

« LA VILLE EST HOCKEY ». DE LA HOCKEYISATION DE LA VILLE À LA REPRÉSENTATION ARCHITECTURALE : UNE QUÊTE URBAINE

> JONATHAN CHA

JONATHAN CHA est architecte paysagiste et doctorant en études urbaines à l'Université du Québec à Montréal, en cotutelle avec l'Institut d'urbanisme de Paris. Il est jeune chercheur à la Chaire de recherche du Canada en patrimoine urbain et rattaché au Centre interuniversitaire d'études sur les lettres, les arts et les traditions (CELAT).

Le hockey est depuis plus d'un siècle une marque de l'identité canadienne. La plus ancienne formation, Les Canadiens de Montréal, fête son 100^e anniversaire en 2009. Les célébrations du centenaire, déjà bien entamées, représentent l'événement symbolique le plus important de la ville depuis le 350^e anniversaire de la fondation de Montréal en 1992. Dans le dessein de susciter un intérêt « métropolitain », la direction marketing du Club de hockey Canadien désirait hisser le Tricolore au titre de « fait culturel » premier à Montréal en répandant, voire en propageant « la bonne nouvelle » : le hockey est de retour et Montréal vit au rythme du hockey.

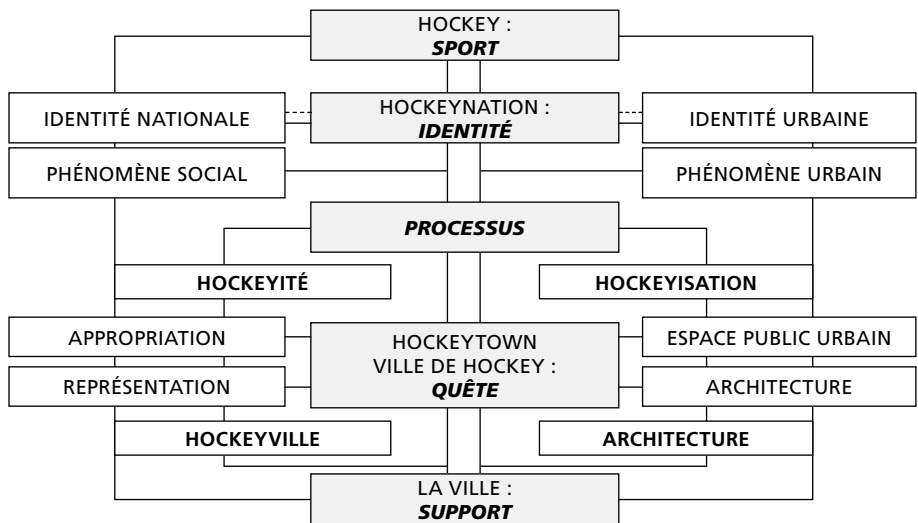
Dans le contexte post-lockout des difficultés de la Ligue nationale de hockey (LNH) et pour relancer le sport, le Club de hockey Canadien lançait en 2006 une campagne publicitaire associant directement l'image du hockey à celle de la ville. Baptisée « La ville est hockey », elle associait l'équipe de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

Les recherches nous ont permis de constater que cette publicité s'inscrivait dans un courant bien répandu, à Montréal comme dans le reste du Canada, d'un vouloir entrepreneurial (équipes de hockey), populaire (partisans) et administratif (villes) de lier ville et hockey. Il y aurait une véritable « conquête » partisane qui se serait engagée dans l'espace public.



ILL. 1. MÉDAILLÉS D'OR SHANE DOAN ET RICK NASH DE L'ÉQUIPE CANADA AU CHAMPIONNAT MONDIAL DE L'INTERNATIONAL ICE HOCKEY FEDERATION. | IIHF, 2007.

Tableau 1
Les processus de la quête du label « ville de hockey »



Afin de bien saisir le contexte dans lequel s’insère la campagne publicitaire « La ville est hockey » et l’ancrage des Canadiens au centre-ville, l’article se divisera en trois axes principaux : l’entrée du hockey dans l’espace public urbain ou la *hockeyisation* de la ville au Canada, les attributs et le vouloir d’appropriation du titre de « ville de hockey » et la représentation de la ville dans la mise en marché du hockey à Montréal¹.

Nous mettrons de l’avant la quête identitaire, socioculturelle mais surtout urbaine, pour laquelle le hockey devient un prétexte et la ville un support dans l’affirmation des « villes de hockey ». Le système de la « ville de hockey », de l’anglais *hockeytown*, qui ne représente rien de moins qu’une quête d’une identité urbaine, est déterminé par quatre processus/concepts : la *hockeyisation* (le transfert du hockey dans l’espace urbain), la « ville est hockey » (campagne publicitaire montréalaise), *hockeyville* (concours canadien visant à déterminer la ville la plus partisane au Canada) et la *hockeyité*² (passion pour le sport) (tableau 1). Nous aborderons les interrelations entre la pra-

tique du hockey et l’espace urbain, les échanges entre la pratique du hockey et les représentations de la ville et enfin les interrelations entre les représentations de la ville et les représentations du hockey.

HOCKEYNATION : ENTRE IDENTITÉ NATIONALE ET IDENTITÉ URBAINE. LE HOCKEY AU CŒUR DE LA SOCIÉTÉ CANADIENNE ET MONTRÉLAISE

Le hockey : « consolidateur » de l’identité canadienne

Depuis la pratique généralisée du hockey sur glace remontant au début du vingtième siècle au Canada, le hockey est devenu le sport national, une identité partagée d’un océan à l’autre (ill. 1). La grande majorité des coupes Stanley ont été remportées par des équipes canadiennes et, malgré l’internationalisation de la LNH aujourd’hui, plus de la moitié des joueurs qui y évoluent sont d’origine canadienne. Dans un document portant sur l’avenir des équipes de la LNH au Canada réalisé conjointement par Industrie Canada, les provinces, les municipalités et les équipes,

le Forum des politiques publiques confirmait l’impact et le rôle important joué par le hockey dans la société canadienne³. Il statuait d’ailleurs sur l’importance historique et culturelle du hockey : « Toutes les parties ont admis que le hockey – et le hockey professionnel – a joué un grand rôle dans l’histoire du Canada.⁴ » Pour le Forum des politiques publiques, il est indubitable que le hockey occupe une place spéciale dans la vie au Canada et dans la mythologie intérieure de sa population, comme son sport d’hiver national⁵. Pour la LNH, « *Canada is and always has been the heart of NHL hockey* »⁶. Les victoires répétées d’Équipe Canada aux Jeux olympiques, aux Championnats du monde et à la Coupe du monde de hockey depuis l’an 2000, au même titre que l’atteinte des finales de la coupe Stanley en 2004, en 2006 et en 2007 par Calgary, Edmonton et Ottawa respectivement, ont généré un engouement et une fierté du sport national partout au Canada⁷. Le hockey serait au cœur de l’« identité nationale » canadienne.

Selon un sondage national mené en mars 1999 par Decima Research, soixante-douze pour cent des Canadiens étaient d’avis que le hockey contribue à leur identité comme nation et les définit comme Canadiens. De même, dans une enquête nationale du magazine *MacLean* leur demandant quelles sont les « choses qui [les] lient ensemble », le hockey arrivait au deuxième rang, précédé seulement par le système national de soins de santé. Alors que le blogue le plus important sur le hockey au pays porte le titre évocateur de *Hockeynation*, le réseau CBC a capté toute l’importance du hockey dans la société canadienne en créant le concours *Hockeyville*. Ce concours, notable par l’engagement et l’esprit communautaires qu’il génère, consiste en l’élection de la meilleure ville de hockey au pays. Les collectivités



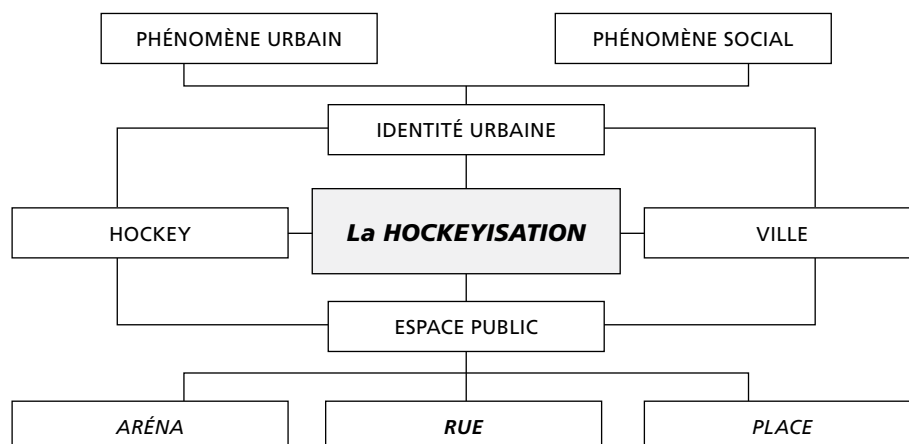
ILL. 2. PUBLICITÉ D'AIR CANADA, *MAGAZINE LES CANADIENS*, 2002, VOL. 17, NO 6, P. 45.

