

Université de Montréal

**Les Canadiens de Montréal vus par les fans :
une exploration en trois temps**

par

Monika Sniec

Département de communication
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Maître ès sciences (M.Sc.)
en sciences de la communication

mai, 2004

© Monika Sniec, 2004



P

90

054

2004

v. 010

Direction des bibliothèques

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

**Les Canadiens de Montréal vus par les fans :
une exploration en trois temps**

présenté par :

Monika Sniec

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Line Grenier
Carole Groleau
Dominique Meunier

Mémoire accepté le : 24 août 2004

Table des matières

| | |
|--|-----|
| Sommaire | iii |
| Sommaire anglais | iv |
| Exergue | v |
| Remerciements | vi |
| Liste des annexes | vii |
| | |
| Introduction | 1 |
| | |
| 1. Cadre théorique et problématique | 9 |
| 1.1 Le sport | 10 |
| 1.1.1 L'émergence du sport professionnel | 12 |
| 1.1.2 Le hockey au Québec | 21 |
| 1.2 Les fans | 24 |
| 1.2.1 Être fan, une maladie? Approche pathologisante du fan | 25 |
| 1.2.2 Nous sommes tous fans de quelque chose Approche culturelle du fan | 28 |
| 1.2.3 Questions de recherche | 36 |
| | |
| 2. Méthodologie | 38 |
| 2.1 Stratégie et orientation : une approche qualitative | 38 |
| 2.2 La méthode adoptée : l'entretien semi-dirigé | 40 |
| 2.3 Collecte des données | 41 |
| 2.4 Déroulement de l'analyse | 44 |
| | |
| 3. Analyse | 46 |
| 3.1 Portrait de... fans? | 46 |
| 3.1.1 Quelle est la définition d'un fan? | 47 |
| 3.1.2 Qui sont les fans? Que font-ils? | 52 |
| 3.1.3 Pourquoi être fan? | 59 |
| 3.2 Description thématique | 63 |
| 3.2.1 Les Canadiens de Montréal : une institution qui a sa propre tradition | 63 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3.2.1.1. | Une tradition familiale | 64 |
| 3.2.1.2. | Une question de fierté | 66 |
| 3.2.1.3. | Une tradition de succès en changement | 71 |
| 3.2.2 | Les Canadiens de Montréal : une entreprise culturelle | 80 |
| 3.2.3 | Les Canadiens de Montréal : un produit médiatique | 87 |
| 3.2.3.1. | Les journalistes et le sport | 88 |
| 3.2.3.2. | C'est la faute aux journalistes! | 90 |
| 3.2.3.3. | L'idéal journalistique | 94 |
| 3.2.3.4. | Les journalistes « agents vendeurs » | 96 |
| 3.2.3.5. | Les médias permettent une ouverture sur le monde | 97 |
| 4. | Discussion | 99 |
| | Conclusion | 108 |
| | Bibliographie | 111 |
| Annexes | | |
| Annexe 1 | Noms propres cités dans les entrevues | 115 |
| Annexe 2 | Liste des intervenants | 116 |
| Annexe 3 | Grille d'entrevue | 118 |

Sommaire

Ce mémoire s'intéresse au phénomène des fans, plus précisément les fans du hockey. Et encore plus particulièrement, ce travail porte un regard sur les fans des Canadiens de Montréal. Il vise à mieux comprendre les personnes qui font partie des fans des Canadiens de Montréal, comment elles perçoivent l'équipe et quelles sont leurs pratiques.

Cette recherche dresse le portrait des fans des Canadiens et de leur relation envers l'équipe. Enfin, elle explique d'où vient le lien entre ces deux entités et quelles sont les raisons de l'attachement des fans envers les Canadiens de Montréal.

La méthode retenue consiste en une étude qualitative d'inspiration ethnographique à partir d'entrevues réalisées avec des fans des Canadiens de Montréal. Les résultats obtenus permettent de comprendre qu'il y a trois configurations des Canadiens tel que le voient les fans : une institution, une entreprise culturelle et un produit médiatique. À travers celles-ci, nous pouvons voir resurgir différentes pratiques : l'attachement avec ses pratiques de récit, l'appropriation avec ses pratiques d'analyse et la fidélisation avec ses pratiques d'interprétation.

De nombreux ouvrages, académiques ou non, analysent les Canadiens de Montréal. Toutefois, cette recherche est la première, à notre connaissance, à analyser en profondeur les fans des Canadiens. Nous espérons donc que ce mémoire va contribuer à faire avancer la recherche dans ce domaine en proposant de nouvelles interrogations et pistes de réflexion.

Mots clés :

Fan - Canadiens de Montréal – sport - hockey

Summary

This document analyses fans, more specifically hockey fans. And even more precisely, this project studies the Montreal Canadiens' fans. Its goal is to understand how fans perceive this team and how they live out their interests.

Additionally, this project explores the identity of the Montreal Canadiens' fan base, the method of how they perceive their team and what their practices are. This research also helps to understand the Montreal Canadiens' fans and the relationship that they have with their team. It further helps to understand where the link between the fans and the team comes from and the reasons for the fan's attachment to the team.

The chosen method of research consists of a qualitative study with an ethnographic influence incorporating interviews conducted with Montreal Canadiens' fans. The results obtained help to realise that fans see their team by three different configurations: the team from Montreal is seen as an institution, a cultural business and as a product of the media. Through these three configurations, we can demonstrate three different practices: attachment along with its practices of narration, appropriation along with its analysis practices and loyalty with its interpretation practices.

Many books, academic or not, analyse the Montreal Canadiens, but this research is the first, to our knowledge, to analyse the Montreal Canadiens' fans in-depth. We hope that this study will contribute to the advancement of research performed in this area by provoking new ideas and new, innovative ways of thinking.

Key words :

Fan - Montreal Canadiens – sport - hockey

The Hockey Fan's Manifesto, 1998-1999

"We, the loyal and passionate hockey fans of Canada and the United States, are deeply disturbed by the state our beloved sport finds itself today. National Hockey League games, once filled with excitement, drama, and fun, have been robbed of those qualities by:

- *rampant overexpansion
- *the removal of teams from traditional centres
- *turgid play on the ice
- *the abandonment of classic, tradition-rich rinks
- *management policies that foul the experience of attending games and silence fans
- *a general contempt for hockey tradition
- *the continued refusal to control violent play
- *the inescapable impression that the NHL cares nothing for longtime fans, and the potential new fans in regions with no hockey tradition are to be wooed at all costs given these urgent problems which threaten the economic well-being of teams, the aesthetics of the game and hockey itself, we urge the National Hockey League to join with the NHL Players Association and make hockey whole and healthy again by taking the following steps:

- 1.enact an immediate moratorium on further expansion
- 2.stop the southward exodus of teams
- 3.install a meaningful revenue-sharing plan
- 4.fix the game on the ice by calling it by the rule book
- 5.control excessive violence and abolish fighting
- 6.reject all suggestions for absurd rule changes
- 7.abolish video reviews
- 8.shorten the schedule
- 9.increase the reward for regular-season excellence
- 10.restore team rivalries
- 11.restore the arena experience and revive the ambiance of the classic rinks
- 12.respect and celebrate hockey's traditions
- 13.reaffirm the commitment to international hockey
- 14.become a force for moral good at all levels of the game
- 15.listen to and accept the criticism of the fans

And finally we fans must speak out and organize and protest whenever the NHL or club owners act in a way contrary to our best interests or that of the game itself. Say it loud-they're our teams. It's our game."

Extrait tiré de KLEIN, J.Z. et REIF, K.E. (1998) *The Death of Hockey – or: How a bunch of guys with too much money and too little sense are killing the greatest game on earth*

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier ma directrice de recherche Line Grenier, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour. Merci pour les mots d'encouragement, les conseils, les suggestions, la motivation. Mais surtout, merci d'avoir cru en moi du début jusqu'à la toute fin!

Ensuite, j'aimerais remercier mes parents pour leur patience et tout le soutien financier et moral qu'ils m'ont accordé, du début jusqu'à la fin de ce mémoire.

Merci aussi à mon frère et à toute ma famille, celle qui est au loin mais toujours proche dans mon cœur, et à ma nouvelle famille d'ici (familles Burke et Décarie).

Merci aussi à toutes mes amies qui n'ont jamais arrêté de m'encourager et de me motiver à terminer ce mémoire.

Finalement, j'aimerais remercier toutes les personnes rencontrées dans le cadre de ce travail d'avoir bien voulu partager avec moi leur intérêt envers les Canadiens de Montréal.

Un merci tout particulier à Alexandre, pour tout...

Liste des annexes

| | | |
|----------|---------------------------------------|-----|
| Annexe 1 | Noms propres cités dans les entrevues | 115 |
| Annexe 2 | Liste des intervenants | 116 |
| Annexe 3 | Grille d'entrevue | 118 |

Introduction

« Why should this game matter? Why does it matter? It matters because communities matter. Kids matter. Dreams, hopes, passions; common stories, common experiences, common memories; myths and legends; common imaginations; things that tell us about how we were, how we are, how we might be - they matter. Links, bonds, connections – young-old, past-present, East-West, French-English, men-women, able-disabled; things in common, things to share – they matter. And that is why hockey matters. »

Dryden et McGregor, 1989, p.266

Cette citation de Ken Dryden et de Roy McGregor, deux personnalités très connues et respectées dans le monde du hockey, qui tente d'expliquer l'importance du hockey au Canada, me semble pertinente pour débiter ce mémoire. Selon elle, le hockey a une grande place dans le cœur de ceux qui aiment ce sport. Pourquoi est-ce ainsi? J'essaierai de le comprendre en me concentrant sur ceux pour qui le hockey, ou les Canadiens de Montréal plus particulièrement, sont importants. Le but de ce mémoire est d'approcher les fans¹ des Canadiens de Montréal, ceux qui n'ont pas souvent l'occasion de s'exprimer, afin de leur donner la parole et comprendre qui ils sont et ce qu'ils pensent de l'équipe de hockey de Montréal.

Certes, l'équipe montréalaise m'intéresse mais ce qui me fascine le plus, c'est comment elle est perçue par ses fans. Afin de mieux situer le contexte, je ferai une courte présentation des Canadiens de Montréal avant de me lancer dans le vif de mon sujet : leurs fans.

En lisant les livres passionnés d'anciens joueurs, de fans éternels, de journalistes experts, nous pouvons remarquer que tout commence durant la période la plus noire et la plus déprimante de l'année : l'hiver. Cette saison est synonyme de glace, de froid mais surtout, de hockey. Et quel pays peut mieux représenter cette image que le Canada?

¹ Tout au long de ce mémoire, le terme « fan » a été préféré au terme « partisan » car c'est un terme utilisé par les gens qui se reconnaissent « fans ». Dans la littérature académique, c'est aussi le concept le plus utilisé.

Pour moi, l'image parfaite du hockey, c'est une patinoire enneigée au milieu de nulle part où une dizaine de garçons et de filles, vêtus de gilets des Canadiens et des Maple Leafs, s'affrontent amicalement avec des bâtons et une rondelle qui glisse sur la glace. Tous les enfants refont les mêmes gestes que leurs idoles de la télévision et rêvent de frôler un jour la glace du Forum de Montréal.

Quelle belle image romantique et innocente! Mais la réalité est tout autre. Le hockey d'aujourd'hui est bien plus complexe et n'a pourtant rien d'innocent. On ne saura sûrement jamais s'il l'a déjà été, car ceux qui en parlent avec nostalgie aujourd'hui ne font que comparer le « vrai » hockey d'autrefois avec le « spectacle » désolant qu'il serait devenu. Le hockey a-t-il perdu tout son charme? N'est-il plus « notre sport national »? Est-il ce moyen de rassembler jeunes et vieux, hommes et femmes, riches et pauvres? N'engendre-t-il plus de passion? N'influence t-il plus l'humeur des gens le lendemain d'une victoire ou d'une défaite? Ne fait-il plus partie de notre vie de tous les jours, pendant quelques mois de l'année?

Nous pourrions nous attarder des heures durant sur l'évolution du hockey, mais les nombreux livres écrits sur le sujet feront très bien l'affaire. Je préfère donc m'attarder sur l'effet de ce phénomène sur les gens, sur le septième joueur sur la glace, celui qui permet au hockey de survivre, le fan. Peu de livres ont été écrits sur le fan et, à ma connaissance, aucun ouvrage n'a été dédié aux fans des Canadiens de Montréal. Pourtant, il est possible de trouver quelques livres sur les Canadiens, à l'époque glorieuse surtout, mais le fan n'y est que mentionné. Il serait pourtant intéressant de se concentrer sur le fan afin de comprendre la relation d'amour et de haine perceptible à Montréal lorsqu'on parle des fans des Canadiens.

« Le partisan du Canadien a parfois, avouons-le, des réactions d'enfant gâté. (...) Il reste que trois défaites d'affilée lui font broyer du noir et congédier l'entraîneur dans toutes les tribunes téléphoniques alors que trois victoires de suite lui font respirer dans l'air les odeurs de coupe et sortir son chandail bleu-blanc-rouge des boules à mites, au cas où un défilé passerait dans une rue près de chez lui. » (Robitaille, 2003, p.572)

D'où vient cette relation? Comment s'est-elle formée? Pourquoi? Qui est ce fan? Comment vit-il son intérêt? Que pense-t-il du passé, du présent et de l'avenir de son équipe préférée? Autant de questions dont les réponses nous permettront de comprendre un élément très important de la dynamique d'une équipe de hockey. Gorman et Calhoun (1994), deux cadres de Ernst & Young, n'ont-ils pas écrit dans leur livre The Name of the Game: The Business of Sport que le hockey professionnel n'existe que pour et grâce aux fans?

Souvent appelée la Sainte-Flanelle, le Tricolore ou le Bleu-Blanc-Rouge par ses fans et les journalistes, l'équipe montréalaise est très populaire à Montréal, au Québec et même à travers le monde grâce à son histoire remplie de succès. La popularité des Canadiens n'est pas contestable et ce, malgré les récentes années difficiles durant lesquelles les victoires se sont faites rares. Malgré tout, le public continue à suivre l'équipe, et les médias, à diffuser l'information et à projeter leurs matchs. Pour comprendre l'intérêt des médias et l'importance de la demande d'information envers les Canadiens, regardons quelques données tirées des documents officiels (non-publiés) des Canadiens de Montréal. La couverture médiatique des Canadiens durant la saison 2000-2001 était la suivante :

- 30 journalistes francophones « réguliers » et 15 occasionnels
- 20 journalistes anglophones « réguliers » et 10 occasionnels

Sur une base quotidienne, le Tricolore est « couvert » par sept journaux, sept stations de télévision et trois stations de radio. Six stations de télévision (SRC, RDS, TQS, CBC, TSN, CTV Sportsnet) ainsi que deux stations de radio (CKAC, CJAD) sont détenteurs de droits. Le document présente aussi la liste d'autres médias (magazines et autres) qui font des demandes d'entrevues. Cette liste est assez diversifiée : *L'Actualité*, *Magazine 7 Jours*, *Le Lundi*, *Magazine Dernière Heure*, *Magazine du Canadien*, *Menz Magazine*, *Sports Illustrated*, *Hockey News*, *TSN That's Hockey*, Réseau *ESPN*, des médias d'autres villes (*USA Today*, *Globe and Mail*, *Toronto Star*, *Toronto Sun*, *The Fan Toronto*, *The National Post* et autres) ainsi que plusieurs sites Internet. Et ceci sans parler des demandes spéciales formulées par

des émissions de télévision et de radio locales, ainsi que des participations à des émissions de lignes ouvertes et à des émissions du matin.

Un autre indice de la grande popularité des Canadiens (tiré de *l'Annuaire 2000-2001* de l'équipe, non publié) : leur site Internet officiel a accueilli plus de 1 600 000 visiteurs au terme de la saison 1999-2000 et ses pages avaient été cliquées à 7 000 000 de reprises.

Ce présent travail de recherche a débuté en 1999 lorsque l'équipe montréalaise était au bas de toutes les listes de statistiques de la Ligue nationale de hockey (LNH). Les joueurs et les dirigeants se succédaient, mais les résultats ne venaient pas. J'ai réalisé des entrevues après une saison difficile pendant laquelle le Bleu-Blanc-Rouge s'est classé dernier de sa division et 17^e dans la Ligue et au début de la saison 1999-2000, après laquelle le Tricolore était classé au 4^e rang de sa division et au 18^e rang de la Ligue.

Durant la saison 2000-2001, les Canadiens – derniers de leur division – continuent leur descente aux enfers avec une 11^e place dans l'Est, ce qui les exclut des séries éliminatoires pour une troisième fois de suite, la quatrième au cours des sept dernières saisons.

Durant la saison 2001-2002, le Tricolore s'est finalement rendu aux séries éliminatoires et a réussi une très belle performance jusqu'à ce que les quelques derniers matchs viennent ternir une belle saison. José Théodore, le gardien numéro un de l'équipe, a même remporté deux trophées, dont celui du meilleur gardien de but de la LNH. Pourtant, après un camp d'entraînement rempli de victoires, la saison 2002-2003 commença mal et a été assez difficile et parsemée de nombreux hauts, mais aussi de nombreux bas. Les Canadiens ont été, encore une fois, exclus des séries éliminatoires pour la quatrième fois en cinq ans. Elle a aussi été marquée par un nouveau changement d'entraîneur en janvier 2003, et en juin 2003, l'ancien joueur vedette du Tricolore, Bob Gainey, a été nommé nouveau directeur général de l'équipe. Son rôle? Redresser la barre chez la Sainte-Flanelle, qui semble voguer à la dérive depuis sa dernière conquête de la Coupe Stanley en 1993.

Aujourd'hui, à la fin de la saison 2003-2004, la situation est un peu différente. Cette saison a été marquée de plusieurs moments négatifs, mais aussi de moments très positifs et de belles victoires. Les fans et les médias semblaient voir et apprécier les efforts faits par la direction de l'organisation. En avril 2004, la fièvre des séries a atteint les fans de l'équipe montréalaise. Les Canadiens se sont rendus en deuxième ronde des séries éliminatoires et toute la ville parlait le même langage. Les fans couchaient à la belle étoile afin d'acheter les précieux billets pour assister aux matchs, les médias ne parlaient que de hockey et l'atmosphère au Centre Bell était incroyable. Malheureusement, le Tricolore a été éliminé en quatre matchs par le Lightning de Tampa Bay. Le bilan de la saison a tout de même été très positif.

Depuis 1999, beaucoup de choses ont changé au sein des Canadiens de Montréal. Le 26 novembre 1999, malgré les mauvaises performances, nous pouvions lire les résultats d'un sondage réalisé pour le quotidien *La Presse* et qui demandait : « Êtes-vous fan des Canadiens? » Oui : 73 %; Non : 27 %. Par contre, le 23 février 2000, Alexandre Pratt écrit un article dans ce même quotidien intitulé « Le Canadien est l'entreprise la moins aimée au Québec ». L'auteur cite un sondage réalisé pour le magazine *Commerce* par la firme Léger Marketing en janvier 2000 lors d'une grande léthargie des Canadiens. Il a été publié dans l'édition de mars 2000 et il place les Canadiens au dernier rang (107^e rang) des compagnies les plus appréciées au Québec. Un répondant sur trois a une mauvaise opinion du Tricolore. Cet article cite aussi Pierre Boivin, le président de l'équipe depuis 1999 qui, déçu des résultats, comprend que le public vive une relation émotive avec les Canadiens et qu'il réagisse s'il n'est pas satisfait des résultats de l'équipe.

En juin 2000, l'entreprise Molson a annoncé la mise en vente du club de hockey de Montréal afin d'augmenter le budget de l'équipe. Le 31 janvier 2001, c'est l'Américain George Gillett qui devient le nouveau propriétaire des Canadiens, après avoir payé 275 millions de dollars canadiens pour 80,1 % de l'équipe et la totalité du Centre Molson. Molson a tout de même conservé une part de 20 %. « Longtemps considéré comme le symbole le plus rassembleur de la société canadienne-française, le Canadien de Montréal est passé hier sous le contrôle d'un Américain pour la

première fois en 92 ans d'histoire » (Pratt, 2001, p.A1, *La Presse*). Selon une évaluation réalisée en février 2002 par le magazine américain *Forbes*, la valeur de toute l'entreprise (les Canadiens, le Centre Molson et l'ensemble des activités s'y rattachant) se chiffre à plus de 500 millions de dollars. Le Centre Molson a coûté à lui-seul 250 millions et l'équipe vaut plus de 275 millions. Le Tricolore figure donc au 10^e rang des équipes les plus fortunées avec une valeur annuelle de 182 millions de dollars américains.

Cependant, dans la revue *Commerce* de mars 2002, la photo de Pierre Boivin fait la une accompagnée du titre suivant : « La remontée de l'année : le Canadien! – Recréer la légende ». En effet, *Commerce* a réalisé un nouveau sondage en collaboration avec Léger Marketing auprès de Québécois pour connaître les entreprises les plus admirées. Dans cette même publication, un article de René Vézina parle de la « ferveur pour le hockey » qui renaît à Montréal. « L'équipe va mieux et les amateurs sont contents » (Vézina, 2002, pp.14-20). L'équipe montréalaise est passée du rang 119 en 2001 au rang 98 en 2002. Sa côte de bonne opinion est de 62 % contre 28 % de mauvaise opinion. « La côte d'amour des équipes de sport est étroitement associée à leurs performances sur le terrain », note l'auteur. Jean-Marc Léger de Léger Marketing conclut cet article en affirmant que cette embellie est surtout attribuable au travail de la direction. « Elle a notamment redonné un visage francophone à l'équipe. Les partisans y sont sensibles ». En 2000, c'était toutefois l'entreprise la moins aimée au Québec. À son arrivée en 1999, Pierre Boivin avait présenté un plan en trois points pour remonter la pente : offrir une meilleure performance sur la glace, rapprocher l'équipe de son public et faire vibrer le Centre Molson.

« Le Canadien de Montréal constitue l'une des marques les plus puissantes du sport professionnel, mais il faut la soutenir. La popularité de l'équipe n'est plus garantie comme au temps de Maurice Richard, Jean Béliveau et Guy Lafleur. En d'autres mots, il devient essentiel de penser sérieusement au marketing. » (Vézina, 2002, pp.14-20)

Entre temps, Bell Canada acquiert les droits d'identité du Centre Molson qui devient le Centre Bell en septembre 2002. Dans *La Presse* du 23 février 2003, nous pouvions lire que le Tricolore est devenu, durant la saison 2002-2003, l'équipe attirant le plus de spectateurs à domicile au sein de la LNH, avec une moyenne de 20 413 billets vendus par match.

Voici donc une mise en contexte qui m'amène au cœur de mon sujet de ce présent mémoire : les fans. Pour répondre aux questions soulevées par l'intérêt envers les fans des Canadiens, j'ai mené une recherche exploratoire qui repose sur une démarche d'inspiration ethnographique. L'étude de terrain a duré trois mois, de novembre 1999 à février 2000, durant lesquels j'ai effectué des entrevues auprès de quatorze fans des Canadiens de Montréal.

Dans le premier chapitre, j'évoquerai la problématique ainsi que les différents concepts théoriques ayant guidé la recherche. Nous verrons en premier lieu que le sport a débuté en tant qu'activité de divertissement avant de devenir une activité professionnelle avec ses propres enjeux économiques, la commercialisation et la médiatisation. Le sport professionnel a vu naître ses fans et, avec le temps, les académiciens et les journalistes se sont intéressés à leur présence et ont commencé à exprimer leur opinion sur eux. Nous verrons aussi qu'une approche pathologisante des fans a longtemps dominé la littérature scientifique selon laquelle les fans constituent des « fous » selon certains experts, à tout le moins des êtres excessifs aux comportements anormaux. Nous discuterons par ailleurs des approches alternatives qui se sont développées au cours des vingt dernières années surtout et qui, allant à l'encontre du point de vue pathologisant, abordent les fans comme des gens tout à fait normaux, voire des « connaisseurs » ou des experts de produits culturels populaires. C'est d'ailleurs dans cette perspective que je situerais mon travail.

Dans le second chapitre, je vais présenter la méthodologie en deux étapes. La première traite du type d'approche préconisé, de la stratégie et de l'orientation de la démarche qui ont été particulièrement inspirées des travaux réalisés par la professeur Joke Hermes sur les fans des magazines féminins. La deuxième partie concerne la collecte et l'analyse des données; les critères de sélection des participants y seront

présentés et j'expliquerai le déroulement des entrevues et les règles qui ont guidé l'analyse.

Le troisième chapitre présente un portrait des gens rencontrés et propose une analyse thématique des entrevues. Dans un premier temps, je décrirai brièvement les gens rencontrés lors des entrevues en me concentrant notamment sur leur propre définition du « fan », mais aussi sur qui ils sont et sur les manières dont ils vivent leur intérêt pour les Canadiens. Dans un deuxième temps, je procéderai à une description thématique du contenu des entrevues, mettant de l'avant les trois principales configurations des Canadiens de Montréal tel qu'ils sont vus par les fans rencontrés. Comme nous le verrons plus loin dans ce travail, les Canadiens de Montréal sont perçus comme une institution qui a sa propre tradition d'habitudes familiales, de fierté et de succès. Ils sont aussi vus comme une équipe professionnelle dont sont commentés les différentes facettes, préoccupations et enjeux – notamment celles relatives aux salaires des joueurs, aux coûts d'exploitation qui affectent l'accessibilité du spectacle aux amateurs, ainsi qu'aux tendances à l'américanisation du sport dans la foulée de l'expansion de la ligue sur les marchés états-uniens. Finalement, les Canadiens de Montréal constituent un produit médiatique en-soi, un phénomène dont les propriétés sont largement définies par et à travers les médias, un produit tributaire du travail des journalistes considérés comme des intermédiaires entre les fans et les joueurs.

En conclusion à ce mémoire, je proposerai une synthèse de mes différentes observations et analyses, en suggérant que les configurations repérées mettent en évidence trois principales pratiques qui définissent les fans dans leurs différents rapports aux Canadiens de Montréal. Il s'agit des pratiques de récit dans et par lesquelles s'instaure un rapport d'attachement; des pratiques d'analyse qui rendent possible un rapport d'appropriation; et enfin, des pratiques d'interprétation en tant que condition d'un rapport de fidélisation.

1. Cadre théorique et problématique

Avant-propos

Le Tricolore occupe une place très importante à Montréal. Sa présence médiatique traduit l'ampleur de l'intérêt que les médias démontrent envers cette équipe. Le Bleu-Blanc-Rouge est bien plus qu'une simple équipe de hockey. Lorsqu'on parle des Canadiens, on parle d'argent, de commercialisation, de sport professionnel et des médias. Mais on parle également d'identification, de passion, de fierté, d'excès. De nombreux aspects bien plus complexes qu'une simple partie de hockey disputée sur une patinoire!

Mais si les médias couvrent et analysent autant les Canadiens, c'est bien parce qu'ils pensent qu'ils répondent à la demande des fans. Ces fans qui vont lire ce que les journalistes vont écrire, mais aussi qui vont analyser à leur tour. L'équipe montréalaise est objet de discussions, de passion.

Ce mémoire tente de comprendre les fans d'une équipe sportive professionnelle et leurs pratiques. J'ai choisi d'étudier les fans des Canadiens de Montréal car, nous le verrons tout au long de cette recherche, les relations entre les fans et cette équipe donnent lieu à de grandes passions (positives ou négatives).

Dans le présent chapitre, je parlerai d'abord du sport en général, pour ensuite parler du passage du sport (le hockey dans mon cas) en tant qu'activité de divertissement au sport professionnel. Je traiterai ensuite de la présence des fans dans le monde sportif et dans la littérature populaire et académique.

Nous verrons que le sport a commencé comme une simple activité récréative. Grâce à l'industrialisation, le sport est vite devenu un enjeu économique, et avec le temps, il a fait entrer dans le jeu de nombreuses personnes et organisations qui n'étaient pas nécessairement des sportifs. Suite à l'arrivée du sport professionnel, sont apparus les fans, élément indispensable dans le succès et la survie commerciale des équipes, et les médias, devenus des intermédiaires clés entre les fans et les équipes. Nous verrons donc la relation qui existe entre ces entités, tout en nous concentrant plus particulièrement sur les fans. Même si les fans sont souvent perçus dans la

littérature comme des êtres dérangés, nous pouvons voir surgir de plus en plus une nouvelle vision des fans qui suggère qu'en observant les fans d'une façon non pathologique, nous ouvrons la porte à de nombreuses autres questions. À la fin de ce chapitre, nous pourrions donc comprendre les fans et leur importance, et aussi comment les fans, le hockey et le sport sont devenus de véritables phénomènes de communication. Nous pourrions ainsi nous pencher par la suite sur les fans rencontrés.

1.1- Le sport

Le sport fait partie de la vie de tous les jours de nombreuses personnes, que ce soit par la participation ou par l'observation. Le sport est présent partout : télévision, centre d'entraînement, école, parc, etc. Nous ne pouvons l'éviter, mais nous ne pouvons pas non plus le banaliser en tant que phénomène social, culturel et communicationnel. Le sport est beaucoup plus complexe que nous pourrions le croire. De nombreux chercheurs ont d'ailleurs tenté d'en démystifier et d'en comprendre les nombreux aspects.

Selon le sociologue Jacques Defrance (1995), qui s'est intéressé à l'évolution et aux enjeux du sport dans la société contemporaine, le sport est en effet un phénomène très complexe. Comme il l'explique dans son livre Sociologie du sport, c'est un domaine segmenté, différencié et hiérarchisé selon différents critères : les membres des différentes classes sociales, groupes et genres ont des accès différents à différents sports; la ségrégation raciale fait qu'il y a des sports dits de « blanc » (le hockey) et des sports de « noirs » (le basket-ball). Les problèmes sociaux sont donc reproduits dans le sport et ce, malgré le fait que celui-ci soit supposé unir les gens et permettre l'intégration et l'adaptation sociales.

« Segmenté, différencié, hiérarchisé, le monde du sport secrète à la fois une culture sportive à peu près commune à tous les sports et des traits culturels spécifiques à chaque modalité de pratique, qui forment des ensembles symboliques complexes, socialement structurés » (Defrance, 1995, p.9)

Diverses questions peuvent surgir lorsque la question du sport est abordée. Par exemple, pourquoi les mêmes sports ne sont pas tous aussi populaires dans les pays industrialisés? Ceci pourrait être expliqué par le processus de différenciation qui n'est pas le même dans toutes les sociétés (par exemple : sports de « riches » et de « pauvres »). Les sports ont une diffusion inégale, parfois même au sein d'un même pays. Ainsi, par exemple, les sports pratiqués dans le Nord de la France sont différents de ceux préférés au Sud de ce pays. Ce phénomène est aussi présent à l'échelle internationale. Prenons le cas du soccer, qui est plus populaire en Europe qu'en Amérique du Nord. Nous pouvons considérer aussi l'exemple du cricket ou du rugby qui ont été des outils de colonisation. DeFrance écrit qu'en France, la diffusion du sport en général a été particulière. Puisque l'institution sportive s'était établie en premier en Angleterre, les Français ont tout d'abord boudé le sport car il représentait une culture étrangère. Mais avec le temps, le sport s'est institutionnalisé et il a trouvé une place dans les loisirs et les divertissements des gens. Le sport est devenu une institution, à la fois internationale et nationale, et il s'intègre désormais aux traditions de chaque pays.

Le sport fait partie intégrante de la culture, selon les professeurs Richard Gruneau et David Whitson (1993), qui présentent dans le livre Hockey Night in Canada – Sport, Identities, and Cultural Politics l'histoire culturelle d'un sport particulièrement institué et intégré aux traditions canadiennes et québécoises, le hockey. Selon eux, la culture est un concept très englobant qui regroupe les croyances, les significations et la façon de vivre d'une société. « *Culture can be viewed more broadly as the complex web of meanings, beliefs and ways of living that characterize any society* » (Gruneau et Withson, 1993, p.13). Pour ces auteurs, il est important d'étudier la culture populaire, dont le sport, qui représente à leurs yeux « *a central dimension of popular experience and collective memory* » (Gruneau et Whitson, 1993, p.30). Le sport, le hockey dans leur cas, joue aussi un rôle idéologique du fait qu'il définit la masculinité et articule la définition de l'identité nationale. Ainsi, l'histoire du hockey informe et est informée par l'histoire d'un ensemble de valeurs, d'idées, de politiques et d'identités.

La culture sportive occupe une place très importante dans la société contemporaine. Selon Christian Mercieri (1997), qui y a consacré un mémoire de maîtrise intitulé Le sport professionnel et les médias de masse, « les contenus culturels agissent comme des agents de communication privilégiés qui permettent de transmettre à la fois des messages simples et des concepts sociaux et idéologiques complexes. » (p.54) Pour lui, la culture serait un média à part entière puisqu'elle diffuse l'information nécessaire à l'identité d'une société grâce à des agents sociaux. Et les activités sportives, notamment professionnelles, sont pour Mercieri des produits culturels « de par la réalisation complexe à laquelle elles sont soumises et parce qu'elles ont une vocation qui vise essentiellement à fournir un divertissement, des informations et des analyses à un auditoire particulier. » (Mercieri, 1997, p.60)

1.1.1- L'émergence du sport professionnel

La commercialisation

Mercieri s'est intéressé à la problématique des contenus sportifs mass-médiatisés. L'auteur analyse la place grandissante du domaine sportif pour le public et le rôle que jouent les médias dans cet essor. Mercieri rappelle que le sport professionnel est né à la fin du XIX^e siècle durant la Révolution industrielle, un moment de l'histoire au cours duquel la société devait faire face à de nombreux changements dans la foulée de la consolidation et de l'expansion du mode de production capitaliste. Ces changements sociaux, économiques et culturels incluent la création de différents types d'industries dans tous les secteurs d'activités. C'est dans ce contexte que le secteur du divertissement est né, adapté « aux nouvelles structures de la société moderne ». « C'est précisément dans cet esprit de commercialisation que l'industrie du sport professionnel voit le jour. » (Mercieri, 1997, p.2)

Selon Mercieri, trois conditions ont été nécessaires à l'essor du sport professionnel et de la culture de masse auquel il participe. Premièrement, l'exode rural et l'immigration vers les grandes villes assurent aux différentes industries des métropoles une main d'œuvre et une clientèle nouvelles, et font ainsi des grandes

viles les principaux centres d'activités économiques et culturelles du monde contemporain. La deuxième condition qui permet la naissance d'une culture de masse est l'amélioration des conditions économiques qui permet la création de nouvelles activités culturelles et de loisir. Les entrepreneurs offrent à la population de nouveaux divertissements, dont le sport professionnel. Et c'est ainsi que les premières équipes sportives professionnelles voient le jour. Troisièmement, l'adoption d'un mode de vie commun (activités proposées à tous) pour les nouvelles populations urbaines « à partir des conditions économiques et sociales propres à la société industrielle » contribue à l'émergence du phénomène (Merciari, 1997, p.7). Des activités sportives commencent à être proposées à la population afin de développer le nouveau marché du divertissement. L'identité de la ville comme centre économique et culturel se forme peu à peu et des équipes sportives émergent dans cette foulée, portant les couleurs de leur ville. Ces dernières peuvent alors profiter du prestige, du statut particulier et de la visibilité offerts par l'équipe sportive locale.

