

Québec français

Maurice, ti-Guy, Lulu et la gang

Véronique Nguyen-Duy

Le nouveau programme de français au secondaire
Numéro 102, été 1996

URI : id.erudit.org/iderudit/58644ac

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN 0316-2052 (imprimé)
1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Nguyen-Duy, V. (1996). Maurice, ti-Guy, Lulu et la gang.
Québec français, (102), 106–107.

Tous droits réservés © Les Publications Québec français, 1996

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



Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. www.erudit.org

Photo : Denis Brodeur, 30 ans de photos de hockey, éd. de l'Homme, 1993.



Maurice, ti-Guy, Lulu et la gang

par **Véronique Nguyen-Duy**

Les derniers jours de l'hiver furent marqués par le déménagement des « Glorieux » du Forum de Montréal vers le nouveau Centre Molson. Les journalistes n'ont pas hésité à sauter sur ce bonbon médiatique, lui accordant une telle attention qu'il en a éclipsé les autres événements de l'actualité. À la limite, on peut apprécier que la migration de la « Sainte Flanelle » nous fasse oublier les débordements linguistiques de Jean Chrétien ou que les plus beaux jeux du « Rocket » remplacent un moment le patinage de nos élus.

Les médias ne se sont pas contentés de célébrer l'inauguration du Centre Molson, ils ont plutôt versé dans une surenchère de dossiers exclusifs, reportages souvenirs et émissions spéciales d'information. Mais de quoi nous informait-on au juste ? De tout et de rien, surtout de rien. De la manière par exemple dont les bâtisseurs du nouveau Centre Molson s'y sont pris pour tracer

une belle ligne bleue bien droite, du montant versé pour la dernière bouteille de Gatorade de Patrick Roy ou encore du fait que la Zamboni du Forum ouvre la parade du Canadien dans les rues de Montréal. Comme le dit si bien Jean-Simon Gagné : « Dorénavant, nous savons tout sur le temple du hockey ; combien de hot-dog relish moutarde ont été consommés lors du spectacle des Rolling Stones

en 1972 ; par quel bout de la patinoire est sorti Vladislav Tretiak, en 1976 ; le miracle qu'a pu constituer l'installation de la troisième poutrelle d'acier du plafond à partir de la façade est 1 ».

Franchement, ça me dépasse. Surtout quand on sait qu'à la même époque le premier ministre effectuait son allocution aux représentants de la communauté anglophone, une première dans l'histoire du Québec si on en croit les journalistes. On pourrait bien sûr reprocher aux personnes responsables de ce *happening* politique d'avoir manqué de jugement en programmant le discours de monsieur Bouchard le 11 mars 1996, quelques heures à peine avant que ne débute le tout dernier match du Canadien au Forum. Inutile en effet d'être docteur en psychologie pour comprendre que Lucien Bouchard, tout aussi charismatique soit-il, ne fait pas encore le poids contre les fantômes du Forum.

La main que monsieur Bouchard tendait à la communauté anglophone fut donc écrasée par une horde de fans nostalgiques et de journalistes en mal de sensations fortes. Et si ces malheureux organisateurs ont cru en la capacité de discernement des responsables des médias, ils ont là encore fait preuve d'une déconcertante naïveté en négligeant le pouvoir attractif des cotes d'écoute, des revenus publicitaires et autres échanges de bons procédés qui unissent depuis belle lurette la brasserie Molson, le Canadien de Montréal et les médias, surtout notre vénérable société d'État.

Car, après tout, que sont donc les émissions spéciales diffusées principalement par la Société Radio-Canada sinon de vastes entreprises de promotion ? Quelle différence y a-t-il entre l'infopublicité de l'astrologue Jojo Savard et les émissions spéciales, comme *Les fantômes du Forum*, animée par Gilles Latulippe ? Très peu. Les deux réfèrent à des phénomènes surnaturels (fantôme et voyance), exhibent de véritables antiquités (Georges Whelan, Claude Boulard et tous les vétérans du Canadien) et, enfin, masquent leurs fonctions promotionnelles derrière de prétendues visées d'information. En fait, la seule chose qui distingue ces émissions spéciales d'information des infopublicités, c'est la mention « publicité payée » apparaissant périodiquement dans les réclames d'astrologues, de lignes érotiques, de casse-roles antiadhésives et de brosses à dents ioniques. Dans le domaine encore méconnu de l'infopublicité, Jojo Savard et ses acolytes ont au moins le mérite d'afficher des intentions que les reportages sur le démantèlement du Canadien se gardent bien de dévoiler.