à travers le Canada rivalisent entre elles afin de démontrer leur passion pour le hockey. Lors de l'année inaugurale en 2006, quatre cent cinquante municipalités ont participé au concours⁸, prouvant *de facto* tout l'intérêt pour le hockey à l'extérieur des grands centres urbains et confirmant son inscription dans la société canadienne. Chaque année, la ville gagnante reçoit cent mille dollars pour la rénovation de ses installations sportives, en plus d'accueillir un match avant-saison de la LNH. Roberval a profité de sa victoire à *Hockeyville* en 2008 pour remettre à neuf son aréna et réaménager son Village sur glace, qui représente désormais l'une des principales attractions hivernales de la ville.

Le hockey : un phénomène urbain

L'histoire nous rappelle que le hockey est avant tout un phénomène urbain. À Montréal, les différents arénas utilisés par les équipes professionnelles, répartis d'est en ouest dans la ville, démontrent l'emprise urbaine du hockey. De la première patinoire aménagée en 1862 et couverte en 1875, située au sud de la rue Sainte-Cathe-

Tableau 2
La *hockeyisation* de la ville



rine entre les rues Drummond et Stanley (*Victoria Skating Rink*), jusqu'au Centre Bell situé sur la rue de la Gauchetière entre les rues de la Montagne et Stanley, la localisation aura toujours joué un rôle majeur dans leur implantation⁹.

L'Association des athlètes amateurs (AAA), le National, le Montagnard, les Victorias, les Shamrocks, les Wanderers, les Maroons puis les Canadiens étaient des équipes de hockey montréalaises et leur rayonnement ne dépassait pas les limites de la ville. Jusqu'au début des années 1940, le hockey des Canadiens demeure un phénomène essentiellement urbain. « Il faut toutefois rappeler qu'à cette époque, même si on joue au hockey jusque dans les coins les plus reculés du Québec rural, le phénomène du hockey professionnel de la LNH est principalement urbain, pour ne pas dire métropolitain et plus précisément montréalais¹⁰. » C'est avec la disparition graduelle de ces équipes au début du vingtième siècle, mais surtout celle des Maroons en 1938, que les Canadiens, désormais seule équipe montréalaise, deviendront un phénomène provincial : « Dès lors,

le Canadien amorce un nouveau virage dans son existence. Autrefois équipe des Canadiens français, il sera dorénavant l'équipe de l'ensemble des Montréalais, puis celle de tout le Québec¹¹. » (ill. 2)

LA HOCKEYISATION DE LA VILLE AU CANADA : L'ANCRAGE DU HOCKEY DANS L'ESPACE URBAIN D'UN OCÉAN À L'AUTRE

Autrefois limités à l'enceinte de l'aréna, le hockey et ses rituels ont graduellement pénétré l'espace urbain par des mécanismes incitatifs de différents acteurs de la sphère du hockey (tableau 2). Les villes de l'Ouest canadien sont les premières à avoir amorcé officiellement cette *hockeyisation* de la ville. Ce phénomène, qui n'était qu'anecdotique il y a quelques années encore, est depuis devenu un outil de promotion et d'identification et un véritable enjeu d'aménagement. Il y a un partage d'appropriations : le hockey s'est dans un premier temps appuyé sur la ville et la ville s'appuie maintenant sur le hockey. Observons comment le hockey s'est progressivement introduit dans la ville¹².

The Red Mile de Calgary : le hockey comme promoteur urbain ?

Le hockey dans l'Ouest canadien a conquis l'espace urbain en 1985 et tout porte à croire que le processus de *hockeyisation* de la ville est un phénomène en croissance (ill. 3-8). À l'occasion de la série opposant son équipe aux Jets de Winnipeg, l'organisation des Flames de Calgary invita ses partisans à se vêtir du maillot rouge

de l'équipe décoré de son logo (le « C ») comme marque d'encouragement. C'est alors que s'amorça le « C » / *Sea of Red*, aujourd'hui une composante majeure de l'identité urbaine de Calgary. Après les parties des Flames, les partisans, dont le nombre atteignait régulièrement cent mille personnes, envahissaient la 11th Avenue SW, connue alors comme l'« *Electric Avenue* ». Ce phénomène de la marée rouge se transporta sur la 17th Avenue SW

lors de la quête de la coupe Stanley en 2004. Désormais surnommée le « Mille rouge »¹³, l'avenue est aujourd'hui indissociable de l'image du hockey à Calgary et est un symbole de la ville¹⁴. Les images de cet espace public *hockeyisé* ont été diffusées à l'échelle mondiale dans les divers médias.

L'appropriation de cette voie publique au centre de la ville a eu un impact important sur le renouvellement identitaire de l'espace urbain de Calgary. La *hockeyisation* de la 17th Avenue a en effet amorcé un processus de patrimonialisation de cette artère centrale, au point où The Red Mile™ est depuis cinq ans une marque déposée. À l'image du boulevard Saint-Laurent à Montréal, désigné lieu historique national par le gouvernement du Canada, la 17th Avenue est désormais une entité connue puisant son image de marque principalement dans l'intangible. Aujourd'hui, elle est devenue un monument de l'identité de Calgary et une attraction de l'industrie touristique. La société The Red Mile™ fait la promotion de l'avenue :

You've heard about it on TV, you've read about it in the papers, and you've seen it on the internet. NOW, come and visit it!¹⁵

With hundreds of local area merchants, our world famous Calgary hospitality, and a unique mix of historic and modern buildings, The Red Mile™ is a must-see shopping and tourism destination! [...] the area continues to remain vibrant as a tourism and shopping destination so come see what else the mile has to offer!¹⁶



ILL. 3. SEA OF RED À L'INTÉRIEUR DU PENGROWTH SADDLEDOME DE CALGARY. | CHAD PERSLEY, CALGARY FLAMES LTD. PARTNERSHIP, 2004.



ILL. 4. SEA OF RED À L'INTÉRIEUR DU PENGROWTH SADDLEDOME DE CALGARY, 2004. | [WWW.THEREDMILE.CA].



ILL. 5. LE MAIRE DE CALGARY, DAVE BRONCONIER, ET L'ENSEIGNE DE RUE DU RED MILE, 2004. | [WWW.THEREDMILE.CA].



ILL. 6. RASSEMBLEMENT PARTISAN SUR L'OLYMPIC PLAZA DE CALGARY. | CHAD PERSLEY, CALGARY FLAMES LTD. PARTNERSHIP, 2004.



ILL. 7. SEA OF RED À L'EXTÉRIEUR SUR LA 17th AVENUE DE CALGARY, 2004. | [WWW.WEBSHOTS.COM].



ILL. 8. SEA OF RED À L'EXTÉRIEUR SUR LA 17th AVENUE DE CALGARY, 2004. | [WWW.WEBSHOTS.COM].

Dans les orientations urbaines de The Red Mile™, la société propose l'installation de webcams dans le but de diffuser en direct en tout temps le bouillonnement de la 17th Avenue et d'en faire un lieu de convergence des fans de hockey afin

d'encourager et de célébrer leur équipe sportive. Si elle s'appuie sur la *hockeyisation* pour poursuivre le sens attribué à cette avenue, elle veut également en tirer profit pour attirer l'Autre et les autres, ceux qui ne sont pas des adeptes de hockey : « *For those who have visited the mile, you know that we aren't just about hockey; we are THE place to see and been seen.* » The Red Mile™ se consacre à la promotion du quartier des affaires de la 17th Avenue.

Dans la foulée de la vaste enquête (2005-2006) intitulée « *Imagine Calgary* », visant à savoir « *What makes Calgary a good place to live and what could make it better in the future* », le quotidien *Calgary Herald* se demandait si « *the Red Mile [has] any relevance to urban design issues* »¹⁷. La réponse est certes oui, surtout lorsqu'il est question de considérations d'assemblées publiques, de citoyenneté, de civilité, de célébration, de responsabilité, de spontanéité et d'ambiance.

Le conseil administratif de la Ville de Calgary a d'ailleurs tenté de développer une stratégie visant « *[to strike] a balance between residential livability, public safety and the impact of bars along streets such as 17th Avenue and 1st Street S.W.* »¹⁸. En 2005, la conseillère Madeleine King a même créé « *The 17th Avenue Urban Design* » en rassemblant des architectes et des paysagistes. Après des consultations populaires, un aménagement du Red Mile caractérisé par « *a tree-lined boulevard with street cafes and low-rise buildings that combine condominiums and retail shops, bordering a series of urban parks* »¹⁹ fut proposé.

