

La télévision est hockey !

Pierre Barrette

Numéro 152, juin–juillet 2011

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/65038ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (imprimé)

1923-5097 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Barrette, P. (2011). La télévision est hockey ! *24 images*, (152), 40–41.

LA TÉLÉVISION EST HOCKEY!

par Pierre Barrette

L'OBSERVATEUR DE LA SCÈNE TÉLÉVISUELLE LOCALE N'AURA CERTES PAS MANQUÉ DE remarquer depuis la rentrée de janvier l'offre considérable de programmes dont a pu profiter l'amateur de hockey. En plus de la retransmission de tous les matchs des Canadiens que suit, sur RDS, l'édition hebdomadaire *L'antichambre*, il faut compter la télé-réalité *Québec-Montréal*, à raison de trois blocs par semaine à TVA, le nouveau talk-show *Droit au but* à Radio-Canada ainsi que *Nos Canadiens* à V, émission consacrée à faire le portrait de différents joueurs de la sainte flanelle; le hasard de l'actualité a par ailleurs voulu qu'il se passe rarement une journée sans que les bulletins de nouvelles des chaînes généralistes ne fassent état, de la Vieille Capitale, de la saga entourant le retour possible – en tout cas fort désiré – d'une équipe de la Ligue nationale à Québec. À cela s'ajoute au moins une émission de fiction, *Les Boys*, dont la présence dans la grille des programmes est devenue familière, presque autant que les sempiternelles suites données à *Lance et compte* depuis ses débuts il y a plus de 20 ans. On peut certes se dire que cette offre pléthorique constitue une suite logique offerte par la télé à l'engouement durable des Québécois pour le hockey, et qu'elle fait écho au traitement similaire réservé au sport national par les journaux et la radio; reste que le phénomène a de quoi surprendre, et mérite qu'on s'y attarde un peu.

LA MISE EN MARCHÉ D'UN MYTHE

C'est devenu un truisme aujourd'hui d'évoquer « la forte composante identitaire » qui caractérise le rapport des Québécois avec le hockey. Lorsque le tandem Binamé-Scott s'est attaché à peindre le mythe de Maurice Richard, c'est tout naturellement en faisant de ce dernier un puissant symbole de la nation, quelque chose comme le dernier Canadien français humilié avant la révolte tranquille, dont il aurait été la prémonition, sinon le déclencheur. Et les spécialistes du marketing qui ont concocté le centième anniversaire de la sainte flanelle en 2009 y sont allés d'une orgie de nostalgie sirupeuse, démontrant du coup combien la mémoire – individuelle et collective – pèse lourd dans l'attachement actuel du public pour un club dont la composition ne reflète en rien le sentiment national qu'il inspire encore à beaucoup de gens. Ainsi, alors que le hockey est entré depuis au moins une vingtaine d'années dans l'ère de la mondialisation et de l'hypercommercialisation – dont la face la plus visible est le salaire toujours plus vertigineux des joueurs et leur absence complète de fidélité à une bannière –, sa mise en marché, elle, passe toujours par des scénarios d'identification collective qui font des joueurs l'objet d'un culte quasi religieux et l'expérience d'assister à un match, l'équivalent d'un rituel.

L'émission *Nos Canadiens*, diffusée à Vtélé le vendredi soir, est exemplaire de la manière dont les médias travaillent – de

concert avec l'administration du club, qui veille au grain – à casser l'image négative que le mercenariat sportif pourrait provoquer chez le « consommateur », ce dernier ayant peut-être un peu de mal à s'identifier à des individus qui amassent, en 22 minutes passées sur la glace, plus d'argent que lui-même n'en gagne en une année de travail. Il s'agit essentiellement de construire une image positive du joueur, homme de famille engagé ou célibataire bien sous tous rapports, dont la fortune, le talent et la célébrité n'ont pas entamé les « belles valeurs » : on apprend ainsi que Carey Price aime jouer aux quilles avec sa blonde et sa belle-mère, que Mathieu Darche va conduire ses enfants à l'aréna tôt le matin, même le lendemain d'un match, que Thomas Eller s'ennuie de la nourriture de sa mère mais adore le Tim Horton, etc. Le concept choisi est celui d'« une journée dans la vie de... » mais, probablement par le plus grand des hasards, la journée en question est presque toujours consacrée aux fameuses activités de relations publiques de l'équipe : visites aux enfants malades de l'hôpital Sainte-Justine, journées portes ouvertes au Forum, signature de casquettes et d'autre matériel promotionnel au centre commercial. En compagnie d'Anne-Marie Withenshaw, qui assure l'animation de l'émission (en anglais sous-titré), on se trouve ainsi à « suivre » le joueur non pas dans sa routine quotidienne comme on le laisse abusivement entendre, mais le long

d'un trajet parfaitement balisé par les fabricants d'images du Canadien, trajet qui rappelle à plus d'un titre l'emballage idéologique du film *Pour toujours les Canadiens*, dont l'essentiel de l'action se déroulait – de triste mémoire – non pas sur la glace mais dans la chambre d'hôpital d'un enfant malade.