« L'identité de la ville moderne devient alors le point de départ du rapport étroit qui s'établira entre le sport professionnel et la société. Plus précisément, c'est à l'intérieur de ce rapport que l'équipe sportive locale tentera de développer sa propre identité en fonction de l'identité collective de la population de la ville. Ainsi, certaines équipes sportives ont adopté des surnoms souvent reliés à des caractéristiques spécifiques de la ville dans laquelle ils évoluent » (Merciari, 1997, p.8)

Notamment par l'utilisation de surnoms, le sentiment d'appartenance liant une équipe à la population locale qu'elle représente se développe. Par ce biais, les enjeux économiques et commerciaux qui demeurent pourtant centraux sont alors relégués au second rang auprès des amateurs.

« L'établissement d'un sentiment d'appartenance entre les équipes sportives et une population locale permet également, pour les propriétaires, de masquer l'importance de l'intérêt commercial auquel aspire fondamentalement l'entreprise sportive. La loyauté et l'intérêt de la population sont donc dirigés vers l'équipe sportive et non vers l'entreprise commerciale. L'esprit « d'entrepreneurship » qui est à la base de la logique économique qui motive l'existence du sport professionnel est ainsi presque totalement masqué pour les amateurs » (Merciari, 1997, p.8)

Mais la logique économique qui préside au développement du sport professionnel n'est pas nécessairement aussi facile à masquer de nos jours. Dans le monde du hockey, comme dans d'autres sports, l'aspect « affaires » est devenu particulièrement saillant. Par exemple, Line Bonneau et Taieb Hafsi (1996) écrivent dans leur livre Sam Pollock et le Canadien de Montréal que le hockey est devenu un business vers le milieu des années soixante afin d'assurer sa survie comme activité de divertissement et sport professionnel alors en voie d'institutionnalisation. L'importance des considérations commerciales et financières est souvent considérée comme étant « regrettable ».

« Si le hockey a dû prendre un tournant vers les affaires dans le milieu des années soixante pour assurer sa simple survie en tant qu'activité économique, on sent maintenant des regrets chez les supporters et certains anciens joueurs qui croient que le jeu, qu'eux-mêmes chérissent toujours, n'a plus qu'une signification monétaire pour les joueurs et pour les patrons. Est-ce que ces regrets sont simplement la manifestation d'une incapacité à s'adapter à une nouvelle réalité? Ou bien le hockey professionnel en est-il arrivé à un point où ces préoccupations financières l'ont dénaturé? » (Bonneau et Hafsi, 1996, p.123)

Ainsi, le sport est devenu beaucoup plus qu'un passe-temps, comme le disait Defrance (1995) cité plus tôt, et ce ne sont pas seulement les chercheurs académiques qui partagent cet avis. En effet, la littérature populaire permet à plusieurs anciennes célébrités sportives et autres connaisseurs de s'exprimer sur le hockey. Ces derniers parlent beaucoup des changements qu'a connu le monde du hockey, de l'évolution de ce sport qui était à l'origine « juste un sport » et qui est devenu par la suite un *big business*. Il est en effet devenu une industrie qui génère énormément d'argent et qui a sa propre place sur le marché, comme le décrivent Jerry Gorman et Kirk Calhoun (1994), deux cadres de Ernst&Young (première compagnie de services professionnels pour l'industrie du sport aux États-Unis) dans leur livre The Name of the Game: The Business of Sport. Ces derniers prétendent qu'à côté du jeu que les fans regardent, le sport se joue entre les mains des plus grands joueurs entre tous, les propriétaires, pour qui une équipe de hockey est une véritable entreprise.

« Because of the huge amounts of money generated and spent, because of the way it acts on the marketplace and is in turn acted upon by that marketplace, sports is a business » (Gorman et Calhoun, 1994, p. 234)

Le sport est aujourd'hui plus complexe qu'il ne l'a jamais été et fait entrer en jeu de nombreuses personnes autres que les joueurs eux-mêmes. Le sport en tant que simple activité récréative de participation et non de spectatoriats ne serait que chose du passé.

« The game -whatever game it is- is surely central to this process. But today each game is part of a huge structure that includes thousands and thousands of people who neither play or cheer the players. And it is a big business, one of our most influential. Sports may have begun more simply, as recreation, mostly for those who participated, with spectators being an afterthought, but that is history. » (Gorman et Calhoun, 1994, p.239)

Tout est organisé afin de proposer le meilleur produit de consommation possible et la meilleure couverture médiatique possible. Les joueurs sont payés en millions, les équipes coûtent des millions. Nombreuses sont celles qui manquent d'argent, qui ont de la difficulté à suivre les tendances du marché et la hausse constante des coûts d'exploitation. Chaque équipe constitue et est gérée comme une entreprise en bonne et due forme. Un propriétaire, souvent engagé par des grandes compagnies à qui appartient l'équipe, engage un directeur général; celui-ci engage une équipe d'entraîneurs qui engage les joueurs. Le tout avec l'argent de la compagnie propriétaire et des commanditaires qui payent pour la publicité et des consommateurs qui payent pour le produit offert.

Ainsi, nous ne pouvons parler de sport sans parler d'argent. Dans son ouvrage intitulé Avantage numérique - l'argent dans la Ligue nationale de hockey, Marc Lavoie démontre comment les préoccupations commerciales dictent les actions des propriétaires de clubs sportifs. Il essaie de démystifier un grand nombre de questions que se posent les gens intéressés par les changements rapides et souvent incompréhensibles des équipes et des joueurs.

« Autrefois, tous les jeunes joueurs de hockey du Québec rêvaient d'endosser un jour l'uniforme du Canadien de Montréal. Le salaire qu'ils allaient recevoir n'avait aucune importance. Ce qui comptait, c'était de pouvoir revêtir la Sainte Flanelle. Aujourd'hui, les temps ont bien changé. (...) Les questions d'argent ont graduellement fait surface. Les nouvelles sportives semblent parfois se confondre avec une chronique financière. (...) Qu'on le veuille ou non, l'économie est maintenant omniprésente dans le monde du sport. » (Lavoie, 1997, pp.9-10)

Selon l'auteur, les principaux changements dans le monde du hockey aujourd'hui seraient traduits par la façon des gens de moins parler des victoires ou défaites d'une équipe, mais plutôt des salaires excessifs des joueurs et de leur hausse vertigineuse ainsi que du prix exorbitant des billets et de l'américanisation de la Ligue due à la domination des riches équipes américaines.

Mais pourtant, écrit Lavoie, les partisans seraient en partie coupables de ces développements. La hausse de salaires s'expliquerait par la hausse de la demande du public pour le spectacle de hockey. Si le nombre de spectateurs diminuait, les propriétaires seraient alors obligés de diminuer les prix d'entrée ou même de déménager l'équipe, faute d'être rentable. Mais même si la demande est forte, assister à un match de hockey de la LNH est devenu principalement un spectacle sportif pour gens aisés, le prix du billet ayant augmenté deux fois plus vite que l'indice du coût de la vie. « C'est un divertissement qui est de plus en plus réservé aux employés, aux clients et aux dirigeants des compagnies qui louent des loges et achètent abonnements et sièges de luxe » (Lavoie, 1997, p.17). Pour la majorité de gens, le seul moyen de suivre une partie de hockey est de la regarder à la télévision ou de l'écouter à la radio.

Ken Dryden et Roy MacGregor (1989), se sont aussi intéressés à l'évolution du sport dans le livre Home Game: Hockey and Life in Canada. Selon eux, le sport demeure une activité « pure » sans autre dessein que le plaisir et la récréation par l'activité physique, du moins dans l'imaginaire collectif. Mais, insistent-ils, le sport ne serait pas ce qu'il est sans sa dimension économique :

« Business and sport are a contradictory mix. Sport is pure and guileless, at least in our collective imagination. Sport seems specifically intended to exist separate from the rough and tumble of life where business is so squarely situated. The fact is, of course, without business, sport would still be on sandlots, in backyards, and on

ponds, with very few players and even fewer spectators. It is business that has promoted and popularized sport and created its mass appeal. » (Dryden et MacGregor, 1989, p.139)

La médiatisation

Tel que nous l'avons vu dans l'introduction, le Tricolore est une équipe forte d'une histoire glorieuse et malgré les dernières années difficiles, l'équipe montréalaise, gagnante de 24 Coupes Stanley, peut se vanter d'être l'une des équipes les plus récompensées au monde, tous sports confondus. D'ailleurs, les Canadiens sont une source inépuisable pour les médias. En effet, la presse s'intéresse énormément à l'équipe montréalaise et analyse quotidiennement (durant presque toute l'année) les faits et gestes de tous ceux qui font partie de leur organisation.

Malgré la popularité de l'équipe, écrit René Vézina dans un rapport publié dans le magazine *Commerce* d'octobre 1998, l'avenir des Canadiens de Montréal serait en danger. La compagnie Molson, alors propriétaire du Club de hockey, gérait l'équipe; les Canadiens et le Centre Molson devaient donc participer au bénéfice net de l'entreprise. Ce qui est devenu d'ailleurs de plus en plus difficile à faire. Selon ce même rapport, plus d'un Québécois sur trois croit qu'il n'y a plus d'avenir pour le hockey professionnel à Montréal.

Philippe Cantin du journal *La Presse* a, quant à lui, écrit un article en juin 1999 sur les équipes de hockey canadiennes qui cherchent l'aide de l'État. Il citait les résultats d'un sondage sur l'attachement au hockey des habitants du Canada afin de montrer la pertinence de l'aide demandée : 72 % des répondants ont affirmé que le hockey contribuait à les définir en tant que Canadiens. Un résultat très évocateur de la théorie évoquée par certains auteurs et selon laquelle le hockey fait partie intégrante de l'identité. Le magazine *Maclean's* a réalisé un sondage national semblable et le hockey s'est retrouvé au deuxième rang en tant que facteur de cohésion nationale, tout juste derrière l'universalité du système de soins de santé.

Les exemples cités ci-dessus montrent que les médias s'intéressent et parlent du sport, pour, entre autres, répondre à la demande du public. Les images sportives sont de plus en plus alimentées par le journal du matin et les nouvelles de sport à la

télévision. Ainsi, les médias jouent un rôle important dans la communication de l'information et dans la diffusion du sport professionnel. Les faits et gestes de tous les membres des équipes sportives sont scrutés à la loupe par les médias locaux.

Selon Mercieri (1997), la popularité du sport est d'ailleurs tributaire de sa médiatisation, processus corollaire à sa commercialisation.

« Il nous apparaît évident que la médiatisation massive dont bénéficient bon nombre de contenus sportifs représente un des facteurs déterminant dans l'essor de leur popularité. » (Mercieri, 1997, p.1)

« Ce sont les médias qui, en exploitant ce créneau d'intérêt du grand public et en facilitant l'intégration du sport professionnel à la culture de masse, ont permis la création de l'industrie qu'est devenu le sport professionnel. » (Mercieri, 1997, p.35)

Le sport a permis aux médias d'attirer de nouveaux publics. De plus, les équipes sportives professionnelles, par la couverture médiatique, obtiennent « une notoriété publique de premier plan et, par le fait même, de s'intégrer progressivement dans la culture du monde contemporain et d'y prendre la place de choix qu'on leur connaît. » (Mercieri, 1997, p.11) Nous sommes donc en présence d'un échange très dynamique entre les médias et le sport professionnel. Ce dernier a besoin d'une couverture médiatique afin de conserver l'intérêt du public et les médias, par le sport, comblent les besoins des consommateurs.

Pour Mercieri, le sport professionnel médiatisé est rattaché à la culture et à la société grâce à un « système complexe et dynamique » (Mercieri, 1997, p.53) qui comprend trois déterminants. Premièrement, « l'importance du sport médiatisé en tant que reflet de l'identité d'une entité sociale définie ». Deuxièmement, le sport médiatisé « en tant qu'activité de divertissement de masse » et troisièmement, l'importance du sport professionnel « en tant que moteur industriel, de nature culturelle, générateur de profits. »

Dès le début du XX^e siècle, le sport professionnel trouve sa place dans la presse écrite et cette présence s'accroît et s'intensifie avec le temps. Peu à peu, avec l'arrivée de nouvelles équipes sportives professionnelles, le public démontre son

intérêt grandissant et la présence régulière de chroniques sportives dans les journaux est ainsi justifiée.

Les médias ont en effet permis la diffusion et l'épanouissement des sports professionnels en offrant la possibilité à des milliers de personnes de suivre le sport médiatisé. Les partisans n'ont plus besoin de se déplacer pour assister à une rencontre sportive, ils peuvent la suivre dans le confort de leur foyer. « Ce n'est qu'à travers la médiatisation massive qu'il [le sport professionnel] peut atteindre son plein potentiel d'attrait pour le public en général. » (Merciari, 1997, p.58)

La presse écrite a permis le développement d'une « relation particulière » (Merciari, 1997, p.14) entre la population, les médias et l'équipe locale. Grâce au travail de la presse, le public a commencé à encourager l'équipe locale et à ressentir un sentiment de fierté vis-à-vis cette équipe. Merciari fait le parallèle entre l'essor du sport et des médias, deux entités qui s'exploitent donc mutuellement.

« L'essor du sport professionnel a été intimement lié à l'émergence des médias de masse car ces deux entités ont été, presque dès les premiers moments de leurs existences respectives, engagées dans une dynamique d'exploitation mutuelle qui a rapporté d'importants dividendes aux deux industries en question et ce, avec rapidité et constance. Ce rapport très étroit existe encore aujourd'hui et continue d'être bénéfique aux deux industries en présence. » (Merciari, 1997, p.11)

Merciari explique aussi comment les médias sont grandement responsables de la création de pratiques culturelles pour le public.

« Le titre très englobant de ces émissions (« La Soirée de Hockey » et « Hockey Night in Canada ») suggère que, partout au Canada, le samedi soir est synonyme de la présentation d'une activité sportive hebdomadaire presque incontournable pour tous les Canadiens, francophones et anglophones. Essentiellement, ces titres visent à créer un événement semaine après semaine afin de l'enraciner dans les pratiques culturelles des Canadiens. » (Merciari, 1997, p.26)

Comment les journalistes sportifs perçoivent-ils leur rôle et comment sont-ils vus dans leur milieu? Selon le journaliste Christian Sauvage dans Journaliste, une passion, un métier (1988), les journalistes sportifs sont parfois mal acceptés dans le milieu journalistique car ce sont majoritairement des anciens sportifs qui occupent les

chaises des journalistes sportifs dans les différents médias, et non pas des personnes qui ont acquis une éducation formelle en journalisme à l'université. Mais Sauvage mentionne que cette situation évolue car « l'impact politique et économique du sport est tel aujourd'hui qu'il demande aux journalistes spécialisés de dépasser les performances pour évoquer les enjeux, l'arrière-plan d'une compétition » (p.108). D'ailleurs, puisque le sport et les fans obligent à la rigueur, les journalistes sportifs « peuvent en remonter à nombre de leurs nobles confrères sur le plan de la précision et de la rigueur de l'information » (p.107). Cette analyse a été faite il y a plus de dix ans. Est-ce toujours la même situation aujourd'hui?

Cette même question se pose à la lecture du livre Hockey sans frontières – nos médias sur glace, publié au début des années 80. Entre autres, Jacques Doucet (1981) y écrit un article intitulé « L'information sportive en France comparativement au Québec ». Dans cet article, il explique qu'en France ainsi que dans de nombreux autres pays, les journalistes sportifs étaient plutôt méprisés par les autres journalistes « intellectuels » car « les rubriques sportives étaient des rubriques de muscles et non pas de cerveau » (pp.91-95). Les journalistes sportifs ont donc été obligés de suivre le même cheminement que les autres journalistes : suivre une formation générale de l'information et se lancer seulement par la suite dans le monde du sport. Au Québec, mentionne l'auteur, les journalistes sportifs se spécialisent souvent directement dans le sport, sans pourtant avoir une formation académique appropriée. Ils apprennent plutôt leur métier dans les journaux de quartier ou de province avant de trouver un emploi dans les grands quotidiens. Ils n'ont pas accès à des stages dans d'autres domaines que le sport, dans des centres de perfectionnement pour journalistes ou dans tout autre formation qu'on offre aux journalistes sportifs en France par exemple.

Un autre article dans ce même livre, non signé cependant, s'intitule « Réflexions sur le journalisme sportif » (p.115-133) et il laisse place à des interrogations sur le métier de journaliste sportif. Cet article mentionne que les premiers journalistes sportifs faisaient partie d'une « élite intellectuelle sceptique et mal informée. » Ils devaient se recruter parmi les partisans du mouvement sportif qui étaient la plupart du temps amateurs pratiquants, plus sportifs que journalistes, alliés

de ceux qu'ils jugeaient. Ils se créèrent avec le mouvement sportif des liens de solidarité, ce qui a permis la naissance d'une alliance entre le monde du sport et la presse sportive. Cette situation a plutôt évolué au Québec, mais il n'est pas rare encore aujourd'hui d'engager des anciens sportifs pour remplir le rôle de journaliste sportif. C'est l'amour du sport qui incite les anciens sportifs à devenir des « encyclopédies ambulantes » du sport et à se tourner vers le journalisme sportif; mais peu sont fortement scolarisés.

Au Québec, *La Presse* consacre chaque jour un cahier de format tabloïd au sport et *Le Journal de Montréal* consacre quotidiennement plus de 30 % de son espace rédactionnel. Souvent, tant dans les journaux qu'à la radio, on se sert beaucoup des agences de presse et ainsi, on démontre un manque de recherche et d'imagination. Le lecteur, quant à lui, « exige du journaliste qu'il soit un connaisseur, voir un technicien qualifié de la spécialité qu'il prétend traiter, il se considère lui-même, le sport étant ce qu'il est, comme un connaisseur de force sensiblement égale. » (p.124) Les auteurs de cet article mentionnent que la presse sportive s'inquiète des problèmes rencontrés au Québec, tel le chauvinisme qui pousse les reporters à parler de « notre » équipe lorsqu'ils parlent des Canadiens ou des Alouettes, « traduisant ainsi leur mentalité régionale dans des médias à vocation provinciale ou nationale. Les gens qui traitent du sport sont menacés de différents maux dont l'exagération qui consiste à ne pas savoir replacer l'événement sportif dans la hiérarchie de l'information ». (p.130)

1.1.2- Le hockey au Québec

L'historien Donald Guay (1990) présente dans son ouvrage intitulé L'histoire du hockey au Québec – Origine et développement d'un phénomène culturel avant 1917 une étude sur les origines du hockey. Il s'intéresse à l'évolution du jeu, à l'organisation de ce sport, aux problèmes rencontrés par les premiers intervenants et au degré de participation des Canadiens-français. Sans toutefois aborder les détails de l'analyse de Guay car l'histoire du hockey n'est pas le sujet principal de ce mémoire,

je me permets simplement de retenir quelques points qui semblent importants pour mettre en perspective l'importance du hockey en général et des Canadiens de Montréal en particulier pour les fans. Selon Guay, le hockey est né à Montréal et est d'ailleurs un élément important du patrimoine culturel canadien. « Ce fait historique en plus de nous réjouir, nous confère une responsabilité particulière envers ce sport (...) la responsabilité d'en préserver l'intégrité contre les abus du hockey professionnel. » (Guay, 1990, p.11)

Dryden et MacGregor décrivent aussi dans leur livre à quel point le hockey fait partie intégrante de la vie au Canada et comment la passion pour le hockey est transmise de génération à génération :

« Hockey is part of life in Canada. Thousand play it, millions follow it, and millions more surely try their best to ignore it altogether. (...) Hockey is part sport and recreation, part entertainment, part business, part community-builder, social connector, and fantasy-maker. » (Dryden et MacGregor, 1989, p.9)

« Hockey had become part of the Canadian imagination, an instinct, a need, an expectation passed from generation to generation, an obligation of one to the next. » (Dryden et MacGregor, 1989, p.22)

Au début de son histoire, le hockey a été créé comme outil d'amusement et pouvait constituer un moyen de socialisation des jeunes et de développement individuel et collectif pour ceux qui le pratiquaient. Guay mentionne que les Canadiens-français n'étaient pas les créateurs du hockey (ce sont les anglophones), mais qu'ils en ont vite fait leur « sport national » (Guay, 1990, p.12). Pourtant, ce n'est qu'après 1890 que ces derniers ont commencé à pratiquer ce sport. « Le véritable *take off* du développement du hockey sur glace coïncide avec son institutionnalisation canadienne et avec l'uniformisation des règles du jeu au Québec et en Ontario en 1886. » (Guay, 1990, p.286) Le hockey devient professionnel entre les années 1898 et 1910. « La concurrence socio-sportive se double alors d'une concurrence commerciale. » (Guay, 1990, p.287)

C'est l'institutionnalisation qui permet la diffusion du hockey au Québec, au Canada et même aux États-Unis. Le hockey passe ainsi, en moins de trente ans, d'un

divertissement à un mouvement de masse. Le spectacle offert attire autant les anglophones que les francophones. Ensuite, « le hockey suit un mouvement de spectacularisation des sports qui se développe à la fin du XIX^e siècle sous l'effet de l'urbanisation. » (Guay, 1990, p.287) Ce sont d'ailleurs les journaux qui participent à la diffusion du sport en présentant des publicités et en retraçant les détails des matchs. L'intérêt d'un vaste public face au hockey professionnel s'explique, entre autres, par l'attrait envers un sport (qui se pratique sur une patinoire intérieure pour éviter le froid de l'hiver), par un besoin de sociabilité, par un manque de concurrence d'autres sports d'hiver, par la rapidité et la robustesse de son jeu, par les prouesses physiques des participants et par les émotions qu'il suscite. « Ces prouesses sont d'autant plus admirées et courues par les Canadiens-Français qu'elles sont réalisées par des représentants de leur "race". » (Guay, 1990, p.288) Pourtant, le hockey « est une pratique corporelle étrangère, qui vient de la culture de l'autre » pour les Canadiens francophones. Le hockey fait donc partie pour ces derniers des « emprunts culturels » et ils dépendent par ailleurs de la culture des anglophones « dont la domination déborde l'économie et la politique pour atteindre les divertissements populaires. » (Guay, 1990, p.289)

En effet, à cette époque, les anglophones dominent fièrement le hockey au Québec, les patinoires sont des lieux d'anglicisation et seuls quelques talentueux Québécois sont admis au sein des équipes de hockey.

« Pour les Anglo-Canadiens, il ne saurait être question de laisser émerger une représentation de la collectivité canadienne-française au sein d'un sport dont ils sont les initiateurs et qu'ils considèrent comme un trait culturel de leur identité nationale. Seuls les Canadiens-français à titre individuel sont acceptés, mais encore doivent-ils prouver leur talent exceptionnel (valeurs sportives obligent) et leur respect des valeurs dominantes du monde du sport, à commencer par la langue qui est anglaise. » (Guay, 1990, p.290)

À la fin du XIX^e siècle, les Canadiens-français de Montréal, alimentés par des luttes de pouvoir et de prestige, éprouvent le besoin de former une équipe pour les représenter et de démontrer la suprématie des Québécois dans ce sport, mais cela fût un échec. Même si les Canadiens de Montréal « se couvrent de tous les symboles

susceptibles de satisfaire les velléités des nationalistes canadiens-français, il ne réussit pas à s'imposer comme tel. Un club "mixte" ne saurait représenter les Canadiens-français qui n'acceptent pas que "le sang soit mêlé", y compris dans les sports. » (p.290) Les Canadiens francophones ne sont donc pas représentés par une équipe, mais par des joueurs vedettes qui sont perçus comme des « prototypes de la race » (p.291).

« Le fait que les Canadiens-Français, à la suite des Canadiens-Anglais, considèrent le hockey comme leur sport national, à un moment où l'avenir de la « race » est soi-disant en danger, démontre que le sport est un puissant facteur de réduction des clivages ethniques et de nivelage culturel. Assez puissant pour que les Anglo-Canadiens, qu'ils soient d'origine anglaise, écossaise ou irlandaise, fassent du hockey un symbole culturel distinctif commun. À cet égard, le hockey sur glace participe à la construction de la *canadian nation* et va dans le sens du nivelage, de l'uniformité, de l'unité culturelle. Le hockey est certainement l'une des pratiques culturelles *canadian* qui a le plus pénétré la culture des Canadiens-Français depuis le début du XXe siècle. Cet héritage britannique imprègne si profondément la culture québécoise que certains en font un élément significatif, sinon distinctif. » (Guay, 1990, p.291)

La recherche de Guay est très pertinente afin de comprendre d'où vient l'intérêt des Québécois pour les Canadiens de Montréal, même si elle se concentre sur le XIX^e siècle. En effet, nous verrons à l'examen que les propos des personnes rencontrées dans le cadre de ce mémoire font écho à plusieurs éléments clés de l'analyse de la genèse du hockey au Québec.

1.2- Les fans

S'il est clair que les considérations économiques qui font du sport professionnel d'aujourd'hui le lieu d'entreprises commerciales souvent fort lucratives sont essentielles, elles n'épuisent pas la réalité de ce phénomène. D'un point de vue communicationnel, le sport professionnel est aussi le fruit de rapports souvent complexes entre des équipes et leurs amateurs, des joueurs et leurs fans, des vedettes et leurs idoles. En fait, comme le soutiennent les chercheurs Gorman et Calhoun, le sport ne serait pas l'imposante et prospère industrie qu'il est devenu sans les partisans qui en sont les principaux consommateurs : « *Fans and their devotion have been the*

primary cause of this great evolution, and an entire industry has been created because of them » (Gorman et Calhoun, 1994, p.239) Selon ces deux auteurs, le sport, comme bon nombre d'industries liées au loisir et au divertissement, survit grâce à l'attachement et à l'amour des fans.

Importants, voire essentiels au développement du sport professionnel, les fans ne retiennent toutefois pas l'attention qu'ils méritent de la part des chercheurs. Rares sont les recherches qui approfondissent vraiment cette question et peu d'auteurs s'attardent vraiment à essayer de connaître les fans qui, souvent vus comme des gens aux comportements abusifs, excessifs, sinon maladifs, demeurent l'objet de préjugés.

1.2.1- Être fan, une maladie? Approche pathologisante du fan

Il existe deux grands courants dans la littérature académique au sujet du fan. Le premier, plus ancien, prédominant et extrêmement influent dans nombre de milieux scientifiques, émane de la psychologie. Le fan y est abordé comme un individu affichant une psychologie particulière qui en fait un être « malade » qui démontre son intérêt par l'exagération et les excès. Nous verrons d'abord les principaux aspects de cette façon de voir les choses avant d'aborder le second courant qui regroupe des chercheurs qui refusent cette conception pathologisante du fan.

Les travaux du professeur John C. Pooley illustrent l'approche pathologisante. Il s'est intéressé aux composantes psychosociales des comportements des fans qui assistent à un spectacle sportif. Dans son livre The Sport Fan: a Social-Psychology of Misbehaviour (l'usage de ce terme dans le sous-titre est révélateur des présupposés de l'approche préconisée par l'auteur) il aborde, entre autres, des théories de comportement collectif qui permettent de rendre compte des comportements violents du fan et des stratégies susceptibles de permettre le contrôle de cette violence.

La conception du fan que propose Pooley complète l'acception de sens commun du terme par deux autres attributs qui connotent le caractère anormal, inhabituel, si ce n'est maladif. Selon lui, le fan se définit ainsi :

« *An enthusiastic follower, supporter or spectator of the sport (Webster's Sport Dictionary, 1976 :142) – A clipped form of fanatic (Funk, 1963 : 895) – The sports spectator who has an orientation toward sport even when he is not observing, reading about, or listening to an account of a specific sport event (Spinrad, 1973 : 419) » (Pooley, 1979, p.3)*

Pour ce chercheur, supporter une équipe est devenu un moyen de s'identifier à d'autres et de ressentir des émotions fortes dans un contexte de dépersonnalisation croissante. « *With the increasing depersonalization of Western societies, emphasized, by the dispersal of the traditional extended family, individuals need to develop intense feelings towards something.* » (Pooley, 1979, p.13) Il argue que la transformation d'un spectateur en un fan en est une d'intensité et d'intérêt au niveau de la consommation. Un spectateur oublie bien vite le spectacle auquel il vient assister, le fan par contre intègre le spectacle à sa vie, en fait un élément important, voire central. Pooley conclut que les fans de sports sont des spectateurs enthousiastes qui sont submergés par les sports et s'y perdent.

« (...) *sports fans are very enthusiastic spectators who have become consumed by the sport they follow. Their interest goes well beyond their attendance at either an event of series of events. Fans spend much time prior to and following sports events discussing and reading about « their » teams. Usually this extends over a complete season or over a period of years. Being a fan usually means feeling intensely about a team as well as following its activities.* » (p.20)

Pour Pooley, le fait d'être un fan sportif remplit cinq principales fonctions pour l'individu qui s'investit plus (trop) intensément. La première est appelée « *vicarious mock combat* », l'expérience que fait le fan à travers l'expérience des participants d'une lutte ou d'un drame public simulé – une expérience qui peut le faire souffrir même s'il n'est pas personnellement blessé. La seconde est l'identification avec le héros lorsque le fan s'identifie avec le héros. Troisièmement, il y a la participation au folklore lorsque le fan obtient et se réfère à une information précise au sujet de son équipe ou de son athlète. En Amérique du Nord, précise l'auteur, l'information précise est disponible à travers la publication des statistiques individuelles ou de l'équipe, le tout renforcé par le pouvoir des médias.

Quatrièmement, il y a le « *mock rational argumentation* », cette fonction selon laquelle l'individu participe de la simulation d'une argumentation rationnelle en s'impliquant dans des discussions détaillées par le biais desquelles il offre et renouvelle son support constant à l'équipe ou aux athlètes en cause. Enfin, Pooley distingue le « *vicarious mock administration* », suggérant par-là le fait que le fan imite les administrateurs et les entraîneurs, s'improvisant en quelque sorte « gérant d'estrade ».

Pooley réfère aux travaux de Mann et Pearce, deux chercheurs qui se sont intéressés à l'attachement du fan à « son » équipe. Ces auteurs indiquent que cet attachement joue un rôle primordial dans la vie d'un fan. L'attachement procure un sentiment de fierté, d'estime de soi et de reconnaissance mais, parce que chez le fan il est excessif, il caractérise une forme de lien nuisible.

Selon la littérature pathologisante, le fan est soit un « *obsessed loner* » (un solitaire obsédé qui entre dans une relation fictive avec son idole sous l'influence des médias) ou un « *frenzied crowd member* » (un membre bruyant d'une foule, qui vit et souffre de la contagion de la foule et des sentiments exaltants qu'elle procure) (Jensen, 1992, p.13). Les fans sont ainsi vus comme des victimes de l'influence des médias ou de la foule et d'une société narcissique vis-à-vis de laquelle ils se comportent de façon destructive. Comme l'illustrent d'ailleurs fort bien les travaux de Pooley présentés plus haut, « *Fandom, especially "excessive" fandom, is defined as a form of psychological compensation, an attempt to make up for all that modern life lacks* » (Jensen, 1992, p.16). Compensant pour ce que la société moderne lui refuse, le fan rechercherait un contact, un lien significatif et le trouverait dans ce qui devient l'objet de sa passion et, souvent, par l'entremise de célébrités ou de l'expression d'une loyauté à une équipe : « *He or she seeks identity, connection and meaning via celebrities and team loyalties* ». (Jensen, 1992, p.18)

Le professeur Henry Jenkins (1992) ne souscrit pas à une telle approche pathologisante. Dans le livre Textual Poachers – Television Fans and Participatory Culture, l'auteur souligne que ses prémisses semblent inscrites dans la genèse même du mot « fan » qui constitue une forme abrégée du mot « fanatique », un terme dérivé

du latin qui comporte des connotations religieuses : « *fanaticus: of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee* » (Jenkins, 1992, p.12). Ce terme, rappelle-t-il, serait apparu à la fin du XIX^e siècle dans les écrits journalistiques qui décrivaient les supporters des équipes professionnelles de sport et ce, à une époque où le sport se transformait significativement, passant d'une activité principalement participative à un événement pour spectateurs. Très vite, le mot « fan » a été attribué à tous les fidèles des sports ou du divertissement commercial. Même s'il a été utilisé d'une façon sympathique par les journalistes sportifs, le mot « fan » ne perd vraiment jamais sa connotation religieuse et politique de fausses croyances, d'excès, de possession, de folie - des connotations qui semblent toujours présentes, selon l'auteur, dans le discours contemporain.

1.2.2- Nous sommes tous fans de quelque chose - approche culturelle du fan

L'autre approche, qui a émergé surtout au cours des vingt dernières années, cherche à « dépathologiser » les fans. Les fans y sont perçus comme des gens qui adoptent des pratiques culturelles particulières certes mais, à part exception, des pratiques qui ne sont pas anormales pour autant.

Dans un article intitulé « Fandom as Pathology: the Consequences of Characterization », la professeure Joli Jensen (1992) décrit le fait que dans la littérature académique et populaire sur les fans, les notions d'« individu obsédé » et de « foule hystérique » prédominent. « *Fandom is seen as a psychological symptom of a presumed social dysfunction; the two types are based in an unacknowledged critique of modernity* » (Jensen, 1992, p.9) Elle explique que ces deux visions pathologisantes permettent de reléguer les fans dans une catégorie autre, contribuant ainsi à un processus de distinction sociale. Les fans, eux, ne sont pas comme « nous »; ils sont des obsédés, des excessifs alors que nous sommes des connaisseurs, des amateurs, des bienfaiteurs.