Lors des célébrations entourant le centenaire de l'Alberta, le *Calgary Herald* présenta cent de ses pages couvertures historiques. L'année 2004 est celle où Calgary est devenue célèbre pour son Red

Mile, écrivait le quotidien²⁰. Les journaux ont largement valorisé l'appellation *Red Mile* depuis quatre ans, au point où l'appellation a été mentionnée des centaines de fois. En 2008, on a installé une immense sculpture de la coupe Stanley au centre-ville.

Le Winnipeg White Out : le blizzard manitobain

En réaction au « C » of Red, l'organisation des Jets de Winnipeg de l'époque avait répliqué en créant le *Winnipeg White Out* et en appelant la population à ne porter que des vêtements blancs lors des matchs à domicile (ill. 9-10). L'effet était saisissant : « *Winnipeg White-Out, literally a sea of 15,000 fans draped often in white sheets, white towels and white body paint, and always, in unrelenting pride. If nothing more, the franchise attracted hockey fans with co-ordination unmatched by any other NHL city* »²¹. Ce geste signifiait l'appui et la solidarité par rap-

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

*The tradition evolved and fans were no longer simply wearing white at home games. When the team was on the road, fans gathered at various establishments, all wearing white [...] It had struck a chord with the city and camaraderie amongst all fans and the team had been built*²².

Pendant les séries éliminatoires, le cœur de Winnipeg devenait le réceptacle de cette foule blanche qui se réunissait à l'angle de Portage Avenue et Main Street. Cette tradition prit fin au moment du déménagement de l'équipe à Phoenix. Lors de la finale de la coupe Stanley en 2004, Tampa Bay créa une pâle copie du *Winnipeg White Out* qui ne dura qu'une seule saison²³. Finalement, en 2008, les Penguins de Pittsburgh, qui jouent au



ILL. 9. WHITE-OUT À L'INTÉRIEUR DU WINNIPEG ARENA. | KEN GIGLIOTI, THE WINNIPEG FREE PRESS.



ILL. 10. WHITE-OUT À L'INTÉRIEUR DU WINNIPEG ARENA. | KEN GIGLIOTI, THE WINNIPEG FREE PRESS.



ILL. 11. CÉLÉBRATIONS PARTISANES SUR LE BLUE MILE, LA WHYTE AVENUE À EDMONTON. | LYNDON GOTMOREWHISKEY, [BLUEMILE.CA], 2006.



ILL. 12. CÉLÉBRATIONS PARTISANES À EDMONTON. | ANDY DEVLIN ET EDMONTON OILERS HOCKEY CLUB, 2006.

Mellon Arena, communément surnommé « l'igloo » en raison de sa forme et de sa couleur, ont redonné vie à cette tradition winnipegoise le 25 avril 2008, le temps d'un match les opposant aux Rangers de New York²⁴. Ces trois exemples éphémères sont des événements qui ont animé l'espace urbain sans en affecter la forme ou la dénomination. Ils représentent le stade primitif de la *hockeyisation*.

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

Les Oilers d'Edmonton, dans leur course pour la coupe Stanley en 2006, amorcèrent un mouvement similaire à celui de Calgary et de Winnipeg en promouvant le port de gilets bleus lors des matchs à domicile (ill. 11-12). Les médias d'Edmonton surnommèrent la Whyte Avenue « *The Blue Mile* », afin de témoigner des rassemblements de partisans et de l'appropriation d'une artère symboliquement rattachée aux Oilers d'Edmonton : « *Thousands of fans marched up and down the so-called 'Blue Mile'*²⁵. » « *Whyte Avenue is to become Edmonton's Blue Mile version of Calgary's Red Mile*²⁶. » Cette avenue est rapidement devenue un lieu de rassemblement privilégié dans la ville²⁷. Plus qu'un site de célébration du hockey, le *Blue Mile* est désormais un lieu de festivités aux rituels très particuliers ayant pour scène l'espace public au cœur d'Edmonton²⁸. L'effort médiatique et le recours au Web²⁹ auront contribué à cette nouvelle appropriation de la Whyte Avenue d'Edmonton³⁰.

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

Le hockey gagna également la rue dans la capitale nationale par la présence des Sénateurs d'Ottawa en finale de la coupe Stanley en 2007 (ill. 13-14). Critiquant le manque d'enthousiasme et de manifesta-



ILL. 13. LIEU DE RASSEMBLEMENT ET DRAPEAU À L'EFFIGIE DES SÉNATEURS SUR LA FAÇADE DE L'HÔTEL DE VILLE À OTTAWA. | JONATHAN CHA, 2007.

tions populaires dans la ville, Shane Currey, un Ottavien de dix-neuf ans, lança sur le site Facebook un appel à prendre la rue. Un fan y affirmait : « *Calgary did it in the streets. Edmonton did it in the streets. We want the nation to know we support our team*³¹. » Selon lui, Ottawa devait naturellement prendre cette voie. Le groupe Facebook « *I Am an Ottawa Senators Fan* », qui comptait à ce moment plus de quinze mille membres, fut une rampe de lancement inouïe pour la création d'un *Sens Mile*. Celui-ci est donc né virtuellement le 15 mai 2007 grâce à l'initiative d'une personne de rassembler la population sur Elgin Street, à l'angle de McLaren Street. Le 16 mai, l'information était reprise dans les quotidiens d'Ottawa et de Montréal et le processus de *hockeyisation* s'entamait³². Deux jours plus tard, le sujet gagna la mairie d'Ottawa. *The Ottawa Citizen* rapportait que le maire Larry O'Brien « *might give the OK for a section of Elgin Street to be designated the 'Sens Mile' if the team were to advance to the Stanley Cup final* »³³. La première grande appropriation de la rue eut lieu le 19 mai lorsque Ottawa élimina Buffalo : « *Sens Mile—an Elgin Street fan zone similar to Calgary's Red Mile and Edmonton's Whyte Avenue—was baptized yesterday*³⁴. » Le 28 mai, premier jour de la finale, la Ville s'affairait à poser de nouvelles enseignes de rue portant le nom *Sens Mile* sur Elgin



ILL. 14. ENSEIGNE DE RUE *SENS MILE* À OTTAWA. | JONATHAN CHA, 2007.

Street. En l'espace d'une semaine, le *Sens Mile* était né et bien ancré dans la ville et dans la conscience collective³⁵.

Montréal et la vague bleu-blanc-rouge

Un nouveau rituel est né en 2008 à Montréal : le port du fanion sur les véhicules (ill. 15). Déjà bien ancrée à Toronto, cette coutume se propagea comme une traînée de poudre durant les séries éliminatoires ; cinq mille petits drapeaux étaient ainsi vendus chaque jour pour un total de près de deux cent mille. La région métropolitaine se trouvait décorée de ce symbole ambulant. À Montréal, la *hockeyisation* ne se concentra pas en un seul lieu. Elle se répandit à tout le centre-ville. Les rues Crescent, de la Montagne, Drummond et Sainte-Catherine affichaient leurs couleurs, bleu-blanc-rouge, dans les vitrines de boutiques de vêtements, les terrasses de restaurants, les halls d'entrée et les façades d'édifices, sur les lampadaires et même sur les portes des casernes de pompiers (ill. 16-22). Une vague tricolore déferlait sur le centre-ville les jours de match et se déversait sur la rue de LaGauchetière, la rue Sainte-Catherine et le boulevard René-Lévesque lors de victoires. Au square Victoria, Guillaume Pharrand et Jean-Luc Lavallée, deux partisans au talent de couturier, confectionnèrent



ILL. 15. FANION DES CANADIENS DE MONTRÉAL SUR UNE VOITURE. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 16. DRAPEAUX DES CANADIENS DE MONTRÉAL SUR UN RESTAURANT-TERRASSE DE LA RUE DE LA MONTAGNE. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 17. FAÇADE DU CENTRE EATON AUX COULEURS DES CANADIENS DE MONTRÉAL. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 18. FAÇADE DE LA PLACE MONTRÉAL TRUST AUX COULEURS DES CANADIENS DE MONTRÉAL. | JONATHAN CHA, 2008.



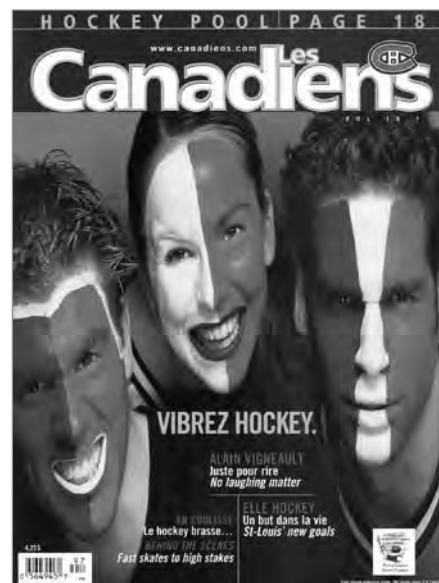
ILL. 19. DÉCORATION AUX COULEURS DES CANADIENS DE MONTRÉAL SUR DES LAMPADAIRES DE LA RUE CRESCENT. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 20. FAÇADE PEINTE AUX COULEURS DES CANADIENS DE MONTRÉAL DE LA CASERNE DE POMPIERS N° 25 DE LA RUE DRUMMOND. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 21. STATUE « TAICHI SINGLE WHIP » HOCKEYISÉE EN GARDIEN DE BUT AUX COULEURS DES CANADIENS DE MONTRÉAL. | ROBERT MAILLOUX, LA PRESSE, 29 AVRIL 2008.