Et ce n'est pas par hasard que pour l'émission spéciale de fermeture du Forum, on a eu recours au Lucky Luke de la réplique dramatique, au concombres masqué du placement publicitaire, j'ai nommé : Réjean Tremblay. Ce personnage bicéphale, à la fois journaliste sportif reconnu et

dramaturge adulé, était en effet le candidat idéal pour amalgamer en un tout cohérent et larmoyant des décennies de prouesses sportives, de mouvements sociaux et, bien sûr, de partenariat commercial.

C'est donc au ralenti, dans un nuage de fumée artificielle et sur une musique évoquant le poème symphonique de Strauss, *Ainsi parlait Zarathoustra*, que nous avons assisté, émus, à la passation du flambeau de capitaine d'équipe en capitaine d'équipe. À côté de ça, les cérémonies d'ouverture des Jeux olympiques ont des airs de récréation. Les commentateurs sportifs, le trémolo dans la voix, décrivaient l'événement en soulignant, à grand renfort d'hyperboles, la riche tradition qui caractérise cette équipe de hockey professionnelle. Et à travers les corridors menant de la chambre des joueurs à la patinoire, le long des bandes devant lesquelles étaient postés les grands de ce sport, on pouvait voir, à maintes reprises, les logos du commanditaire principal du Canadien de Montréal. La tradition, c'est aussi de boire une bonne Molson. Dans tous les cas, c'est sur la glace que se retrouvent les légendes.

Il est vrai que ces affiches étaient là bien avant ces émissions spéciales et que la brasserie Molson, le Canadien de Montréal et les principaux diffuseurs ne s'appuient pas sur ces quelques placements publicitaires fugaces pour accroître leurs revenus. Mais, à la veille du grand chamboulement, ces institutions se devaient d'assurer leurs acquis en termes de popularité tout en s'arrogeant un plus large public. On nous l'a assez répété, le Centre Molson a coûté cher et un tel investissement doit non seulement se rembourser mais aussi être l'occasion de nouvelles retombées économiques. On sait aussi, bien que personne ne l'ait souligné, qu'il peut être très risqué de modifier des habitudes, tant pour les cotes d'écoute que pour l'image corporative. Le défi était de taille et ce n'est donc pas par hasard que le concept retenu pour marquer ce pseudo-événement ait été celui de la tradition.

Ce qui choque dans toute cette histoire, ce n'est pas tant de voir la brasserie Molson, le Canadien de Montréal et autres² faire leurs choux gras de l'événement. Après tout, ce sont des entreprises commerciales qui ont pour objectif premier et explicite de faire des profits. Ce qui me titille, par contre, c'est de constater avec quelle complaisance les journalistes, commentateurs et autres sportifs médiatiques se sont lancés dans l'entreprise. Ce qui me hérisse, c'est que trop peu de journalistes sportifs ou non ont contesté une telle démesure. Et ce qui me choque franchement, c'est de voir que ce sont ces mêmes complaisants et silencieux qui se permettent, en d'autres temps et en d'autres lieux, de déplorer la juvénilité et la démobilitation politiques des Québécois. Ben voyons ! Avec une tradition comme celle du Canadien, on est loin d'être juvéniles ! Le 11 mars dernier, on était des millions à regarder Maurice « Rocket » Richard, « Ti-Guy » Lafleur et les autres ! C'est pas de la mobilisation ça ? Oui monsieur ! On était tous braqués sur l'événement consacré par le discours médiatique. Tant pis pour la lutte au terrorisme d'Arafat, Peres et compagnie. Tant pis pour le difficile processus de réunification de Sarajevo. Tant pis pour les attentats de l'IRA ou ceux qui déciment l'Algérie. Tant pis enfin pour Lulu et sa démarche historique. De toute façon, si les quelques minutes allouées à ces sujets dans les bulletins d'information ne suffisent pas, on pourra toujours se reprendre à TV5 ou RDI... la nuit.

Notes

1. Jean-Simon Gagné, *Voir* (Québec), 14-20 mars 1996, p. 4.
2. Nous pensons aux éditions spéciales de revues et aux albums souvenir directement reliés à l'événement. Mentionnons entre autre la revue *The Hockey News*, des Publications Transcontinental inc., qui a lancé une édition spéciale en français intitulée *Fantômes du Forum* et vendue \$2,95.