« Fans, when insistently characterized as "them", can be distinguished from "people like us" (students, professors and social critics) as well as from (the more reputable) patrons or aficionados or collectors. But these respectable social types could also be defined as "fans", in that they display interest, affection and attachment, especially for figures in, or aspects of, their chosen field. » (Jensen, 1992, p.10)

Jensen propose la définition suivante du fan : *« Someone who has expert knowledge of a low-valued or non-valued for of culture »* (Jensen citée dans Hermes, 1995, p.15). Selon elle, les différences entre « eux » (fans) et « nous » (« aficionados », « connaisseurs ») résident en effet dans l'objet du désir d'une part, et dans les modes de leur actualisation (*enactement*) d'autre part.

« Apparently, if the object of desire is popular with the lower or middle class, relatively inexpensive and widely available, it is fandom (or a harmless hobby); if it is popular with the wealthy and well educated, expensive and rare, it is preference, interest or expertise. » (Jensen, 1992, p.19)

Pour la chercheuse, le phénomène des fans (*fandom*) est expliqué par la façon dont tous attribuent un sens au monde et établissent leur position dans le monde. Être fan, suggère-t-elle, soulève la question plus générale de ce que veut dire, entre autres, désirer, admirer, envier. Tout ceci mérite d'être exploré.

« I believe what it means to be a fan should be explored in relation to the larger question of what it means to desire, cherish, seek, long, admire, envy, celebrate, protect, ally with others. Fandom is an aspect of how we make sense of the world, in relation to mass media, and in relation to our historical, social, cultural location. Thinking well about fans and fandom can help us think more fully and respectfully about what it means today to be alive and to be human. » (Jensen, 1992, p.27)

L'article de Jensen fait partie d'une collection de textes académiques publiés sous la direction de Lisa A.Lewis, intitulée The Audoring Audience - Fan Culture and Popular Media, qui prend justement comme point de départ la reconnaissance du fait que les fans sont des personnes « normales ». Comme le précise Lewis, ils ont beau avoir une bien mauvaise réputation, les fans sont pourtant l'auditoire le plus visible et le plus dévoué qui soit. Lewis suggère d'ailleurs que nous sommes tous fans de

quelque chose, que ce soit d'une équipe de sport ou d'un peintre, d'un produit de la culture de masse ou d'un domaine artistique plus « intellectuel ». L'un des collaborateurs, Lawrence Grossberg, auteur du chapitre "*Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*" abonde dans ce sens. Considérant qu'être fan c'est ressentir une affection pour quelqu'un ou quelque chose de manière à ce que cette personne ou chose importe pour nous, il soutient donc que chacun est fan de quelque chose « *for one cannot exist in a world where nothing matters (including the fact that nothing matters)* » (Grossberg, 1992, p.63)

Les collaborateurs de cette collection partagent l'idée selon laquelle les fans sont des consommateurs très importants. Les fans vont, par exemple, s'exprimer à travers des lettres ouvertes publiées dans des revues spécialisées ou des journaux généralistes, former des groupes d'appui pour une émission de télévision en danger, créer des sites Internet, etc. Ainsi, pensent ces chercheurs, tout consommateurs soient-ils, les fans sont aussi des producteurs culturels qui participent à une forme de communauté. Pour quelqu'un qui se cherche une famille, un groupe dont les membres partagent les mêmes passions, une communauté de fans peut être d'un grand secours, voire constituer un groupe de référence de la première importance.

Si nous affirmons, comme ces chercheurs, qu'être fan ne relève pas de la pathologie, qu'entendons-nous alors par fan? Mais qui est exactement ce fan? Quelles sont ses activités? Quels sont ses sentiments envers l'objet de son intérêt ou désir? Comment vit-il ses intérêts?

Les professeurs Nicholas Abercrombie et Brian Longhurst auteurs de l'ouvrage Audiences – A Sociological Theory of Performance and Imagination définissent le fan comme quelqu'un qui s'attache à quelqu'un ou à quelque chose dans le contexte d'un usage important des médias. Être fan est donc selon eux une expérience médiatique et médiatisée. Les auteurs donnent aussi l'exemple des enfants qui sont souvent des fans. Ils regardent beaucoup la télévision et ils forment des grands attachements qui sont construits et reconstruits à l'école. Les auteurs pensent que les fans sont bien organisés, qu'ils s'intéressent aux médias, qu'ils sont des

utilisateurs massifs de l'objet de leur intérêt et qu'ils s'engagent dans diverses activités de groupe avec d'autres fans.

Dans son livre intitulé Sports Spectators, le professeur Allan Guttman (1986) mentionne qu'il est maintenant facile de trouver de l'information au sujet du sport, ce sujet attirant de plus en plus l'attention des chercheurs à cause de l'importance qu'il a acquise dans la société moderne. Par contre, il mentionne que peu de choses ont été écrites au sujet des spectateurs du XX^e siècle et surtout, au sujet de ceux d'autrefois. Son ouvrage est donc dédié à l'étude de l'histoire des spectateurs sportifs. Il suggère, entre autres, de faire la différence entre un spectateur et un fan. Un fan serait un consommateur d'événements sportifs qui s'engage de façon émotive. À l'instar de Grossberg, Guttman considère que la clé est l'engagement affectif. La plupart des fans sont des spectateurs et la plupart des spectateurs sont des fans, mais il est possible d'être seulement l'un ou l'autre.

« Some fans have never actually attended a sports event or watched one on television; some spectators stare absent-mindedly at televised sports without a flicker of interest, some allow themselves to be dragged to games that they then observe without any of the emotional involvement characteristic of the fan. » (Guttman, 1986, p.6)

Ceci est en quelque sorte nuancée par Daniel Carl Funk, qui prétend, dans sa thèse de doctorat intitulée Fan Loyalty: the Structure and Stability of an Individual's Loyalty Towards an Athletic Team (1998), que si les spectateurs peuvent assister à un événement sportif en ne s'impliquant que très peu au plan émotif, les fans accordent de l'importance au résultat du match regardé et ils s'y intéressent encore même lorsque le match est terminé. Les limites de leur implication et de leur intérêt ne sont pas celles de l'événement sportif.

Funk ajoute par ailleurs que mise à part la pratique d'un sport, d'autres méthodes existent qui permettent à un fan de cultiver sa loyauté et de maintenir son intérêt et son implication dans un sport. Ces méthodes incluent : regarder les émissions sportives à la télévision ou en écouter à la radio, assister à un événement sportif, lire au sujet du sport, suivre le sport grâce aux médias électroniques et aux

conversations quotidiennes sur le sujet. Les fans investissent temps, énergie et argent pour continuer leur implication dans un sport, dans une équipe ou dans un joueur. Plus grande son implication, plus grande sera son investissement émotif et, souvent, monétaire. C'est la loyauté, écrit Funk, qui contribue à l'implication dans le sport. Cette loyauté est représentée par l'attachement et l'identification à une équipe.

« Loyalty reflects a social-psychological phenomenon in which individuals form strong, stable and continuous attachments to athletic teams. Individuals form important social identities on the basis of self-categorization which invoke feelings of concern and devotion to the team's well-being (we, us) Team loyalty serves to bind an individual as a group member to a team as well as to the group as a whole. » (Funk, 1998, p.6)

Gorman et Calhoun (1994) considèrent que l'industrie du sport professionnel fonctionne car elle possède à la base le même amour inconditionnel que celui qui unit les membres d'une famille. Les fans doivent être là pendant les bons, mais aussi les mauvais moments. Pour les équipes, les fans les plus importants sont justement ceux qui seront aussi là en cas de défaite. Elles devraient donc pouvoir compter avec le capital-fans (*fan equity*) qui, quoiqu'il ne soit pas mentionné dans les documents officiels d'une entreprise sportive, ajoutent-ils, a néanmoins un effet très important sur le bon fonctionnement de l'équipe, ainsi que sur les climats émotif et financier qui prévalent en son sein. Le capital-fans, c'est en fait leur loyauté inconditionnelle, l'attachement qu'ils chercheront à transmettre aux générations futures. Si le sport perdait ses fans, écrivent les chercheurs, il deviendrait un simple produit commercial pareil à tant d'autres.

« Obviously, the subject here is not support for winning; everybody supports winning. The subject here is the value to a franchise of fans who remain faithful, even when their team is not winning. We call it fan equity. Equity in a business is made up of assets minus liabilities; it is the part of the assets that is derived from the owner's investment. Fan equity is never listed in the annual report of a franchise but at the same time has a profound effect on how well that franchise does at the end of the financial year. It is any team's most important asset. » (Gorman et Colhoun, 1994, p.237)

Au-delà de l'aspect économique du sport, certains auteurs évoquent ses connotations religieuses. Guttman (1986) mentionne que le sport moderne en tant que phénomène de masse est apparu entre les années 1837 à 1939, mais que c'est depuis ses débuts à l'époque grecque que le public considère ses héros sportifs comme des Dieux, ce qui brouille les frontières définitives entre le sport et la religion. Il ne faut pas oublier, écrit-il, que les performances durant les anciens Jeux Olympiques étaient perçues par le public comme des rituels religieux et les athlètes comme des représentants des Dieux. « *Without denying the differences between the sacred and the secular realms, we can recognize a mythic dimension to sports which adumbrates a world apart from the rationalized abstractions of modernity.* » (Guttman, 1986, p.178) La presse populaire inclut des échos de ce type de propositions. Ainsi, dans le magazine Elle Québec, la chroniqueuse Marie-Louise Arsenault écrit, « bien qu'ils soient peu nombreux à admettre que leur foi s'apparente à celle du croyant religieux, le discours de beaucoup de fans rappelle celui du fidèle de Dieu ou d'Allah. » (2001, p.77). Elle cite aussi l'historien Daniel Turcotte qui prétend que notre société a toujours été une société de fans : « Jésus-Christ a été la première superstar mondiale. La société occidentale, qui est issue du christianisme, est encore une société de fans. La différence c'est qu'aujourd'hui, alors que la foi en Dieu diminue et que nous sommes à l'ère de l'individualisme, tout le monde peut choisir sa propre star. » Arsenault réfère aussi à Edgar Morin qui, dans son livre Stars (1957), exprimait la thèse à l'effet que le fan veut tout connaître sur l'objet de son intérêt : « la première assimilation est celle de la connaissance. Le fan veut tout savoir, c'est-à-dire posséder, manipuler et digérer mentalement l'image totale de l'idole. » (p.77-78)

Guttman parle aussi de ce besoin de tout connaître afin de partager avec d'autres par l'entremise du sport, qui serait aussi l'occasion d'une identification individuelle à une idole.

« As considerations of inclusion in or exclusion from talks about sports suggest, there is also a psychological component at work. Beneath the religious, political, economic, and social motives, all of which have appeared historically with varying intensity and in various forms, there is the need of the observer to identify with the actor. » (Guttmann, 1986, p.180)

Puisque assister à un spectacle sportif est la plupart du temps une activité partagée avec d'autres, l'identification individuelle prend aussi des allures collectives. Les athlètes, écrit l'analyste, sont vus comme des représentants d'une école, d'une ville et d'une nation, le sport devenant ainsi l'analogue du rituel religieux traditionnel.

« Sport promotes communication; it involves people jointly; it provides them with common symbols, a collective identity, and a reason for solidarity. Sport is one institution that holds together the people in a metropolis and heightens their attachment to the locale. It is the modern analogue to traditional religious ritual. » (Guttman, 1986, p.183)

L'auteur considère fondamental pour le développement du sport professionnel que les fans tendent à voir dans les héros sportifs leurs propres représentants. Il y va, selon lui, du succès commercial même du sport contemporain.

« It is because millions of ordinary, and extraordinary, men and women feel themselves personally represented by sports heroes and heroines that they buy millions of tickets and turn on hundreds of millions of television sets. No fame, no fortune. » (Guttman, 1986, p.184)

Merciari (1997) a également discuté du processus d'identification dans le sport. Dans son mémoire de maîtrise, il s'est intéressé à la naissance de la personnalité sportive qui permet, selon lui, de mesurer l'impact social du sport professionnel médiatisé. Si la personnalité sportive est issue du même milieu que l'auditoire, ce qui est souvent le cas, les fans s'identifient aisément à elle, et l'athlète est rapidement considéré comme un héros. Ce statut quasi-mythique ajoute pour sa part à la popularité de la discipline sportive auquel le sportif-héros participe.

« De plus, le succès sportif de l'athlète d'origine modeste est souvent synonyme de la réussite sociale à laquelle tous les membres des classes populaires aspirent (...) [Ainsi] le personnage du héros sportif s'entoure d'un mythe qui en fait une figure publique plus grande que nature susceptible d'accroître encore plus la popularité du sport auquel il participe. » (Merciari, 1997, p.19)

Pour Mercieri, ce phénomène est observable au Québec où le héros québécois amènerait au peuple dont il fait partie une fierté nationale, culturelle et politique. Le personnage populaire serait d'ailleurs encore plus populaire lorsqu'il représente « son » peuple, qui aspire à être comme lui. « À travers le mythe du joueur de hockey, le public québécois se donnait un modèle de réussite à l'échelle mondiale auquel il pouvait s'identifier et à partir duquel il pouvait s'inspirer. » (Mercieri, 1997, p.67) Et c'est notamment grâce aux succès de nombreuses grandes vedettes québécoises que le hockey prend une grande place dans le patrimoine culturel québécois.

Mais qu'est-ce qui motive les fans? Des pistes de réponses peuvent être trouvées dans le mémoire de maîtrise de Anne Lapointe (1991) intitulé Les téléromans québécois, leurs publics et leurs auteurs. Dans cet ouvrage, l'auteur tente d'identifier et de comprendre le plaisir que les téléspectateurs assidus de téléromans ont à les regarder. Elle présente une typologie divisée en quatre catégories qui conceptualisent l'interaction entre les auditeurs et les médias pour rendre compte de leur écoute des téléromans. Premièrement, les auditeurs utilisent les téléromans comme divertissement pour s'évader du quotidien et/ou pour se détendre. Deuxièmement, Lapointe parle de « relations humaines » : les personnages sont considérés comme des amis (camaraderie) et les auditeurs trouvent dans les téléromans des sujets de conversation (utilité sociale). Troisièmement, elle mentionne l'« l'identification sociale » : les téléromans servent de référence personnelle, de renforcement des valeurs ou de lieu d'exploration de la réalité aidant l'auditeur à solutionner un problème dans sa vie sociale. Et enfin, Lapointe parle de « surveillance » : l'auditeur est à l'affût de l'information ou il cherche à se bâtir une opinion.

Mercieri (1997) cherche aussi à comprendre pourquoi les gens développent un intérêt. Il prétend qu'il y a quatre facteurs qui poussent le public à consommer des activités sportives médiatisées. Premièrement, les activités sportives professionnelles sont perçues comme un divertissement, un moyen d'oublier les préoccupations de tous les jours. Ensuite, le sport professionnel s'adresse à l'identité collective. En effet,

un rapport s'établit entre une équipe sportive et son auditoire et ce même rapport permet de contrer « l'isolement qui caractérise la société moderne » (p.63).

« À travers la consommation des activités sportives médiatisées, les agents sociaux ont la possibilité de développer un sentiment d'unité sociale qui s'exprime principalement dans la loyauté que ces derniers entretiennent vis-à-vis des concessions sportives locales et les athlètes locaux. Ce sentiment de loyauté s'exprime en l'occurrence à travers le symbole nationaliste et patriotique que représente une équipe sportive donnée pour son auditoire local. » (Merciari, 1997, p.63)

Troisièmement, c'est l'émotivité provoquée par les activités sportives professionnelles qui attire l'intérêt du public. Ces émotions sont aussi traduites par l'attachement d'un public envers son équipe locale. Les médias augmentent d'ailleurs le degré d'émotivité chez l'auditoire en faisant appel à cet attachement. Ils parlent des confrontations en cours, de celles à venir, ils créent des rivalités entre des équipes qui expriment des tensions sociales ou politiques (Jeux Olympiques, matchs Canada-Russie en 1972, rivalité Canadiens francophones de Montréal et Canadiens anglophones de Toronto). Quatrièmement, le public est attiré par le sport professionnel à cause de son caractère mythique. « Les personnages et les événements qui sont issus du monde du sport médiatisé, donc connus de tous, viennent ainsi se greffer à l'identité sociale à un niveau que l'on peut véritablement qualifier de mythique. » (Merciari, 1997, p.66) Ces événements ou ces personnages ont un tel impact sur le public qu'on peut les qualifier de mythique car ils deviennent des héros ou des références.

1.2.3- Questions de recherche

Nous pouvons à présent comprendre l'évolution du sport qui est passé d'un sport de participation à un spectacle, d'une activité libre à un business. Nous comprenons à présent que ce business n'aurait pu se développer sans les fans et qu'il survit notamment grâce à ces fans. Informée par les différents travaux évoqués depuis le début de ce chapitre et les différentes facettes constitutives du phénomène des fans,

je me tourne maintenant vers les questions auxquelles ma recherche tente d'apporter quelques éléments de réponse.

J'ai voulu m'intéresser à un groupe de fans en particulier, ceux des Canadiens de Montréal. Mais qui sont ces fans? Que font-ils? Dans quelle mesure sont-ils conscients qu'en regardant une émission sportive à la télévision ils participent aussi à un échange économique beaucoup plus complexe? Qui sont ces consommateurs? Sont-ils des hommes ou des femmes? Des enfants qui jouent le soir en rentrant de l'école ou des personnes plus âgées qui se rappellent les exploits passés des Canadiens et se désolent devant les résultats d'aujourd'hui? Des immigrés qui découvrent la culture québécoise en regardant les matchs à la télévision ou des Québécois qui participent à la « tradition »? Et quelles sont les pratiques de tous ces gens? Regarder les matchs à la télévision, lire la section des sports dans les journaux, écouter le match à la radio, écouter les tribunes libres, parler avec d'autres, lire des livres sur le sujet, collectionner des objets à l'effigie de l'équipe?

Dans mon cas, j'ai choisi d'adopter la définition du fan formulée par Jensen (voir page 29) : quelqu'un qui possède une connaissance d'expert d'une forme culturelle « populaire » et non « savante », peu ou non-valorisée. Je m'appuie sur l'approche de Gruneau et Whitson (1993) selon laquelle le sport, et le hockey tout particulièrement, constitue une dimension centrale de l'expérience populaire et de la mémoire collective et non un domaine de la haute culture.

Pour comprendre les fans, j'ai décidé de me baser sur l'approche non-pathologisante des fans. Je considère que les fans des Canadiens de Montréal sont des gens tout à fait « normaux », des gens avec une passion commune qui la vivent probablement d'une grande variété de façons. Quelle connaissance d'expert ont-ils? Comment l'ont-ils acquise? Comment la (re)produisent-ils et à quelle fin? Comment conçoivent-ils l'objet de leur désir et comment actualisent-ils leur attachement? Quelle relation entretiennent-ils avec le sport, le hockey, les Canadiens de Montréal? Et pour explorer la réalité des fans dans le respect de leurs engagements et de leurs pratiques, comme le suggérait Jensen, citée plus haut, j'ai voulu leur laisser la parole. Laissons donc les fans parler...

2. Méthodologie

2.1- Stratégie et orientation : une approche qualitative

Les données de cette recherche proviennent d'entrevues en profondeur, de type semi-dirigé, réalisées auprès d'individus qui disaient s'intéresser aux Canadiens de Montréal et que je définis comme fans, selon la définition retenue (voir section 1.2.2). Ces individus constituent une source privilégiée pour comprendre les fans des Canadiens de Montréal, leurs pratiques et leur perception de l'équipe.

Pour réaliser ce travail, je me suis basée sur la recherche réalisée par la professeure Joke Hermes dont les résultats sont publiés dans le livre Reading Women's Magazines. L'auteur décrit et discute de l'étude ethnographique qu'elle a effectuée afin de comprendre le plaisir que procure aux femmes la lecture des magazines féminins – un autre produit culturel non ou peu valorisé. Je m'en suis inspirée car les objectifs poursuivis par l'auteure s'apparentent aux miens. Ainsi, Hermes précise que les magazines féminins ont fait l'objet d'études mais que très peu d'entre-elles se sont intéressées à l'avis des lectrices, ce qui reste, selon elle, primordial afin de comprendre les lectrices et leurs pratiques de lecture. Elle voulait connaître comment les magazines féminins sont utilisés et interprétés et donc comment ils deviennent significatifs. Elle écrit qu'elle veut briser les stéréotypes qui existent sur les lectrices de magazines féminins.

« Far too often criticism of the text has been extended to its readers; it has led to horrifying stereotypical views of women's magazine's heterogeneous audiences and portrayed them en masse as silly housewives. I hold the view that it simply is not possible to read characteristics of an audience from the surface of a text: there is no single text that has the required monopoly position to exert such influence. »
(Hermes, 1995, p.147)

« My perspective is that texts acquire meaning only in the interaction between readers and texts and that analysis of the text on its own is never enough to reconstruct these meanings. » (Hermes, 1995, p.10)

Hermes veut donc connaître l'opinion du public féminin. C'est d'ailleurs ce point qui m'a vivement intéressée lors de ma lecture de son ouvrage. Connaître l'avis du public, en l'occurrence des fans, c'est exactement ce que je veux faire dans le cadre de mon mémoire. Et c'est pour cette raison que j'ai décidé de me baser sur le travail effectué par Hermes.

Hermes a découvert, lors de ses rencontres avec les lectrices, que ces dernières avaient peu de choses à dire au sujet du contenu de leurs lectures. S'intéressant davantage aux contextes et conditions de lecture, Hermes a mené une analyse des « répertoires » de lecture des magazines féminins. Un répertoire renvoie au capital culturel sur lequel se basent et auquel se réfèrent les lectrices interrogées. Des groupes d'individus auront des répertoires différents selon le bagage culturel acquis grâce aux études ou intérêts de chaque membre d'un groupe et qui seront communs à ce même groupe.

La démarche de recherche adoptée par Hermes est centrée sur des entrevues réalisées auprès de lectrices de journaux féminins dont elle a recueilli les confidences. À partir de ces entretiens, elle met en évidence des « blocs d'interprétation » et des connaissances culturelles communes. Elle dégage les thèmes communs qui ressortent des propos tenus par les interviewées. Ainsi, elle classe les propos des lectrices selon des répertoires désignés par les thèmes récurrents. Cette manière de travailler permet de retrouver ce qui est commun aux différentes personnes rencontrées et de ressortir ce qui est le plus pertinent.

En fait, le terme « répertoire » n'a pas été inventé par Hermes. Elle s'est basée sur les études de Jonathan Potter et Margaret Wetherell qui utilisent les répertoires interprétatifs définis comme « *recurrently used systems of terms used for characterizing and evaluating actions, events and other phenomena* » (Potter et Wetherell, 1987, p.149). Pour ces deux chercheurs, ces répertoires interprétatifs rendent compte des connaissances culturelles utilisées pour parler et expliquer les pratiques de lecture. Hermes explique l'analyse selon les répertoires comme une tâche relativement simple :

« It simply consists of going back and forth through the text, summarizing interview transcripts according to different criteria, for as long as it takes to organize the bits and pieces in meaningful structures. One look for statements or manners of speech that recur in different interviews. » (Hermes, 1995, p.27)

Son travail est divisé en trois étapes. En premier, elle a réalisé dix entrevues pilotes avec des lectrices de différents âges afin de se renseigner sur ce que les femmes disent des journaux qu'elles lisent. Cette première étape lui a permis de conclure que l'entrevue était bien la méthode appropriée, mais qu'il fallait qu'elle réalise un plus grand nombre d'entrevues. Deuxièmement, il lui fallait vérifier si des lecteurs de différents groupes sociaux avaient des choses différentes à dire. Donc, il fallait identifier différents groupes de lectrices : des femmes blanches et des femmes noires, des lectrices d'autres pays (elle vit en Hollande et elle a fait des entrevues avec des Anglaises), des hommes, des gens qui ne lisent pas de magazines féminins, des lecteurs de revues féministes et autres. Hermes a eu recours à des recherches faites par des agences spécialisées. Elle a en effet fait appel à une agence pour faire un grand nombre d'entrevues. Elle a ensuite sélectionné plusieurs personnes et elle a fait quelques entrevues de groupe, pour ensuite interroger personnellement les personnes les plus intéressantes. La troisième étape était celle de l'analyse qui s'est fait grâce à l'utilisation des répertoires.

J'ai adapté cette démarche à ma propre recherche qui n'a pas l'ampleur ni l'envergure de celle de Hermes. J'ai réalisé des entrevues, rencontré des gens fort différents et procédé à une analyse thématique s'apparentant à celle qui a permis à Hermes d'identifier des répertoires.

2.2- La méthode adoptée : l'entretien semi-dirigé

J'ai opté pour la méthode de collecte d'informations qu'est l'interview. La technique d'interview choisie est la méthode de l'entretien semi-dirigé, technique parmi les plus utilisées dans la recherche en sciences humaines. C'est une technique très flexible située « dans un entre-deux par rapport aux entretiens standardisés et aux

entretiens non directifs dans la mesure où il n'est ni complètement structuré à partir d'une liste de questions précises, ni entièrement libre. » (Nils F. et Rimé B., 2003, p.173)

J'ai, en effet, préparé une grille d'entrevues avant le début du processus. Cette grille, qui figure en annexe, ne fait que suggérer des questions et des thèmes qu'il me semblait intéressant d'aborder avec mon interlocuteur, compte tenu des dimensions centrales de la problématique qui m'intéresse. Elle m'a servi de guide au cours d'entretiens durant lesquels mon rôle a consisté à permettre aux interviewés de s'exprimer le plus librement possible et à les aider à focaliser leur propos.

« Pour la réalisation d'entretiens semi-directifs, l'interviewer dispose d'une série de questions qui lui servent de guide et qu'il pose non pas dans un ordre strict, mais en fonction du flux conversationnel et des réactions de l'interlocuteur. Autant que possible, il laissera l'interviewé s'exprimer librement, avec les termes qui lui conviennent et dans la séquence qu'il souhaite. Le rôle de l'interviewer sera de focaliser l'entretien sur les thématiques étudiées en posant les questions adéquates aux moments propices. » (Nils, F. et Rimé, B., 2003, p.173)

2.3- Collecte des données

Comme je l'ai précisé, sans la reproduire intégralement, ma façon de travailler s'est inspirée de celle d'Hermès. Elle n'est pas la seule à avoir fait des entrevues, mais j'ai décidé de me baser sur son travail, car elle s'est intéressée aux fans. Elle parle de fans de magazines féminins et je parle de fans des Canadiens de Montréal. L'approche adoptée est centrée sur les fans, afin de leur laisser la parole, unique matériel dont je disposais.

Pour choisir mes interlocuteurs, j'ai fait confiance à des connaissances d'amis. Le seul critère : il devait s'agir de personnes qui s'intéressent aux Canadiens de Montréal. Comme d'autres, Hermès suggère de choisir des amis d'amis (la stratégie de « boule de neige ») car c'est une façon d'éviter des frustrations et le stress d'approcher des étrangers. J'ai supposé que nombreuses sont les personnes qui s'intéressent aux exploits et défaites des Canadiens mais qui n'osent pas dire qu'ils sont des fans. Tel que nous l'avons vu dans la problématique, cela pourrait être soit

parce que leur interprétation du mot est péjorative ou simplement car être fan des Canadiens n'est plus très populaire à cause, notamment, des mauvaises performances de l'équipe.

Je voulais rencontrer des interlocuteurs aussi diversifiés que possible afin d'être en présence d'avis et de pratiques différents. Je pensais qu'il serait intéressant de rencontrer une quinzaine de personnes très différentes pour avoir des opinions variées. Je voulais retrouver des gens qui jouent au hockey (participation) et des gens qui consomment (consommation) le hockey. Je voulais aussi y retrouver des individus de tout âge, dont quelques personnes un peu plus âgées qui suivent l'équipe depuis très longtemps. Également, je voulais avoir dans mon groupe quelques femmes qui me parleraient de leur façon de suivre l'équipe et quelques personnes qui ne seraient pas des Québécois de souche et qui ont appris à aimer les Canadiens lorsqu'ils sont arrivés au Canada. Tout ceci dans le but de découvrir qui sont les fans des Canadiens de Montréal et quelles sont leurs pratiques, supposant qu'il y avait différentes façons d'être fan et de vivre sa passion de fan.

Les entrevues ont été réalisées entre le 4 novembre 1999 et le 11 février 2000 ; 14 personnes au total ont accepté de me parler de leur intérêt pour les Canadiens de Montréal (dix hommes et quatre femmes). Un homme et une femme ont moins de 20 ans, quatre hommes et deux femmes ont entre 20 et 30 ans, un homme et une femme ont entre 30 et 40 ans et quatre hommes ont plus de 50 ans. De ces individus, deux hommes sont arrivés au Québec à l'âge adulte, cinq personnes sont nées au Québec mais de parents d'origines autres que Québécoises et deux personnes sont anglophones. On peut aussi noter que huit de mes intervenants ont déjà joué au hockey, que ce soit dans des équipes organisées ou dans la rue. (Voir annexe 2)

J'ai réalisé avec ces personnes des entrevues individuelles d'une durée d'environ une heure. Les entrevues se sont déroulées en français au domicile des interlocuteurs.

Parmi les auteurs qui ont basé leurs recherches sur des entrevues, Hermes n'a pas beaucoup apprécié les rencontres de groupe car elle avait l'impression que les gens osaient moins partager leurs opinions personnelles lorsque d'autres personnes

donnaient leur avis sur le même sujet. Leur opinion pouvait être influencée par celle des autres ou ils avaient peur de confier des choses de peur de mal paraître devant ces autres personnes. Les entrevues individuelles plus en profondeur lui ont semblé plus pertinentes et efficaces. Influencée, sinon convaincue par ces arguments, j'ai choisi moi aussi de rencontrer les interlocuteurs individuellement. Je crois aussi que lorsqu'on fait des rencontres de groupe, on ne peut s'attarder plus longtemps sur quelqu'un qui aurait des propos plus intéressants que ceux des autres, de peur de blesser les autres. Lorsqu'on est face à face, il est plus facile de s'adapter à son interlocuteur et celui-ci a peut-être plus de facilité à communiquer avec celui qui fait l'entrevue.

J'ai tout de même réalisé deux entrevues de groupe car j'ai rencontré deux paires de meilleurs amis. Dans les deux cas, les amis me semblaient tellement complémentaires que j'ai accepté, à leur demande, de les rencontrer ensemble. J'ai laissé ces amis parler entre eux et ceci, très librement. Je crois que les entrevues ont été fructueuses car les deux personnes se connaissaient très bien et partageaient depuis de nombreuses années leur intérêt pour les Canadiens.

Pour amorcer la rencontre, j'ai posé une question générale : « Comment êtes-vous venu à vous intéresser aux Canadiens de Montréal? », et j'ai laissé mon interlocuteur parler. Dans la plupart des cas, cette question a en quelque sorte suffi, leur laissant le champ libre pour dire tout ce dont ils avaient envie. Je n'ai pas eu besoin d'intervenir souvent. Dans d'autres cas, j'ai eu besoin de les guider à quelques reprises avec quelques questions complémentaires.

Je voulais qu'une question générale aboutisse à des propos sur de nombreux sujets comme le sport en général avec la culture sportive dans notre société, l'importance du sport dans la vie des gens, le passé de la personne interrogée en tant que participant ou consommateur, l'évolution du hockey, le sport en tant qu'industrie et la situation du sport professionnel, l'attachement des gens avec les joueurs et les équipes, l'importance des fans, la relation médias-équipes-fans, la connaissance des Canadiens de Montréal de la personne interrogée. À certaines occasions, cette question a engendré une conversation passionnante durant laquelle ce que cette

personne m'a dit a soulevé en moi un nouveau questionnement. Bref, la question proposée et les thèmes à aborder ont changé au cours des entrevues et les questions ont été ajustées par rapport à chaque intervenant.

2.4- Déroulement de l'analyse

Toutes les entrevues ont été enregistrées sur cassette audio puis retranscrites. La transcription s'est faite de façon littérale, sans que je corrige la syntaxe, le vocabulaire, les erreurs grammaticales et ce, afin de rester proche de ce qui a été dit et de la manière dont cela a été dit.

La première étape d'exploration du matériel a consisté à lire attentivement chacune des entrevues en soulignant les points les plus importants. J'ai donc d'abord effectué un examen attentif de chaque entrevue, puis de l'ensemble dans l'objectif d'en dégager des catégories pertinentes pour décrire les propos recueillis. J'ai aussi recherché les sujets récurrents dans toutes ces entrevues, me laissant guider par les questions abordées lors des entrevues. Tout au long du processus, j'ai aussi noté les singularités apparentes.

C'est en effectuant de nombreux allers-retours entre les différentes entrevues que j'ai dégagé les tendances, les éléments récurrents et les particularités. À cette phase de mon travail, le mouvement d'analyse est allé du "très collé" au mot à mot des entrevues à des catégories de plus en plus abstraites qui me permettaient de regrouper et mettre en évidence les similarités et les différences, qui jetaient un éclairage sur ce qui traverse les entrevues et ce, du point de vue de la problématique des fans.

Neuf grands sujets transversaux ont émergé de ces lectures d'exploration: les souvenirs, les médias, l'intérêt actuel, l'évolution du hockey/du sport, l'argent, les spectateurs/fans, les sentiments/fierté, l'équipe et la pression des médias. J'ai classé les propos de mes interlocuteurs en fonction de ces sujets, ce qui m'a aidé à mettre de l'ordre dans les nombreuses pages d'entrevues selon une logique qui n'était plus celle du récit de l'interviewée mais de mes propres préoccupations analytiques.

Ensuite est venu le moment d'identifier les différences et les similitudes qui traversaient les propos tenus sur ces sujets, ce que nous verrons dans le chapitre 3. L'analyse thématique a débouché sur trois grands thèmes qui permettent de comprendre comment les fans voient les Canadiens. Il s'agit en quelque sorte de configurations distinctes de l'objet de la connaissance d'expert qu'ont les fans : les Canadiens de Montréal en tant qu'institution, entreprise culturelle et produit médiatique.