ILL. 22. PAGE COUVERTURE DU MAGAZINE LES CANADIENS, 2002, VOL. 16, NO 1.

un énorme chandail rouge des Canadiens et en revêtirent la statue de l'artiste Ju Ming. Intitulée *Taichi Single Whip*, la statue est devenue, le temps des séries éliminatoires, un symbole du hockey, en évoquant le flegme du gardien de but des Canadiens.

HOCKEYTOWN, LA DÉFENSE DU TITRE DE CAPITALE DU HOCKEY

Les attributs d'une « ville de hockey »

La question de ce que serait une « ville de hockey » est débattue depuis des années sans qu'un réel consensus existe. Le journaliste Terry Frei tentait en 2006 de définir les attributs d'une « ville de hockey »³⁶. Pour lui, il s'agit principalement de l'engouement par la population dans la pratique du sport (exprimé par la présence de nombreuses patinoires dans la ville), dans la connaissance et dans la diffusion d'informations concernant le hockey³⁷. Mais les véritables « villes de hockey » doivent susciter un intérêt généralisé dans la population et cela se mesure principalement par l'assistance aux matchs et par la

fidélité des partisans. Le hockey doit être au cœur des préoccupations de la ville et celle-ci, les séries éliminatoires venues, doit se transformer, se *hockeyiser* aux couleurs de l'équipe et laisser place à une succession de rituels citoyens connue comme « la fièvre des séries ». À ces attributs, nous proposons d'en ajouter trois autres. Dans une perspective historique, les équipes doivent avoir une histoire parsemée de périodes victorieuses ; l'engouement et l'intérêt pour le hockey ne doivent pas être un phénomène éphémère, mais doivent perdurer d'année en année ; et à la lecture du processus de *hockeyisation* de la ville, une rue ou une place publique doit être aménagée ou désignée pour recevoir les manifestations diverses associées au hockey.

Hockeytown, New York

Alors que l'espace urbain se transforme aux couleurs des Flames à Calgary et des Oilers à Edmonton, Montréal désire également s'affirmer comme « LA ville du hockey » et ainsi être en compétition avec les villes s'étant approprié ce label ou aspirant à le détenir. Par exemple, le Minnesota, dont l'équipe du Wild évolue à Saint-Paul, se proclame le *State of Hockey*³⁸, pendant que *The New York Times* élève la ville de Buffalo au titre de « ville de hockey » en proposant qu'elle soit « another hockeytown »³⁹. Le *ESPN The Magazine* qualifie quant à lui les Sabres de Buffalo de « ultimate sports franchise, ahead of even the Red Wings—standard-bearers for hockey success in the United States »⁴⁰.

Le quotidien *Buffalo News* confirme la « propagation d'une fièvre des séries » en n'hésitant pas non plus à qualifier Buffalo de vraie *hockeytown*⁴¹. L'emprise urbaine du hockey à Buffalo ne peut se comparer avec celle des villes de l'Ouest canadien, mais l'organisation de « Party

in the Plaza » (rassemblement et visionnement des matchs) sur la HSBC Plaza (à l'angle des rues Perry et Illinois) aux couleurs jaune et bleu semble s'inspirer du modèle canadien. Cet événement ressemble cependant plus aux fêtes d'avant-match (*tailgate parties*) typiques au football américain, qui se déroulent sur le stationnement d'un stade, qu'à une appropriation d'une portion de la ville, telle que celle de la 17th ou de la Whyte Avenue.

Hockeytown, Michigan

Actuellement, une seule ville en Amérique du Nord porte l'appellation de « ville de hockey », soit Détroit (ill. 23). Les Red Wings de Détroit forment la meilleure équipe de tous les temps aux États-Unis en ayant remporté à onze reprises la coupe Stanley. En 1996, Détroit enregistra *Hockeytown*, comme surnom donné au Joe Louis Arena et à la franchise⁴². Détroit est ainsi reconnue comme « LA ville du hockey » : « There are a lot of things Detroit is known for... but The trademark of Hockeytown USA was registered in '96. Detroit is Hockeytown USA—home of the Detroit Red Wings—winners of 10 Stanley Cups⁴³. » Le vouloir de dénomination de « Hockeytown » peut s'expliquer par l'atteinte des demi-finales

en 1987 et l'arrivée d'excellents joueurs (*Russian Five*) au début des années 1990 qui relancèrent le club.

Cependant, malgré toute l'importance de Détroit comme ville ambassadrice du hockey aux États-Unis, cette nomination de *hockeytown* peut en surprendre plus d'un. Détroit est reconnue comme une ville de sports et la ville de l'automobile. Si l'appellation *Motown* lui est toute désignée, les critiques fusent de toutes parts quant à sa prétention d'être LA *hockeytown*. Autant les joueurs que les médias nord-américains remettent en question cette « autoproclamation ». De plus, depuis quelques années, des centaines de billets n'arrivent pas à trouver preneur lors des séries éliminatoires. Le célèbre journaliste de *The Gazette*, Red Fischer, écrivait à ce sujet : « We're not talking New Jersey here, where empty seats have become a rule, rather than an exception. We're talking about Hockeytown, U.S.A. The Detroit Red Wings, for heaven's sakes⁴⁴ ! » Les titres dans les journaux sont évocateurs à cet égard : « Cup Generates Very Little Buzz⁴⁵ », « Bye, Bye Hockeytown?⁴⁶ », « A Central U.S. City That Has the Unself-conscious Temerity To Label Itself Hockeytown⁴⁷ ». Comme le souligne Larry Wigge du *Sporting News*, « Where is Hockeytown? Detroit isn't the only city that makes a strong claim to being the cen-



ILL. 23. LOGO HOCKEYTOWN, DÉTROIT. | DETROIT RED WINGS.

ter of the ice universe—NHL⁴⁸. » Le hockey est aujourd’hui une marque de commerce qui apporte de la notoriété. Les villes et les partisans de hockey cherchent à se démarquer et à se créer des rituels et des appellations reconnus dans la ville afin de marquer leur identité urbaine.

Hockeytown (province de Québec) : Montréal, « LA ville de hockey »

En mars 1996, le musée McCord inaugurerait officiellement son exposition *Montréal, tout est hockey*, racontant l’histoire de ce sport hivernal qui comptait cette année-là cent vingt ans d’histoire. Dans un sondage populaire réalisé par la chaîne TSN cherchant à savoir « Which is Hockeytown of Canada? », Montréal se classa en tête de peloton. Dans un autre sondage réalisé cette fois auprès des joueurs des trente équipes de la ligue pour le magazine *Sports Illustrated*, les Montréalais ont été déclarés, avec une confortable avance, « les meilleurs fans de la LNH » (tableau 3) (ill. 24). Ce sondage confirme également la ferveur partisane des équipes canadiennes, particulièrement dans l’ouest du pays : cinq des six premiers rangs sont occupés par des équipes canadiennes.

Tableau 3

Quelle équipe de la LNH possède les meilleurs fans ?

1	Canadiens de Montréal	35 %
2	Wild du Minnesota	13 %
3	Flames de Calgary	11 %
4	Canucks de Vancouver	6 %
5	Oilers d’Edmonton	6 %
6	Maple Leafs de Toronto	5 %
7	Sharks de San Jose	5 %
8	Rangers de New York	4 %
9	Flyers de Philadelphie	4 %
10	Red Wings de Détroit	4 %

Source : *Sports Illustrated*, mars 2008.

Pour l’ancien joueur des Canadiens Guy Lafleur, « Montréal est l’une des villes de hockey les plus remarquables du monde.

