

Le vrai visage de l'amérique ?

Véronique Nguyen-Duy

Numéro 105, printemps 1997

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/57241ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Publications Québec français

ISSN

0316-2052 (imprimé)

1923-5119 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Nguyen-Duy, V. (1997). Compte rendu de [Le vrai visage de l'amérique ?] *Québec français*, (105), 103-104.

Le vrai visage de l'amérique ?

À peine les présidentielles terminées, et le Père Noël n'étant pas encore remis de sa virée annuelle, arrive un nouveau momentum national : le Super Bowl.

Les belligérants sont les Patriots et les Packers de Green Bay, une petite ville du Wisconsin. Résidant à Milwaukee, un peu au sud, je me retrouve aux premières loges.

par Véronique Nguyen-Duy

Les médias et commerçants locaux ont lancé l'opération *Pack Attack* avec une telle ardeur qu'en comparaison, les solides gaillards de Green Bay ont l'air d'enfants de chœur. Ainsi, peu importe l'actualité, les informations débutent par un topo consacré aux *Packers*. Les émissions ou publications spéciales se multiplient, les bulletins sportifs s'allongent et on compare même quotidiennement la météo de Green Bay et de la Nouvelle-Orléans, où se tiendra le match décisif. Chaque maison a son drapeau ou sa banderole, chaque voiture sa plaque minéralogique, chaque résidant son manteau ou sa casquette aux couleurs des *Packers*.

Même les pains, gâteaux et tortillas sont désormais vert et jaune.

Bien sûr, les États-Unis n'ont pas le monopole de la récupération commerciale du sport¹. Ici comme ailleurs, pour vendre des auditoires ou des casquettes, il faut fabriquer de bonnes histoires, faites de courage et de détermination. Pensons à la plongeuse Annie Pelletier. Les médias ont élaboré un récit épique, celui d'une athlète « bien de chez-nous » qui, partant de la 17^e place, se hisse jusqu'à la médaille de bronze. Dans une dramatisation aux allures de vidéoclip, la télévision d'État nous a présenté sa performance. Au ralenti, sur une chanson de Céline Dion, se succédaient les gros plans de l'entraîneur, des parents, des amis et de la photogénique plongeuse. Suspense, soulagement, quelques larmes, Céline

qui l'invite à Las Vegas et tout le monde se remplit les poches.

Mais comme le rappelle Paul Ohl : « Annie Pelletier — à qui je ne veux enlever aucun mérite — a gagné une médaille de bronze. Or, grâce à un extraordinaire scénario, orchestré par McDonald's et par la boîte de relations publiques National [...], elle s'est retrouvée sous les feux de la rampe, comme si elle avait remporté trois médailles.² » Aidés des bailleurs de fonds et des faiseurs d'images, les médias versent donc dans le grandiloquent. Pour nous vendre leur macédoine sportive, ils n'hésitent pas à faire d'athlètes accomplis de véritables figures mythiques, quitte à ce qu'ils en souffrent cruellement par la suite.

Mais pour revenir au sud de la frontière, quel est le mythe proposé

SERGE MENARD : COINCE ENTRE MONTREAL ET QUEBEC

L'actualité

DOSSIER OLYMPIQUE

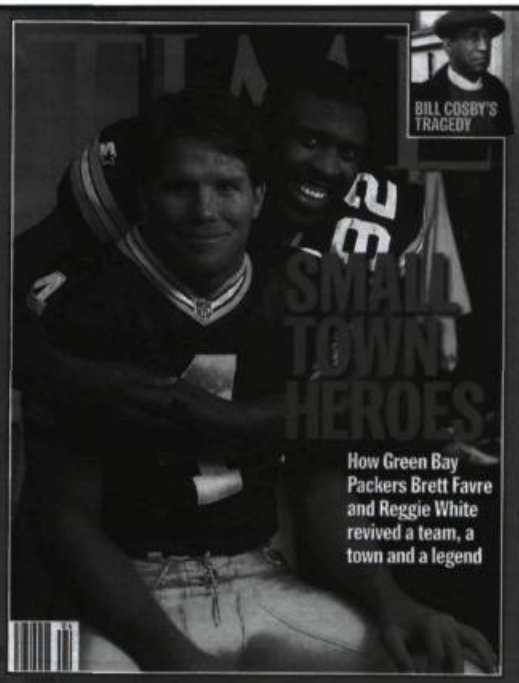
À la retraite, le rêve tourne souvent au cauchemar. Les confidences de Sylvie Barnier, Gaetan Boucher, Sylvie Daigle... Les espoirs d'Annie Pelletier