Ce que nous rappellent par ailleurs par des moyens très différents deux de ces émissions, c'est combien le hockey est en fait toujours présenté comme une histoire de famille élargie, la passion collective pour ce sport constituant une sorte de ciment imaginaire qui renvoie invariablement à notre vivre ensemble. *Droit au but*, nouvelle émission sportive de Radio-Canada installée dans la case horaire post-match du jeudi, ajoute au concept traditionnel du talk-show sportif un élément « inédit » qui le démontre bien : chaque semaine, une nouvelle vedette du monde artistique est invitée sur le plateau de Sébastien Benoit pour parler de son amour du hockey et contribuer « à chaud » à l'analyse du match. Les Claude Legault, Julie Le Breton, Jean-Nicolas Verreault *et al.* sont ainsi mis à contribution dans le grand portrait de famille qui s'élabore autour du sport national, et qui veut que chaque Québécois soit en quelque sorte non seulement un amateur, mais aussi un spécialiste du simple fait de sa citoyenneté. *Les Boys*, dans le registre fictionnel, ne font pas autre chose : la constitution même de cette équipe de ligue de garage représente une courtepoinette de l'identité québécoise mâle, avec au centre un père et

son fils, autour de qui gravitent des professionnels et des ouvriers, des jeunes et des vieux, des beaux et des laids, des riches et des pauvres, et même – c'est tout dire quand on connaît le machisme de ce milieu – un homosexuel...

RIVALITÉ QUÉBEC-MONTRÉAL ET TRIOMPHE DE LA CONVERGENCE

L'émission *Québec-Montréal* est à ce titre assez instructive. Conçu par Stéphane Laporte, il s'agit d'un concept qui mise ouvertement sur l'« effet rassembleur » que l'on prête d'emblée au hockey, et qui le fait sans tabler sur les vedettes du sport mais davantage sur la rivalité historique entre les villes de Québec et de Montréal – une autre manière, on s'en doute bien, de jouer sur la corde identitaire. Ainsi, contrairement à *Star Académie* – grand succès de Laporte qui lui sert en quelque sorte de modèle –, cette télé-réalité ne peut aspirer à créer de toutes pièces de futures étoiles, puisque ici les participants sont plutôt des sortes de *has been*, des joueurs d'un bon niveau, certes, mais qui ont raté leur chance de jouer dans la Ligue nationale, autrement dit, des sportifs qui se rapprochent davantage du modèle des *Boys* que de celui de *Lance et compte*, et que tout dans l'émission travaille à nous présenter comme des Monsieur et

Madame Tout-le-monde auxquels le public peut aisément s'identifier. Du côté de la production on compte donc, pour attirer un très large public, sur le seul intérêt des Québécois pour le sport lui-même (quatre matchs présentés le dimanche soir) et le côté *human interest* qu'est supposée générer la sempiternelle présentation des « coulisses » – un incontournable de la télé-réalité qui occupe les cases de semaine.

Mais il ne faut pas s'y tromper : cette volonté en apparence un peu candide de faire jouer la vieille rivalité historique entre Québec et Montréal dans le cadre bon enfant d'une compétition sportive ne doit pas nous faire oublier les intérêts financiers colossaux qui se profilent ici, et la place prépondérante que sont appelés à jouer à plus ou moins long terme les droits de télévision dans ce contexte. Les développements récents autour de la construction d'un nouveau Colisée à Québec, et le rôle central que Québec tient désormais dans la gestion du dossier – PKP s'engageant à déboursier 33 millions de dollars en échange du droit de regard sur le nom de l'amphithéâtre, 66 dans le cas où une équipe de la LNH s'y installerait – montrent bien qu'une émission comme *Québec-Montréal* évoque moins

les réminiscences d'une ancienne opposition Canadiens-Nordiques qu'elle ne prépare le terrain d'une guerre à venir, une guerre de « synergie » et de « convergence » dont on imagine encore mal l'envergure si jamais le patron de TVA, de Vidéotron et du *Journal de Montréal* avait tout à coup à sa disposition un véhicule de diffusion de la qualité d'un club de hockey. Si *Star Académie* peut faire la une du *Journal de Montréal* plusieurs fois par semaine et littéralement saturer la couverture « culturelle » de TVA, imaginons un instant à quoi ressemblerait le paysage médiatique québécois avec une équipe à Québec dont l'image et la mise en marché seraient pilotées à courte distance par les bonzes de l'empire.

Replacés dans ce contexte économique qui leur donne sens, l'engouement médiatique autour du hockey et les efforts de tout un chacun pour placer ses billes en vue des réaménagements qui se profilent expliquent pourquoi il est souhaitable que soit encouragé, et même nourri à outrance, le sentiment identitaire partagé par les amateurs de hockey ; car après tout, si c'est ce dernier qui génère la fureur nationale pour le sport, il doit aussi y être pour quelque chose dans les millions engendrés par l'industrie. ■