Peut-être la plus exceptionnelle, en réalité. Les partisans encouragent leur équipe comme nulle part ailleurs et ils aident à mousser la réputation de la ville partout en Amérique du Nord⁴⁹. » Montréal serait la ville qui répond le plus aux attributs pouvant mener à la désignation de « ville de hockey ». C’est à Montréal que ce sport a été inventé dans la seconde moitié du dix-neuvième siècle et où « la première véritable partie de hockey aurait eu lieu le 3 mars 1875 au Victoria Skating Rink de Montréal »⁵⁰. C’est également à Montréal, à l’hôtel Windsor, qu’est née la Ligue nationale de Hockey le 26 novembre 1917. Le Club de hockey Canadien est l’équipe qui a remporté le plus de championnats et de coupes Stanley (24). Elle est « la plus grande équipe que l’histoire du hockey ait connue⁵¹ », elle est « la capitale mondiale de hockey, [...] la plus grande dynastie⁵² ». Montréal compte sur le plus grand amphithéâtre de toute la LNH. Au cours des quatre dernières années de hockey, près de deux cents parties ont été disputées à guichet fermé. Les succès récents et projetés de l’équipe rappellent son passé glorieux et permettent à Montréal, la Mecque du hockey professionnel⁵³, de s’approprier pleinement l’image de marque de « ville de hockey ».

Le hockey a besoin d’une rue ou d’une place pour se « manifester », un espace urbain propre destiné à être *hockeyisé*. À Montréal, la rue Sainte-Catherine, de l’époque de l’aréna Westmount, de l’aréna de Hochelaga-Maisonneuve, du Forum ou maintenant du Centre Bell, est toujours demeurée l’artère principale des manifestations spontanées. Lors du déménagement du Forum, le Club de hockey Canadien a créé une nouvelle place semi-publique, le Cours Windsor, prête à accueillir des milliers de partisans, et proposé une structure architecturale pouvant servir d’écran géant pour la diffusion des matchs à l’extérieur (ill. 25). C’est toute-



ILL. 24. PAGE COUVERTURE « COMPLÈTEMENT FANS ! ». | LA PRESSE, 7 MARS 2008.



ILL. 25. LE COURS WINDSOR, UNE NOUVELLE PLACE PUBLIQUE AMÉNAGÉE PARALLÈLEMENT À L’ÉDIFICATION DU CENTRE BELL PAR ÉLAINE BEAUREGARD, ARCHITECTE PAYSAGISTE AU SEIN DE LA FIRME ARBOUR, BERTHIAUME ET BEAUREGARD. | LEPORE, GINO (DIR.) (1996), LE MAGAZINE CENTRE MOLSON : MATCH INAUGURAL, ÉDITION SPÉCIALE, P. 42.

fois et principalement l’étroite et peu passante rue de Lagauchetière, agissant comme parvis au Centre Bell, qui est le théâtre des rassemblements partisans après les victoires des Canadiens. Le chroniqueur Bertrand Raymond du *Journal de Montréal* suggérait même de modifier le nom de cette rue en « place Maurice-Richard »⁵⁴. En octobre 2008, une nouvelle place semi-publique attenante au Centre Bell fut inaugurée, la place du Centenaire (ill. 26). Commémorant les cent ans de l’histoire du Club de hockey Canadien, elle comprend quatre monuments à la gloire d’anciens joueurs, quinze stèles commémorant les joueurs dont le chandail fut retiré et cent plaques au sol rappelant les plus grands moments de l’histoire du club. Le logo des Canadiens est omniprésent



ILL. 26. BROCHURE PROMOTIONNELLE DE LA PLACE DU CENTENAIRE DISTRIBUÉE AU CENTRE BELL. | JONATHAN CHA, 2008.



ILL. 27. MAGAZINE LES CANADIENS, VOL. 8, NO 1, 1993.



ILL. 28. PIGET, ANDRÉ (1996), PIGET, LES GRANDES FINALES, LAVAL, ÉDITIONS MILLE-ÎLES, P. 7.



ILL. 29. PIGET, ANDRÉ (1996), PIGET, LES GRANDES FINALES, LAVAL, ÉDITIONS MILLE-ÎLES, P. 22.

dans l'aménagement. Avant le projet, cette place était le lieu de célébrations d'avant-match des Canadiens, le *Fan Jam*. Des milliers de partisans arborant les couleurs bleu-blanc-rouge s'y rassemblent lors des séries éliminatoires dans une ambiance pour le moins survoltée.

HOCKEY ET VILLE : L'ASSOCIATION DU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL AU CLUB DE HOCKEY CANADIEN

Diverses associations ville/hockey

Les débuts de la représentation de la ville dans la mise en marché du hockey à Montréal s'amorcent timidement à la fin des années 1980 dans la revue officielle du club de hockey montréalais intitulée *Les Canadiens*⁵⁵. Plusieurs joueurs de l'équipe sont photographiés devant des édifices et des paysages urbains évocateurs⁵⁶ (ill. 27).

En 1993, à l'occasion des séries éliminatoires, le quotidien *La Presse* engage le caricaturiste André Piget pour représenter la quête de la coupe Stanley des Canadiens. Dès la première série opposant les Canadiens aux Nordiques, Piget évoque le symbole architectural dans le duel Montréal-Québec (ill. 28-29). Ainsi, le Stade olympique combat le château Frontenac, les deux édifices revêtant le chandail de leur équipe respective. Le stade olympique deviendra un thème récurrent de ses œuvres agissant comme symbole de Montréal. Dans sa série contre New York, les édifices phares de Manhattan se mesureront aux joueurs des Canadiens. Pour Piget, il est évident que le hockey est plus qu'un sport ; il est l'expression de sociétés urbaines rivalisant les unes avec les autres.

Concernant la diffusion télévisuelle des matchs de hockey, il est d'usage, peu importe le réseau, de présenter des images du *skyline* du centre-ville de la ville hôtesse de la partie. Les présentations récentes des matchs de hockey des Canadiens du Réseau des sports (RDS) proposent un montage visuel où la rondelle traverse le centre-ville en se faufilant entre les gratte-ciel pour finalement pénétrer la ville par le toit du 1000, de la Gauchetière et rejoindre la glace du Centre Bell. Ces manifestations diverses renvoient des images symboliques et le centre-ville, par ses gratte-ciel, apparaît comme une marque urbaine distinctive liée au hockey. C'est ainsi que s'est orchestrée l'arrivée de la ville comme support des représentations du hockey à Montréal.

Le déménagement du Forum et l'avènement du Centre Molson (1993-1996)

Le processus d'association entre ville (centre-ville et architecture) et hockey est entré dans une phase décisive en 1993 alors que s'amorçait la construction du

nouveau forum. La première pelletée de terre a eu lieu le 23 juin 1993 et l'inauguration du Centre Molson le 16 mars 1996⁵⁷. Il s'agit d'un projet majeur de revitalisation urbaine au cœur du centre-ville. Dès les premières esquisses, il importait d'« intégrer cette structure de loisirs à la trame urbaine »⁵⁸.

Au défi initial s'ajoute celui d'intégrer le nouveau temple des glorieux au centre-ville. C'est un pôle d'attraction autour duquel graviteront une foule d'activités, et d'autres éléments vont s'y greffer⁵⁹.

La revalorisation de l'un des plus prestigieux îlots du centre-ville comprenant une gare ferroviaire d'intérêt patrimonial. Outre la construction d'un nouvel amphithéâtre de 21 500 sièges et la rénovation de la gare historique, le projet comprend le raccord à deux stations de métro, la création d'une place publique, « Le Cours Windsor », un terminus de trains de banlieue et un réseau sophistiqué de communication⁶⁰.

La centralité du site, le « centre du centre-ville »⁶¹, la facilité d'accès, la création d'un pôle d'attraction de la ville et le rôle dans le développement urbain sont les motifs, outre les besoins afférents au Club de hockey, qui ont orienté les choix conceptuels (ill. 30). La ville est donc plus que jamais associée au hockey. « Situé au cœur de la ville, à l'ouest du quadrilatère délimité par les rues de la Gauchetière, Saint-Antoine, Peel et de la Montagne, le nouveau forum sera rapidement accessible par l'autoroute Ville-Marie ou par les grandes artères urbaines⁶². Bref, « tous les chemins mènent au Centre Molson »⁶³.

Pour le président des Compagnies Molson, ce projet était considéré « comme la pierre angulaire de la revitalisation du centre-ville de Montréal, aux côtés d'édifices récemment complétés et de tours à bureaux qui se dresseront quand



ILL. 30. LEPORE, GINO (DIR.) (1996), LE MAGAZINE CENTRE MOLSON : MATCH INAUGURAL, ÉDITION SPÉCIALE, P. 45.

le complexe aura été parachévé »⁶⁴. Dans ses documents publicitaires, la direction du Canadien allie tradition et modernité en parlant du nouveau temple du hockey. « Se dressant entre les tours modernes du centre-ville et l'historique gare Windsor, le nouveau forum s'imposera rapidement comme le point de mire de Montréal, comme le reflet de notre juste fierté. Ce chef-d'œuvre d'architecture urbaine [...] avec sa conception dynamique et contemporaine [...] se marie à l'environnement et au milieu urbain⁶⁵ » (ill. 31).