La dernière étape a constitué en une discussion qui articule les liens entre la problématique, le cadre théorique et le contenu des entrevues tel qu'analysées. Les thèmes sont autant de façons dont les fans voient les Canadiens de Montréal. Les thèmes sont des façons de voir les liens que les fans établissent et qui les définissent comme fans. La discussion permet aussi de comprendre quelles sont les pratiques qui définissent les personnes interviewées comme des fans et les pratiques par lesquelles ils définissent les Canadiens de Montréal. La discussion permet donc de réfléchir sur tout le processus et de faire ressortir les points intéressants de l'analyse thématique.

3. Analyse

3.1- Portrait de... fans?

Dans le cadre de cette recherche, j'ai rencontré quatorze personnes. Ces personnes ont chacune leur histoire, leur façon de suivre les Canadiens, leur intérêt pour cette équipe. Il me semble pertinent de les présenter brièvement afin de mettre en contexte, ne serait-ce que minimalement, qui ils sont, ce qu'ils font et ce qu'ils pensent des Canadiens de Montréal et de tout ce qui l'entoure.

En commençant ma recherche, je voulais rencontrer uniquement des « fans des Canadiens » et j'ai d'abord pensé demander aux candidats potentiels s'ils étaient des fans. Mais chacune des personnes rencontrées a sa propre définition du mot « fan » et se classe ou non dans ce groupe. Comme nous le verrons plus loin, leur définition est d'ailleurs souvent bien différente de celle que j'ai adoptée dans ce travail. J'ai alors décidé de rencontrer des gens qui disaient s'intéresser aux Canadiens de Montréal et non des gens qui se considéraient des fans de cette équipe.

J'ai rencontré quatre femmes et dix hommes. Parmi ces hommes, deux sont arrivés au Québec à l'âge adulte. Cinq personnes ont des origines autres que québécoises et deux autres personnes viennent d'un milieu anglophone. Un homme et une femme ont moins de vingt ans, quatre hommes et deux femmes ont entre vingt et trente ans, un homme et une femme ont entre trente et quarante ans et quatre hommes ont plus de cinquante ans. Parmi ces quatorze personnes, huit ont déjà joué au hockey, mais six autres n'ont jamais touché un bâton de hockey.

Deux des personnes rencontrées ne considèrent pas du tout être des fans des Canadiens de Montréal. RD¹ est de Montréal, il est enseignant, a 51 ans, est marié et père d'un jeune garçon. ME est professeur, chercheur, auteur, documentaliste et critique de cinéma. Né en Égypte et arrivé au Canada à l'âge de 20 ans, il a 55 ans, il

¹ Je vous présente les gens rencontrés à l'aide de deux lettres : la première lettre de leur prénom et la première lettre de leur nom de famille. Ceci, afin de préserver leur anonymat. Dans la suite de ce travail, lorsque je cite les propos tenus par les personnes interviewées, les chiffres qui suivent les deux lettres représentent la page et le paragraphe où la citation peut être trouvée dans la transcription des entrevues.

est marié et père de deux garçons (que j'ai d'ailleurs aussi rencontrés dans le cadre de ce travail, JE et OE.)

Six personnes se disent fans des Canadiens, mais précisent qu'elles sont avant tout des fans de hockey. AM est étudiante, elle a 17 ans, est née à Montréal, mais est d'origine arménienne. JE est également étudiant, il a 19 ans, est né à Montréal de parents d'origine égyptienne et autrichienne. Son frère OE est animateur-infographiste et étudiant, il a 22 ans. AV est de Montréal, il est étudiant et il a 22 ans. OF est serveur, il a 23 ans; de père québécois et de mère française, il est né en France mais est arrivé au Canada à l'âge d'un an. J'ai fait l'entrevue avec OF en même temps que OE. LG est de Montréal, il est président d'une entreprise de gestion d'information et il a 40 ans.

Six autres m'ont confié se considérer comme de vrais fans des Canadiens. IP est de Montréal, elle est étudiante et assistante technique dans une pharmacie, elle a 21 ans. GF est aussi de Montréal et aussi étudiante et travaille dans une pharmacie, elle a 21 ans. GT est également étudiant, il a 21 ans, il est né à LaTuque et il est arrivé à Montréal en 1995. J'ai rencontré GT en même temps que AV. Anglophone originaire de Lachute, VM est une enseignante de 33 ans. GR est de Montréal, il est réalisateur de disque, musicien, auteur-compositeur, chanteur, propriétaire d'un studio d'enregistrement et professeur de judo, il a 51 ans. GB est technicien en mécanique, il a 56 ans, il est né en France mais il est arrivé au Canada dans les années 1970, il est marié et est père de deux enfants.

3.1.1- Quelle est la définition d'un fan?

Comme on vient de le voir, six des personnes rencontrées considèrent être des fans des Canadiens, alors que les huit autres ne veulent pas être classées dans ce groupe. Mais quelle est donc la définition du fan qui préside à cette auto-catégorisation?

Pour certains, fan ou pas, la fidélité à l'équipe, peu importe les résultats des matchs, est la définition même d'un fan. « Pour moi, je pense que l'ingrédient le plus

important, c'est la fidélité. » (VM6, 2) Certains considèrent qu'à Montréal, les fans ne sont peut-être pas des « vrais » fans. Ils restent fidèles lorsque l'équipe gagne, mais critiquent lorsque le Tricolore perd.

« Un fan c'est quelqu'un qui est attaché à une équipe, gagne ou perd, il va toujours la soutenir. Il y a beaucoup de fans ici, mais il faut que l'équipe gagne. Et ça, ce n'est pas un fan. Il faut la soutenir même quand elle perd. C'est pas parce qu'elle n'est pas première. Des fois, ça ne prend pas beaucoup entre la victoire et la défaite. Les séries souvent c'est très serré. » (GB7, 2)

« Si tu regardes les parties et que tu es content quand ils gagnent, c'est pas vrai que tu les hais quand ils perdent. C'est un peu naïf de dire qu'ils vont gagner la Coupe Stanley quand ils gagnent, mais c'est vrai qu'on a tendance à penser que le Canadien peut toujours gagner. Je pense que c'est parce que justement on les tient à cœur [sic]. C'est ce qu'on dit des fans du Canadien : aujourd'hui on les aime, demain on les hait. » (VM5, 4)

Mais pourquoi les fans sont-ils si exigeants et changent d'avis sans cesse? La citation suivante propose une explication de la situation. Cette personne prétend que les fans, « surtout les plus âgés », sont exigeants envers leur équipe à cause de son histoire remplie de succès. Nous retrouvons ici une certaine nostalgie envers le passé.

« Montréal, c'est comme ça, c'est connu. Les gens de Montréal aiment un jour, détestent le lendemain. À cause du passé glorieux. Quand je vais au Centre Molson, il y a beaucoup de gens plus âgés, je crois qu'ils sont déçus de comment ça se déroule. Ils sont déçus mais ils cherchent encore l'étincelle qu'il y avait dans les yeux, puis les victoires qu'il y avait dans le passé. Ils ne trouvent pas ça et c'est ça qu'ils critiquent. On a connu *the best* et on s'en vient au pire. La comparaison est inévitable. » (GF6, 2)

Un fan, c'est aussi quelqu'un qui s'identifie à l'équipe et à ses joueurs, s'implique et ne critique pas.

« Un fan, c'est quelqu'un qui s'identifie en quelque part à l'image qui est projetée, c'est quelqu'un qui va prendre goût à participer, voir, se déplacer, qui va militer, qui va peut-être être moins critique. » (LG8, 2)

La fierté est un autre élément important qui entre en ligne de compte dans la définition d'un fan. Un fan est fier de son équipe et il comprend, c'est un inconditionnel.

« Un fan, c'est une personne qui est fière de son équipe, qui va les encourager puis qui accepte les erreurs qu'ils font, que c'est une erreur légitime, que ce n'est pas un manque de cœur. Mais si les gars travaillent, ça arrive souvent que tu as un match où ça fonctionne pas, personne ne fonctionne avec personne. Ça arrive qu'il y a 5 matchs comme ça puis il faut que tu tolères ça puis il faut que tu sois inconditionnel. C'est ça un fan. » (GT3, 2)

La citation suivante suggère qu'un fan fait plus que suivre son équipe préférée, il vit le hockey à tous les jours. Un fan ne se satisfait pas d'acheter des produits dérivés, par exemple, il ressent un réel attachement à son équipe et participe à la culture du hockey qu'il y aurait notamment à Montréal.

« [Un fan, c'est] quelqu'un qui a baigné dans le monde du sport. Veut, veut pas, je pense que presque tous les fans du sport ont joué à un sport à un moment donné, donc ils connaissent c'est quoi la flamme, l'étincelle de la compétition. Je crois que l'aspect compétitif se retrouve et par rapport aux joueurs et par rapport aux fans. (...) Un fan c'est quelqu'un qui est mordu du sport et aussi au-delà. On consomme en dehors du match, tu vois ce que je veux dire? C'est ça un fan, un fan c'est pas juste quelqu'un qui va regarder un match de temps en temps. Quoi que ça peut être un fan aussi mais les plus gros fans, c'est ceux-là qui sont capables de consommer ce sport même en dehors des matchs. Par les nouvelles, par les jerseys, par les jeux électroniques de sport, par les cartes, par les pools... Ça devient presque une culture, c'est pour ça qu'on dit *there is a hockey culture*. Il y en a une à Montréal. C'est la combinaison de toutes ces choses là. » (OF12, 3)

Être fan, ce serait une question de sentiments autant que de comportements. Pour OE, c'est en quelque sorte une orientation charnière de ses pratiques vis-à-vis et à propos des Canadiens de Montréal. Un fan veut que son équipe gagne, en savoir davantage sur les joueurs, etc.

« Pour moi [être fan], c'est moins collectionner des choses puis acheter le *market*, c'est plus comme la chanson des Canadiens « Bleu-blanc-rouge », c'est dans notre sang, dans notre cœur, la tradition. C'est vraiment : *feel it*. T'es vraiment un fan et tu veux vraiment que ton équipe gagne. Tu peux être un fan en regardant les joueurs, en regardant un match, mais un vrai fan c'est celui qui veut vraiment que son équipe gagne. C'est celui qui va lire le journal, qui va suivre l'équipe durant l'année. C'est pas celui qui achète les billets de saison et qui va avec sa famille. Mais ça pourrait aussi. Mais les vrais fans c'est ceux qui vont vraiment connaître les joueurs, s'intéressent aux joueurs. Il y a un groupe de fans qui vont connaître tous les Canadiens de Montréal, il y en a d'autres qui vont aller plus loin et vont connaître tous les joueurs de la Ligue. » (OE12, 4)

Selon un de mes interlocuteurs, la définition d'un fan aurait changé avec le temps. Un fan était quelqu'un de passionné par le jeu mais aujourd'hui, un fan apprécierait plus la violence que le sport proprement dit. Éprouvant, me semble-t-il, une certaine nostalgie pour ce que les commentateurs appellent les années de gloire (avant les années 80) des Canadiens de Montréal. Cet interlocuteur pense que les Canadiens et le hockey ne sont plus ce qu'ils étaient, et que les fans, eux aussi, ne sont plus ce qu'ils étaient.

« [Un fan] c'est quelqu'un qui n'en dormait pas. Quelqu'un comme ma mère qui perdait le sommeil, qui était triste, dont les humeurs variaient selon les victoires et les défaites du club. Et qui pouvait aller jusqu'à écrire des lettres pour se plaindre. C'est pour moi l'ultime plus à mon avis, que de payer pour aller au Forum. Ma mère ne collectionnait pas mais elle lisait avidement tous les articles, tout ce qui se disait dans les journaux surtout dans *The Gazette*. Ma mère était vraiment LA fan. Elle lisait les articles avant que la saison commence, c'est elle qui nous disait qui aller jouer cette année, le camp de repêchage, elle connaissait les familles, les noms des épouses et des enfants de chacun des joueurs. Aujourd'hui, un fan c'est très méchant. Pour moi, d'abord c'est quelqu'un qui ne connaît pas le hockey, il sait pas la finesse du jeu, il connaît pas les limites de la violence physique, ça m'a été décrit par des *coachs* que le joueur aujourd'hui c'est une armoire à glace, les Gretzky c'est fini. On blesse ces joueurs et ça ne m'intéresse pas. Pour moi, la fin était en 72, avec des joueurs dégueulasses. Pour moi un fan du Canadien c'était quelqu'un qui admirait la puissance et la finesse du jeu. Aujourd'hui, ce n'est plus ça. » (RD5, 3)

La citation qui suit illustre l'opinion de cette même personne, qui semble dire que les fans ont changé et que ceux d'aujourd'hui manquent tout simplement de culture :

« Je crois qu'il y a des gens qui suivent le hockey faute d'autre chose. C'est mon opinion. J'ai lu sur la sociologie du sport, les interprétations de la symbolique du sport. Pour moi, les fans d'aujourd'hui vont chercher, je te dis ça sans aucune méchanceté, une dimension qui leur manque dans leur vie. Si on était aux États-Unis, ce serait le football mais comme on est au Québec, c'est le hockey. Et ça vient meubler des vies simples, où il n'y a pas de créativité ou presque, c'est pas meublé par la culture. C'est comme moi j'ai besoin de lecture, ils ont besoin de hockey. C'est pas une question de snobisme, c'est une question de goût, d'intérêt. » (RD6, 2-3)

Certains qui ne se voient pas comme des fans vont même jusqu'à dire que les fans d'aujourd'hui sont des personnes malades, des fanatiques. D'ailleurs, dans la

problématique, nous avons vu que ce n'est que depuis seulement quelques années que la littérature académique aborde les fans autrement qu'en termes de pathologie et de fanatisme maladif.

« Les fans sont malades. Moi, j'écoute les lignes ouvertes, il y en a c'est des... ils exagèrent. Ils y en a qui ont une vision qu'ils s'imaginent que les joueurs c'est des machines. » (GB6, 3)

« Il suffit simplement de voir au Centre Molson lorsqu'un but est compté. Les cris de joie... Donc il y a des fans purs et durs. Il y a des gens qui suivent, surtout à Montréal, où ils se fâchent lorsque l'équipe perd. Ils huent, ils hurlent, ils jettent plein de choses sur la patinoire... C'est assez rare de voir ça dans d'autres villes. C'est vraiment la ville du hockey... (...) Un fan c'est celui qui est là tout le temps, qui ne pense qu'à ça, qui est un FA-NA-TI-QUE et... il est obsédé par la chose. » (ME4, 4-6)

Les personnes interrogées jettent parfois le blâme sur les fans, qu'ils se placent dans ce groupe ou non. Ils prétendent que les fans à Montréal sont trop exigeants envers leur équipe; critiques, ils sont accrochés au passé, ils ont beaucoup trop d'attentes.

« Ils [les fans] ont beaucoup d'attentes. Ça fait longtemps qu'ils [Les Canadiens] n'ont pas gagné, à l'époque ils gagnaient tout le temps, ils ont eu quelques années pendant lesquelles ils ont gagné la Coupe quelques années de suite. C'est dur de voir leur équipe, au passé si glorieux, perdre et être dernière du classement comme c'est arrivé au début de cette saison. Voir leur équipe comme ça, ils sont plus portés à les critiquer. Ils sont habitués à les voir haut et là ils les voient bas. » (GF2, 3)

« Pour moi, il n'y a pas vraiment de solutions [aux problèmes des Canadiens]. La raison pour quoi je dis qu'il n'y a pas de solution, c'est parce que les fans seront toujours *tough* sur le Canadien. » (JE6, 4)

Ils seraient exigeants par ailleurs, car ils seraient des connaisseurs capables d'être de bons analystes. « Un fan, c'est quelqu'un qui connaît... » (OE13, 1).

« Les fans s'attendent que l'équipe soit aussi glorieuse que dans les années 50 mais elle ne l'est pas. C'est pas qu'ils ne réalisent pas qu'elle ne l'est pas, ils s'y connaissent en hockey. Parce que les nouvelles équipes n'ont pas avec quoi comparer, les fans là-bas ne savent pas ce que c'est un bon jeu, une bonne équipe, ce que c'est bien joué, ce que c'est une bonne idée. Mais nous, on sait ce que c'est une bonne équipe, on l'a tous vu, la bonne équipe qui a gagné la Coupe il y a 6 ans donc on sait ce qu'on

cherche. Et on sait critiquer parce qu'on sait qu'il y a mieux. Ça a à faire avec la connaissance du spectateur et ces spectateurs savent qu'on peut trouver mieux. (...) Si c'était une ville comme San José, les foules vont se plaindre mais les gens vont se demander de quoi ils se plaignent. Leurs demandes pour des changements ne sont pas justifiées. Mais dans le cas du Canadien, si les gens se plaignent, on se demande s'ils n'ont pas raison car ils se connaissent tellement. » (JE7, 2)

3.1.2- Qui sont les fans? Que font-ils?

Les personnes rencontrées dans le cadre de cette recherche se disent toutes intéressées par les Canadiens de Montréal et elles m'ont parlé des façons dont se manifeste et s'exprime cet intérêt. Tous les fans n'ont pas les mêmes pratiques, même si plusieurs d'entre elles sont apparentées. Certaines personnes regardent les matchs à la télévision, d'autres les écoutent à la radio, d'autres encore lisent les journaux ou participent à des pools de hockey; certains collectionnent des cartes et des photos de joueurs ou achètent des chandails et des casquettes; d'autres assistent à des matchs au Centre Molson. Le fan est défini par ses pratiques. J'ai classé les personnes rencontrées selon les pratiques auxquelles elles s'identifient.

Notons aussi qu'une même personne peut combiner différentes pratiques tel que le démontrent les citations suivantes :

« Au début, je ne faisais que regarder, mais j'ai aussi joué dans la rue. J'ai commencé par le Canadien puis après un peu partout dans la LNH. Je ne collectionne pas les cartes, mais mon frère le fait. Moi, ce qui m'intéresse vraiment c'est regarder les matchs, suivre la situation du Canadien. De temps en temps, je vais voir les matchs au Centre Molson, pas cette année car je n'ai pas le temps mais je suis allée une vingtaine de fois au Centre Molson. » (AM4, 3)

« J'aime vraiment ça aller au Centre Molson. Je regarde les matchs à la télé quand je peux. Quand je ne peux pas, j'écoute la radio dans ma chambre en étudiant et je l'allume de temps en temps pour voir où c'est rendu. Mais c'est dur. Mais quand j'ai l'occasion, surtout là pendant le temps des fêtes, là c'était le fun, je pouvais écouter les matchs de A à Z. » (GF1, 2)

*Le téléspectateur

Toutes les personnes rencontrées regardent les matchs des Canadiens de Montréal à la télévision, certains épisodiquement, d'autres très régulièrement. Pour les fans, regarder la télévision semble être la meilleure et la plus simple façon de vivre et d'actualiser leur intérêt pour l'équipe. Ils regardent les matchs seuls ou avec d'autres, à la maison ou ailleurs.

« Et aujourd'hui, je suis toujours fan du Canadien et du hockey en général. Il y a beaucoup plus de parties à la télévision aujourd'hui, donc ce n'est plus juste le samedi soir. Mais j'écoute presque toutes les parties du Canadien, peut-être si c'est une partie plate je vais abandonner et écouter autre chose ou si j'ai un souper, je n'écouterai pas. Mais si j'ai à rater une partie, je le sais. De cette façon là, ça [l'intérêt pour les Canadiens] continue. » (VM1, 1)

Certains regardent les matchs seulement pour regarder, même s'ils savent que leur équipe va probablement perdre. La citation qui suit présente une personne qui trouve malgré tout un plaisir même dans la défaite en faisant des paris avec elle-même sur le résultat final.

« Je regarde certains matchs... Peut-être que c'est l'espoir de les voir gagner, aussi un peu la triste vision qu'ils vont perdre probablement... Je vérifie des prophéties que j'ai. Alors je suis le prophète quand on perd ou qu'on gagne. S'ils perdent, j'ai gagné et il y a quand même un plaisir qui efface le malheur. Car j'ai parié avec moi-même et j'ai gagné. Ce plaisir doit exister chez d'autres aussi car lorsqu'on perd tout le temps, il faut tirer quelque chose de positif de ces pertes. Sinon, on est malade si on est fanatique. » (ME4, 7)

Ceux qui ont connu le hockey d'autrefois (sans d'ailleurs que soit précisé où et quand se situent les « avant » et « après ») le comparent sans cesse à celui d'aujourd'hui et insistent pour dire à quel point le hockey aurait changé. Leur discours est parsemé de comparaisons et la nostalgie, parfois la déception, se lisent dans leurs propos. Mais ils continuent quand même à regarder des matchs.

« Je continue à regarder le hockey d'aujourd'hui. Mais ça m'écœure. J'écoute la musique d'aujourd'hui aussi mais elle m'écœure. Je continue à regarder car j'aime le hockey. Il y a des gens là-dedans qui sont des grands classiques et le hockey n'est pas à leur hauteur, comme Gretzky ou Lemieux ou même Rucinsky. Il y a plein de bons

joueurs de hockey. (...) Mais pour survivre, il faut jouer ce qui se passe. Le hockey, c'est la même affaire. (...) Puis ils sont en train de détruire le hockey. » (GR7, 1)

Ceux qui ne sont pas nés au Québec ont appris à aimer le hockey seulement à un certain âge. Ainsi, ils tardent à avoir des pratiques semblables à ceux et celles qui ont grandi avec ce sport. Par exemple, ces personnes ne vont pas acheter de produits dérivés, mais elles vont quand même regarder les matchs à la télévision.

« Je n'ai jamais été du genre, je te suis tout le temps, je collectionne les drapeaux, les tee-shirts, les décorations de la chambre. Je n'ai pas eu ça car je n'ai pas été adolescent dans ce pays. En tant qu'adulte, je ne faisais que regarder à la télé. Je n'allais pas au Forum. » (ME1, 3)

*Le lecteur

La plupart des fans vont aussi suivre leur équipe préférée en lisant le journal, que ce soit au lendemain d'un match ou tout au long de la semaine pour se tenir au courant des activités reliées à « leur » équipe. Certains vont aussi lire des manuels ou des livres sur le hockey ou d'autres publications qui parlent des Canadiens, du hockey ou du sport en général. Ils vont s'intéresser aux joueurs, aux résultats des parties, à l'histoire du hockey. Les sources d'information sont nombreuses, que ce soit le journal local (*La Presse, Le Journal de Montréal*) ou les magazines spécialisés (*Sports Illustrated, The Hockey Digest*).

« Chez nous, on recevait le *Sports Illustrated*. Toute ma vie, j'ai lu énormément, j'étais un lecteur avide et tout ce qui touchait le hockey, je le lisais dans le *Sports Illustrated*. Le hockey ne faisait jamais la première page parce que c'était trop le football, basket-ball et base-ball, mais il y avait des bons articles à l'intérieur sur le hockey et c'était des trucs très fouillés que je lisais avidement, tout le temps ça revenait : il faut battre le Canadien si on veut vraiment être une grande équipe parce que LA grande équipe aux États-Unis, pour les experts de hockey, c'était le Canadien de Montréal. Ça n'a jamais été une autre équipe. S'il y a eu d'autres équipes, ça a été épisodique mais LA grande équipe à battre, c'était les Canadiens de Montréal. Gagner contre le Canadien, c'était gagner une médaille, c'était à ce point là et c'était donc nos représentants à l'étranger, on existait, on avait une force mentale. » (RD3, 3; 4,1)

« Je vais regarder les journaux dès fois les samedis. Mettons si le journal est devant moi, je vais le lire. Sur le hockey. (...) Là, on reçoit *La Presse* à la maison donc c'est sûr que je vais regarder. Je lis à l'occasion des trucs comme le *Hockey Yearbook*. Ma

mère achète d'autres choses donc à chaque fois que je vais chez elle, elle a quelque chose de ridicule. C'est vraiment axé sur la violence, les combats, *In your face Hockey* ou quelque chose comme ça. » (VM1, 5)

*Le collectionneur

Nombreux sont ceux qui collectionnent ou qui ont déjà collectionné des objets divers qui réfèrent à leur équipe préférée. Ils collectionnent toutes sortes de produits dérivés (des cartes de hockey, des chandails, des casquettes) d'autres produits en rapport avec leur équipe ou leur joueur préféré tels des articles de journaux avec les photos des joueurs. Ces collections permettent au fan d'approfondir ses connaissances et sont parfois aussi une activité familiale.

« J'ai un chandail de chaque équipe. Avant, mis à part les chandails, j'avais aussi des casquettes. Je voulais même t'ouvrir la porte, habillé avec mon chandail du Canadien. Aujourd'hui, je n'achète plus de produits dérivés. J'aimerais bien, mais je n'ai pas assez d'argent. » (JE8, 3)

« Moi, j'ai collectionné les articles de journaux avec des photos. Mon frère et moi, on se battait pour ça. On recevait *Le Devoir* et *The Gazette* et mon père achetait *La Presse* deux fois par semaine. On préférait *La Presse* à l'époque parce que les photos étaient plus grosses, il y avait des photos qui faisaient une demi-page. C'était gros car *La Presse* d'aujourd'hui est petite comparée à celle d'avant. On avait des albums à chaque saison où on collait des photos. Comme mon frère prenait pour Chicago et moi pour le Canadien, on s'arrangeait pour avoir les photos qu'on voulait mais quand dès fois un côté de la page était sur Chicago et l'autre sur Montréal, on se battait. Donc on avait convenu que tel jour c'était pour lui et tel jour pour moi. Mon père était obligé de trancher pour dire qui avait la photo. Ça nous a pas traversé l'esprit que si on tenait vraiment à une photo, on aurait pu acheter le journal. » (RD5, 2)

*Celui qui va au Forum / Centre Molson

La plupart des gens rencontrés sont allés au moins une fois voir un match au Forum ou au Centre Molson. Certains y sont allés pour la première fois à l'âge adulte, mais d'autres y allaient déjà quand ils étaient très jeunes.

« J'y suis allé plusieurs fois quand j'étais petit, le petit bonhomme entre 8 et 10 ans qui allait acheter tout seul son billet à 1 \$, 1,50 \$ et qui allait tout seul au match. C'était pas dangereux et j'étais très indépendant. Je ne voulais pas y aller avec quelqu'un d'autre parce que je ne voulais pas être obligé de commenter et de parler à quelqu'un pendant que je dévorais des yeux mes joueurs. C'était des billets debout

mais ce n'est pas grave car la différence de prix était énorme mais lorsque le match était bon, les gens étaient tous debout de toutes façons. J'avais du culot parce que juste avant la fin de la partie, je me faufilais jusqu'au vestiaire pour aller chercher des autographes et j'étais baveux parce que je prenais les autographes des meilleurs du Canadien, puis je filais dans l'autre vestiaire pour prendre ceux des meilleurs adversaires. » (RD9, 1)

Aujourd'hui, même si les personnes rencontrées me disent que le prix des billets est trop élevé, elles se déplacent quand même de temps à autres pour assister à une partie des Canadiens de Montréal. J'ai d'ailleurs voulu savoir quelle était selon mes interlocuteurs la différence entre voir un match à la télévision et le voir au Centre Molson. L'ambiance serait la principale différence, me disent-ils.

« En personne justement, tu sens l'électricité. Les gars, tu les entends communiquer sur la glace, tu les entends gueuler. Tandis qu'à la télé, tu vois pas ça. C'est con à dire, mais à la télé tu regardes « bon c'est cool », mais quand tu arrives en personne puis les gars... c'est imposant. Et tu réalises à quel point ils se défoulent. Parce qu'à la télé, ils suivent la rondelle, ils suivent les gars qui se forcent. Mais tu vois justement le global, tu vois tout le monde. Tu vois les gars combien de fois ils sont sur la patinoire, tu vois vraiment l'effort qu'ils donnent même s'ils n'ont pas nécessairement une bonne soirée. Mais regardes combien de fois ils ont été sur la patinoire durant la soirée. Tu sens aussi la foule. Justement qu'elle soit négative ou positive, tu sens la foule. Puis t'embarques avec les gens. Mais je dois aussi dire qu'à la maison, c'est une autre affaire, c'est une autre ambiance. T'es avec tes *chums*, c'est complètement un autre *feeling*. Tous les gars sont là, c'est ta *gang* et c'est quelque chose que la majorité des gars aiment puis t'embarques. Pas tout le monde est du même avis que les autres, il y en a qui font exprès d'être contre ou pour quelque chose. Et c'est ça qui est le *fun* à la maison. C'est différent. » (AV8, 2)

« Le Centre Molson, c'est l'ambiance. C'est vraiment l'ambiance de la foule. Je ne vais jamais m'asseoir en avant, je prends toujours des billets dans les bleus ou les gris. C'est là que les gens s'amuse plus. C'est plus le *fun* en haut. C'est sûr qu'en haut, tu ne vois pas aussi bien les jeux, tandis qu'à la télé tu entends l'ambiance. Le match, tu le regardes. J'aime aussi les commentaires, le fait qu'à la télé, ils remontent les buts, les jeux. Je préfère regarder les matchs à la télé pour mieux suivre le match mais si je veux être dans l'ambiance, c'est mieux le Centre Molson. » (AM1, 2)

*L'amateur de *pools* et le consommateur de statistiques

« L'organisation de *pools* de hockey entre amis et collègues de bureau est devenue un véritable sport à part entière au Québec. Dès que l'automne se pointe, les plus mordus se précipitent sur les analyses des experts et consultent de nombreuses

statistiques en vue de terminer bon premier de son ou ses pools. » (RDS, 2003) Un pool de hockey permet aux participants de gérer une équipe fictive de hockey. Les participants choisissent des joueurs de la LNH et marquent des points selon les statistiques de ces derniers.

Plusieurs personnes rencontrées s'adonnent effectivement à cette activité entre amis ou en famille. Même si c'est une façon de se tenir au courant des hauts et des bas de toutes les équipes de la LNH, c'est souvent une autre façon pour eux de suivre les Canadiens.

« Pourquoi je m'intéresse à tout ça c'est qu'amicalement aussi, à tous les ans, on participe un pool de hockey. On est une dizaine de copains, certains de ceux qui jouent dans la ligue [d'amis], depuis facilement 15 ans, à tous les ans, religieusement, on se bâtit notre propre équipe et on regarde dans le journal si on a fait des points. À la fin de l'année, c'est plus drôle qu'autre chose, le perdant va perdre 100 \$-150 \$ et le gagnant va se faire à peu près ça, juste une question de mettre un peu piquant dans tout ça. Il y en a tellement de hockey mais c'est le *fun* d'aller voir les résultats dans *La Presse*. Ça aussi ça nous rapproche du hockey. » (LG2, 1)

« Chez nous, entre les membres de la famille, on fait un pool de hockey. On est 11, alors je le suis aussi de cette façon car c'est moi qui fait les mises à jour. C'est sûr que ce n'est pas juste le Canadien, on se chamaille pour avoir des joueurs du Canadien même si on sait que ce n'est pas la façon d'avoir le plus de points. Je mettais à jour les pools grâce à l'Internet. Je regarde l'Internet pour le pool, par intérêt. J'ai un site dans mes *bookmarks* qui donne tous les grands titres de ce qui se passe dans la Ligue en plus de classements de toutes les équipes et surtout parce que quand c'est le temps de piger les joueurs pour le pool, c'est tout moi qui dois faire la liste pour tout le monde, le *master-list* pour savoir quels joueurs est-ce qu'on va repêcher, etc. » (VM1, 2)

De nombreuses personnes rencontrées consultent ou consultaient attentivement et avec assiduité les statistiques, que ce soit pour les utiliser dans leurs pools de hockey, comme nous venons de le voir, ou par simple curiosité de comparaison avec d'autres équipes. Elles vont trouver ces statistiques dans le journal du matin ou sur Internet. « L'Internet, c'est vraiment pour moi pour voir les *scores* puis les statistiques pour le *pool*. » (VM2, 1)

Suivre les statistiques est d'ailleurs selon certains un élément primordial dans la définition d'un fan : quelqu'un qui est capable de poser un regard plus technique sur différents aspects du jeu et sur les « mesures » des performances.

« Un fan, c'est celui qui regarde les statistiques, qui voit combien de victoires, combien de défaites, combien de matchs nuls, combien de tirs aux buts, combien de blanchissages... C'est ça un fan. » (ME4, 4-6)

Les statistiques font partie du vocabulaire des fans qui font d'ailleurs « parler les chiffres ». Voici une citation qui illustre bien le rôle des statistiques et le rôle des records d'équipe. Selon cette personne, les véritables fans suivent les statistiques et ils s'en servent régulièrement lors des activités qui leur permettent de suivre le hockey et les Canadiens.

« Les médias jouent un rôle important, ne serait-ce que parce qu'on compte sur eux pour acquérir les statistiques dont on a besoin. Je pense que les fans ne seraient pas des fans s'il leur manquait cet élément statistique. Le grand tableau, où est-ce qu'on est, tiens Boston est là. Là ce tableau ne cesse de s'enrichir avec les années, il y a toujours des statistiques intéressantes, le fanatique qui aime son équipe absolument va s'accrocher au moindre petit record pour montrer qu'au moins son équipe a quelque chose que les autres n'ont pas (...) Chacun doit être un peu statisticien pour défendre son point de vue et en se basant sur ça, on peut expliquer des choses aujourd'hui. » (ME8, 4; 9,2)

*Le sportif

Certains de mes interlocuteurs se disent de grands sportifs. Parmi eux, certains jouent ou ont déjà joué au hockey, mais d'autres ne pratiquent pas ce sport, ce qui ne les empêche pas de suivre le hockey. Pour certains, le hockey est un divertissement vécu comme spectateur tandis que pour d'autres, le hockey est une pratique sportive grâce à leur propre participation à ce sport.

« Je suis très sportive, mais pas le hockey. Je joue au basket-ball, au volley-ball, j'adore les sports en général, la course, la natation, mais je ne joue pas au hockey. Mais je ne regarde pas les autres sports, c'est juste le hockey que je regarde. » (IP1, 3)

Pour certains, jouer au hockey semble être un repos de la vie de tous les jours, une récompense très précieuse. Cette personne joue de manière assidue chaque semaine.

« C'est un sport merveilleux à jouer, je joue encore au hockey. J'ai lâché en fait les équipes organisées à 17-18 ans parce que j'étais trop petit et je me faisais planter royalement. J'ai recommencé à l'université dans la ligue de l'université puis après ça, on a parti une ligue de garage. On jouait tous les samedis, après ça c'était les jeudis. Là, on joue tous les jeudis religieusement, on arrête 4 semaines dans l'année je crois. On est 25 personnes en tout et ce qu'on fait allègrement, c'est qu'on met les bâtons au milieu, on sépare les bâtons des deux côtés et regarde si c'est *fair*. Et là, on joue. C'est une ligue purement amicale. » (LG1, 1)

Parmi ceux qui ont joué au hockey, certains prétendent que c'est d'ailleurs la pratique de ce sport qui leur permet de comprendre mieux que les autres le sport qu'ils regardent à la télévision.

