Vive le temple de la bonne bière

par Anouk Bélanger

Chargée de cours,
département de sociologie
& d'anthropologie,
Université Concordia

Le Forum de Montréal a été élevé, dans l'imaginaire québécois, au titre de « Temple du hockey ».

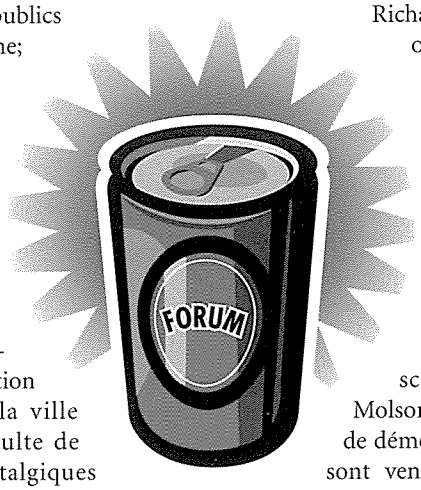
Comme la plupart des grandes villes nord-américaines à la fin de ce vingtième siècle, Montréal subit une série de transformations profondes aux niveaux économique, politique et social. De plus, la transition des dernières décennies vers une économie globale a mis beaucoup de pression sur l'État-nation et ses programmes sociaux, tels que le bien-être social, ainsi que sur les secteurs de la santé et de l'éducation. Durant les années 1970, les Québécois avaient pratiquement réussi à ériger un État-nation qui leur permettrait d'assumer un plus grand contrôle économique. La récession des années 1980 a forcé le Québec à prendre un tournant non anticipé dans les développements sociaux et politiques; la nouvelle société ne sera pas entièrement construite autour de l'État-nation. Vers la fin des années 1980, une nostalgie de cet État-nation avait déjà profondément pénétré les identités politique et civique de la province. Dans ce contexte, Montréal, comme d'autres grands centres urbains, est devenu un site où sont débattues diverses stratégies axées sur un réajustement, en réponse à la reconstruction de l'économie capitaliste. Faisant face à une phase de désindustrialisation et à une perte de pouvoir dans le paysage économique canadien, Montréal a dû se fier davantage au secteur privé pour soutenir son développement et, par voie de conséquence, a dû se soumettre au fonctionnement particulier de ce secteur.

Alors que les multinationales sondent le continent, les grands centres urbains doivent s'afficher et promouvoir leurs richesses et leurs particularités. Cette dynamique a mené à une compétition interurbaine à un niveau global particulièrement autour des industries du spectacle, desquelles font partie les sports professionnels. La ville de Montréal se voit dans l'obligation de mettre sur pied des stratégies afin d'attirer investisseurs et touristes et, en ce sens, la commercialisation de l'espace urbain qui s'ensuivra est symbolisée dans ce texte par la transition du Forum de Montréal au nouveau Centre Molson.

On dit souvent que le hockey au Québec est comme une sorte de religion. De fait, le Forum de Montréal a été élevé, dans l'imaginaire québécois, au titre de « Temple du hockey ». On dit également que la bâtisse était hantée par tous les héros des générations précédentes, « les bras meurtris, tendant le flambeau » aux joueurs actuels pour qu'ils continuent de porter bien haute la flamme du hockey. Mais voilà que le 11 mars 1996, les fantômes sont forcés de se préparer à de grands changements alors que les sièges ainsi que tous les objets et souvenirs contenus dans leur demeure sont vendus aux enchères. À la fin de ce siècle, dans un contexte où le prix des spectacles sportifs grimpe de façon dramatique, le Forum ne peut plus être considéré comme un élément enrichissant pour les coffres des Brasseries Molson Ltd. et pour la nouvelle économie des sports professionnels : pas assez d'espace pour plus de loges corporatives, trop inconfortable pour les nouvelles classes de spectateurs, pas adéquat pour accommoder journalistes et médias. Les propriétaires de l'équipe décident qu'il est temps de progresser vers un nouvel aréna à haute technologie où la synergie bière-hockey sera accentuée et plus profitable.

La construction du nouvel aréna commença donc en 1993 et en mars 1996, le club Canadien de Montréal était prêt à déménager dans son nouveau « temple » baptisé cette fois au nom de la compagnie : le Centre Molson. Ce centre a été totalement financé par des investisseurs privés et intégré dans un projet de revitalisation de la gare Windsor au centre-ville de Montréal. La Brasserie Molson voulait, dès le départ, mettre toutes les chances de son côté pour tisser des liens serrés entre les Québécois et le nouvel aréna, pour recréer, en quelque sorte, l'attachement du public montréalais pour le vieux Forum. Une des stratégies de Molson fut de n'embaucher que des architectes et travailleurs québécois pour construire le nouveau centre. Faisant partie de la campagne de promotion stratégique de la Brasserie Molson et de l'organisation du Canadien de Montréal, ce projet spectaculaire de redéveloppement au centre-ville fut présenté aux différents niveaux de gouvernements (municipal, provincial et fédéral) de même qu'aux citoyens, comme étant partie prenante d'une relance significative pour l'économie montréalaise. Le projet devait non seulement créer des emplois à court terme pour les travailleurs de la construction, mais également rapporter des millions de dollars en taxes au gouvernement municipal en plus de fournir un nouvel attrait pour les touristes et les congrès d'affaires au centre-ville. Le Centre Molson serait un gage de succès, au sens où quelques-uns des derniers projets d'envergure des dernières décennies, financés et gérés par le secteur public, figurent encore dans les annales des désastres et des échecs de l'histoire de la province. On n'a qu'à penser à l'aéroport Mirabel et au Stade Olympique. Il est impor-