« LA VILLE EST HOCKEY » : REPRÉSENTATION ARCHITECTURALE DE MONTRÉAL DANS LA MISE EN MARCHÉ DU HOCKEY⁶⁶

Cherchant à se rapprocher des fans à la suite du lockout de la saison 2004-2005, le Club de hockey Canadien a voulu développer une relation plus directe avec ses partisans tout en élargissant son public cible. Le hockey allait surpasser l'image sportive et désormais être représenté comme une marque de l'identité mon-



ILL. 31. LE MAGAZINE CENTRE MOLSON : MATCH INAUGURAL, ÉDITION SPÉCIALE, 1996.

tréalaise. La ville et l'urbain allaient devenir des outils de promotion du hockey et des éléments de référence connus participant à la relance du hockey (ill. 32). Après la campagne publicitaire du « Partisan heureux » en 2003-2004 et du « Tricolore jusqu'au bout » en 2005-2006, la direction marketing du Club de hockey Canadien cherchait un slogan à la fois simple et fort, tel « Quand c'est ok, c'est coke » de Coca-Cola, qui allierait deux facettes de Montréal, son cadre urbain et le hockey. Elle était convaincue que l'identité montréalaise allait de pair avec celle du hockey. Redonner une image gagnante et vibrante aux Canadiens allait se répercuter directement sur la ville. Considérant Montréal comme le seul marché francophone de la LNH et le hockey comme valeur de divertissement numéro un à Montréal et au Québec, il importait pour la direction marketing « de mettre de l'avant notre culture, notre patrimoine ». Les objectifs étaient de montrer que le hockey reprenait sa place dans la ville, de faire ressortir la passion pour le hockey et pour les joueurs et de donner une publicité de look *trendy*, jeune, dynamique, pour



ILL. 32. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.



ILL. 33. PANNEAU PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY ». | JONATHAN CHA, 2008.

« convertir » les jeunes en *fans* du Tricolore. Les paroles de la publicité télévisuelle étaient les suivantes :

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

Ce message publicitaire évoquait une sensation se manifestant brusquement, la fièvre du hockey, se propageant à partir d'un point précis, le Centre Bell, et générant une vibration à l'échelle de la ville. Le hockey se présentait comme un fait rassembleur et unificateur de la ville et de sa population en élargissant les frontières urbaines. Cette publicité, largement diffusée, proposait des images fortes fusionnant ville et hockey⁶⁷. La campagne publicitaire a été présentée avant chacun des matchs sur le tableau d'affichage électronique (écran géant) et pro-



ILL. 34. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.



ILL. 35. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.

jetée à même la surface glacée, en plus d'être diffusée en début de saison sur les réseaux de télévision RDS et TVA, sur les panneaux publicitaires de la compagnie Astral placés en bordure des rues et des autoroutes, sur les colonnes publicitaires au centre-ville, dans les quotidiens *Le Journal de Montréal*, *The Gazette*, *Journal du Métro*, de même que dans les restaurants *La Cage aux Sports*.

Les orientations de la campagne étaient claires : peu importe le contexte, la fièvre du hockey devait gagner toute la ville. Ville et hockey allaient donc s'allier dans cette promotion métropolitaine (ill. 33). La publicité, graphiquement très expressive, proposait des images de joueurs sur fond de ville. Les joueurs en maillot rouge apportaient mouvement et dynamisme alors que les édifices en tons pâles se détachaient d'un ciel bleu. Cette campagne publicitaire visait à redonner du lustre à l'organisation du Canadien en se servant de symboles puissants, des édifices « marquants » de Montréal minutieusement

sélectionnés par le directeur artistique de l'équipe marketing. L'objectif ultime de « La ville est hockey⁶⁸ » était d'affirmer que « Le hockey c'est nous, Montréal, c'est nous le Québec⁶⁹ ». La campagne fut un réel succès : « La ville est hockey » est devenue une expression largement répandue dans le langage commun, les logos des Canadiens, sous forme de maillots, d'affiches, de drapeaux ou de produits dérivés, se retrouvent partout dans la ville et à l'extérieur de la ville. De nombreux restaurants, boutiques, bâtiments et même casernes de pompiers s'affichent aux couleurs des Canadiens. En référence aux appellations *Hockeytown*, *Red Mile*, *Blue Mile* et *Sens Mile*, « La ville est hockey » s'inscrit dans la recherche d'un qualificatif qui serait propre à Montréal et participe à désigner le phénomène de *hockeyisation* en cours à Montréal.

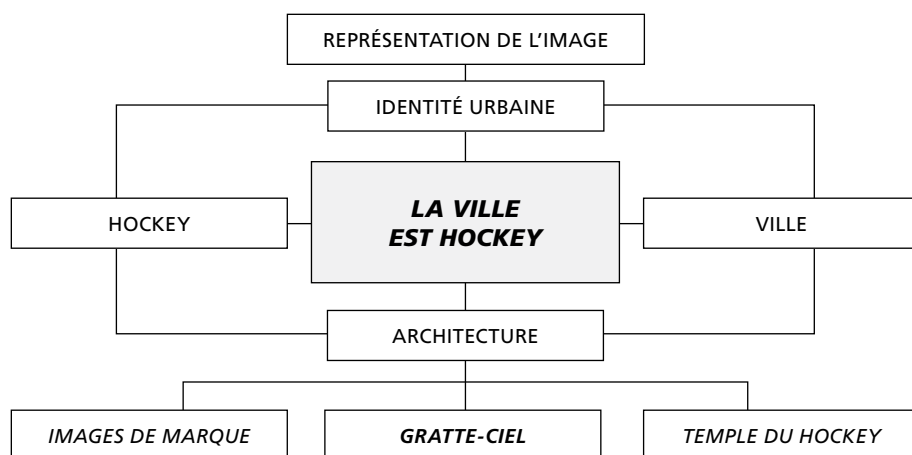
Les représentations architecturales publicitaires de la ville (ill. 34-35) se divisent en trois catégories, les images de marque de la métropole, les gratte-ciel du centre-ville et le temple du hockey (tableau 4).

Les images de marque

Les images de marque se définissent par le marché Bonsecours (1847), la porte Roddick de l'Université McGill (1925), le pont Jacques-Cartier (1930), le pavillon central de l'Université de Montréal (1943) et l'ancien pavillon américain, la Biosphère (1967). Il s'agit de *landmarks* qui caractérisent la société montréalaise. Ils sont éloquentes de la situation géographique et territoriale montréalaise, alors qu'ils se situent dans le Vieux-Montréal, au centre-ville, sur le fleuve Saint-Laurent, sur le mont Royal et sur l'île Sainte-Hélène respectivement. Ils sont des symboles localisés au centre de l'île de Montréal qui se démarquent par leur détachement dans le ciel ou leur isolement en raison de leur emplacement. Les édifices choisis

Tableau 4

Les représentations à Montréal de l'image « la ville est hockey »



expriment la diversité architecturale de la ville en proposant notamment les styles néo-classique, Art déco et moderne. Le marché Bonsecours avec sa coupole, qui représente certes le caractère ancien de la métropole, n'en demeure pas moins l'« ancêtre des grands immeubles multifonctionnels montréalais »⁷⁰. L'ancien pavillon des États-Unis affirme pour sa part le progrès et l'innovation techniques propres à l'Exposition universelle Terre des Hommes. À la manière de l'Expo 67, les images de marque de Montréal incarnent l'ouverture au monde, l'exportation des modèles, le savoir-faire québécois, le dialogue entre francophones et anglophones et même le lien avec la banlieue.

Les gratte-ciel du centre-ville

Les huit gratte-ciel apparaissent comme l'élément principal identifiant la ville, et ce, dans un périmètre très restreint. Les édifices représentés sont Place Ville-Marie (1962), la tour BNP Paribas (1981), la tour de la Banque Laurentienne (1984), la tour KPMG (Maison des Coopérants / Place de la Cathédrale) (1988), le 1501, McGill College (1992), le 1000, de la Gauchetière (1992), le 1250, boulevard René-Lévesque

(IBM-Marathon) (1993) et la Cité du commerce électronique (2003). La hauteur est une composante majeure dans le choix des édifices puisque quatre des plus hauts gratte-ciel de la métropole s'y trouvent. Place Ville-Marie y figure à titre de plus haut point de la ville (dû à la topographie ascendante du centre-ville, du fleuve à la montagne), aux côtés des deux édifices avec l'élévation la plus importante, le 1000, de la Gauchetière (205 mètres) et le 1250, René-Lévesque (199 mètres) (ill. 36-37).