« J'aime le hockey, j'ai joué, plus je comprends comment c'est entièrement, plus je comprends ce qu'ils vivent et c'est pour ça que ça m'intéresse et c'est pour ça que j'embarque dans l'esprit de la chose. » (GT1, 1)

3.1.3- Pourquoi être « fan »?

Certains fans semblent être de grands passionnés du hockey, si l'on se fie aux propos tenus. Tous ont des raisons bien particulières de s'intéresser au hockey ou aux Canadiens de Montréal. Certaines personnes aiment ce sport car il représente l'action et l'excitation. Pour d'autres, les jeunes surtout, suivre les Canadiens devient vite une fête entre amis. Pour d'autres encore, le hockey représente tout simplement un sport fascinant. « C'est le hockey que je préfère parce que c'est un sport totalement fascinant. Je trouve que c'est un beau jeu à regarder, à jouer. » (AM7, 3)

Est-ce qu'être fan des Canadiens veut dire « aimer » cette équipe? Nous pouvons nous poser cette question à la lecture des citations qui démontrent toute la passion que suscite le sport.

« C'est ma passion, ma raison de vivre. Le sport, j'adore ça. Quand je suis sur un terrain de basket, sur une patinoire, dans mon sous-sol, je pense juste à ça. Tu oublies tout le reste, t'oublies le monde, t'oublies les problèmes. Tu es vraiment concentrée sur le sport et tu t'amuses. » (AM7, 3)

« J'adore le sport. Je pense que c'est essentiel à la santé et au bien-être général. Tu vas t'entraîner ou jouer une *game*, tu es fatigué mais tu te sens bien. Comme un peu libéré. Moi, c'est vraiment parce que je me sens bien après avoir fait du sport. » (IP7, 7)

« Quand tu regardes le sport, tout le positif que ça va développer. Justement, ça permet de se défouler, ça te permet d'apprendre l'esprit d'équipe. C'est sûr que ça apprend aussi à perdre, ça apprend pas juste à gagner. » (AV7, 2)

Certaines personnes apprécient les « qualités » du jeu (la vitesse, le sport d'équipe, l'action), tandis que d'autres semblent apprécier les rencontres auxquelles le hockey sert de prétexte.

« J'aime bien l'aspect équipe, l'aspect d'une équipe qui confronte une autre dans un contexte assez amical. Ce n'est pas la guerre, ils ne veulent pas se tuer et ils veulent battre l'autre équipe mais ils ne veulent pas physiquement blesser l'adversaire. Du moins, tant que c'est dans le domaine du sport, ça va. Tout en respectant l'adversaire, tu essayes de le battre. » (JE3, 5)

« Au départ, j'aime le hockey parce que c'est un sport rapide, c'est un sport où ça prend beaucoup d'effort, c'est très exigeant, je pense que c'est le sport le plus exigeant qui existe. Il est considéré, je pense, le troisième. Il y a le motocross je pense qui est très dur, la course automobile exige beaucoup et le hockey. C'est des sports où il faut penser très vite. » (GB1, 1)

« Les sports, c'est tout un *party*. Tu vas voir un match de hockey, c'est un petit *party*. Une raison de commander une pizza, d'acheter un *six-pack* de bière, être entre amis. N'importe quel match, samedi soir, mercredi. » (OE6, 11)

Dans la même veine, une des personnes rencontrées m'a confiée à quel point le hockey faisait partie de sa vie lorsqu'il était jeune étudiant et que la patinoire était l'endroit où les amitiés se construisaient, un lieu de socialisation privilégié.

« Moi, j'ai joué au hockey pendant toute ma jeunesse, le hockey jour et nuit. On a commencé sur des patinoires locales, après ça dans des équipes. Nous, on a déménagé à la campagne, alors je jouais au collège, je jouais pour l'école. Les curés nous faisaient du chantage, ils nous disaient que si on allait à la messe, ils nous organisaient des *games* de hockey pour ceux qui étaient pieux. C'était comme une

récompense. Le hockey c'est une passion. À l'école, tu te faisais des amis quand tu étais bon au hockey, tu rencontrais tes amis et tes ennemis sur la patinoire, c'est là que tout se réglait. » (GR1, 1)

La citation qui suit nous présente un des rares commentaires qui fait allusion au genre de la personne qui parle. Je n'ai jusqu'à présent souligné aucune différence entre les fans masculins et les féminins. La femme qui parle veut d'ailleurs être considérée comme tout autre fan et non comme une femme-fan qui ne serait intéressée que par les hommes-joueurs. Elle affirme aimer ce sport comme les autres fans et avoir les mêmes pratiques que les hommes.

« J'aimais le jeu, j'aimais l'action, je trouvais que ce n'était pas monotone comparé au base-ball par exemple. (...) Il y en a qui pensent : « t'es une fille, t'aimes les joueurs ». Non, pas du tout! C'est vraiment l'action, le jeu. Quand je vais au Centre Molson, quand j'ai l'occasion d'y aller, c'est une fête, j'adore ça. » (GF1, 1)

Pour d'autres, une partie de hockey diffusée à la télévision est l'équivalent de la détente et d'un divertissement relaxant après une longue journée de travail.

« Ça me détend beaucoup. Je vois ça comme quand tu vois chez le psychiatre qu'il t'installe sur un sofa et il n'arrive pas à t'hypnotiser correctement. Il dit : « regardez la pendule », moi je regarde la rondelle. Je regarde la rondelle qui glisse et je suis totalement ailleurs. Il se passe quelque chose dans ma tête qui me relaxe. Mais ça me détend pas lorsqu'on perd. Lorsqu'on marque contre ma ville. Alors là, ça me stresse un peu. Là je me dis : ça suffit, je ne regarde plus, ça ne m'intéresse pas. » (ME4, 2)

« Je regarde le hockey pour suivre l'équipe surtout, mais c'est un grand divertissement aussi. Pour me détendre, quand je reviens d'une journée fatigante, et que je peux regarder le match parce que je n'ai pas trop de devoirs; juste le fait de m'asseoir et de savoir que je pourrais écouter le match au complet... Détente, divertissement et le fait de suivre l'équipe, les trois en même temps... » (GF8, 8)

Que pensent les gens rencontrés du rôle du contact entre les fans et les Canadiens, du rôle et de l'importance des fans? Les fans pensent-ils être capables de se faire entendre par des organisations sportives, devenues de vraies entreprises, comme dans le cas des Canadiens de Montréal?

Selon mes interlocuteurs, les fans ont une grande importance financière et émotive. Ils ne se font peut-être pas toujours entendre par l'équipe, mais ils espèrent que leurs gestes et leurs pensées seront pris en considération.

« Mais je ne vois pas vraiment comment un spectateur pourrait... Oui, il pourrait écrire des lettres, mettre des choses dans le journal, il pourrait appeler aux trucs de radio, il y a aussi parfois des sondages mais le problème avec les sondages c'est qu'on sait jamais qui répond à un sondage. La population n'est jamais bien représentée. Donc je suppose que j'ai une importance pour eux du côté économique, du point de vue que je leur rapporte de l'argent et du côté motivation. Moi et toutes les autres personnes du Centre Molson, on montre ce qu'on pense du Canadien. J'essaye de les encourager autant que possible même s'ils jouent mal, je les huerais jamais. » (JE9, 3)

Certains pensent même que l'importance du fan est primordiale, car les fans sont une source d'inspiration pour les joueurs.

« À Montréal, le spectateur, le fan est très important. Parce que c'est presque lui qui dicte la mentalité; selon ce qu'il pense de l'équipe, ça dicte l'esprit, l'attitude du joueur. » (JE9, 4)

« Obligatoirement, s'il y a des milliers de chaises, des nouveaux arénas qui sont construits sans cesse, c'est pas pour rien, c'est parce que le fan a une importance. (...) C'est le fan qui fait que l'équipe continue. Le fan a un grand rôle. Je pense que les joueurs veulent gagner surtout pour les fans. Ils jouent quand même en partie pour les fans. C'est sûr qu'au début, c'est peut-être pas ça, le petit gamin qui veut aller dans la LNH, il veut jouer au hockey, mais au bout d'un moment, je pense que c'est la responsabilité d'un joueur de jouer pour les fans. Il y a des jeunes qui les voient vraiment comme des *role-models*. Les fans ont une grande importance et les joueurs doivent en tenir compte. » (AM6, 2)

« On a un rôle très important et les gens doivent se rendre compte qu'il faut les supporter quoi qui arrive pour qu'ils continuent à gagner, qu'ils restent motivés. Il faut aller les motiver sur place parce qu'on voit dans les gradins des trous partout et c'est un peu décourageant pour eux. On a un rôle fondamental. » (GF9, 2)

Certaines personnes rencontrées sont persuadées que les joueurs apprécient les fans et qu'ils jouent principalement pour ces fans qui les supportent. D'ailleurs, selon ces interlocuteurs, les fans ont même le pouvoir d'influencer le résultat d'un match grâce à leur support dans l'aréna.

« En tant que tel, je pense que l'équipe est contente et les joueurs sont contents d'être dans une ville où les fans sont là et ils supportent et ils suivent le hockey. Oui, il y a des mauvais côtés, mais je pense que ça c'est important. Tu regardes comparé aux Hurricanes [de Caroline], il n'y a personne. Ça doit pas être le *fin* pour une équipe de jouer dans un aréna vide. Les fans sont importants, parfois surtout aux éliminatoires, la foule peut changer un match juste par l'influence d'être là. Pour l'équipe, c'est quand même important de se sentir supporté. » (IP7, 1)

3.2- Description thématique

Les propos que m'ont tenus les gens rencontrés permettent de distinguer trois principales façons de concevoir les Canadiens de Montréal. L'objet de l'intérêt de mes interlocuteurs est perçu comme une institution qui a sa propre tradition, comme une équipe sportive professionnelle et comme un produit médiatique. C'est autour de ces trois grandes conceptions que seront décrits les propos tenus par les interviewés.

3.2.1- Les Canadiens de Montréal : une institution qui a sa propre tradition

En 1981, vingt-cinq journalistes sportifs québécois amoureux de hockey ont entrepris une tournée du Club des Médias en Europe afin de comprendre mieux la vie des joueurs de hockey et pour voir ce qui se fait ailleurs. Ils ont formé une véritable équipe professionnelle et sont partis affronter sur la glace les meilleures équipes françaises professionnelles. Cette expérience est retracée dans le livre Hockey sans frontières – nos médias sur glace. Dans ce livre, le journaliste Daniel St-Amand écrit dans son article intitulé « Hockey ou soccer » qui traite de la différence de la pratique du hockey au Québec et en France :

« Au Canada et particulièrement au Québec, le hockey sur glace fait partie du patrimoine, c'est une institution vivante qui a toujours été privilégiée par les milieux scolaire, familiale, social et souvent politique. L'initiation à la pratique du hockey au Québec a été constante (et l'est toujours) et pour peu qu'un enfant démontre un intérêt ou un certain talent dans la pratique de ce sport, on lui fournira tous les moyens pour se développer. » (St-Amand, 1981, p.37)

Nous allons voir au long de ces pages que lorsque les personnes rencontrées parlent des Canadiens de Montréal, elles utilisent des mots ou expressions telles : Sainte-Flanelle, religion, passion, fierté, tradition, institution. Ceci semble illustrer un attachement profond à cette équipe.

« Le Canadien était une institution, la Sainte Flanelle, le CH tatoué dans le cœur et etc., tu as sûrement entendu toutes ces expressions là. Alors c'est sûr, oui, on s'intéresse au Canadien, on est fanatique parce que c'est notre équipe nationale. » (LG1, 1)

« [Le hockey] C'était le spectacle, une affaire de famille. À part, par exemple en 72, même à l'école on arrêtait nos classes pour aller tout le monde dans le gymnase pour voir la finale. C'était le cas de toutes les écoles, peut-être pas partout au Canada, mais certainement au Québec. Donc, à quel point ça comptait dans la culture. Je ne suis pas sûre qu'on ferait ça aujourd'hui, je suis même certaine qu'on le ferait pas. C'est une tradition. » (VM7, 1)

La définition sociologique du terme « institution » précise qu'il s'agit de « manières de faire, de sentir et de penser, « cristallisées », à peu près constantes, contraignantes et distinctives d'un groupe social donné. » (Boudon et Bourricaud, 1994, p.68) On parle par ailleurs de tradition « à propos d'un grand nombre de conduites sociales très différentes et diverses et, éventuellement, les plus modernes. Chaque fois que nous nous en tenons ou que nous déférons à une manière d'être, de faire ou de sentir, sous le seul prétexte " que nous avons toujours agi ainsi ", il est possible de parler de tradition. »

3.2.1.1- Une tradition familiale

Tous les entretiens réalisés aux fins de la présente recherche ont débuté par une première question volontairement générale destinée à « lancer » l'entretien: « Comment en êtes vous venu à vous intéresser aux Canadiens de Montréal? » Pour la plupart des interviewés, l'époque marquante a été l'enfance. Pendant cette période de leur vie, la famille et les amis ont fortement influencé leur intérêt pour les Canadiens. Les enfants se sont vus offrir leurs premiers patins, ils ont regardé leur

premier match à la télévision avec les parents, ils ont joué leur premier match sur la patinoire du quartier avec les amis.

Suivre les Canadiens est devenu une pratique ritualisée qui rythme certains des moments clés de la vie de famille. Plusieurs interlocuteurs m'ont confié que, encouragés par les parents, ils ont commencé à jouer au hockey dès leur plus jeune âge et ils ont commencé à regarder les premières périodes ou des matchs en entier à la télévision. Ainsi, le hockey est devenu un sujet d'intérêt et un sport à pratiquer dès l'enfance.

« Je joue au hockey depuis l'âge de 5 ans. Ma mère m'a mis des patins dans les pieds à l'âge de 4 ans et j'ai joué dans la rue et dans des ligues organisées jusqu'à l'âge de 17-18 ans. À tous les ans c'était pareil, j'ai même des photos à l'appui. Donc c'est ce qui m'a amené à aimer le hockey, à connaître le hockey, à m'intéresser bien sûr. (...) Je me souviens dans mon jeune temps où ma mère me mettait en pyjama les samedis soirs pour écouter des parties de hockey du Canadien, on avait le droit d'écouter la première période. Il y avait une émission avant qui s'appelait « Cher oncle Bill », alors ce qu'on faisait, c'est qu'on prenait notre bain juste avant et on regardait « Cher oncle Bill » et après une période de hockey. C'est un peu comme ça que j'ai eu la piqûre en tant que tel du hockey, à travers tout ça » (LG1, 1)

Certaines personnes allaient même souvent voir des matchs avec leurs parents lorsqu'ils étaient petits. Lorsqu'ils restaient à la maison, les matchs des Canadiens étaient même une raison de casser les règles familiales qui imposaient aux enfants d'aller se coucher avant la fin du match.

« Quand j'étais tout jeune, mon père avait des billets de saison et il m'amenait, quand j'avais 5-6 ans j'allais presque à une partie par semaine minimum. C'est plus les souvenirs rattachés à ça qui m'ont vraiment embarqué au début. Le samedi soir, c'était traditionnel chez nous, dans le salon on écoutait le hockey, j'étais supposé être couché, ma sœur et moi, mon père nous gardait debout à côté de lui. Ça a continué de là. » (AV1, 2)

Il n'y a pas que les parents qui montrent aux enfants la passion du hockey. Parfois, c'est la situation inverse qui survient et ce sont les enfants qui prennent le contrôle et entraînent leurs parents. Mais ici encore, le hockey devient une activité familiale et une façon de rapprocher les membres d'une famille.

« Avant aujourd'hui, il y a eu d'abord la naissance de mes enfants. Parce que ça a encore accentué la passion. Parce qu'ils sont petits, on regarde la télévision ensemble et puis il y a la passion qui se développe en eux et qui augmente la sienne propre. (...) Et puis, un peu plus tard, par l'entremise de mes garçons, il y a eu une autre approche. C'est l'approche statistique. On a commencé à acheter le livre des records. Avec le livre des records, on apprenait des tas de choses. Eux ils peuvent s'intéresser à ça avec leurs amis. Il y avait aussi les cartes de hockey qu'on trouvait dans les *bubble-gum* et qu'on trouvait chez McDonald et on remplissait des albums. Quand on remplissait une équipe entière, on était content. C'était sous plastique et on conservait ça. Esso faisait ça aussi. C'est ça l'intérêt de hockey qu'on a eu. C'était quelque chose de familial. » (ME3, 3)

3.2.1.2- Une question de fierté

Mes interlocuteurs ont parlé à de nombreuses reprises de la passion, de la fierté, de l'attachement lorsque nous abordions la question de la raison de leur intérêt envers les Canadiens. Cela fait déjà quelques années que cette équipe éprouve de la difficulté et doit faire face à de nombreux problèmes, mais sa réputation persiste malgré tout. Les fans sont fiers de l'histoire et de la tradition de succès qu'incarnent les Canadiens, équipe gagnante de 24 Coupes Stanley, faisant partie des six équipes originales de la LNH.

« Il y a le fait que le hockey est bien ancré au Québec comme sport préféré et je veux dire par-là pas juste les matchs professionnels, on a tous joué au hockey_surtout... même en ville, mais moi j'ai été élevée à la campagne et c'est tout ce qu'on faisait l'hiver, gars comme fille. Donc, il y a ça, il y a aussi le fait que le Canadien fait partie des 6 équipes originales et que c'est l'équipe qui a gagné le plus de Coupes Stanley et de loin. Donc je pense que tu mets tout ça ensemble, tu le sais que quand tu es fan d'une équipe, tu es fan d'une équipe qui est là depuis presque 100 ans, qui a gagné le plus de coupes qu'une autre équipe. Le Canadien de Montréal, même pour les gens de l'extérieur, a toujours un certain respect je pense. Juste à cause de qui ils sont, du chandail, etc., de tout ce qui entoure l'équipe. Et à l'époque du Forum, on parlait des " *ghosts* " du Forum, le Canadien pouvait gagner dans n'importe quelle condition à cause du Forum puis des âmes des Maurice Richard, des Jean Béliveau. Donc je pense que si on met tout ça ensemble, le hockey fait partie de la culture et le Canadien a tellement été là longtemps et il était tellement bon dans le temps, ça doit expliquer en partie. On ne peut pas trouver de phénomène similaire dans d'autres villes des " *original six* ". » (VM4, 2)

Le livre Hockey sans frontières – nos médias sur glace (mentionné auparavant) parle de cette fierté qui semble prendre naissance dans le passé glorieux des Canadiens, ce qui pourrait expliquer l'intérêt des gens envers le hockey.

« Et comme chacun sait, le Québécois étant devenu franchement chauvin en matière de hockey à cause des exploits dont il est si fier d'un Maurice Richard, à cause de la presse sportive qui a décidément versé dans ce sport plus que dans tout autre. » (St-Amand, 1981, p.118)

Le Tricolore appartient à Montréal et à ses citoyens, et les performances de cette équipe donnent une image de la ville et de ses habitants. Selon mes interlocuteurs, l'équipe représente la ville de Montréal et les fans veulent que leur équipe les représente du mieux qu'elle le peut. Cette idée de représentation est aussi présente dans la presse populaire. Comme le notait André Pratte dans l'article intitulé « Et l'homme créa ses dieux » paru dans *La Presse* en décembre 1999, les athlètes représentent le public et les font rêver.

« Une bonne part de l'attrait pour le sport-spectacle vient justement du fait que les athlètes, parfois sans le vouloir ou le savoir, nous représentent. Représentent un pays ou une ville. Mais plus profondément, charrient nos rêves. Nos rêves d'enfant. Nos rêves de réussite aussi. » (p.16)

Mes interlocuteurs parlent de la ville de Montréal comme d'une ville de hockey, comme d'une ville où la tradition du hockey est présente depuis longtemps et comme d'une ville fière de son équipe. L'intérêt des interviewés envers les Canadiens diminue peut-être, comme nous le verrons plus loin, mais la fierté qu'ils éprouvent pour cette équipe persiste malgré tout.

Autre indice de cette fierté et de l'attachement à la ville qui l'accompagne, nous pouvons aussi noter dans les propos des gens rencontrés qu'ils font une nette différence entre le « ici » et l'« ailleurs ». C'est l'équipe d'ici, elle représente l'ici et lorsqu'elle va jouer ailleurs, elle représente toujours l'ici, Montréal et ses habitants. De tels propos sont tenus autant par des gens d'origines autres que québécoise que par des « pure laine ».

« Je crois que je reste un fan quand même parce que c'est Montréal, c'est l'équipe d'ici. C'est pas qu'il faut que je m'intéresse à leur équipe mais... je veux qu'ils fassent bien, je veux qu'ils réussissent. J'aimerais bien qu'ils gagnent la Coupe. Peut-être parce que c'est une proximité, parce que j'habite dans cette ville. Et je suis fière que ma ville, représentée par ces joueurs arrive à gagner la Coupe. » (JE8, 3)

« Parce que Montréal, c'est comme un sentiment d'appartenance. Quand ils [les joueurs du Canadien] s'en vont jouer ailleurs, ils représentent le Québec, Montréal. Puis pour moi, c'est une fierté quand ils gagnent. Je suis contente, c'est comme un sentiment d'appartenance. Je ne pourrai pas prendre pour une autre équipe. » (GF1, 1)

« À Montréal, le Canadien représente plein de choses : l'histoire, la ville, le sport, l'unité de la ville, la fierté de la ville. C'est une chose dont on est fier. Montréal est fier de plein de trucs, c'est une ville culturelle avec plein de bons festivals mais quand tu gagnes quelque chose et tu finis premier, c'est écrit: Montréal = premier. On a gagné la Coupe, toutes ces 25 équipes ne l'ont pas gagnée! C'est nous qui avons gagné, *we're number one!* C'est quelque chose qui est tangible, tu peux le toucher, tu sais qu'il y a un classement officiel et dans ce classement, tu es premier. » (JE10, 3)

La question de la fierté ressort encore plus clairement si le hockey, via les Canadiens, est abordé en tant que sport national. La plupart des gens rencontrés estiment que le hockey est né au Québec et le Tricolore est une véritable institution pour eux et ils en sont très fiers.

« Parce que le hockey reste le sport traditionnel. Ça a affaire avec le froid, la glace. Les patinoires. C'est l'image classique, c'est une image un peu romantique alors les gens l'aiment bien. » (JE4, 3)

« C'est un jeu canadien, la *game* a commencé ici, c'est canadien. » (AM1, 3)

Pour certains, cette fierté va même jusqu'au point que l'équipe montréalaise devient une religion au sens métaphorique : « Le Canadien, c'est vrai que c'est une religion. » (OF5, 11)

« Parce qu'on est endoctriné aux Canadiens. Puisque l'église nous a laissé tomber, on s'est tourné vers le Canadien. C'est devenu comme une religion. C'est une illusion, on s'accroche à quelque chose. Parce que je suis sûr que les dirigeants le font pour l'argent, nous autres on le fait parce qu'on a besoin de s'endoctriner à quelque chose. C'est quelque chose qui était à la base simple. Le sport qui représente l'esprit sain dans un corps sain. Alors on s'accroche à ça comme il y en a d'autres qui s'accrochent à autre chose. » (GR6, 5)

Les interviewés plus âgés ont partagé avec moi comment la passion des Canadiens se vivait dans leur « jeune temps » lorsque Maurice Richard était un héros national et que les victoires et défaites des Canadiens dictaient l'humeur des fans.

« Tout le monde était plus ou moins, à différents degrés, des fans du Canadien. On faisait des blagues que les couples faisaient l'amour après la partie quand le Canadien avait gagné le samedi soir. Et si le Canadien n'avait pas gagné, tout le monde était de mauvaise humeur, la soirée était terminée. Les gens, quand le Canadien avait gagné, buvaient plus dans les brasseries, partout où les gens buvaient ça buvait plus. » (RD2, 2)

Cette façon de vivre les performances des Canadiens illustre que certains Québécois voient les Canadiens de Montréal comme l'objet d'une fierté nationale.

« Moi, j'ai commencé à patiner à l'âge de cinq ans. Alors j'ai commencé à aimer le hockey très tôt, je regardais Maurice Richard à la télé. C'était l'idole d'une génération, d'un peuple. Maurice Richard, c'était la fin du monde. Tout le monde jurait par Maurice Richard, il représentait le succès francophone. C'était toujours les Anglais qui avait tout gagné, les Québécois travaillaient pour eux, les Québécois c'était tous des fils d'ivrognes. Alors, ça a été Félix Leclerc, après ça Maurice Richard qui avait été notre premier héros québécois. » (GR1, 1)

« Le hockey était, je pense, pour beaucoup de gens, une façon de se reprendre sur le quotidien, une revanche sur le quotidien. C'était le seul domaine où les francophones du Québec étaient premiers. » (RD4, 1)

Les citations ci-dessus illustrent comment les souvenirs et l'attachement semblent jouer un rôle clé dans la passion du hockey. Malgré les défaites et les critiques, les fans vont tout de même continuer à suivre les Canadiens car cette équipe fait en quelque sorte partie d'eux et influence même leurs actions.

« Quand le Canadien gagne, je me sens mieux le lendemain. C'est bizarre, mais je me sens comme un gagnant. Quand le Canadien perd tout le temps, on dirait que ça va mal dans ma job, ça va mal dans tout, ça déteint dans mon quotidien. Puis on est habitué à ce qu'ils gagnent la Coupe Stanley, alors on veut qu'ils la gagnent. » (GR6, 3)

Si nous nous attardons aux propos des gens rencontrés au sujet de la « demeure » des Canadiens, nous pouvons aussi comprendre la tradition qu'est le

Tricolore aux yeux de ses partisans. Par exemple, même s'il n'est plus le domicile des Canadiens depuis 1996, le Forum suscite encore des passions. Cette patinoire et l'édifice qui l'abritait avaient une formidable réputation au sein de la LNH. « Le Forum, c'était le temple du hockey. » (LG4, 1). Guy Lafleur avait déjà dit : « *There's only going to be one Forum. This place is like a church for a lot of fans across Canada.* » (Dryden, 1983, p.68)

« Les joueurs dans l'ancien Forum tremblaient quand ils étaient sur la glace car c'était le Forum. Tu es dans un endroit historique, c'est une fierté énorme de jouer sur cette patinoire » (ME6, 1)

En mars 1996, lors de la première visite officielle du Centre Molson, 151 000 fervents ont visité la nouvelle demeure des Canadiens. Mais, plusieurs ne sont toujours pas d'accord avec le déménagement de l'équipe dans cette nouvelle bâtisse ultramoderne et mieux adaptée aux besoins du monde du spectacle actuel. Ils pensent que la tradition s'est vue affectée par cette transition.

« Ils ont déménagé au Centre Molson. Je trouve qu'il y a une grosse partie qui a été perdue en quittant le Forum. Oui, mais ça c'est une affaire qui se rebâtit aussi, c'est comme chaque époque a son temps. Si tu changes au Centre Molson, tu laisses une autre équipe se former puis à recommencer une autre tradition. » (GT3, 4)

Encore aujourd'hui, lorsque les interviewés parlent de la patinoire où jouent les joueurs des Canadiens, ils parlent parfois encore du Forum, même si l'équipe a déménagé au Centre Molson en 1996. Ceci incite à penser que le « Forum » est utilisé pour désigner tout aréna où joue le Tricolore et ceci renforce le lien avec l'institution.

À titre d'exemples :

« Les gens vont au Forum, la majorité, les vrais fans, je pense pas qu'ils y vont parce que ça coûte trop cher. » (GB7, 1)

« Car dans le hockey il y a toute cette fierté d'être de ta ville, de ton pays. Quand tu vas voir un match de hockey au Forum, il y a Montréal qui joue contre une autre ville, puis bien sûr tu vas être pour Montréal parce que c'est ta ville, tu veux que ta ville gagne, en plus il y a des Montréalais sur l'équipe. » (OE1, 1)

3.2.1.3- Une tradition de succès en changement

Tous mes interlocuteurs s'entendent pour dire que le Tricolore n'est plus ce qu'il était « dans le temps ». Pour eux, l'histoire glorieuse des Canadiens en fait sa tradition. Mais aujourd'hui, la tradition ne semble pas se perpétuer de la même manière, les performances ne sont plus aussi bonnes et tous les éléments qui entourent l'équipe (comme, par exemple, la montée des salaires, les changements du jeu, les échanges, etc.) ont également grandement changé. Certaines personnes parlent avec nostalgie du « bon vieux temps » et trouvent que le hockey d'aujourd'hui n'est plus comparable à celui d'hier.

Les trois citations qui suivent sont marquées par la nostalgie qu'éprouvent certains fans pour un passé révolu, un « avant » détruit par les nombreux changements qui affectent la Ligue et l'équipe montréalaise. Ces citations proviennent toutes d'une même source, d'une personne qui a connu le hockey « d'hier » et qui le compare à celui d'aujourd'hui, mais on trouve des échos de ces citations dans les propos d'autres personnes rencontrées. On perçoit un certain « romantisme » face à un jeu qui a changé. « C'était dur, mais ils gagnaient malgré tout », semblent insinuer ces citations.

« Les joueurs sont plus talentueux aujourd'hui, ils ont un meilleur équipement, le jeu est plus rapide. Dans ces temps là, c'était archaïque, as-tu vu les patins de l'époque? Les Canadiens ont gagné la Coupe Stanley à la troisième période de surtemps, Ruel a dit quand ils sont rentrés dans la chambre, tout le monde se change parce qu'ils jouaient avec des chandails de laine. Moi, j'ai connu ça, j'ai joué avec des chandails de laine, on jouait dehors au grand froid, ça prenait des chandails de laine. Puis lui, les gars étaient mouillés, il a fait changer tout le monde, il était rendu 2 heures du matin, ils ont mis tout l'équipement propre et frais et ils ont *scoré* cinq minutes après...Et ils ont gagné la Coupe Stanley! » (GR3, 3)

Le type du jeu a changé, la structure de la Ligue n'est plus la même. À cause de ces changements, la personne rencontrée sait que les records produits auparavant

ne se reproduiront plus, mais elle garde tout de même espoir dans les performances actuelles des Canadiens.

« Puis on est habitué à ce qu'ils [les Canadiens] gagnent la Coupe Stanley, alors on veut qu'ils la gagnent. C'est pour ça que je te dis qu'on va la regagner la Coupe Stanley, ça c'est sûr. Mais je pense plus qu'il y a une seule équipe au monde qui va gagner la Coupe 5 fois d'affilée. Je pense que c'est un record qui ne sera jamais égalé dans le hockey d'aujourd'hui parce que ça change trop, puis le hockey est tellement différent. Regarde Detroit, ils avaient tout pour gagner la Coupe Stanley cinq fois d'affilée et ils l'ont gagnée deux fois, de peine et de misère. Parce que c'est plein de surprises là-dedans, il y a des échanges tout le temps, puis il y a le voyage, les heures de fous, puis en plus, il y a 85 parties plus le reste. C'est inhumain de jouer au hockey de même. Tu viens que tu n'aimes plus ça. » (GR6, 3)

« Moi, j'ai connu le vrai hockey quand on regardait la Russie contre le Canada, c'était des matchs incroyables. Un jeu de passes incroyable, la rondelle partait de la défense, elle passait à l'autre défense, qui la passait à un autre joueur, le joueur d'avant passait à l'autre joueur d'avant, il pivotait, il retournait...c'était de la passe sur la palette, jamais la rondelle était libre. Maintenant, ils *dompent* la rondelle, ils arrivent dans la zone adverse, ils lancent la rondelle dans le fond de la patinoire, ils la donnent à l'adversaire, là ils envoient deux gars sur le porteur de la rondelle pour essayer de le dépasser, ils rentrent dans la bande...jamais tu voyais ça avant. » (GR3, 3)

Que ce soit dans la LHN ou même dans les ligues juniors, la violence serait de plus en plus présente sur la glace. Les gens ont beaucoup parlé de cette violence et certains s'en sont dits révoltés. Certains voudraient que le hockey de la Ligue ressemble au hockey olympique qui se joue sur des plus grandes patinoires. D'autres pensent qu'il faudrait revenir au hockey d'avant, avec moins de contacts et pas avec l'équipement qui existe aujourd'hui. Certains pensent que la violence persiste, entre autres, à cause des arbitres qui n'arrivent pas à imposer un jeu plus pacifique.

« Le hockey est trop violent aujourd'hui. Moi j'aime beaucoup le hockey olympique, je trouve que les patinoires devraient être plus grandes puis il devrait y avoir moins de violence. Tant qu'à moi, on devrait enlever les masques, les casques, comme à l'époque. À l'époque, aussitôt que tu levais ton hockey [bâton], t'étais fini, t'avais deux minutes. Cette semaine, il y a un gardien qui a fracturé l'avant bras de Yannick Perreault, il a eu 4 parties de suspension puis lui va être 25 parties sans jouer. » (GR2, 4)

D'autres trouvent que le hockey a toujours été, et demeure, un sport relativement rude, mais pas nécessairement violent. Certes, il faut un certain degré d'agressivité pour gagner, mais cela ne signifie pas que le hockey d'aujourd'hui soit nécessairement plus violent qu'avant.

« C'est pas si violent que ça pour le contact que c'est. À l'époque, les Flyers de Philadelphie, ça c'était violent. Cette époque là, c'était malade. C'était violent et ils ne pensaient qu'à blesser. Maintenant, il y a des joueurs qui sont violents mais la majorité se respecte. Ils essayent pas de s'arracher la tête. (...) Pendant les séries, c'est là qu'ils se blessent car ils essayent de sortir le meilleur. C'est pas normal mais... c'est comme ça... il faut gagner. » (GB3, 2)

« Moi, personnellement, j'aime mieux un jeu *rough*, j'aime mieux qu'ils vont chercher le monde dans les coins puis ça frappe. Ça, c'est du hockey. » (AV4, 4-6)

Un point de vue que partage Joel Stein qui a écrit dans le magazine *Time* du 31 janvier 2000 un article intitulé "Checked Out" qui semble prétendre que c'est à cause d'un manque de violence que les équipes canadiennes ne gagnent plus dans la LNH et dans les compétitions internationales.

