux du régime idéologique qui organise ces jeux et leur donne une signification intéressée. Le comble de cette logique apparaît dans la décision du premier ministre conservateur Stephen Harper de proroger les travaux du Parlement canadien en 2010 pour permettre aux autorités politiques de se livrer à fond aux effets de propagande en vigueur dans le contexte des Jeux olympiques de Vancouver, très exactement comme si ce spectacle à grand déploiement constituait une affaire d'État. La catharsis en cause

est perverse dans la mesure où, permettant certes l'expression de pulsions dans le cadre d'une dépolitisation de la vie publique, elle ne réalise pas fondamentalement cette dépense d'énergie attendue qui libérerait la collectivité de ses tensions internes. Au contraire, le spectacle du sport maintient en vigueur un refoulement qui restera toujours à recommencer, à un rythme fou, précisément parce qu'il a pour fonction de consolider l'autorité de structures idéologiques qui concourt à la souffrance des peuples plutôt que de les en soulager un temps. On ira donc applaudir des athlètes dont on dira qu'ils aiment leur sport alors qu'on déteste son propre travail, et vanter leur soumission à l'autorité tout en estimant que celle que l'on subit dans nos institutions propres nous aliène. On ira donc pousser au derrière ces êtres censés se dépasser pour mieux jouer les dieux du stade, alors qu'on souffre soi-même de subir le même traitement dans son lieu professionnel. Ce n'est donc pas par étourderie que le bon peuple, censé s'être purifié l'âme en vociférant dans un stade, transforme en émeute ses « manifestations de joie » lorsque ses porte-couleurs remportent un championnat. La frustration que contient en temps normal le spectacle sportif se manifeste là sous le jour politique analphabète qui est le sien dans un ordre qui ne nous apprend à parler des enjeux publics que sous les dehors faux de la démonstration sportive de masse.

Vous êtes formés à obéir; vous n'avez pas un travail intéressant; il n'y a pas de possibilité de travail créatif pour vous; dans l'environnement culturel, vous êtes un observateur passif de trucs qui sont habituellement d'assez mauvais goût; la vie politique et la vie sociale sont hors de votre portée, elles sont aux mains des gens riches. Alors que reste-t-il? Eh bien! Ce qui reste, c'est le sport: donc vous mettez là beaucoup d'intelligence, de réflexion et d'assurance¹⁴.

Peu importe qu'on lise Juvénal comme un réactionnaire de droite qui méprise les petites gens, les femmes et les étrangers, ou comme un gauchiste épris de justice sociale et défenseur de la vie collective. Au-delà de ces considérations, ses satires donnent à comprendre où se signale le compromis de la déresponsabilisation intéressée tant des dirigeants que des gouvernés.

« La ville est hockey », « L'histoire se joue ici », « Nous sommes Canadiens » et « S'élever ensemble » sont les slogans publicitaires sans

14. Chomsky, Noam, « Sports de spectacle », dans *Comprendre le pouvoir*, Montréal, Lux Éditeur, 2008, p. 166.

consistance réelle par lesquels l'ordre idéologique occupe l'espace public au Québec ces dernières années. Cette production médiatique offre en circuit fermé une impression de cohérence. Les exclamations calculées par la science du marketing compriment tant le fait de la réalité urbaine que la personne des citoyens et l'histoire d'où ils émergent. Une population francophone d'Amérique plus perdue que jamais quant au statut que lui confère l'histoire se voit dans la ville applaudir des nantis du show-biz sportif qui auraient peine à expliquer eux-mêmes pourquoi ils se trouvent à performer là plutôt qu'ailleurs. On fait dire de surcroît à cette communauté culturelle qu'elle se réduit à cela dans son être. Les contradictions du régime ne passent que mieux par ce canal esthétique : souffrir le jour d'un mode de vie dont on applaudit les emblèmes le soir. Jusqu'à ce qu'en temps de crise, un jour, le sport s'estompe pour faire place à une vie publique en éruption.

Les auteurs

Olivier Bauer est né en Suisse. Il a passé sa vie professionnelle sur trois continents – en France, en Suisse, à Tahiti et à Washington – comme pasteur dans diverses Églises protestantes, et comme assistant et chargé de cours aux universités de Neuchâtel et de Lausanne. Depuis 2005, il est professeur à la Faculté de théologie et de sciences des religions de l'Université de Montréal. Ses recherches portent sur la transmission de la foi et sur les relations entre la culture et la religion, notamment sur la valeur spirituelle de la nourriture et sur la dimension religieuse du Canadien de Montréal.