La localisation des gratte-ciel sélectionnés pour la publicité suit deux axes principaux évoquant bien la trame urbaine montréalaise. L'axe est-ouest René-Lévesque–de la Gauchetière et l'axe nord-sud McGill College–University se partagent les objets architecturaux en comptant chacun quatre bâtiments. L'axe est-ouest exprime le contexte immédiat du Centre Bell, le cœur du hockey à Montréal. Quant au 1000, de la Gauchetière, sa position sur la même rue que le Centre Bell, sa patinoire intérieure et son altitude en font le bâtiment vedette associé au temple du hockey aux côtés du 1250, René-Lévesque, qui, en plus de son élégance romantique rappe-

lant le Chrysler Building, ouvre sa plaza urbaine sur le Cours Windsor. Les parois vitrées des gratte-ciel encadrent le Centre Bell et lui confèrent une notoriété, tout en évoquant un sentiment de pouvoir et de puissance. L'axe nord-sud représente le cœur symbolique du centre-ville montréalais et sa voie institutionnelle de prestige. Place Ville-Marie est le « symbole de la ville moderne [...] sa galerie marchande [...] a été le point de départ du réseau piétonnier souterrain de Montréal »⁷¹. Le 1501, McGill College et la tour KPMG sont des édifices phares du centre-ville montréalais par leur forme insolite (couronnement en « pyramide » et en « tête de chat »), leur coloration, leur mise en lumière et leur position centrale. Les gratte-ciel évoquent donc les axes dominants de la grille viaire, la centralité, l'entrée dans la modernité de la ville, le pouvoir institutionnel et la quête des sommets. Fait encore plus important, la localisation des édifices génère deux pôles majeurs au centre-ville : le pôle central de la ville orienté autour de Place Ville-Marie et le pôle central du hockey orienté autour du Centre Bell.

Le temple du hockey

La troisième catégorie ne compte qu'un seul bâtiment, soit le nouveau forum, le Centre Bell (1996). Une telle présence vise sans conteste à asseoir la notoriété de l'édifice, treize ans après son déménagement du Forum. Les « fantômes » du Forum n'ont pas encore trouvé leur niche au Centre Bell et la population ne lui accorde pas une valeur symbolique. La publicisation de l'image du Centre Bell, la nouvelle Mecque du hockey se posant comme édifice incarnant ce sport et le Canadien, contribue à alimenter l'imaginaire à son égard. Le hockey traverse la ville, mais il se joue au Centre Bell. Avec le pont Jacques-Cartier, la Biosphère et Place Ville-Marie, le Centre Bell est le bâti-



ILL. 36. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.



ILL. 37. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.

ment le plus représenté dans les publicités du Club de hockey Canadien. Le pont, le dôme géodésique et la tour cruciforme composent les symboles les plus puissants de l'identité urbaine montréalaise et affirment aux côtés des autres éléments composant la publicité, au même titre que le hockey, la centralité, le dynamisme urbain, la richesse de la culture et la fierté métropolitaine.

La ville vit au rythme du hockey et l'image du hockey est désormais indissociable de celle de la ville (ill. 38). Si l'histoire caractérise le Club de hockey Canadien, c'est plutôt la modernité architecturale qui soutient la mission d'investir la ville. « La ville est hockey », tout en s'appuyant sur le cadre architectural du centre-ville montréalais et en situant le cadre urbain comme dominance de l'identité des Canadiens, poursuit une quête plus profonde,



ILL. 38. CAMPAGNE PUBLICITAIRE « LA VILLE EST HOCKEY », 2006-2007. | LE CLUB DE HOCKEY CANADIEN, INC.



ILL. 39. LE HOCKEY À MONTRÉAL, SYMBOLE D'IDENTITÉ, DE FIERTÉ ET DE PATRIOTISME. | SOURCE ET MONTAGE SERGE CHAPLEAU, LA PRESSE, 22 AVRIL 2008.

celle du prestige, de la réussite et de la performance (ill. 39). De Calgary à Montréal, le hockey a pénétré l'espace urbain et la sphère de l'aménagement. De l'appropriation d'une rue ou d'une place publique à sa dénomination distincte (*Red Mile*, *Blue Mile*, *Sens Mile*), la *hockeyisation* transforme la ville et associe le hockey à un espace défini. À Montréal, l'appellation « La ville est hockey » consacre la liaison entre la ville et le hockey et désigne la quête identitaire de singularisation urbaine.

NOTES

1. La recherche menant à l'association hockey et ville a été réalisée entre 2004 et 2008. Des journaux canadiens et étatsuniens provenant d'une quinzaine de villes et de la documentation publicitaire de la direction marketing du Club de hockey Canadien constituent les principales sources documentaires. Se sont ajoutées des analyses de quelques sources Web, notamment les systèmes « wiki » (Web 2.0), les blogues et surtout les plateformes émergentes de partage comme Facebook, sachant qu'ils représentent le forum public majeur des amateurs de hockey en Amérique du Nord.

tées des analyses de quelques sources Web, notamment les systèmes « wiki » (Web 2.0), les blogues et surtout les plateformes émergentes de partage comme Facebook, sachant qu'ils représentent le forum public majeur des amateurs de hockey en Amérique du Nord.

2. Tire son origine du mot *hockeyite*, désignant autrefois à la fois le sport et le joueur de hockey.
3. Forum des politiques publiques, 1999, *La Ligue nationale de hockey au Canada*, octobre, Ottawa, publications gouvernementales.
4. *Id.*, p. 6.
5. *Id.*, p. 26.
6. *Id.*, p. 35.
7. Médaille d'or aux Jeux Olympiques (1998 et 2002) ; médaille d'or à la Coupe du monde (2004) ; médaille d'or au Championnat du monde de hockey (2003, 2004 et 2007) ; médaille d'or au Championnat du monde de hockey junior (2005, 2006, 2007, 2008 et 2009) après avoir remporté les trois années précédentes la médaille d'argent (2002, 2003, 2004) ; médaille d'or au Championnat du monde de hockey des moins de 18 ans (2003 et 2008) ; médaille d'or aux Jeux olympiques pour l'équipe féminine (2002 et 2006) ; et médaille d'or au Championnat du monde pour l'équipe féminine (de 1990 à 2004 et 2007).
8. Les municipalités gagnantes furent Salmon River, Nouvelle-Écosse (2006), North Bay, Ontario (2007), Roberval, Québec (2008) et Terrace, Colombie-Britannique (2009).
9. Les arénas utilisés par les Canadiens sont les suivants :
 - 1909-1910 : Jubilee Arena (Sainte-Catherine / gare Moreau),
 - 1910-1918 : Westmount Arena (Sainte-Catherine / Wood),
 - 1918-1919 : Jubilee Arena (Sainte-Catherine / gare Moreau),
 - 1919-1926 : Aréna Mont-Royal (Mont-Royal / Saint-Urbain),
 - 1926-1996 : Forum (Sainte-Catherine / Atwater),
 - 1996-aujourd'hui : Centre Bell (de La-gauchetière / de la Montagne).
10. Black, François, 1997, *Habitants et glorieux. Les Canadiens de 1909 à 1960*, Laval, Les Éditions Mille-Îles, p. 57.
11. *Id.*, p. 79.