« When did hockey stop being rugged? When did the manly winter sport of the True North transmogrify into some kind of wussy European ice-capade show of the American South? (...) This is what Canadian hockey has evolved into: in the past 10 years, only two Canadian teams have won Stanley Cups, and the national team came home from the Olympics without a medal. Canada even lost the Canada Cup. » (p.40)

Un autre des changements importants qui toucheraient la LNH et les Canadiens de Montréal serait la présence accrue des joueurs européens. La tradition même du hockey nord-américain comme sport s'en verrait affectée. Selon les interviewés, le changement résulte de l'expansion, de la création de nouvelles équipes. Dans le contexte de la création de nouvelles équipes, il n'y avait plus assez de joueurs nord-américains pour combler tous les postes vacants. Les joueurs européens ont commencé à être admis au sein de la LNH et, avec le temps, ils sont devenus de plus en plus nombreux. Leur jeu serait différent, des problèmes de communication surviendraient car la plupart ne parlent pas français ou anglais à leur

arrivée et de nombreuses personnes voient mal que ce soit des Européens qui dominant leur « sport national ». Leur fierté nationale en est affectée.

« Aujourd'hui, les équipes sont multiethniques... avant, c'était juste des Anglais et des Français. Essaie d'être *chum* avec Malakhov si tu comprends même pas ce qu'il te dit. Il faut que tu sois *chum* si tu veux qu'il te passe la rondelle et si tu lui passes la rondelle. C'est une question de chimie humaine, quand elle n'est pas là, ça marche pas. » (GR5, 2)

« Tous les joueurs européens qui arrivent et qui dominant carrément la Ligue. Je trouve ça déplorable car les enseignants au niveau nord-américain n'ont pas la notion que le hockey est essentiellement un sport d'équipe, ce n'est pas juste de la bataille et ce n'est pas plus je suis gros, plus je vais être repêché haut. C'est pas ça la *game* et c'est dommage, parce qu'ils ne font rien pour le corriger. C'est ce qu'on voit ouvertement dans les repêchages, les joueurs qui émergent. Regarde les dix meilleurs compteurs de la Ligue, c'est à peu près tous des Européens, c'est un peu alarmant. Surtout qu'il y a de plus en plus d'équipes, il y a encore deux autres qui arrivent l'année prochaine. Ça demande beaucoup plus de joueurs et ils vont les chercher en Europe. D'un côté, c'est très bien parce qu'on voit du beau hockey mais en même temps, de l'autre côté, il y a l'accrochage parce que ceux qui sont formés ici, c'est comme ça qu'ils ont appris à jouer. Alors c'est un peu déplorable pour ça. » (LG1, 2)

D'ailleurs, certains expliquent que les joueurs européens n'ont pas le même attachement au hockey, la même « responsabilité » que les joueurs qui ont grandi dans un pays où le hockey est une tradition. Le rapport au hockey semble être vu comme différent pour les joueurs européens et les joueurs d'ici. Cette différence serait-elle liée à la « question nationale »?

« Les joueurs d'ici qui grandissent avec ça, c'est une fierté, c'est ton sport national, tu as trippé, tu as tes souvenirs d'enfance justement de ton père dans le salon, des patinoires. Tandis que les joueurs qui viennent de la Russie, ce n'est pas un préjugé, mais ils ont peut-être pas nécessairement les mêmes sentiments. (...) Ils n'ont pas une obligation envers le peuple d'ici que nous autres on ressent. » (AV9, 3)

Mais certaines personnes acceptent que les joueurs européens dominant la Ligue avec leur style de jeu différent et trouvent que leur jeu est plus excitant que celui des joueurs nord-américains. Certains voudraient même que les entraîneurs nord-américains prennent exemple sur les joueurs européens et appliquent cette façon de jouer au hockey à leur propre enseignement.

« Les joueurs de qualité dans la Ligue de nos jours, les joueurs qui sont excitants à regarder, sont pratiquement tous européens. On les remarque plus parce qu'ils ont un style de jeu plus excitant. Mais je ne suis pas de l'opinion que le hockey devrait rester exclusivement nord-américain. À 30 équipes, ça ferait pitié, il y a des bons joueurs au Canada et aux États-Unis, mais pas assez pour fournir 30 équipes. En même temps ça change le style de jeu, les styles de jeu sont différents. Plus vite, moins de plaquages, moins de combats, le style européen mais moi j'aime ça. (...) Je trouve ça plus excitant. » (VM3, 1)

« Quand tu regardes des matchs internationaux sur des patinoires un peu plus larges avec des équipes européennes : *wow!* Regarde les Tchèques qui ont gagné la médaille d'or, *that's playing hockey, man!* Regarde leurs passes, il y avait du *Crazy Glue* sur leurs bâtons. On est mal formé, nous autres, et je pense qu'ils sont en train de changer ça; il y a eu une réunion au sommet de Hockey Canada. Apprenez à vos joueurs à patiner, apprenez à vos joueurs à manier une rondelle et à faire des passes. » (OF3, 4)

Certains interlocuteurs semblent donc aimer l'arrivée d'une nouvelle vision du hockey, mais dans les autres équipes. Car dès qu'il s'agit des Canadiens, une majorité préfère voir des jeunes du Québec jouer pour l'équipe montréalaise. Pour ces personnes, il est primordial de garder l'équipe majoritairement francophone et cela semble être une question de fierté, d'identification. Ils veulent que des joueurs francophones montrent l'exemple aux jeunes québécois.

« C'est pas normal qu'il y a tellement peu de francophones parce qu'il y a beaucoup de joueurs dans la ligue junior majeure et la majorité, c'est des francophones. Il y a si peu de joueurs qui sont repêchés par le Canadien. » (GB3, 1)

« Il y a beaucoup de changements comme... je ne sais pas jusqu'à quel point ça affecte vraiment le jeu aujourd'hui, mais il y a la présence des joueurs européens. Ça affecte probablement si on veut comparer le Canadien jusqu'aux années 80. Il y a moins de joueurs sur l'équipe qui viennent de Montréal ou du Québec. Je crois que c'est important à deux niveaux. Pour les fans, c'est important de probablement pouvoir s'identifier au *p'tit gars* de chez nous. Mais du point de vue de la promotion aussi de l'équipe, c'est clair qu'à Montréal ça va toujours prendre au moins un joueur francophone qui peut agir comme porte-parole. » (VM2, 2)

« Moi, j'aimerais ça qu'on ait un club québécois en majorité, il faut que ce soit le reflet du Québec. Ça veut dire un gardien de but québécois et de nombreux joueurs francophones. Parce que les francophones, c'est des latins puis des passionnés, ils ont le feu dans le corps. Il pourrait y avoir des joueurs de défense russes, il y en a des bons éléments... pas entièrement francophones. À chaque fois qu'on a gagné la Coupe Stanley, l'équipe était majoritairement francophone, avec des Anglais. Mais là, ça prend aussi des éléments européens parce que c'est là. » (GR5, 3)

Comme le démontrent ces dernières citations, plusieurs des personnes interviewées semblent être préoccupées par la question du caractère plus ou moins francophone de l'équipe. Certains veulent avoir des joueurs francophones dans l'équipe à tout prix, mais d'autres préfèrent donner la priorité aux bons joueurs, francophones ou pas. Choix qui serait parfois fait au détriment de la qualité globale de l'équipe?

« Il faut parler de la fierté des Québécois, c'est beau, c'est bien mais c'est plus ça le hockey, c'est fini. C'est vrai qu'on aime ça voir des joueurs québécois, comme Robitaille à Los Angeles, ou Martin Brodeur, ou Patrick Poulin à Montréal, mais au fond, moi je m'en fous. Je préfère avoir des bons joueurs à Montréal puis voir du bon hockey. Et pour ça, il faudrait quelqu'un d'autre que Réjean Houle, mais pourquoi on a Réjean Houle? Parce que la direction du Canadien n'a pas toujours été très compétente et a toujours voulu avoir plus de francophones. » (OF2, 3)

« C'est clair qu'à Montréal ça va toujours prendre au moins un joueur francophone qui peut agir comme porte-parole. (...) Moi, lorsque je pense au hockey, je pense toujours à la position de ma mère qui est fan et on peut pas parler contre le Canadien, même si elle a le droit. Elle est anglophone et ces questions la font vraiment fâcher. Par exemple, dès qu'il y a un échange d'un joueur francophone qui vient à Montréal, comme il y a eu des rumeurs qu'Alexandre Daigle allait venir à Montréal, là elle va se fâcher parce qu'encore une fois ils vont aller chercher un joueur francophone. Elle va monter sur ses grands chevaux en disant qu'il y a bien des Anglophones qui viennent du Québec et qui jouent au hockey. Mais donc je pense que les partisans veulent, embarquent dans ce jeu-là. Et je trouve que c'est important. C'est sûr qu'au point de vue de l'organisation, ça prend un francophone, un assez bon joueur qui peut parler au nom de l'équipe. Mais pour les partisans, c'est le *fun* quand tu as du monde de chez toi... ou au moins du Canada. » (VM2, 2; 3,1)

La citation qui suit met l'accent sur la tradition dans sa dimension politique en lien avec les questions linguistiques et nationales. La personne qui parle semble dire que la tradition a été rompue dès que l'équipe montréalaise n'était plus composée majoritairement de joueurs francophones qui représentent les Québécois. Elle affirme que son intérêt envers l'équipe reviendrait si la direction engageait un plus grand nombre de joueurs canadiens-français, qui sont et qui ont toujours été les meilleurs dans la Ligue, selon cette personne.

« Je pense qu'avant, la dimension était plus large. Il y avait la dimension politique et symbolique. (...) Dans l'esprit de beaucoup de Québécois jusqu'à 80, un bon joueur de hockey c'était un Canadien-français. Et tous les autres n'étaient que des exceptions. Et on jugeait de la force d'une équipe au nombre de joueurs canadiens-français qui étaient dedans. Aujourd'hui, ce serait une raison de plus pour ne pas suivre le Canadien. Moi, je les ai connus quand 60% des joueurs étaient francophones. Pour moi, les Canadiens, ce sont les ambassadeurs du Québec. Je regarderais le hockey s'il y avait plus de joueurs francophones et si on revenait au vrai jeu, ce qui n'est pas le cas. (...) Pour revenir à l'histoire des francophones, jusqu'à peu près 1980, le Canadien automatiquement puisait les joueurs canadiens-français. Puis là, il y a un règlement qui a passé dans la Ligue Nationale disant que le Canadien n'avait plus la priorité sur les joueurs canadiens-français parce que c'étaient les meilleurs joueurs. Aujourd'hui, si on ramassait tous les joueurs de hockey francophones à travers les équipes, on formerait une équipe incroyable. (...) C'est très politique tout ça, je crois qu'ils ont des pressions énormes pour que le club devienne plus francophone. » (RD7, 1-8,2)

La plupart des gens suivent moins régulièrement, sinon moins « religieusement » ce sport. Pourquoi? Il existe d'autres options pour distraire les gens, mentionnent quelques interlocuteurs.

« La position du Canadien s'est dégradée un peu, mais je ne crois pas que ce soit juste à cause de l'argent. En grande partie, c'est ça car on n'a moins d'argent donc on ne peut pas se payer de bons joueurs, mais aussi l'intérêt disparaît un peu. Parce qu'il y a d'autres choses à faire, d'autres choses à voir, d'autres choses à connaître. Il n'y a pas seulement le hockey dans la vie. » (JE5, 2)

La Ligue manque de bons joueurs et ne peut pas offrir le spectacle de qualité que les gens recherchent, mentionnent d'autres :

« C'est un sport spectaculaire, comment est-ce qu'il peut être spectaculaire s'il n'y a pas de joueurs spectaculaires? C'est pas en mettant des "pousseux de puck" que tu vas avoir une équipe spectaculaire. Et le spectacle, c'est ça que les gens s'attendent à voir. C'est un spectacle. Ce n'est pas que tu vas voir la même pièce quatre fois dans l'année, mais je m'excuse, mais s'ils ne font pas de la variante, tu n'y retourneras pas. C'est exactement le même principe. Les attentes du public et même de la presse, de tout le monde sont très élevées parce qu'on sait très bien que ça existe, oui il y a des joueurs excellents, oui il y a des parties excitantes. Tu regardes dans l'Ouest, le samedi soir à 10 h 30, c'est une autre *game*. On dirait que c'est pas du tout la même *game*. Ça patine, c'est vite. Au lieu d'être pris dans le petit carcan de la Ligue Montréal, Buffalo, Boston, etc., qui jouent tous le même hockey avec de l'accrochage et c'est pas beau. Et c'est d'après moi, une des raisons qu'ils perdent beaucoup de support du public. » (LG6, 3)

L'intérêt des personnes interrogées pour le Bleu-Blanc-Rouge persiste tout de même et déborde de loin ce qui se passe sur la glace. Ces personnes s'intéressent aux stratégies des dirigeants et à certains aspects de la vie de tous les membres de l'équipe et elles ont des avis sur tout ce qui touche l'équipe. Elles deviennent analystes de l'équipe et de ses joueurs. Elles ont un avis sur cette « tradition de succès en changement ».

Par exemple, une des personnes rencontrées a longuement élaboré sur le sujet de la reconstruction qui devait supposément être entreprise par les dirigeants des Canadiens et dont les médias faisaient grand état au début de la saison 1999-2000. Cette personne semble être d'accord avec les changements prévus et comprend que l'amélioration de l'équipe prendra du temps. D'autres personnes ont aussi parlé de cette reconstruction, mais c'est LG qui a le plus développé ce sujet et qui semble le mieux illustrer le sentiment général de ceux qui l'ont abordé.

« Reconstruire, c'est avouer ouvertement qu'ils n'espèrent pas faire les séries, qu'ils vont faire jouer les jeunes et compter sur les choix de repêchage les 2-3 prochaines années. Un peu ce que Québec a fait. (...) Pas de problèmes, mais dis-le ouvertement qu'ils s'attendent à ça. Parce que là ils sont entre deux chaises : tu reconstruis-tu ou tu vas faire un échange? On s'attend à ce que tu fasses les séries, mais ça fait 2-3 ans qu'ils font les séries mais ils se font planter dès la 2^e ronde. » (LG6, 3; 7,1)

Les personnes interviewées ont aussi leur avis sur les dirigeants des Canadiens. Les décisions de ces derniers sont souvent très contestées par les partisans, comme nous pouvons le voir dans les citations suivantes :

« Je pense que Houle n'a pas fait la job comme il faut, il est peut-être mal appuyé, il a peut-être pris les mauvaises décisions. (...) Ils ne font rien pour faire revenir la croyance, la folie furieuse qu'il y avait dans l'temps au sujet de la Sainte Flanelle, parce que c'était une institution à laquelle on ne touchait pas. Les équipes qui venaient jouer au Forum perdaient déjà 1-0 avant même le début du match juste grâce à l'atmosphère du Forum, juste par la confiance. Ça paraissait... Ce qui a fait arrêter ça, c'est sûrement l'émergence des autres équipes, donc beaucoup plus de joueurs en présence donc beaucoup moins de bons joueurs, le fait aussi que c'est un marché canadien et qu'ils doivent payer leurs joueurs en argent américain, les très mauvais échanges. » (LG2, 3)

« C'est un problème au niveau décisions, entraînements. C'est un problème d'attitude, d'après moi. Ce n'est pas toutes les équipes qui peuvent faire émerger des bons

joueurs, il faut qu'il y ait un noyau suffisamment équilibré, suffisamment stable pour dire à tes vedettes : « vas-y, on a d'autres pour te défendre, prends des chances, exprime-toi. » Et c'est ce que le Canadien ne faisait pas, entre autres. (...) Il y a des problèmes en haut! Tu vas en arrière du banc, je ne crois pas que ce soit Vigneault le problème, c'est plus haut. Il y a des problèmes de vision puis je pense qu'ils se trompent. » (LG6, 1-2)

Nous pouvons noter, grâce aux propos des interlocuteurs, l'éventail des intérêts des « fans » et les sujets dont ils discutent. Ils parlent notamment des différentes facettes du sport : les performances des joueurs, la gestion de l'équipe en passant par l'histoire glorieuse des Canadiens et les attitudes des joueurs.

Les personnes rencontrées semblent avoir des solutions et des suggestions aux problèmes des Canadiens. Par exemple, elles suggèrent aux fans (donc à eux-mêmes) d'être patients et aux dirigeants de dépenser de l'argent et d'engager quelques bons joueurs.

« Reconstitue, dis-le aux gens ou sinon, ouvre les coffres un peu. Vis avec le phénomène que : oui, ça va te coûter plus cher pour les 2-3-4 prochaines années mais je suis sûr qu'ils sont capables de se le permettre (...) Et c'est ça qui ferait venir le monde, mettre un petit peu d'entrain, d'entendre les lignes ouvertes, les amateurs de sports, etc....Et au lieu de voir strictement de la critique, tu verrais un petit peu plus de positivisme et ça se répercuterait sur eux autres. » (LG7, 3; 8,1)

Elles suggèrent aussi de réfléchir aux mauvaises décisions, d'apprendre de ses erreurs et de faire attention aux repêchages et échanges futurs.

« Je pense que la solution va être de suivre un peu ce qu'ils [les dirigeants des Canadiens] font, c'est-à-dire essayer de bâtir avec la jeunesse mais c'est problématique parce qu'on n'a pas de très bons joueurs qui sont en voie de développement dans les mineures. (...) Donc la solution, c'est un peu d'attendre mais comme je te disais tantôt, une équipe comme Montréal avec les partisans qu'ils ont, ne peuvent pas attendre six ans avant de faire les séries. Ce serait intéressant de voir ce qui se passerait s'ils le faisaient, parce qu'ils sont très exigeants les fans. Ça fait sept ans qu'on n'a pas gagné la Coupe! » (VM5, 2)

« Il y a de l'espoir, il y a un noyau intéressant, il y a quelque chose à faire avec ça et il y a des jeunes qui vont venir puis qui peuvent pousser mais je crois qu'ils [les dirigeants des Canadiens] ont pris des mauvaises décisions aussi, des mauvais échanges et là la balle est dans leur camp. Il ne faut pas qu'ils se trompent pendant

très longtemps parce que sinon ça va devenir un marché tellement cher à gérer qu'ils ne voudront peut-être même plus le gérer. Je ne vois pas la journée où le Canadien disparaîtrait. Impossible. Ils vont tout faire pour que ça n'arrive.» (LG6, 2)

L'une des personnes rencontrées suggérait même d'instaurer un nouveau système de division des équipes afin de favoriser les moins riches et de leur permettre de faire compétition avec les plus riches et, ainsi, de sauver les équipes canadiennes.

« Si ça continue dans cette direction pour le hockey [par rapport à l'argent] (...), pourquoi on fait pas comme avec le soccer en Europe avec les divisions? Division un pour les plus grandes villes qui ont le plus grand marché, le plus l'argent. Ce qui est normal. C'est normal que New York a plus d'argent que Montréal réveillez-vous! Ils sont 1 000 fois plus nombreux à New-York. 1000 fois plus gros marché. Ils ont des contrats de télévision et ils sont aux States et ils ont l'argent américain. S'il y avait des divisions, ça deviendrait plus intéressant. Parce que ce serait des équipes plus « rejet » qui joueraient contre des équipes de leur calibre. Après, on peut changer de division comme en Europe. Ça donnerait quelque chose d'intéressant. Celui qui gagne le championnat de la division 2 va jouer contre la division 1 dans d'autres championnats. Ils devraient penser à ça au hockey canadien et au hockey américain. Il faut faire quelque chose. Si on continue à avoir du hockey comme maintenant, c'est sûr que dans 50 ans, il n'y aura peut-être plus d'équipes au Canada. » (OF8, 4)

3.2.2- Les Canadiens de Montréal : une entreprise culturelle

Le Tricolore est donc vu comme une institution qui a sa propre tradition. Les gens rencontrés semblent être attachés à cette équipe en raison, notamment, de son histoire glorieuse. Mais les interlocuteurs voient également les Canadiens comme une entreprise culturelle. Nous remarquons tout particulièrement ceci lorsque les personnes interviewées parlent de tout l'aspect *business* du hockey et de tout ce qui fait des Canadiens de Montréal une entreprise. Les fans semblent être au courant de l'aspect financier du monde sportif professionnel mais ils savent que le sport est plus qu'une question d'argent. Une entreprise sportive professionnelle n'est pas tout à fait comme une autre entreprise. De nombreux aspects distincts rentrent en jeu lorsqu'il s'agit d'une équipe sportive : les contrats entre la direction de l'équipe et les joueurs, les agents des joueurs, les associations qui régissent les règlements, les relations

joueurs-patrons, etc. Cependant, l'objectif commercial de faire de l'argent, apparente ce type d'entreprise à bien d'autres.

Aujourd'hui, de nombreuses personnes prétendent que le sport professionnel n'est plus qu'une question d'argent. Ces personnes prétendent qu'avant, les joueurs ne jouaient que pour l'amour du sport et non pour gagner le plus d'argent possible. Tout était une question de fierté de porter le gilet bleu-blanc-rouge. « L'amour pour le sport, la passion, disparaît à cause de l'argent. » (AM7, 3) Nous voyons ici une opposition intéressante entre jouer par amour et passion et jouer pour l'argent. Avant, il y avait aussi la notion du prestige de jouer pour les Canadiens, ce qui ne semble plus être le cas aujourd'hui, selon mes interlocuteurs.

« Avant, c'était la passion. Les gens jouaient au hockey parce qu'ils étaient fiers de faire partie du Canadien de Montréal, c'était comme s'ils étaient des héros. Le Canadien, c'était la fin du monde. Quand tu jouais pour le Canadien, tu étais quelqu'un, t'avais un statut social incroyable. Aujourd'hui, plus personne ne veut jouer pour le Canadien, ça paye pas de jouer pour le Canadien et ils perdent tout le temps. » (GR4, 3; 5,1)

Les joueurs gagnent des millions et tous les autres membres de la Ligue, et même les arbitres, font tout afin de gagner, eux aussi, le plus d'argent possible.

« Au début, il y avait juste 45 parties par saison. Là, on est rendu à 85 parties plus les *play-offs* [séries éliminatoires]. Aujourd'hui, c'est rendu une machine à sous. À l'époque, il y avait juste 8 clubs, on connaissait tous les joueurs de tous les clubs. » (GR2, 1)

« Au hockey, rendu en prolongation, tu peux faire ce que tu veux. Ils veulent juste que le but soit marqué au plus vite car ils ont des avions à prendre. Tout est une *business*, tout est pour l'argent. » (GR4, 3)

Le hockey serait devenu un *business* comme les autres, le but étant de gagner le plus d'argent possible, autant pour les joueurs que pour les dirigeants. De sport emblème, le hockey est devenu un spectacle, un moyen de faire des profits. Le hockey s'est commercialisé et, selon certains, à outrance. Le hockey professionnel est lucratif mais pourtant, dans certaines villes comme Montréal, les gens suivent de

moins en moins le hockey, comme le prétendent certains interlocuteurs, justement à cause de l'argent :

« Si l'équipe était bonne, il y aurait plus de monde qui serait intéressé mais c'est aussi le fait avec les salaires qui a découragé les spectateurs parce qu'ils se disent que tout ce qu'ils veulent, c'est de l'argent, ils veulent pas jouer, ils n'ont pas l'amour du sport. S'ils avaient l'amour du sport comme moi j'ai, dit le spectateur, ils joueraient pour presque rien. Moi, à sa place, j'aurais pris 500 000 \$ et c'est tout, ou même pas, 25 000 \$ et c'est tout. Donc la population est un peu frustrée, mais peut-être pas tant que ça mais il y en a qui sont frustrés et ça les détache un peu. Moi, je pense que c'est un peu dégoûtant ce qu'ils font avec les salaires. » (JE3, 5)

Les personnes rencontrées ne semblent pas d'accord avec l'enflure des salaires et ils semblent dire que se sont les joueurs qui demandent toujours plus et les dirigeants leur donnent ce qu'ils demandent. Mais ils semblent comprendre que ces dirigeants n'ont pas le choix, car c'est ainsi que fonctionne le sport professionnel aujourd'hui.

« Eux autres [les joueurs], ils veulent toujours plus, mais les dirigeants acceptent leurs demandes. C'est pas aider non plus la situation, je trouve ça un peu ridicule : ils demandent tant, « ok, on va te le donner ». Je ne sais vraiment pas pourquoi. Ils veulent garder leurs joueurs, c'est sûr, ils ont en pas beaucoup qui performant vraiment donc ils veulent leur donner tout pour pouvoir les garder. Dans le fond, c'est une lame à deux tranchants. C'est des caprices de joueurs. Comme Gretzky, c'est sûr qu'il gagnait beaucoup, mais il aimait vraiment ça jouer au hockey. On voyait, c'était son rêve depuis qu'il était tout petit, continuer à jouer comme ça jusqu'à sa retraite. » (GF4, 4)

« Je te dirai que c'est du chantage en quelque part, en partie de voir un joueur moyen comme Stéphane Quintal qui fait 3,5 millions de dollars par année et il ne fait rien. Je m'excuse mais nous, on travaille comme des fous et on aura jamais ces montants là. Oui, c'est sûr qu'il y a un marasme évident et il y a une différence majeure entre ce que les gens méritent et ce que les gens font. C'est très clair, c'est surévalué. Maintenant, de là dire que les propriétaires ont raison ou que les joueurs ont raison, ça c'est délicat parce que les propriétaires s'ils veulent être en *business*, il faut qu'ils fassent de l'argent. Ça c'est clair et il n'y a pas beaucoup d'équipes qui peuvent se permettre de rester en business puis perdre d'année en année. » (LG4, 1)

Considérant l'ensemble des propos des interlocuteurs au sujet de l'argent, il semblerait que l'aspect monétaire du sport ne soit que négatif. En effet, tous traitent des côtés négatifs et déplorables qu'apporte l'argent au sport professionnel, et

notamment au hockey. Selon les personnes rencontrées, l'un des changements majeurs dans le monde du hockey est la flambée des salaires. La majorité pense que les salaires des joueurs sont exagérément élevés.

« Je pense que tout est rattaché à l'argent. Le sport, c'est malheureux, mais je suis contre les joueurs qu'on paye 4-5 millions par an. C'est complètement fou. Ils vont détruire le sport comme ça. Lafleur, je me souviens avait signé 5 000 \$ par an et c'était une fortune à l'époque. Pourquoi ils font ça? Je pense que tout le monde veut gagner et le prestige des Américains, je pense que c'est lui qui achète les joueurs. Les joueurs autonomes sont achetés à coups de millions. (...) Bientôt des équipes comme Montréal vont être obligées soit de payer, soit d'avoir une équipe moyenne. Un joueur, s'ils arrivent à l'avoir, et bien une fois qu'il arrive à la fin de son contrat, il va falloir qu'ils payent s'ils veulent le garder. » (GB3, 5)

« Quand la motivation n'est pas là pour l'esprit d'équipe, pour la volonté de gagner, pour juste être fier pour la fierté personnelle, ça enlève la beauté du sport et la motivation. Et il y a beaucoup de gens qui n'aiment plus regarder le sport professionnel pour ça : c'est tous des millionnaires, pourquoi je les encourage? Donc ça nuit aussi sur la popularité du sport. (...) L'évolution des salaires, ils poursuivent les marchés américains. On a beau être contre, ça changera rien car c'est une évolution logique. » (IP6, 2)

Mais d'autres sont d'avis que la demande du marché (américain, notamment) ainsi que le talent, la souffrance et le travail acharné des joueurs de hockey appellent à des salaires appropriés.

« Les gars qui sont rendus là, ils ont travaillé toute leur vie pour ça depuis qu'ils ont 6 ans. Nous autres, on travaille 4 ans à McGill [les jeunes étudient pendant 4 ans à l'université pour obtenir un baccalauréat] pour avoir une carrière, ça vaut pas autant que travailler toute ta vie. Puis une autre affaire aussi, c'est que le hockey ce n'est pas un jeu à ce point là. Tout le monde pense : « ah, t'es payé puis tu joues puis c'est le fun ». C'est pas le fun! (...) C'est le fun 5 % du temps, même pas, quand tu as une foule en arrière de toi qui est fière pour le 10 minutes que tu as mis sur la glace. Il y a rien que ça qui est le fun, le reste c'est...moi, j'ai trouvé que c'était l'enfer [quand il jouait au hockey]. Comme ça le salaire est un petit peu mérité puis si le peuple est pas content, pourquoi eux autres vont pas jouer? Parce qu'ils ont pas le talent pour. Moi, c'est ça que je dis au monde qui chiale. » (GT9, 4; 10,1)

Les salaires auraient aussi augmenté, car personne n'a rien fait pour changer la situation. Les joueurs d'aujourd'hui sont devenus de véritables hommes d'affaires et profitent de ces avantages économiques.

Nous pouvons noter dans la citation ci-dessous, et tel que nous l'avons déjà vu auparavant, l'opposition romantique entre le joueur qui joue pour l'amour du sport et celui, professionnel, qui joue pour gagner sa vie.

« Aujourd'hui, on leur paye des salaires faramineux parce qu'on les a laissé monter en flèche sans contrôle. Et le public, lui, applaudit. Quelqu'un qui suit le hockey depuis longtemps m'a dit que plus les salaires ont monté, moins les joueurs ont joué. J'ai trouvé la remarque extrêmement intéressante. Aujourd'hui, un joueur qui réussit à avoir de gros salaires pense investissement, il pense image, il pense projection de soi, piscine, cinéma. Toutes ces choses qui n'entraient pas en ligne de compte avant. Un joueur de hockey c'était un gars qui, à la fin de la saison, rentrait chez lui puis tout ce qu'on savait de lui c'est qu'il faisait des tournois de golf pour aider les pauvres. Et on attendait la saison suivante. Il se reposait. Pendant la saison qu'ils jouaient pas, on voyait très peu les joueurs. » (RD8, 1-2)

Les personnes que j'ai rencontrées m'ont aussi parlé de la transition d'un sport à l'origine canadien, que les fans perdraient à cause du pouvoir du dollar américain. Il ne reste que quelques équipes au Canada et des équipes s'implantent dans des villes riches où le hockey n'est pas une tradition : « c'est juste *cash* et ils s'en foutent s'ils mettent l'équipe dans une ville où les gens ne sont pas intéressés ». (OE7, 1). Les équipes canadiennes n'arrivent pas non plus à offrir aux grands joueurs les mêmes salaires que ceux que leur offrent les riches équipes américaines. Il est donc difficile de les attirer ou de les garder dans une équipe comme les Canadiens. Nous pouvons remarquer que tout comme dans d'autres secteurs d'activité, l'américanisation semble être synonyme de commercialisation et de *merchandising*.

Dans son livre intitulé The Game, le célèbre hockeyeur et ancien gardien de but des Canadiens Ken Dryden (1993) a une explication à l'expansion. Il pense que le problème vient de la télévision. Un programme pouvait dès les années 1960 être vu un peu partout, à travers le pays. Il fallait donc trouver un auditoire national, mais des millions de téléspectateurs n'avaient pas d'équipe locale à soutenir. Il fallait donc agrandir la Ligue, ce qui a été fait la première fois en 1967. En moins de cinq ans, la Ligue était présente presque partout sur le continent. Les personnes rencontrées ont également leur avis sur l'expansion.

« Ce que je retiens surtout depuis deux-trois ans, c'est la situation des équipes canadiennes. Parce que je viens du Canada. C'est un jeu canadien, la *game* a commencé ici, c'est canadien. C'est triste de voir toutes ces équipes partir. Regarde Québec qui est parti au Colorado et c'est un peu bizarre de voir des gens de Québec supporter une équipe américaine car il y a encore des gens qui sont fans des anciens Nordiques. Et c'est quoi le rapport entre le Colorado et le Québec? D'accord, c'est la même équipe, mais... c'est quoi le rapport? C'est triste... Les équipes s'en vont et le jeu est transporté aux États-Unis. » (AM1, 3)

« On dirait vraiment que le hockey devient un sport américain même si le sport en lui-même reste canadien. Mais par américain, je veux dire que c'est bâti, c'est joué que pour l'argent, que pour le spectacle. Donc c'est sûr que les équipes vont aller là où il y a le plus d'argent à faire. Quand une équipe part, je trouve ça épouvantable. C'est prévisible. » (VM3, 2)

« S'il n'y a pas quelque chose qui arrive, c'est sûr qu'on va perdre toutes les équipes canadiennes. Il faut absolument mettre un plafond aux salaires. (...) C'est rendu une *business* puis ça tue les petites équipes. Si ça continue comme ça, dans quelques années, il n'y aura plus d'équipes au Canada. Parce que même les joueurs moyens pourront être payés 5-6 millions. C'est triste, parce qu'aux États-Unis, ils n'ont même pas de foule, ils ont juste l'argent. Tandis qu'au Québec, le Centre Molson que le Canadien soit bon ou pas, il est toujours plein. » (IP5, 1)

De plus, disent mes interlocuteurs, puisque les équipes veulent gagner le plus d'argent possible, elles font payer les spectateurs de plus en plus, au point où le hockey est rendu un spectacle que ne peuvent se payer les fans : « J'aimerais bien aller aux matchs, mais je n'ai pas assez d'argent. S'ils me payaient, j'irais. » (JE9, 3) Assister à un match de hockey ne serait plus abordable pour les spectateurs et pourtant le Centre Molson est presque toujours plein. Est-ce que ce sont les fans qui assistent aux parties disputées? De l'avis de plusieurs, ce sont des gens d'affaires qui ont envahi le Centre Molson.