Jonathan Cha est doctorant à l'Université du Québec à Montréal et à l'Institut national de la recherche scientifique – urbanisation, culture et société, en cotutelle avec l'Institut d'urbanisme de Paris de l'Université Paris-Est. Urbanologue et architecte paysagiste, il enseigne à l'École d'architecture de paysage de la Faculté de l'aménagement de l'Université de Montréal. Ses études et mandats professionnels portent sur l'analyse patrimoniale et la caractérisation des formes urbaines et paysagères des places publiques et espaces urbains.

Alain Deneault est essayiste et concepteur. Il a donné le cours « Sociologie et esthétique du spectacle sportif de masse » au Département de sociologie de l'Université du Québec à Montréal.

Suzanne Laberge est docteure en anthropologie et a une maîtrise en éducation physique. Elle est professeure au Département de kinésiologie de l'Université de Montréal où elle donne des cours sur la sociologie de l'activité physique et du sport. Ses travaux de recherche portent sur diverses problématiques liées aux rapports entre le sport et la société, telles que la construction de la masculinité et de la féminité dans la pratique sportive, les dimensions sociales et éthiques du dopage, le coût économique de la pratique sportive de haut niveau et l'utilisation

du sport comme moyen de prévention de la délinquance et du décrochage scolaire.

Audrey Laurin-Lamothe poursuit des études doctorales au sein du Département de sociologie de l'UQAM sur le thème des élites économiques. Ses activités de recherche portent également sur le hockey, le management, la corporation, la subjectivité et le travail, et s'inscrivent dans les travaux du Collectif d'analyse sur la financiarisation du capitalisme avancé (CAFCA), affilié à la Chaire de recherche du Canada en mondialisation, citoyenneté et démocratie.

Nicolas Moreau est professeur à l'École de service social de l'Université d'Ottawa et docteur en sociologie. Il s'intéresse aux questions de santé mentale et étudie comment certaines pathologies mentales peuvent être révélatrices des comportements et des conduites à adopter. Le champ des pratiques sportives l'intéresse à double titre : en tant qu'outil du développement psychosocial en tant que laboratoire normatif.

Chloé Nahas est titulaire d'une maîtrise en service social de l'Université d'Ottawa et porte un grand intérêt au hockey en tant que phénomène social. Son champ d'intérêt porte sur la critique de la normativité sociale et sur l'effet des normes sociales actuelles sur les conditions de vie des femmes autochtones.

Fannie Valois-Nadeau est doctorante en communication à l'Université de Montréal. Ayant rédigé un mémoire de sociologie à l'UQAM où elle s'intéressait aux forums de discussion sur le Canadien de Montréal, elle travaille maintenant sur les pratiques de mémoire apparues dans le cadre du centenaire de l'équipe. Les concepts de mémoire, de tradition, de patrimoine et de culture populaire constituent ses objets d'étude principaux.

Table des matières

Le Canadien de Montréal comme fait social <i>Audrey Laurin-Lamothe et Nicolas Moreau</i>	7
1. L'affaire Richard / Campbell : le hockey comme vecteur de l'affirmation francophone québécoise <i>Suzanne Laberge</i>	13
2. La passion du Canadien sur la ligne rouge : entre la foi et l'idolâtrie <i>Olivier Bauer</i>	31
3. Nous sommes Canadiens et normatifs <i>Nicolas Moreau et Chloé Nahas</i>	59
4. Le Canadien de Montréal comme objet populaire : représentations de la tradition <i>Fannie Valois-Nadeau</i>	75
5. La culture se joue-t-elle ici ? Les implications de la corporation du Canadien de Montréal pour la société québécoise <i>Audrey Laurin-Lamothe</i>	93
6. « La ville est hockey » : au-delà du slogan, une quête d'identité urbaine <i>Jonathan Cha</i>	107
7. « Du pain et des jeux » : lire le Juvénal à Montréal <i>Alain Deneault</i>	133
Les auteurs	143

Le Canadien de Montréal

Une légende repensée

PUM

La plus fameuse de toutes les équipes de hockey est l'objet au Québec d'une formidable consolidation historique, identitaire, économique et culturelle. Plutôt que de nourrir le mythe du Grand Club – il n'en a guère besoin –, ce livre porte un regard critique sur son inscription sociale. De l'économie à la philosophie en passant par la sociologie, l'urbanisme et la science des religions, les auteurs conjuguent leurs perspectives pour tenter de mieux comprendre la place du Canadien dans la Cité.

Avec les textes de

Olivier Bauer

Audrey Laurin-Lamothe

Jonathan Cha

Nicolas Moreau

Alain Deneault

Chloé Nahas

Suzanne Laberge

Fannie Valois-Nadeau

24,95 \$ • 22 €

Photo: *Graffiti sur un mur de Montréal*, ©Audrey Laurin-Lamothe

www.pum.umontreal.ca

ISBN 978-2-7606-2280-7



9 782760 622807