12. Ce phénomène, au-delà des considérations sportives et partisans, soulève de nombreuses questions en termes d'urbanisme, dont la gestion du bruit, la sécurité urbaine, l'accessibilité aux sites publics, l'impact sur le transport, les aménagements touristiques et les installations pour les rassemblements. Le hockey est devenu un enjeu d'identité urbaine et d'aménagement.
13. Par le maire de Calgary le 30 mai 2004. (Eckler, Rebecca, 2004, « A Whole Lotta Love on Calgary's Red Mile », *National Post*, 31 mai, p. A1.)
14. « À 13 h, sur la grande place du party, la désormais mythique 17^e Avenue, celle des bars, des restos et des terrasses, la foule commençait à s'amener. La rue est fermée à la circulation sur 1 mille après les matchs, et on a baptisé l'endroit le Red Mile. » (Boisvert, Yves, 2004, « La Coupe revient à Calgary... puis repart », *La Presse*, dimanche 6 juin, p. A1.)
15. Voir [www.theredmile.ca].
16. *Id.*
17. « *Eighteen thousand people have provided input to key questions. Apparently, one of the common themes that has been expressed is that 'people want more community events and festivals and recognize these types of activities as being critical to creating community vibrancy and vitality.'* » (Burgener, Peter, 2006, « Red Mile Opportunity for Community », *Calgary Herald*, 4 mai, p. B4.)
18. Derworiz, Colette, 2005, « Council Seeks Balance on Red Mile: Aldermen Will Debate Proposal for 17th Avenue », *Calgary Herald*, 29 novembre, p. B7.
19. Myers, Sean, 2006, « Planners Share Vision of 'people's' Red Mile », *Calgary Herald*, 11 janvier, p. B5.
20. Marr, Norma et Wendy Spivak, 2005, « 100 Years of History », *Calgary Herald*, 1^{er} septembre, p. A15.
21. Leipsic, Barry J., 2004, « Go Jets, go! », *The National Post*, 31 mars, p. A19.
22. Maniago, Stephanie, 2007, « A Call to Action – Believe in Blue », [Canucks.com], 28 avril.
23. Taylor, Scott, 2004, « Tampa's 'White Out' Pales Next to Original », *Winnipeg Free Press*, 4 juin, p. C3.
24. Cette initiative de l'organisation, qui reprend l'appellation « *White Out* », a été lancée par une capsule vidéo sur Facebook et sur le site Web de l'équipe le 24 avril 2008. L'organisation a fourni un T-shirt et une serviette à tous les spectateurs.
25. *The Canadian Press*, 2006, « Sixth News Watch », 11 juin.
26. Macafee, Michelle, 2006, « Game 1 Loss Leads to Quiet Night on Edmonton's Trendy Whyte Avenue », *The Canadian Press*, 6 juin.
27. La création de la toile [BlueMile.ca] a participé à la formation de cette identité par la diffusion d'images explicites des activités ayant cours sur la Whyte Avenue.
28. Une journaliste de Calgary a même remis en cause l'authenticité du Blue Mile d'Edmonton en comparaison du Red Mile de Calgary : « *The Whyte Mile. The Blue Mile. The Oil Slick. The Copper Kilometre. Any way you slice it, though, it's no Red Mile* ». (Fortney, Valerie, 2006, « Inside the Oil Slick: It May Not Be the Red Mile, but This Is the Place To Be », *Calgary Herald*, 12 mai, p. A3.)
29. [BlueMile.ca].
30. Le Red Mile de Calgary et le Blue Mile d'Edmonton ont maintenant leur entrée sur Wikipédia.
31. Desaulniers, Darren, 2007, « 'I'm so Fantastically, Unbelievably Happy'; Fist-pumping, Flag-waving Fans Pour into the Streets To Celebrate the Sens », *The Ottawa Citizen*, 20 mai, p. D6.
32. Brodie, Rob, 2007, « Vivement la fête chez les amateurs. Un groupe désire organiser des rassemblements après les victoires », (*The Ottawa Sun*) *Le Journal de Montréal*, 16 juin, p. 133 ; et Brodie, Rob, 2007, « Shooting for Mile High. Fans Invited to Elgin St. Playoff Party Zone », *The Ottawa Sun*, 16 juin.
33. Desaulniers, *op. cit.*
34. Deachman, Bruce, 2007, « Welcome to 'Hockey Town'; Moments after the Senators Won a Berth in the Stanley Cup Final, Thousands of Ottawa Fans Spilled Out into the Streets To Baptize Sens Mile », *The Ottawa Citizen*, 20 mai, p. A3.
35. Sadava, Mike, 2007, « Sens Fever Brings Back Memories of Oilers Run; but so Far Capital Crowds Are Having Peaceful Fun », *The Edmonton Journal*, 26 mai, p. B3.
36. Frei, Terry, 2006, « Qu'est-ce qu'une ville de hockey ? », vendredi 1^{er} septembre, [RDS.ca/hockey], consulté le 7 mai 2007.
37. Les amateurs doivent avoir des connaissances de l'histoire des joueurs de l'équipe et des espoirs de l'organisation, suivre les activités de l'ensemble des équipes de la LNH, connaître la nationalité des joueurs et avoir également une connaissance approfondie des règlements.
38. « After all, Minnesota does call itself the State of Hockey. » (Menendez, Jenn, 2007, « Whitehead's Mother-in-law Dies in Car Crash », *Portland Press Herald*, 6 avril, p. D7.) « The self-proclaimed State of Hockey. » (Lopez, Aaron, 2007, « Sauer Not Gripping About Big Workload », *Rocky Mountain News*, 10 mars, p. 6.)
39. Higgins, Matt, 2007, « Another Hockeytown », *The New York Times Late Edition*, 4 mai, p. 6.
40. Cité dans *ibid.*
41. Herrmann, Mark, 2007, « Hockey Fever Breaks Out All Over Buffalo », *Buffalo News*, 29 avril, p. B6.
42. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Hockeytown], consulté le 7 mai 2007 ; et Greenland, Paul, 1996, *The Detroit Red Wings: Hockeytown*, Sagamore Pub Llc.
43. [http://www.usacitiesonline.com/micountydetroit.htm], consulté le 7 mai 2007.
44. Fischer, Red, 2007, « Thousands of Empty Seats in Hockeytown a Direct Result of Overpriced Playoff Tickets », *The Gazette*, samedi 28 avril.
45. Houston, William, 2007, « Cup Generates Very Little Buzz », *The Globe and Mail*, 25 mai, p. S1.
46. Sharp, Drew, 2006, « Bye, Bye Hockeytown?: With the Detroit Red Wings Going Through a Rebuilding Period, Fan Enthusiasm Is Waning and the Playoffs Are No Longer a Sure Thing », (*Detroit Free Press*), *The National Post*, 7 octobre, p. FW9.
47. MacKinnon, John, 2007, « Senators Can Be Canada's Team, Too; A Transplanted Easterner Tells Western Canadians the National Capital Has its Fair Share of Hockey Culture, Too », (*The Edmonton Journal*), *The Ottawa Citizen*, 22 mai, p. B2.
48. Wigge, Larry, 2002, « Where is Hockeytown? Detroit Isn't the Only City That Makes a Strong Claim To Being the Center of the Ice Universe – NHL », *NHL Sporting News*, 7 janvier, [http://findarticles.com/p/articles/mi_m1208/is_01_226/ai_81790628], consulté le 7 mai 2007.
49. Lafleur, Guy, 2008, « Une victoire entachée », *Le Journal de Montréal*, 26 avril, p. 106.
50. Black, p. 19.
51. *Id.*

52. « Montréal était devenue la 'capitale mondiale du hockey'. » (Fischler, Stan et Maurice Richard, 1971, *Les Canadiens sont là ! La plus grande dynastie du hockey*, Scarborough, Prentice-Hall of Canada Ltd., p. 3.)
53. Pierre Bourque, cité dans Lepore, Gino (dir.) (1996), *Le magazine Centre Molson : Match inaugural*, Édition spéciale, p. 7.
54. Raymond, Bertrand, 2006, « La rue Maurice-Richard ? Si le Rocket revenait au Centre Bell... », *Le Journal de Montréal*, 7 décembre.
55. Publiée à raison de cinq à sept exemplaires par année depuis la saison 1985-1986, la revue porte désormais le nom *Canadiens*.
56. En 1988, Stéphane Richer est photographié au centre-ville devant la sculpture *La foule illuminée* sur l'avenue McGill College. L'année suivante, Russ Courtnall est photographié en divers endroits dans le Vieux-Montréal, notamment devant la Tour de l'Horloge. En 1991, Mathieu Schneider est présenté sur un panneau « arrêt stop », une particularité bien montréalaise, de même que devant un gratte-ciel. Puis en 1992, c'est au tour de Vincent Damphousse d'être photographié avec les enseignes de l'avenue Atwater et de la rue Sainte-Catherine, de même que sur le belvédère du mont Royal avec vue sur les gratte-ciel du centre-ville.
57. Le projet a été conçu par le Consortium Daniel Arbour & Associés/IBI et l'architecture signée Lemay & associés et LeMoynes, Lapointe, Magne.
58. Lepore, p. 45.
59. *Id.*, p. 22.
60. *Id.*, p. 37.
61. *Id.*, p. 45.
62. Document publicitaire pour les détenteurs de billet de saison intitulé *Forum* (Club de hockey Canadien, 1996, p. 2).
63. Lepore, p. 45.
64. Eric Molson, président du Conseil des Compagnies Molson, cité dans Goyens, Chrystian, Allan Turowetz et Jean-Luc Duguay, 1996, *Le Forum de Montréal. La fierté pour toujours. 1924-1996*, Westmount, Les éditions Effix inc., p. 210.
65. Document publicitaire pour les détenteurs de billet de saison intitulé *Forum* (Club de hockey Canadien, 1996, p. 1.)
66. Cette portion de la recherche a été rendue possible grâce à la collaboration de la direction marketing du Club de hockey Canadien.
- Un remerciement particulier à Jonathan Prunier et à Mathieu Lapointe.
67. Elle s'est poursuivie dans les saisons 2007-2008 et 2008-2009.
68. L'expression et la dénomination « La ville est hockey », deux ans et demie après le lancement de la campagne publicitaire, sont désormais bien ancrées dans l'identité montréalaise. L'appellation est constamment reprise dans les médias, et pas seulement ceux traitant de sports. Une émission spéciale ayant débuté en avril 2008 sur la chaîne spécialisée *RIS* s'intitulait d'ailleurs *La ville est hockey*.
69. Une portion de l'information recueillie sur la campagne « La ville est hockey » a été obtenue lors d'une rencontre téléphonique avec Jonathan Prunier de la direction marketing du Club de hockey Canadien le 12 janvier 2007.
70. Gauthier, Raymonde et Pierre-Richard Bisson, 1990, *L'architecture de Montréal*, Montréal, Libre Expression, p. 149.
71. *Id.*, p. 144.