« C'est sûr qu'au Centre Molson, il y a beaucoup de billets de compagnie, sauf que je pense que c'est pas juste des *businessmen*. Moi, souvent, je veux avoir des billets de hockey et c'est difficile car c'est plein. Il y a quand même beaucoup de partisans qui vont jamais au Centre Molson parce que c'est trop difficile d'avoir des billets et c'est trop cher. Les compagnies ont plus d'argent pour payer. Sauf que je pense qu'il y a une demande parce qu'il y a beaucoup de gens qui aiment le hockey. » (IP5, 1)

« C'est sûr que compte tenu des frais inhérents à avoir une équipe de hockey, pas juste les salaires de joueurs mais aussi les transports, il faut qu'on charge un certain montant pour rentabiliser tout ça, ils pourraient peut-être faire des spéciaux, des

rabais genre mini billets de saison, les billets à 15\$. N'importe quoi pour attirer des gens parce que c'est trop cher. Et la classe moyenne ne se payera pas des billets de saison. Elle va peut-être se payer un billet dans l'année? C'est essentiellement les corporations qui vont au Centre Molson qui détiennent des billets de saison. Je suis sûr que le prix du billet est pas mal dans la moyenne de la Ligue. Et il faut se poser la question pourquoi alors c'est toujours plein? C'est un couteau à deux tranchants. Le Canadien, c'est peut-être pas toujours *full-house* mais presque et c'est essentiellement dans les billets de saison que ça part. J'aimerais savoir quel est le nombre de billets disponibles pour le grand public. » (LG4, 2)

Comme nous l'avons vu, certaines personnes ont mentionné que le spectacle au Centre Molson est trop cher. Parmi elles, il y en a qui invitent les gens à aller plutôt assister aux matchs des ligues juniors qui seraient non seulement plus abordables, mais aussi plus intéressants.

« C'est malheureux parce que le hockey, c'est trop cher. Je me dis que c'est mieux d'aller voir le junior, c'est aussi intéressant. C'est aussi beau et ça coûte dix fois moins cher. Ils ont éloigné les gens sûrement à cause de ça. Les gens se disent qu'au prix que les joueurs sont payés, au prix qu'ils payent pour voir le match et ils ne gagnent pas! Ici, à Montréal, il faut gagner. C'est un peu la mentalité nord-américaine, il faut gagner à tout prix, et tous les moyens sont bons. » (GB7, 6)

Le spectacle est trop cher et jouer au hockey est devenu une activité trop dispendieuse. Cette pression économique expliquerait, en partie du moins, que la relève serait moins présente qu'avant.

« Puis au Québec, les jeunes, la relève, elle est où? Je ne suis pas sûr qu'elle est encore là. Les jeunes, je regarde, j'ai un ami qui a un fils de 14 ans, il ne joue pas au hockey, il joue au soccer. Ça coûte moins cher, c'est sûr. D'équiper un bonhomme pour le hockey, ça coûte très cher mais les jeunes ne jouent presque plus au hockey. Tu regardes, quand on était jeune, on jouait dans la rue l'hiver, l'été, on jouait tout le temps au hockey dans la rue. Là, tu regardes, tu en vois quelques-uns qui jouent, mais c'est relativement rare. Car ils sont éloignés du sport peut-être parce que justement l'équipe est pas aussi bonne qu'elle était, sûrement aussi compressions budgétaires, les temps sont durs pour tout le monde et ce n'est pas évident d'acheter des paires de patins à ton fils à tous les ans. » (LG5, 1)

D'ailleurs, en parlant de la relève, certains interlocuteurs ont parlé des difficultés qu'éprouvent les jeunes, et leurs parents, dans le junior à se rendre jusqu'à la LNH, à cause notamment de l'aspect monétaire.

« Ça [le hockey] évolue et ça va évoluer encore parce que les jeunes des juniors maintenant, ils jouent presque 12 mois par an. Automatiquement, ils s'améliorent. Celui qui joue pas l'été n'a aucune chance de percer, ils le prendront pas parce qu'il y a de l'argent là-dedans. Il y a le hockey d'hiver, le hockey d'été et les camps de perfectionnement. Et ce que je trouve malheureux, c'est que ça coûte excessivement cher. Le hockey, c'est très, très cher. Les joueurs qui ont du talent, mais comme ça coûte cher, ils ne pourront pas. S'ils ont du talent et ils n'ont pas la chance de jouer, ils ne pourront pas se faire repêcher. Il y a beaucoup de parents qui laissent tomber parce que ça coûte trop cher. J'en sais quelque chose, ça coûte une fortune. Il n'y a pas que l'équipement, il y a tous les camps qui coûtent cher. Des camps de 300-400-500\$ par semaine. Et s'ils vont pas là, ils peuvent pas percer. Si tu veux percer, tu n'as pas le choix d'aller aux camps. Et tu dois aussi aller aux camps pour être en meilleure forme pour arriver aux camps d'hiver. » (GB5, 1)

3.2.3- Les Canadiens de Montréal : un produit médiatique

Si le Tricolore est parfois conçu une entreprise et parfois une institution, il l'est aussi parfois comme un produit médiatique. Ceci ressort des propos que les gens interviewés tiennent lorsqu'ils parlent des deux autres thèmes. Ils parlent de leur expérience à travers ce qu'ils voient à la télévision et dans les journaux. La principale - sinon la seule - existence concrète qu'ont les fans de leur équipe est médiatisée. Certes, les personnes interrogées ne parlent pas des Canadiens en ces termes mais en observant les régularités qui se dégagent des propos qu'elles m'ont tenus, il est clair que cette équipe de hockey, sinon le sport professionnel en général, est un phénomène médiatique.

Lorsqu'une personne parle d'une partie de hockey qu'elle a vue, elle parle du hockey à la télévision. Lorsqu'une personne allume la télévision et décide de regarder un match de hockey, ce qu'elle va voir à la télévision, c'est ce que les caméraman, les producteurs et les autres personnes responsables de la diffusion décident de montrer au public. Cette personne voit alors le hockey dans sa production, voire sa médiation télévisuelle. Le hockey devient alors le produit d'une émission sportive, laquelle fait partie des sports comme « genre télévisuel ». Et c'est exactement la même situation dans tout autre médium, que ce soit la télévision, la radio, le journal ou l'Internet. Le Bleu-Blanc-Rouge est l'objet d'une émission sportive présentée sur les ondes de telle

ou telle station de télévision ou de radio, filmée par un cameraman, dirigée par un producteur et toute son équipe. Il fait aussi partie d'un reportage journalistique imprimé dans un journal ou dans l'Internet, rédigé par un journaliste. Il est offert au public à travers plusieurs médias. C'est d'ailleurs en tenant compte de cette figure particulière que l'on comprend mieux l'importance qu'accordent les fans rencontrés aux journalistes qui participent à leur manière aux Canadiens comme produit médiatique.

3.2.3.1- Les journalistes et le sport

À travers tous les propos des gens rencontrés, grâce à leur intérêt et leurs avis (positifs ou négatifs) envers les médias, à cause de la présence constante et de l'intérêt incessant des journalistes envers les Canadiens et surtout grâce à l'incroyable couverture médiatique dont bénéficient les Canadiens, nous pouvons voir que le Tricolore est un véritable phénomène médiatique à Montréal.

De l'avis des personnes interrogées, ce sont souvent les parents qui font naître la passion dans le cœur des jeunes enfants lorsqu'ils les installent devant un poste de télévision ou quand ils les initient à la pratique du sport et leur font découvrir la passion familiale des Canadiens. Pour ceux qui ont découvert le hockey à un âge plus avancé, ce sont aussi souvent les médias qui ont permis cette découverte. Les médias (émissions de télévision, journaux, Internet) sont donc des outils dans la formation de l'intérêt pour le sport ou l'équipe particulière qu'est le Tricolore.

« Moi, j'ai trois frères, eux autres ils aiment le hockey. Surtout un qui est vraiment maniaque. Mais c'est pas vraiment lui qui m'a donné le goût mais j'ai été un peu initiée avec mes frères, c'est plutôt quand j'étais pensionnaire, j'étais plutôt concentrée dans mes études mais la Coupe de 93, la frénésie a été reportée dans les journaux et à la télévision puis moi, c'est ça qui m'a accroché. » (GF1, 1)

« À partir des 13 ans, je commençais à vraiment être intéressé parce que je comprenais, je comprenais les enjeux et les règles. Le journal, c'était encore plus intéressant. On le recevait tous les jours et on regardait les statistiques. Olivier [son frère] et moi, on se faisait des compétitions. Les trois grandes influences, je crois que c'était le journal, les cartes des joueurs et le *Record Book*. » (JE2, 3)

Pour ceux qui ne sont pas nés au Canada et qui n'ont donc pas développé d'intérêt pour le hockey dès leur plus jeune âge, ce sont aussi les médias qui ont permis la découverte des Canadiens grâce, par exemple, à des « soirées télé ».

« Quand je suis arrivé au Canada, je ne savais rien du hockey. Et je vivais dans un petit appartement, une chambre, et des amis m'ont dit qu'ils ne pouvaient pas me voir ce soir là parce qu'il y avait une partie de hockey très importante. C'était en 1967, le début de la saison 67-68. Donc j'ai dit : " ça t'intéresse ce genre de choses? " C'était même pas des Canadiens, c'était des gens de l'étranger, des Italiens. Et ils ont dit que c'est très important ici, que je peux me joindre à eux, qu'ils vont acheter de la pizza et on va regarder ça ensemble. J'ai dit non, ça m'intéresse pas. Alors j'ai laissé tomber ça et une semaine après, je leur ai parlé et ils m'ont dit : si tu veux savoir ce que c'est le hockey, assis toi devant la télé et regarde le match ce soir. Ce soir, il y a Canadien-Boston. Et ça ne te dit rien, mais vois-les et regarde si ça te plaît. Ça m'a plut assez vite car je suis tombé sur un match qui était assez intéressant, il y avait plein de buts et Montréal avait gagné par 7 à 6 ou 8 à 7. Une avalanche de buts. C'était l'époque des grands joueurs, mais je ne le savais pas. Il y avait encore 8 équipes ou 6. J'ai vu ce match et je me rappelle que j'étais vraiment très heureux. J'étais tout seul dans mon appartement et j'ai même cassé une chaise parce que j'ai sauté. » (ME1, 1)

Les médias permettent donc de découvrir le monde du hockey et l'équipe locale. Quoiqu'elles soient parfois critiques de leur travail ou de leurs employeurs, les personnes interrogées accordent beaucoup de crédit aux journalistes. L'utilité des journalistes résiderait surtout dans le fait qu'ils sont, à leurs yeux, des intermédiaires clés entre les joueurs et les fans. Pourtant, selon certains interlocuteurs, le journaliste sportif serait mal vu dans le milieu journalistique car il s'occupe d'un domaine moins sérieux, mais il est bien vu par les fans qui en ont besoin.

Les journalistes sportifs seraient des intermédiaires indispensables qui fournissent au public les informations dont il a besoin. «On n'a pas le choix de passer par les journalistes pour avoir un contact avec l'équipe. » (IP6, 1) Nous pouvons comprendre que pour cette personne, l'équipe équivaut aux joueurs et donc le contact avec l'équipe équivaut au contact avec les joueurs.

« C'est sûr que c'est des intermédiaires [les journalistes] car on n'a pas, nous autres, de moyens de les [joueurs] connaître vraiment. C'est sûr que c'est intéressant de savoir que tel joueur a dit ça, son impression sur le match, mais c'est ça le seul

contact qu'on peut avoir avec les joueurs. C'est le *fun* d'avoir un feed-back en tant que fan. Et c'est les journalistes qui nous l'apportent. » (IP5, 3)

Les personnes rencontrées considèrent avoir besoin des médias pour, par exemple, se tenir au courant de ce qui s'est passé pendant le match de la veille, si elles ne l'ont pas vu à la télévision, mais aussi pour peut-être obtenir plus d'informations même si elles ont vu le match. « L'information, c'est sûr qu'on en a besoin car si tu n'as pas regardé le match, tu veux savoir s'ils ont gagné, faire un petit bilan de ce qui se passe. » (AM5, 2)

J'ai pu également constater une tendance à une personnalisation des médias. La plupart du temps, les personnes rencontrées ne parlent pas des médias, mais elles parlent des journalistes. Le journaliste est une personne. Les médias ne sont que des entités abstraites.

« On va lire l'avis des journalistes parce qu'ils font leur travail, il y a plusieurs journalistes dans le même journal qui peuvent donner des opinions différentes sur le match d'hier. Certains peuvent dire : bon, c'était à cause de ça, d'autres diront, non c'est à cause ça, ils ont mal joué. Les gens vont dire : oui, il a raison, je pense comme ça. Les médias vont donner aux spectateurs le vocabulaire nécessaire pour se défendre en public. » (ME8, 6)

C'est le journaliste (la personne) qui fait son travail, mais ce sont les médias (l'entité) qui donnent l'information au public. Cet exemple montre également très bien l'importance du travail de la presse. Cet interlocuteur considère que les fans devraient voir les journalistes comme des hommes et des femmes qui leur permettent de suivre leur équipe, qui leur fournissent des connaissances. Les journalistes aident le fan à construire sa connaissance. La connaissance du fan semble débiter avec la connaissance du journaliste.

3.2.3.2- C'est la faute aux journalistes!

Par ailleurs, la plupart des personnes rencontrées dans le cadre de ce travail pensent que les journalistes ont leur part de responsabilité dans les déboires que connaissent les Canadiens de Montréal en 1999-2000 : si l'équipe joue mal, c'est

parce que les journalistes mettent trop de pression sur les joueurs. Mes interlocuteurs semblent s'intéresser énormément à ce problème de pression. Est-ce parce qu'ils sont persuadés que sans pression le Tricolore performerait mieux? Est-ce une façon de reconnaître le rôle essentiel des médias comme définisseur-clé de « leur » Canadiens?

Ceci laisse place à un discours sur le « savoir » des journalistes, ses avantages (analyse) et inconvénients (pression). Les journalistes ont une connaissance du monde du hockey qui leur permet d'analyser les matchs et de fournir l'information aux fans. Cette connaissance leur permet d'être cet intermédiaire indispensable. Par contre, cette même connaissance leur permet de critiquer non seulement les stratégies de l'équipe mais aussi les performances des joueurs, ce qui, selon les fans, met de la pression sur ces derniers.

« Les fans, c'est souvent le reflet de ce qu'ils lisent dans les journaux. Ce qu'ils lisent, ils le répètent. Je lis les journaux, mais si je regarde le match, je vois qu'ils en mettent un peu trop. Les journalistes exagèrent un peu. Mais ils n'ont pas le choix parce qu'il faut qu'ils vendent. Il faut qu'ils remplissent. Les journalistes, tant qu'ils ont du papier et que les joueurs veulent leur parler, ils vont écrire du bien sur eux. Le joueur où ce joueur va les envoyer promener, c'est fini. Le joueur est échangé dans six mois. C'est ce qu'ils ont fait avec la majorité des joueurs. Moi, je dis que les joueurs ne devraient pas être obligés [de collaborer avec les journalistes]. » (GB6, 3)

Nous pouvons aussi noter que les personnes rencontrées prétendent que ce n'est pas partout à travers la Ligue que les journalistes nuisent autant aux équipes. La connaissance et l'expertise des journalistes de Montréal mettent de la pression sur les joueurs, tandis que dans les villes « du sud » où les journalistes (et les fans) connaîtraient présumément moins le hockey, il y aurait moins de pression et plus de liberté pour les joueurs capables alors de démontrer leur vrai talent. Comme le font remarquer certains, l'effet néfaste sur les joueurs se verrait notamment dans le fait que la majorité de ceux qui quittent Montréal après quelques saisons de misère commencent à jouer très bien ailleurs.

« Elle [la relation journalistes-joueurs] est malade! Moi j'ai connu des joueurs qui ont joué à Montréal, et ils disent qu'à Montréal, c'est pas vivable. Je suis certain qu'il y a des joueurs qui ne sont pas capables de vivre avec la pression des médias, tout est

analysé ici. Je connais des joueurs à San José qui disent qu'il n'y a pas de problèmes là-bas, ils ne sont jamais dans les journaux. Il y a deux-trois lignes. Le stress, il n'y en a pas. À Montréal, c'est constant. Trois pages chaque jour, ici, il faut qu'ils mettent des articles dans les journaux pour vendre. Parce que c'est ça qui fait vendre des journaux, c'est le sport. » (GB2, 2)

Dans *La Presse* du 30 août 2000, un article dans la section des sports cite l'ancien joueur des Canadiens Benoît Brunet qui parle du malaise des joueurs envers les journalistes: « Si vous saviez le nombre de joueurs québécois ailleurs dans la Ligue Nationale qui ne veulent absolument pas jouer ici. (...) Les gars trouvent qu'il y a désormais beaucoup trop de journalistes dans l'entourage de l'équipe. »

Serait-ce la pression de jouer sous les feux de la rampe? Le statut de vedettes des joueurs à Montréal peut se voir facilement à travers le propos des gens interviewés. Les joueurs à Montréal sont des personnalités publiques et, tout comme dans le cas des acteurs ou chanteurs, les fans veulent en connaître le plus possible à leur sujet, mais jettent le blâme sur les journalistes qui, pourtant, ne font que répondre à leur demande, selon les personnes rencontrées.

« C'est les journalistes qui tuent le sport. Parce qu'ils ne sont pas patients, ils vont forcer les joueurs à faire des déclarations, ils vont déformer les mots que les joueurs ont dits, ça va mettre de la chicane dans l'équipe. (...) Quoi qu'ils fassent, les journalistes sont là à les interroger, ils vont n'importe où, à l'aéroport, les journalistes suivent. Je trouve que ça détruit un peu l'équipe puis ça met trop de pression sur les joueurs. Regarde les joueurs qui sont échangés, après ils performent. Ils performent tous alors je me dis que peut-être la pression à Montréal, c'est peut-être ça qu'il faut regarder si on veut améliorer le club. (...) Je me dis que si les journalistes laissaient un peu l'équipe tranquille, peut-être qu'il y aurait moins de pression pour les joueurs, puis ça réglerait le problème. » (IP2, 1)

« Il faut dire qu'il y a la pression de la presse montréalaise donc ça aussi c'est quelque chose. Dès que quelqu'un arrive chez le Canadien, il est pourri. Automatiquement. Il y a une personne qui est arrivé chez le Canadien et qui est devenu bon. (...) Ils viennent ici en se disant que c'est la ville du hockey au monde. (...) Ils ont cette pression et ils jouent mal, pas nécessairement mal, mais ils jouent tout le temps sous l'œil de quelqu'un. Tandis que dans une équipe comme Nashville ou San José, où on n'a pas un tel intérêt, on est plus libre car la presse s'y connaît aussi moins. » (JE5, 1)

Selon ces discours sur la responsabilité des journalistes, nous pouvons comprendre que les personnes rencontrées pensent que les joueurs des Canadiens sont

en quelque sorte victimes des dires des journalistes. Les fans semblent se faire un devoir de défendre les joueurs face aux médias.

« Il y a des moyens de vendre leur papier sans harceler les joueurs. C'est rendu ridicule. L'histoire de Recchi m'a rendue folle de rage envers les journalistes. L'histoire Mario Tremblay-Patrick Roy aussi, c'était fou toute l'histoire médiatique qu'il y a eu autour de ça [conflits de personnalités entre les joueurs et l'entraîneur qui ont mené à l'échange des joueurs]. Je ne dis pas qu'il serait encore ici s'il n'y avait pas eu de journalistes, d'après moi son départ était inévitable à cause des caractères qui n'étaient pas compatibles, mais les journalistes avaient encore une fois une bonne part de responsabilité dans cette histoire-là. » (GF7, 6)

Notons que les personnes rencontrées semblent faire une nette distinction entre les médias imprimés et les médias audiovisuels, notamment entre la presse et la télévision. Certains ont l'impression que les médias écrits mettent plus de pression sur les joueurs que les médias audiovisuels, alors que d'autres pensent le contraire.

« Les journalistes de la presse écrite, c'est un peu moins de harcèlement que les médias visuels, je crois. Je pense que la presse écrite doit moins déranger les joueurs. Les journalistes devraient plus donner leur propre opinion plutôt que d'aller recueillir celle des joueurs. » (AM5, 2)

Les propos tenus laissent penser que ces deux catégories de médias constituent aux yeux des fans des entités différentes, aux visées et aux impacts très contrastés. Le journalisme télévisuel semble être placé dans une classe à part par certaines personnes rencontrées. Un match télévisé offre l'image de l'action qui se déroule sur la glace. La personne qui regarde le match peut donc se faire sa propre opinion d'après les images vues sur son écran de télévision. La caméra n'est pas partout en même temps, quelqu'un doit donc décider ce qu'on va montrer à la télévision à un instant précis. Un match à la télévision va aussi offrir aux téléspectateurs les propos des commentateurs et des analystes engagés par l'équipe de cette émission. L'information perçue par le téléspectateur est donc celle que les dirigeants des différents médias veulent bien offrir au public. Mais le téléspectateur aura le choix d'écouter ou pas ce que les commentateurs et/ou analystes disent. Par contre, si cette personne n'a pas vu le match et veut savoir ce qui s'est passé, elle

pourra lire l'information recherchée dans le journal ou dans Internet. Là encore, ce sera l'avis de quelqu'un d'autre, mais elle n'aura pas le choix de se fier à ce qu'elle lit, puisqu'elle n'a pas eu la chance de créer sa propre opinion en regardant les images à la télévision.

« Je trouve qu'ils [les journalistes] vont trop vite pour blâmer les joueurs sauf qu'eux autres, c'est aussi leur manière de vendre la marchandise. S'ils disent rien, ils ne vendront pas. C'est un dilemme. Je pense que même s'il y avait moins de journalistes, les partisans iraient quand même au Centre Molson, ça nuirait pas. Ça nuirait peut-être aux ventes des journaux, mais pour le hockey en général, je ne pense pas que ce soit de la publicité essentielle. Dans le fond, on a la télévision pour voir. » (IP2, 2)

Les personnes interrogées semblent dire aussi, en dramatisant, que l'influence des journalistes leur donne le pouvoir de dire aux dirigeants quoi faire et quoi dire.

« Ils [les journalistes] mettent souvent la chicane ou forcent le directeur général à bouger, même quand il n'a comme plus le choix. Il est sous pression des journalistes; s'il bouge pas, il va se faire *blaster* dans les journaux. » (IP2, 1)

« C'est comme Vigneault, il me fait de la peine parfois quand il doit aller parler avec ces mongoles [les journalistes]. Les questions qu'ils posent! Et Vigneault, il sait que le jour où il va les envoyer promener, il est mort. Il le sait. Demers il le savait et il savait y faire. Mario Tremblay, ne savait pas y faire. Et il n'a pas duré longtemps. Les journalistes, ils ont le droit de vie et de mort. » (GB6, 3)

3.2.3.3- L'idéal journalistique

Les interlocuteurs paraissent avoir une opinion assez arrêtée sur ce en quoi devrait consister une bonne couverture journalistique et cela me pousse à me poser une question : quel serait donc pour les personnes rencontrées l'idéal journalistique en égard au hockey? En quoi le travail des journalistes est-il important et significatif du point de vue des fans? Certains veulent seulement obtenir « l'information » et d'autres préfèrent connaître « l'opinion » du journaliste. C'est d'ailleurs l'opposition classique dans tout contenu journalistique.

« Se contenter de couvrir le match puis d'arrêter de trouver à qui la faute? Pourquoi ils ont perdu? Quel joueur n'a pas fait sa job? Arrêter de tout le temps essayer de trouver la *bibitte*, ils [les journalistes] sont jamais contents. » (GF8, 3)

« Je voudrais que les journalistes rapportent l'information mais de façon objective et ce serait un bon moyen d'avoir un bon contact avec l'équipe sans causer de problèmes et créer des influences. Je suis une *fan* de hockey mais je ne suis pas influencée par ce qu'ils disent. (...) Je vais la faire mon opinion. (IP5, 3)

«Le vrai travail d'un journaliste, c'est de reporter ce qu'il voit, de critiquer ce qu'il voit de manière positive ou négative, mais sans harceler les joueurs. » (AM5, 2)

« Informer les fans serait idéal. De la manière la plus objective, voilà ce qui s'est passé. Cette objectivité est impossible. Si un journaliste est engagé dans un journal, c'est pour qu'il donne son opinion. S'il dit : voilà ce qui s'est passé, c'est comme raconter un incident de la circulation. Il n'y a pas d'opinion à donner là, on donne une nouvelle. Je ne pense pas qu'on s'attend à ça de la part des journalistes, ce serait vraiment bête si les fans croient que les journalistes doivent faire ça comme travail. Un journaliste doit donner une opinion et s'il ne peut pas donner son opinion dans certaines phrases, un mot choisi va automatiquement montrer vers quel côté il penche. S'il est pour l'organisation du Canadien qui fait bien son travail ou s'il est contre, on le verra tout de suite juste par le choix d'un mot. Donc pourquoi essayer d'être objectif si un seul mot va te révéler au grand jour? » (ME9, 3)

Voici un débat sur l'objectivité et la subjectivité. Selon certains interlocuteurs, les journalistes ne font que faire leur travail. Ils sont payés pour dire leur opinion. Mais les fans semblent parfois ne pas accepter cette opinion si elle est négative et critique ce travail. Est-ce qu'il faudrait que les journalistes ne disent que des choses positives sur les Canadiens pour que les fans les respectent et arrêtent de les critiquer?

« Les médias ne devraient pas nécessairement se taire mais ils ont leur rôle à jouer. Ils devraient être conscients de ça. (...) Ils devraient savoir qu'ils ont une grosse influence sur les gens. C'est pas nécessairement correct de mettre le monde dans une boîte et de dire qu'ils lisent le *Journal de Montréal*, mais les gens qui lisent le *Journal de Montréal*, c'est pour les sports. C'est pour les grosses images. Mais souvent justement les Canadiens, ils gagnent rien et c'est première page et quand ils perdent une *game*, c'est la première page aussi. Dès fois, ça prend plus de place que s'ils ont gagné. C'est justement ça, c'est qu'en sachant ça, ils [les journalistes] devraient connaître leur rôle et ils devraient pouvoir... je sais pas... prendre un rôle plus positif. » (AV6, 2)

3.2.3.4- Les journalistes : « agents vendeurs »

Les journalistes semblent coupables de bien des maux, selon de nombreux intervenants, mais ces derniers avouent que les journalistes n'ont pas le choix de poser certains gestes, car ils doivent faire leur travail. Leurs commentaires, leurs analyses, leurs textes font vendre les médias qui, à leur tour, permettent la survie et le développement du sport, du hockey et des Canadiens.

« Les joueurs parlent de pression médiatique comme les cinéastes parlent de critiques de cinéma qui font mal leur travail. (...) La presse joue, elle fait son travail mais elle veut être lue, de la même manière qu'un joueur doit faire son possible de jouer le maximum pour défendre le million de dollars qu'on lui paye, le journaliste doit montrer sur papier son salaire et qu'il produit. Mais s'il donne pas une opinion un peu dure, c'est mal vu par la direction. Il faut avoir le courage de ses opinions et t'exprimer correctement. Alors ils sont entre les deux. » (ME9, 4)

« On ne peut pas dire que les journalistes ne servent à rien. Je ne peux trop dire quand ils apportent quelque chose à l'économie. Ça fait partie d'un des contrats quand tu as une équipe professionnelle dans la ville. C'est important pour une grande ville d'avoir une équipe professionnelle car ça a des retombées économiques. Une des retombées, c'est des emplois. La direction du Canadien, directement et indirectement, crée beaucoup d'emplois. Et entre autres, les journalistes, juste pour citer ceux-là, ceux de Sports 30. » (OF11, 3)

Les journalistes travaillent dans le cadre d'une logique marchande et le sport est traité comme un autre contenu journalistique : le sport est une marchandise à vendre comme tout autre. Le sport est un moyen de vendre une autre marchandise (le journal lui-même) et ce, à partir d'une autre marchandise (voire le hockey professionnel) et dans le contexte qui nous préoccupe, une équipe (les Canadiens de Montréal). Il est intéressant de noter que les interlocuteurs comprennent la logique marchande des journalistes, mais ils ne semblent pas voir celle des joueurs.

Les gens disent que les grands quotidiens montréalais, comme le *Journal de Montréal*, se lisent « à l'envers », en commençant par les nouvelles de sport qui se trouve à la fin du journal et que *La Presse*, quant à elle, présente aux lecteurs une section à part qui est consacrée au sport. Le public n'a pas le choix d'accepter cette logique marchande, puisqu'ils en sont eux-mêmes partie prenante en tant que

consommateurs. Le Tricolore est un produit médiatique, un fan est donc consommateur de ce produit et il est membre de l'auditoire de ce même produit médiatique.

Selon les gens rencontrés, le sport a vraiment sa place dans les médias québécois et le *Journal de Montréal* semble être très populaire auprès des fans de hockey si l'on se fie notamment à ceux qui disent qu'ils achètent ce journal seulement pour les nouvelles sportives.

« Le Journal de Montréal, c'est beaucoup de sports, 15 pages de sport au moins et le hockey, ça prend presque tout. Les gens aiment le hockey ici. Au départ, moi j'achète le *Journal de Montréal* pour le sport pas pour le reste. » (GB2, 2)

3.2.3.5- Les médias permettent une ouverture sur le monde du sport

Les sports sont un format ou un genre médiatique dans lequel on retrouve différents types d'émissions ou de contenus (par exemple : les émissions de captations en direct telles *La Soirée du hockey* sur les ondes de Radio-Canada, les nouvelles sportives, les émissions à RDS, les émissions comme *Adrénaline* sur les ondes de Radio-Canada ou *110 %* sur les ondes de TQS), une série d'émissions télé ou un article dans un journal. Certaines personnes rencontrées ont entre autres mentionné que c'est la présence des médias qui leur permettent de se tenir au courant de ce qui se passe dans le monde du sport. Entre autres, les chaînes de télévision spécialisées dans le sport, tout comme l'Internet, permettent aux fans de suivre leur équipe et de la comparer aux autres. Avant, les personnes intéressées par le hockey n'avaient accès qu'à la *Soirée du hockey* le samedi soir sur les ondes de la SRC ou de la CBC. Peu à peu, TQS a commencé à présenter quelques parties, mais ce n'est qu'avec l'arrivée de l'Internet, RDS, TSN et les autres nombreuses chaînes accessibles par le câble ou par satellite que les fans auraient vraiment pu apprécier la présence de leur sport dans les médias. Grâce à ces chaînes et avec l'Internet, ils ont aussi pu découvrir d'autres sports, jusqu'alors peu connus. Il y a eu pour eux une véritable ouverture sur le monde du sport.

« Dès qu'on a eu TSN, on pouvait voir "Sport's Desk" et on pouvait voir les faits saillants et à partir de ce moment là, j'ai pu voir vraiment comment les autres équipes jouaient. Parce qu'avant, on ne voyait que le Canadien, on voyait un fait saillant et demi d'un autre match mais on ne voyait pas vraiment. Mais lorsqu'on a eu la nouvelle chaîne, on pouvait voir ce que c'était un beau jeu, voir comment jouaient les autres équipes, voir comment elles étaient meilleures ou pires, comparer. » (JE1, 3)

« Donc maintenant avec la Coupe du Monde qui a été aux États-Unis en 94 et le fait que si on aime le soccer, on peut sur l'Internet tout trouver. On peut se concentrer seulement sur le soccer si on le veut. Si on veut faire du sport, on ne doit pas juste jouer au hockey. » (JE4, 2)

4. Discussion

Comme l'a mis en évidence le précédent chapitre, nous pouvons voir que les fans des Canadiens voient cette équipe de trois façons différentes. Premièrement, comme une institution avec des traditions qui évoluent avec le temps. Deuxièmement, comme une entreprise culturelle qui soulève des questions d'argent, de salaires, d'américanisation et d'expansion. Et troisièmement, comme un produit médiatique qui amène des commentaires, des suggestions et des critiques du travail journalistique.

Lorsque j'ai décidé de choisir des personnes issues de milieux distincts, j'ai supposé que leur appartenance à ces milieux se traduit par des différences au niveau de leurs connaissances et pratiques de fans. L'analyse m'a permis de constater que des différences existent, mais qu'elles ne semblent pas liées à l'origine des gens, à leur milieu de vie ou à leur genre. Elles tiennent peut-être en partie aux milieux d'où ils viennent dans la mesure où à ces milieux correspondraient, terme à terme, des répertoires culturels – mais elles ne sont pas obligatoirement dictées par eux. Il n'y a pas de différences vraiment significatives dans la nature des propos tenus en fonction des paramètres que je viens d'évoquer.

L'analyse suggère quelques pistes que je n'ai cependant pas eu la chance d'explorer en profondeur dans ce mémoire. Mais ces pistes sont le fruit de l'analyse exposée au chapitre précédent. C'est à leur exposé, premier et encore approximatif, que je voudrais consacrer une partie de la présente discussion.

Les différentes pratiques mises en évidence par les entrevues participent à définir les Canadiens de Montréal de manière particulière et définissent le rapport qu'entretiennent les fans avec l'équipe. Et c'est ce double lien qui définit l'expertise et la connaissance des fans et la façon dont le savoir est utilisé pour définir les Canadiens.

Lorsque je m'attarde sur tout ce qui vient d'être écrit, sur tous les propos des gens interviewés, je me rends compte que les thèmes qui resurgissent de tout cela s'apparentent à ce que Hermes appelle des répertoires. L'analyse thématique qui vient

d'être faite est inspirée du travail d'Hermès, mais elle a ses propres caractéristiques qui ne me permettent pas de me baser entièrement sur le travail effectué par cet auteur.

Si je m'arrête aussi aux études faites par Mercari (1997) et par Lapointe (1991) dont j'ai parlé précédemment, je peux comprendre quels sont les facteurs, selon ces auteurs, qui poussent les gens à suivre le sport professionnel (divertissement pour le public/oubli des préoccupations, émotivité traduite par l'attachement, identité collective, mythologie du monde moderne) et d'où vient le plaisir de suivre les téléromans (divertissement/évasion du quotidien, relations humaines, identification sociale/références personnelles, surveillance/auditeur à l'affût de l'information). Les conclusions tirées par ces deux auteurs me poussent à réfléchir sur ma propre recherche, qui s'apparente à leurs sujets. Pourquoi les fans suivent-ils les Canadiens? Pourquoi aiment-ils tant et critiquent-ils tout autant cette équipe? D'où vient cet intérêt?

Selon la définition retenue du « fan », les fans sont connaisseurs, ils ont des expertises et ils exercent des pratiques par lesquelles il y a expertise. Les fans ont un rapport affectif avec l'équipe, mais ils ont aussi des savoirs, des pratiques qui font d'eux des experts.

Nous pouvons voir à travers les propos tenus différentes modalités du lien que le fan établit avec les Canadiens de Montréal. Ces modalités nous renvoient aux pratiques qui instaurent et définissent ce lien. Chacun des trois grands thèmes ou configurations identifiées semble révéler une modalité particulière. Quoiqu'une pratique puisse être associée à plus d'un thème, j'ai retenu celle qui représente le mieux le thème en question, sans jamais oublier qu'elle peut aussi faire le lien avec un autre thème ou une autre pratique. Ce qui suit est une manière de comprendre les liens entre tous les éléments et ce, à la lumière du cadre théorique.