tant de mentionner que ce projet allait également être partie prenante d'une réorganisation de l'expérience culturelle du centre-ville montréalais, avec l'aide du nouveau Planet Hollywood, entre autres. Certains théoristes, dont Sharon Zukin (1990), Guy Debord (1967) et David Harvey (1991, 1994), diraient que ces nouveaux espaces publics créés au centre-ville ne sont pas publics dans le sens traditionnel du terme; ils constituent des environnements homogènes et contrôlés tout en produisant de nouvelles formes d'exclusions et d'expériences identitaires.



Malgré la vague de réception positive de plusieurs groupes sociaux en faveur du nouveau complexe sportif et de divertissement à un moment où la situation politique et économique de la ville est plutôt incertaine, un tumulte de commentaires critiques et nostalgiques sans précédent ont accompagné le déménagement. Plusieurs critiques ont accusé Molson d'abandonner ses responsabilités civiles en faveur d'un mercantilisme de bas étage. Le Forum, ayant émergé en tant qu'espace public symbolique pour Montréal ainsi que pour l'ensemble du Québec malgré son caractère commercial, appartenait au peuple québécois. Le Forum a fourni, au cours des ans, des héros légendaires, des matchs légendaires, mais aussi des concerts mémorables. Il a accueilli des manifestations politiques qui demeurent significatives dans le développement du Québec de l'après-guerre et de l'après révolution tranquille (par exemple, La soirée des Yvettes et autres manifestations) « Le Forum est le coeur de Montréal qui est le coeur du Québec » disait Michel Chartrand, un grand leader syndicaliste. La nostalgie d'une génération de Québécois autour d'un Québec autonome trouve son contrepoint dans la nostalgie qui entoure souvent le souvenir des succès du Canadien de Montréal. Le Centre Molson, pour sa part, constitue un espace davantage commercial et corporatif, un gros barillet de bière, qui force une redéfinition de la relation d'identité entre le public montréalais et le Canadien. De façon symbolique, le Centre Molson représente à la fois le « résultat et le projet du mode de production » capitaliste prédominant et, de ce fait, change les expériences culturelles de ces espace « public » et recrée de nouvelles unités sociales. (DeBord, 1967)

Les représentants de la compagnie Molson se sont appliqués à convaincre les Montréalais qu'en fait les traditions, tout comme les fantômes, allaient assurément déménager avec l'équipe. De fait, Molson a organisé une campagne de promotion des plus dramatiques autour du déménagement, tentant à la fois de conserver les liens entre le public et l'équipe et de capitaliser sur cette vague de nostalgie. Leur slogan principal, slogan que Maurice Richard, Guy Lafleur et autres anciens ont dû répéter au public à maintes reprises « il faut être des leaders, pas des suiveux », servait de critique à un romantisme conservateur qui empêcherait le public d'entrevoir les possibilités futures, en plus de servir de point de ralliement autour d'une logique de progression économique. Voulant rassurer les sceptiques quant aux fantômes, Molson organisa une journée officielle de déménagement où 150 000 personnes sont venues s'assurer que les fantômes allaient bel et bien suivre l'équipe dans le nouvel aréna. En réponse aux critiques voulant que le quartier du vieux Forum soit laissé à lui-même et précipité dans un déclin économique sévère, Molson a promis de rénover la bâtisse pour en faire un complexe cinématographique multifonctionnel (jusqu'à ce jour, aucune initiative concrète n'a été prise envers le vieux Forum). Afin de contrer les craintes d'une rupture dans la mémoire populaire, Molson a également organisé d'autres évènements remplis de nostalgie, incluant une cérémonie de fermeture du Forum avec toutes les légendes vivantes où Maurice Richard, star des années 1950, a reçu une ovation monstre de presque 7 minutes. Si le légendaire Richard approuve le déménagement vers le Centre Molson, peut-être les fantômes suivront-ils aussi? Et si Maurice et les fantômes continuent de boire la « bonne bière » dans le nouvel aréna, peut-être que la vague nostalgique se perdra-t-elle aussi dans le « brouhaha » d'une mobilisation du spectacle signé Molson?

Le nouveau Centre Molson, en tant que symbole de la commercialisation et de la spectacularisation des espaces urbains, non seulement ouvre le tourniquet à une série de questions au sujet d'identités, de traditions et de la mémoire populaire, mais devient aussi un site où apparaissent les tensions entre un développement économique nécessaire à travers une mobilisation du spectacle et la réarticulation de ce développement à travers une nostalgie particulièrement montréalaise et québécoise. ■

Le Forum, ayant émergé en tant qu'espace public symbolique pour Montréal ainsi que pour l'ensemble du Québec malgré son caractère commercial, appartenait au peuple québécois.