Une des modalités du lien que le fan établit avec les Canadiens est l'attachement. L'attachement est un lien d'affection. Des pratiques du récit contribuent à faire vivre cet attachement. Nous comprenons les pratiques du récit par la façon dont les gens rencontrés parlent de leur fierté, racontent leurs souvenirs, évoquent leurs traditions

familiales. Nous avons repéré de telles pratiques du récit tout particulièrement dans le discours tenu par les gens rencontrés à propos de l'institution qu'est les Canadiens de Montréal. (« Quand j'étais petit... », « Le Canadien, c'est une fierté, il nous représente... », etc.) À ce chapitre, les fans nous ont en quelque sorte raconté des histoires. Les récits qu'ils mettent en forme font vivre les Canadiens comme institution, ils l'actualisent en racontant son passé, son présent ainsi que son futur. L'institution a donc une vie dans le temps grâce à la connaissance de l'histoire des Canadiens que le fan fait vivre en la racontant. L'expertise des fans réside dans la capacité de recréer les Canadiens à travers sa genèse comme une institution.

Fait à remarquer, en racontant, la personne se raconte. Nous assistons à une mise en histoire des Canadiens mais aussi à une mise en récit du fan. Le narrateur ou la narratrice se place dans le récit, il ou elle marque sa place dans cette histoire en tant que narrateur et fait de ce récit quelque chose qui est sien. Nous voyons là une trace de sa fierté et de son attachement à cette équipe. Dans certains cas, l'attachement passe par l'appartenance dont on voit des traces concrètes dans les entrevues lorsque les personnes, en tant que narrateurs, se placent dans le récit. Le récit est au cœur de l'attachement, il concrétise l'appartenance y compris dans le discours promotionnel.

La pratique du récit permet de construire l'institution comme une chose à laquelle on s'identifie et comme quelque chose qui a une identité propre. Mercieri (1997) écrit que le sport professionnel médiatisé est rattaché à la culture et à la société grâce à « l'importance du sport médiatisé en tant que reflet de l'identité d'une entité sociale définie » (p.46). Nous avons d'ailleurs vu dans le cadre théorique que Mercieri parlait d'identification collective, Lapointe (1991) parlait d'identification sociale, Pooley (1979) citait l'identification comme une des cinq fonctions dans lesquelles le fan est impliqué et Guttman (1986) parlait aussi longuement de cette question d'identification.

Mais il semble que les fans n'ont pas besoin de s'identifier aux joueurs pour que cela participe à définir qui ils sont (francophone ou autre, homme ou femme, etc.). Il semblerait également qu'il n'y a pas vraiment d'identification aux joueurs dans les propos des gens, mais plutôt à un groupe. Ils s'identifient donc à l'équipe, les

Canadiens de Montréal, mais pas vraiment à un joueur en particulier. Oui, ils admiraient l'ancien gardien de but étoile, Patrick Roy, mais il a été remplacé par un autre, plus jeune, José Théodore. Par contre, un fan peut être attaché à une équipe sans toutefois s'identifier à elle. Il va se sentir attaché à l'équipe car c'est elle qui représente Montréal, il va suivre cette équipe, mais il ne ressentira pas un sentiment d'identification envers elle.

Est-ce que les fans québécois s'identifient plus aux joueurs francophones? Il semblerait que la réponse est oui. Mais c'est moins aux joueurs individuels qu'ils semblent s'identifier qu'à leur appartenance à une communauté francophone dont leur récit participe à fonder l'histoire dans et à travers le sport, le hockey, les Canadiens et leurs faits d'arme. Cette communauté, c'est aussi, de quelque manière, la ville de Montréal que les Canadiens de Montréal et leurs joueurs représentent. Il y a donc un attachement envers l'équipe, mais aussi un attachement à la ville. L'histoire du hockey est nationale, mais l'équipe demeure montréalaise. Et cet attachement alimente de nombreux sentiments envers l'équipe, tels la fierté, la passion, l'intérêt et bien d'autres.

Nous avons vu dans l'exposé du cadre théorique que le récit historique propulse la fierté, que le mythe raconté colore la fierté et qu'il fait le lien avec l'appartenance, que l'attachement suggère la fierté, l'estime de soi et la reconnaissance et que les performances de l'équipe affectent l'humeur des fans. En effet, la fierté alimente l'émotion, ce que nous avons pu voir, entre autres, avec le déménagement du Forum (les fans appellent encore la patinoire où joue les Canadiens « le Forum »). La fierté envers l'institution semble créer un sentiment d'attachement grâce à l'identification et l'appartenance.

Une autre des modalités du lien que le fan établit avec les Canadiens est l'appropriation. L'appropriation est ici entendue comme ce processus qui permet de faire sien quelque chose dont on n'est pas nécessairement les « propriétaires » autorisés légaux! « C'est "mon" équipe... », ont souvent suggéré les personnes rencontrées. Cette appropriation semble tributaire des pratiques d'analyse que mettent en œuvre les fans. Nous avons vu à plusieurs reprises les personnes rencontrées se

mettre à la place du directeur général et suggérer des changements à apporter au sein de l'équipe. « Moi, si j'étais Réjean Houle (le président directeur général de l'équipe), j'échangerais tel ou tel joueur ». Comme l'écrit l'auteur Marc Robitaille dans un article publié dans le livre La Glorieuse histoire des Canadiens, les fans pensent tout connaître :

« Si les Montréalais sont sûrs d'une chose, c'est bien de connaître leur hockey. Ainsi, ils voient toujours les hors-jeux que les arbitres ne voient pas, ils savent qui devrait faire partie du premier trio et qui il faudrait échanger. » (Robitaille, 2003, p.571)

Souvent, l'analyse introduit une distance, car elle suppose que les personnes qui l'effectuent adoptent en quelque sorte un point de vue extérieur. Par l'analyse, les Canadiens deviennent un objet de connaissance. Les fans se confèrent une place d'expert extérieur (« on devrait échanger tel ou tel joueur »), d'entraîneur (« tel joueur devrait jouer au centre et non à l'aile droite ») ou de critique (« le spectacle est trop cher »). Et les dirigeants des Canadiens eux-mêmes voudraient d'ailleurs que les fans se sentent ainsi :

« Every time the Montreal Canadiens skate onto the ice at the Forum, announcer Claude Mouton exhorts, "Et maintenant, accueillons nos Canadiens! And now, let's welcome our Canadiens!!! Our Canadiens!" He wants the fans to feel as if they own the team, and the fans want to feel the same. But in the end, it is really "Molson's Canadiens" ». (Dryden et Macgregor, 1989, p.163)

Mais les formes d'analyse ne démontrent pas toutes une distance. En effet, les pratiques d'analyse ne sont pas toutes homogènes, selon ce qui en constitue l'objet. Le rapport et le lien sont différents lorsqu'on positionne le milieu dans lequel cette équipe vit. Plus on se rapproche des Canadiens proprement dits, moins la distance semble jouer. Lorsqu'un fan analyse l'équipe et ce qui se passe sur la glace, la distance est moindre. Par contre, lorsque le fan analyse le milieu dans lequel les Canadiens évoluent, la LNH ou, plus largement le sport professionnel, la distance est plus importante. J'ai pu observer des exemples de cette distance lorsque, entre autres,

les personnes rencontrées ont parlé de tout l'aspect « business » du hockey. Elles sont déçues par les salaires exorbitants, par le prix du spectacle.

Malgré tout, les fans continuent à suivre leur équipe préférée. Lapointe (1991) parlait même de « surveillance ». En effet, le fan est avide d'information, de tout ce qui se dit sur son équipe et il analyse cette information et s'en sert afin de la partager avec les autres. Les renseignements acquis font l'objet d'échanges d'idées lorsque les gens discutent entre eux. Les fans se basent sur cette information pour bâtir leur propre analyse. Ce point peut être perçu dans tout ce qui a trait aux analyses que font mes interlocuteurs. Les fans connaissent le sujet et ils en parlent, ils expriment leur opinion et ils vont suivre l'équipe (la « surveiller ») afin de la connaître toujours davantage. Cette connaissance permet aux fans de s'exprimer sur les activités de leur équipe. Ils paraissent préoccupés par la situation de l'équipe en 1999-2000 mais semblent avoir des solutions à proposer et surtout, ils ont une opinion sur tout ce qui touche le Tricolore. Les fans s'approprient l'équipe par analyse, même si cette appropriation peut être plus ou moins distanciée. L'équipe leur appartient et, plus souvent qu'autrement, ils sont prêts à la défendre.

Comme l'illustrent les extraits cités ci-dessous, les personnes interviewées ont recours aux mots « on » ou « nous » quand ils parlent des Canadiens. Ils donnent l'impression de faire partie de l'équipe, d'être effectivement le « septième joueur sur la glace » comme le veut l'expression consacrée au fan. Au niveau même du langage, les fans s'approprient l'équipe. Le « nous » et le « on » représentent parfois l'équipe et parfois même les Montréalais. Cette appropriation met en cause l'équipe comme symbole et non comme marchandise. « On » était fort et il faut qu'« on » continue à être forts », « On a gagné la Coupe Stanley ». Il est cependant intéressant de remarquer que dans la citation suivante, la personne qui parle donne l'impression de faire partie de l'équipe et de considérer qu'il relève de sa responsabilité de donner aux gens le spectacle auquel ils s'attendent. Voici donc un autre exemple d'appropriation de l'équipe. Les soucis de l'équipe sont d'ailleurs également les soucis de cet interlocuteur.

« On a une tradition de gagner qui est très importante. Quand on perd, c'est un vrai drame. (...) Le Canadien de Montréal, c'est la chose la plus importante à Montréal. Aujourd'hui, on perd car je pense que c'est à cause du dollar américain qui est plus fort que le nôtre. Les Américains ont des millions de dollars à dépenser, et nous, on n'a pas ça. C'est une question d'argent. Nous, on peut pas se payer une bonne équipe, de bons joueurs. *Life is hockey* pour beaucoup de gens à Montréal. » (OE1, 2)

Mais nous pouvons parfois voir dans les propos de certaines personnes, qui ne veulent pas se définir comme des fans, une « mise à distance » extrême. Le « on » disparaît dans leurs propos. Les fans font partie des « autres » et elles se mettent à distance vis-à-vis des autres membres des fans, que ce soit les lecteurs en quête de sensationnalisme ou les « fanatiques maladifs ».

« Je crois qu'il y a des gens qui suivent le hockey faute d'autre chose. C'est mon opinion. J'ai lu sur la sociologie du sport, les interprétations de la symbolique du sport. Pour moi, les fans d'aujourd'hui vont chercher, je te dis ça sans aucune méchanceté, une dimension qui leur manque dans leur vie. Si on était aux États-Unis, ce serait le football mais comme on est au Québec, c'est le hockey. Et ça vient meubler des vies simples, où il n'y a pas de créativité ou presque, c'est pas meublé par la culture. C'est comme moi j'ai besoin de lecture, ils ont besoin de hockey. C'est pas une question de snobisme, c'est une question de goût, d'intérêt. Je m'aperçois en écoutant des émissions où les gens téléphonent, ils discutent comme si c'était la fin du monde. Moi, je m'en *contresous* mais j'écoute dès fois parce que ça m'intéresse au plan sociologique et psychologique de voir qu'il y a des individus qui ont des *jobines*, qui font des jobs complètement diaphanes, pas créatives et qui dévorent des journaux connus sous le nom des journaux " qui commencent à la dernière page ", à savoir le Montréal matin ou le Journal de Montréal, ils dévorent ça. » (RD6, 3)

« Et les spectateurs, *they want blood*. Donc ils [les journalistes] vont dire des choses atroces dans le journal plutôt que des bonnes choses. Et ça, c'est du sensationnalisme. C'est beaucoup plus facile d'écrire sur quelque chose qui va mal que quelque chose qui va bien. C'est plus facile de critiquer que de complimenter quelqu'un. C'est *human nature*. C'est naturel, c'est la façon d'être. » (JE7, 2)

La troisième modalité du lien qu'établit le fan avec les Canadiens est la fidélisation. Selon l'usage commun du terme, en fidélisant, on se dote d'une clientèle par différents moyens. Ce concept peut être perçue dans les pratiques d'interprétation qui traversent de part en part les propos tenus par les fans rencontrés. En interprétant, on discute de la valeur qui confère une signification aux choses, aux événements, aux personnes, on en évalue les qualités et les défauts.

Selon les propos des interlocuteurs, il est avantageux de fidéliser les fans aux Canadiens, car l'équipe a de plus en plus de compétiteurs avec la présence accrue de nombreux autres sports. Mais ce n'est pas seulement l'équipe qui doit fidéliser ses fans, les médias (qui sont responsables d'une des figures des Canadiens comme produit de consommation) doivent le faire tout autant. Car, tel que nous l'avons vu dans la description thématique, l'une des configurations des Canadiens est celle de produit de consommation médiatique. Si l'équipe perd ses fans, il n'y aura plus personne pour suivre les matchs et autres émissions qui parlent de l'équipe. Les médias perdront ainsi leur public.

Comment la fidélité est-elle perçue? Selon Funk (1998), elle est cultivée grâce à de nombreuses pratiques, comme la participation au sport (fan sportif), à l'écoute du sport à la télévision (téléspectateur), à l'assistance aux matchs (fan qui se déplace au Centre Bell), à la documentation et à la lecture à propos du sport (fan lecteur) et enfin, à la conversation (fan analyste).

Une personne ne naît pas fan; elle le devient, notamment par le biais de pratiques de consommation ritualisées, me suggère l'analyse. La fidélisation aux Canadiens paraît aller de pair avec une fidélisation aux produits spécifiques à travers lesquels les Canadiens peuvent exister aux yeux des fans. Cette fidélisation semble procéder d'habitudes de consommation médiatique qui, au fil du temps, acquièrent un caractère ritualisé, obéissant à des règles plus ou moins explicites qui se traduisent par des gestes répétés et reproduits. Qu'il s'agisse de l'écoute de *La Soirée du hockey* le samedi soir à Radio-Canada ou de la consultation régulière des statistiques des joueurs dans l'un ou l'autre des quotidiens qui les publient, de telles pratiques de consommation ritualisées alimentent la fidélité à l'équipe et aux médias. Mercari (1997) a écrit que le sport professionnel médiatisé est rattaché à la culture et à la société grâce à ses propres rituels.

La fidélisation repose donc sur un ensemble de pratiques par lesquelles on juge et on se positionne. Toute habitude de consommation peut créer la fidélisation; les fans consomment les médias qu'ils interprètent. Mais en interprétant, les fans ne se positionnent pas seulement en tant que consommateurs, mais aussi par rapport à

quelque chose qui devient significatif pour eux, qui a du sens. Les pratiques d'interprétation que mettent en œuvre les fans pourraient témoigner du fait que l'objet de leur connaissance experte est un produit médiatique auquel ils confèrent un sens et qui, de ce fait, importe pour eux.

Il y a donc trois différentes modalités du lien que le fan établit avec les Canadiens de Montréal qui ressortent : l'attachement, l'appropriation et la fidélisation. Ces trois modalités nous renvoient à trois familles de pratiques différentes qui instaurent ce lien : réciter, analyser et interpréter. Le tout permet de comprendre les liens qui traversent les trois grands thèmes exposés auparavant.

Conclusion

« Cette équipe, c'est bien sûr une *business*. Mais c'est aussi une partie de l'histoire et de la culture de Montréal. Plus, le Canadien fait partie de l'âme de la ville. L'âme d'une ville, ce sont ces moments de réjouissance collective, ces sujets de discussions qui transcendent les générations et les cultures, ces souvenirs communs qui hantent notre passé, ces mythes, ces héros. Montréal, c'est la souffrance et la force de Maurice Richard; c'est la folie des défilés de la Coupe Stanley; c'est la chevelure et la vie au vent de Guy Lafleur; c'est le plaisir de détester les Nordiques; c'est le deuil des Montréalais pleurant la mort du Rocket [surnom de Maurice Richard] (encore lui!); c'est la résurrection de Saku Koivu [revenu au jeu après un combat contre le cancer]...Montréal ne serait plus Montréal sans le Canadien » (Pratte, *La Presse*, 2003, D10)

Dans cette étude, j'ai tenté de comprendre qui sont les fans des Canadiens de Montréal, comment ils voient cette équipe et quelles sont leurs pratiques. Sur le plan méthodologique, j'ai mené une recherche sur le terrain qui a duré de novembre 1999 à février 2002 et effectué des entrevues en profondeur avec quatorze personnes disant s'intéresser aux Canadiens de Montréal.

Ce mémoire est articulé autour de quatre principaux chapitres. Le premier évoque les différents concepts théoriques qui ont servi à l'articulation de la problématique. Le deuxième élabore les outils méthodologiques. Le troisième chapitre présente les portraits des fans rencontrés et la description thématique. Le dernier chapitre expose la discussion où je fais le point sur l'analyse réalisée en regard de la problématique à l'étude.

En me basant sur les propos des quatorze personnes qui m'ont parlé de leur intérêt envers les Canadiens de Montréal, je retiens de cette étude que les fans des Canadiens de Montréal perçoivent cette équipe de trois façons différentes. Premièrement, ils les voient comme une institution à laquelle ils s'attachent grâce à des pratiques de récit. Ils les voient aussi comme une entreprise culturelle qu'ils s'approprient par l'entremise de pratiques d'analyse. Enfin, ils les perçoivent comme un produit médiatique par rapport auquel ils développent une fidélité qu'entretiennent leurs pratiques d'interprétation.

L'objet de ce mémoire me passionne profondément et les réponses que j'ai trouvées au long des entrevues et de l'analyse répondent aux nombreuses questions que je me posais en débutant ce travail. Je voulais comprendre qui sont les fans des Canadiens, qu'elles sont leurs pratiques et, surtout, comment ils perçoivent le Tricolore. Je crois pouvoir affirmer que je ne suis pas la seule qui se questionne sur le phénomène du hockey à Montréal et sur la relation qu'entretiennent les fans avec l'équipe. La haine et/ou la passion que l'on perçoit en lisant ou en écoutant les propos des gens, que ce soit dans les journaux ou à la radio, sont simplement troublantes et essayer de comprendre ces sentiments peut contribuer à comprendre tout un contexte social. Le sport - ou simplement la culture populaire - prennent tellement de place dans notre société qu'il est primordial d'en comprendre toutes les facettes.

Ce travail a commencé à l'automne 1999 et s'est poursuivi jusqu'au printemps 2004. Par contre, le sujet est resté d'actualité tout au long de ces quatre ans. Les Canadiens de Montréal ont eu de bons moments mais ont aussi connu des moments difficiles. Je crois que les propos tenus par les gens rencontrés de novembre 1999 à février 2000 illustrent bien les propos des fans des Canadiens à ce moment, tout comme aujourd'hui. Nous avons pu apprécier le talent d'analyste, de commentateur de ces gens. Nous avons pu découvrir des gens passionnés par le sujet, des gens qui ont leur opinion sur l'équipe et sur ce qui se passe autour de l'équipe. Ils pensaient avoir des solutions aux problèmes des Canadiens, ils espéraient vivement que leur équipe gagne à nouveau la Coupe Stanley. Est-ce que les personnes que j'ai rencontrées représentent bien les fans d'hier, les fans d'aujourd'hui et les fans de demain d'une équipe qui reste, malgré tout, une passion pour tant de personnes à Montréal et ailleurs?

Ce travail comporte bien entendu des limites. Pour de futures recherches, il serait intéressant de se questionner encore plus sur les fans. Le portrait que j'ai tracé des fans des Canadiens n'est pas exhaustif, mais il reste tout de même assez diversifié. Les entrevues ont été faites dans un court laps de temps, à un moment où la problématique n'était pas encore parfaitement au point. Dans ce travail, l'analyse des fans à travers le sport est fort intéressante. Par contre, en travaillant de cette manière,

nous ne tenons pas compte que les fans rencontrés sont peut-être aussi fans de quelque chose d'autre.

Ce mémoire trace donc un portrait des fans des Canadiens de Montréal qui saura, je l'espère, expliquer qui sont réellement les fans du Tricolore et ce qu'ils pensent de l'équipe montréalaise. Ce travail pourra peut-être aussi répondre à des questions que se posent autant l'équipe elle-même que les fans de celle-ci...

« C'est vrai, nous avons bien des défauts mais nous savons que notre équipe a une superbe histoire, nous sommes parfaitement conscients de sa valeur émotive, psychologique, sociale, des liens qu'elle tisse entre nous, des repères et des histoires communes qu'elle nous fournit, année après année, décennie après décennie. « Les Canadiens sont là », disait le slogan. « Là », c'est la région du coeur, l'endroit où logent nos affections, intenses, incontrôlables. » (Robitaille, 2003, p.573)

Bibliographie

Articles et monographies scientifiques

- ABERCROMBIE, N. et LONGHURST, B. (1998) *Audiences – A Sociological Theory of Performance and Imagination*, London : Sage Publication.
- BONNEAU, L. et HAFSI, T. (1996) *Sam Pollock et le Canadien de Montréal*, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- BOUDON, R. et BOURRICAUD, F. (1994) *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris : Presses universitaires de France, 714 p.
- DEFRANCE, J. (1995) *Sociologie du sport*, Paris: Éditions La Découverte.
- FUNK, D.C. (1998) *Fan loyalty : the structure and stability of an individual's loyalty towards an athletic team*, thèse de doctorat : Ohio State University Press.
- GORMAN, J. et CALHOUN, K. (1994) *The Name of the Game: The Business of Sport*, New York : Ernst & Young.
- GROSSBERG, L. (1992) « Is there a fan in the house », in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience – Fan Culture and Popular Media*, London : Routledge.
- GRUNEAU, R. et WHITSON, D. (1993) *Hockey Night in Canada – Sport, Identities, and Cultural Politics*, Toronto : Garamond Press.
- GUAY, D. (1990) *L'histoire du hockey au Québec – origine et développement d'un phénomène culturel avant 1917*, Québec : éditions JCL.
- GUTTMAN, A. (1986) *Sports spectators*, New York : Columbia University Press.
- HERMES, J. (1995) *Reading Women's Magazines*, Cambridge : Polity Press.
- JENKINS, H. (1992) *Textual Poachers – Television Fans and Participatory Culture*, New York : Routledge.
- JENSEN, J. (1992) "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", in L. Lewis (ed.), *The Adoring Audience – Fan Culture and Popular Media*, London : Routledge.

- KLEIN, J.Z. et REIF, K.E. (1998) *The Death of Hockey – or: how a bunch of guys with too much money and too little sense are killing the greatest game on earth*, Toronto : Macmillan Canada.
- LAPOINTE, A. (1991) *Les téléromans québécois, leurs publics et leurs auteurs*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, département de communication.
- LAVOIE, M. (1997) *Avantage numérique – L'argent et la Ligue nationale de hockey*, Hull : Éditions Vents d'Ouest.
- LEWIS, L. (1992) *The Adoring Audience – Fan Culture and Popular Media*, London : Routledge.
- MERCIARI, C. (1997) *Le sport professionnel et les médias de masse*, mémoire de maîtrise, Université de Montréal, département de communication.
- NILS, F. et RIMÉ, B. (2003) « L'interview » dans S.Moscorici et F. Buschini (sous la dir.) (2003), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris : PUF Fondamental, pp.166-185.
- POOLEY, J.C. (1979) *The Sport Fan: a social-psychology of misbehaviour*, Calgary : University of Calgary.
- POTTER, J. et WETHERELL, M. (1987) *Discourse and Social Psychology*, London : Sage Publications.

Articles et monographies journalistiques

- ARSENAULT, M. L. « Histoires de fans » dans *Elle Québec*, avril 2001, pp.76-78.
- CANTIN, P. « L'État au secours du hockey » dans *La Presse*, 30 juin 1999, p.A5.
- DOUCET, J. (1981) « L'information sportive en France comparativement au Québec » dans *Hockey sans frontières – nos médias sur glace*, Montréal : éditions Impossibles.
- DOUCET, M. « Psychodrame national » dans *La Presse*, 13 avril 2003, p.A11.
- DRYDEN, K. (1983, 1993) *The Game*, Toronto : Macmillan Canada.
- DRYDEN, K. et MACGREGOR, R. (1989) *Home Game: Hockey and life in Canada*, Toronto : The Canadian Publishers.

- LABBÉ, R. « Des huées dans le temple » dans *La Presse*, 1 mars 2003, p.G1.
- LADOUCEUR, P. « Être Québécois et ne pas vouloir jouer à Montréal » dans *La Presse*, 24 mars 2003, p.S7.
- PRATT, Alexandre « Le Canadien est l'entreprise la moins aimée au Québec » dans *La Presse*, 23 février 2000, p.S2.
- PRATTE, André « Et l'homme créa ses dieux » dans *La Presse*, 31 décembre 1999, p.16.
- PRATTE, André « Et alors? » dans *La Presse*, 6 avril 2003, p. D10.
- ROBITAILLE, M. (2003) « Les Canadiens sont là » dans *La glorieuse histoire des Canadiens*, Montréal : Éditions de l'homme.
- SAUVAGE, C. (1988) *Journaliste: une passion, des métiers*, Paris: ed. CFPJ, 1988.
- ST-AMAND, D. (1981) « Hockey ou soccer » dans *Hockey sans frontières – nos médias sur glace*, Montréal : éditions Impossibles.
- STEIN, J. “Checked out” dans *Time*, 31 janvier 2000, pp.40-45.
- TREMBLAY, R. « Boivin a remis les pendules à l'heure » dans *La Presse*, 12 mars 2000, p.S5.
- TREMBLAY, R. « Huées ou acharnement? » dans *La Presse*, 4 mars 2003, p.S5.
- VÉZINA, R. « Les Canadiens dans le rouge » dans *Commerce*, octobre 1998, pp.22-26.
- VÉZINA, R. « Recréer la légende » dans *Commerce*, mars 2002, pp.14-20.

ANNEXES

Annexe 1 : NOMS PROPRES CITÉS DANS LES ENTREVUES

| | |
|----------------------|--|
| Béliveau, Jean : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1950 à 1971 |
| Brodeur, Martin : | Joueur des Devils du New-Jersey en 1999 |
| Centre Molson : | Domicile des Canadiens de Montréal de 1996 à septembre 2002 (devenu par la suite le Centre Bell) |
| Coupe Stanley : | Trophée remis à l'équipe gagnante des séries éliminatoires de la LNH depuis 1893 |
| Daigle, Alexandre : | Joueur des Rangers de New York en 1999 |
| Demers, Jacques : | Entraîneur des Canadiens de Montréal de 1992 à octobre 1995 |
| Forsberg, Peter : | Joueur de l'Avalanche du Colorado en 1999 |
| Forum : | Domicile des Canadiens de Montréal de 1924 à 1996 |
| Gretzky, Wayne : | Joueur ayant pris sa retraite en 1999 |
| Houle, Réjean : | Directeur-gérant des Canadiens de Montréal de 1995 à 2000 |
| Lafleur, Guy : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1971 à 1985 |
| Leclerc, Felix : | Auteur-compositeur-interprète (1914-1988) |
| Lemieux, Mario : | Joueur des Penguins de Pittsburg en 1999 |
| Linden, Trevor : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1999 à 2001 |
| LNH : | Ligue nationale de hockey créée en 1917 |
| Malakhov, Vladimir : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1994 à 2000 |
| Perreault, Yannic : | Joueur des Maple Leafs de Toronto en 1999 |
| Poulin, Patrick : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1997 à 2002 |
| Quintal, Stéphane : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1995 à 1999 et en 2000-2001 |
| Recchi, Mark : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1994 à 1998 |
| Richard, Maurice : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1942 à 1960 |
| Robitaille, Luc : | Joueur pour les Kings de Los Angeles en 1999 |
| Roy, Patrick : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1984 à 1996 |
| Rucinsky, Martin : | Joueur des Canadiens de Montréal de 1995 à 2000 |
| Ruel, Claude : | Entraîneur des Canadiens de Montréal de 1968 à 1971 et de 1979 à 1981 |
| Sakic, Joe : | Joueur de l'Avalanche du Colorado en 1999 |
| Team Canada : | Équipe du Canada de la « Série du Siècle » de 1972 qui a affronté l'équipe de l'Union soviétique |
| Tremblay, Mario : | Entraîneur des Canadiens de Montréal de 1995 à 1997 et ancien joueur |
| Vigneault, Alain : | Entraîneur des Canadiens de Montréal de 1997 à novembre 2000 |

**Annexe 2 : LISTE DES INTERVENANTS
(de novembre 1999 à février 2000)**

- AM : étudiante, 17 ans, née à Montréal, origine arménienne; entrevue réalisée le 30 novembre 1999
- AV : étudiant, 22 ans, né à Montréal; entrevue réalisée le 11 février 2000 (avec GT)
- GB : technicien en mécanique, 56 ans, né en France, arrivé au Canada dans les années 70, marié, père de deux enfants; entrevue réalisée le 15 décembre 1999
- GF : étudiante, employé dans une pharmacie, 21 ans, née à Montréal; entrevue réalisée le 4 janvier 2000
- GR : réalisateur de disques, musicien, auteur-compositeur, chanteur, propriétaire d'un studio d'enregistrement, professeur de Judo, 51 ans, né à Montréal; entrevue réalisée le 10 décembre 1999
- GT : étudiant, 21 ans, né à LaTuque, arrivé à Montréal en 1995; entrevue réalisée le 11 février 2000 (avec AV)
- IP : étudiante, assistante-technique dans une pharmacie, 21 ans, née à Montréal; entrevue réalisée le 26 décembre 1999
- JE : étudiant, 19 ans, né à Montréal, origines égyptienne et autrichienne; entrevue réalisée le 20 novembre 1999
- LG : président d'une entreprise de gestion d'information, 40 ans, né à Montréal; entrevue réalisée le 17 janvier 2000
- ME : professeur, chercheur, auteur, documentaliste, critique de cinéma, 55 ans, né en Égypte, arrivé au Canada à 20 ans, marié, père de deux garçons; entrevue réalisée le 4 novembre 1999
- OE : étudiant, animateur-infographiste, 22 ans, né à Montréal, origines égyptienne et autrichienne; entrevue réalisée le 17 novembre 1999 (avec OF)
- OF : serveur, 23 ans, origines québécoise et française, né en France mais arrivé au Canada à l'âge de 1 an; entrevue réalisée le 17 novembre (avec OE)
- RD : enseignant, 51 ans, né à Montréal, marié, père d'un garçon; entrevue réalisée le 21 décembre 1999

-VM : enseignante, 33 ans, née à Montréal, anglophone; entrevue réalisée le 1^{er} février 2000

INFORMATIONS SUR LES INTERVENANTS

| ENTREVUE | NOM | ÂGE | FAN? * |
|-----------|-----|-----|---|
| Numéro 1 | ME | 55 | Non |
| Numéro 2 | OE | 22 | Oui, mais plus fan de hockey en général |
| | OF | 23 | Oui, mais plus fan de hockey en général |
| Numéro 3 | JE | 19 | Oui |
| Numéro 4 | AM | 17 | Oui, mais plus fan de hockey en général |
| Numéro 5 | GR | 51 | Oui |
| Numéro 6 | GB | 56 | Oui |
| Numéro 7 | RD | 51 | Non |
| Numéro 8 | IP | 21 | Oui |
| Numéro 9 | GF | 21 | Oui |
| Numéro 10 | LG | 40 | Fan de hockey |
| Numéro 11 | VM | 33 | Oui |
| Numéro 12 | AV | 22 | Oui, mais plus fan de hockey en général |
| Numéro 13 | GT | 21 | Oui |

* Est-ce que vous vous considérez fan des Canadiens de Montréal?

Récapitulatif :

- 4 femmes (4, 8, 9, 11)
- 2 hommes arrivés ici à l'âge adulte (1, 6)
- 5 personnes d'origines autres que québécoise (1, 2a, 3, 4, 6)
- 2 personnes de milieu franco-anglophone (7, 11)

- moins de 20 ans : 2 personnes (un homme et une femme)
- 20 à 30 ans : 6 personnes (quatre hommes et deux femmes)
- 30 à 40 ans : 2 personnes (un homme et une femme)
- plus de 50 ans : 4 personnes (quatre hommes)

- 8 personnes ont joué au hockey (dans des équipes ou dans la rue)
2a, 2b, 3, 4, 5, 7, 10, 12a
- 6 personnes n'ont jamais joué au hockey

Annexe 3 : GRILLE D'ENTREVUE**1. L'INTERLOCUTEUR**

- Parlez-moi un peu de vous (âge, profession, occupations, passe-temps, famille, éducation, autre)

2. LE SPORT PROFESSIONNEL

- Que représente le sport dans votre vie?
- Que représente le sport en général dans la société?
- Quelles sont les valeurs attribuées au sport?
- Que pensez-vous du sport amateur et des sportifs amateurs?
- Que pensez-vous du sport professionnel, des sportifs professionnels et leur salaire?

3. LE HOCKEY

- Quel est le sport le plus populaire au Canada et au Québec : le hockey?
- Selon vous, pourquoi?
- Pourquoi, selon vous, accorde-t-on une telle importance au hockey au Canada? Et au Québec?
- Jouez-vous au hockey et pourquoi?
- Regardez-vous le hockey à la télévision et pourquoi?
- Quelles sont vos pratiques liées au hockey?

4. LES CANADIENS DE MONTRÉAL

- Quelles sont vos pratiques liées aux Canadiens de Montréal?
- Que représentent les Canadiens de Montréal pour vous?
- La situation des Canadiens est-elle la même que dans le passé?
- Si non, quelles sont, selon vous, les raisons de ce changement?
- Quelle est, selon vous, l'évolution du hockey à Montréal et à quoi est-elle due?

5. LES FANS

- Qui sont les fans des Canadiens de Montréal?
- Quelle est l'importance du fan des Canadiens de Montréal?
- Est-ce que vous vous considérez comme fan des Canadiens et pourquoi?
- Comment sont traités les fans des Canadiens de Montréal? (par les joueurs, par les médias, par les dirigeants de l'équipe, par les autres fans, par les Montréalais, etc.)

6. L'AVENIR

- Quel est l'avenir du hockey?
- Quel est l'avenir des Canadiens de Montréal?
- Quel est l'avenir du fan?