L'envers de la

Après la gloire, la détresse?

Les émissions ou publications spéciales se multiplient, les bulletins sportifs s'allongent et on compare même quotidiennement la météo de Green Bay et de la Nouvelle-Orléans, où se tiendra le match décisif. Chaque maison a son drapeau ou sa banderole, chaque voiture sa plaque minéralogique, chaque résidant son manteau ou sa casquette aux couleurs des *Packers*. Même les pains, gâteaux et tortillas sont désormais vert et jaune.

Bien sûr, les États-Unis n'ont pas le monopole de la récupération commerciale du sport. Ici comme ailleurs, pour vendre des auditoires ou des casquettes, il faut fabriquer de bonnes histoires, faites de courage et de détermination. Pensons à la plongeuse Annie Pelletier. Les médias ont élaboré un récit épique, celui d'une athlète « bien de chez-nous » qui, partant de la 17^e place, se hisse jusqu'à la médaille de bronze.



par les Packers ? La réponse me vient d'une dame du Wisconsin qui les compare aux Cowboys. « *The Dallas Cowboys are a prime example of what is wrong in this country today. Greed, scandal, winning at all costs, blaming everyone but yourself — all this describes the Cowboys. Yes, they have a multimillionaire owner, superstars and Super Bowl rings. What they don't have is good values. The real America's Team that exemplifies our country is the Green Bay Packers. This team is owned by a nonprofit stock corporation in the Green Bay community — a small, primarily blue-collar city with a solid work ethic and strong Midwestern values. The Packers reflect that attitude* »³.

Les Packers incarnent donc en principe la sincérité, le dévouement et une éthique du travail bien fait. De leur côté, les Cowboys sont perçus comme le superlatif du corporatisme, de l'arrogance et de l'élitisme. D'un point de vue métaphorique, la guerre qui se joue ici opposerait les cols bleus aux *big shot*. Mais si le mythe entourant les Packers est sans contredit nourri par la fierté revancharde des petits contre les grands, il est aussi plus que cela.

Cette équipe cristallise les aspirations de l'Américain moyen, un tantinet conservateur et vivant hors des grands centres. Reggie White, un ministre du culte du sud des États-Unis, ou Bret Favre, un jeune homme qui affirme fièrement être un *hillbilly* du Mississippi, s'opposent en leur essence médiatique à des figures sportives comme le controversé Dennis Rodman. Le mythe entourant les Packers est celui d'une Amérique idéale, simple, droite, honnête, dévouée, compatissante et, surtout, cimentée. Les Packers sont l'équipe de la communauté et non de l'individualisme, de l'harmonie et non de la compétitivité.

On en vient à se demander si le sport peut s'arracher au sectarisme régional pour devenir plus globalement idéologique. Peut-on imaginer que les partisans de différents états s'unissent derrière les Packers dans la poursuite d'un idéal collectif ? Que l'identification des supporters ne soit plus fonction du territoire mais bien des valeurs ? Qu'aux fans géographiques succèdent les fans idéologiques ? Cela m'apparaît improbable.

En effet, le sport semble procéder avant tout de l'identification à une communauté tangible. À l'origine du

mythe se trouvent l'école, le quartier, la ville, l'état, le pays. Dans un rituel collectif, on se regroupe, on répète les mêmes gestes, on affiche les marques de son appartenance clanique. La délimitation géographique du clan accroît le sentiment de sécurité et autorise aussi les plus exaltants débordements. On est en territoire connu, entre amis, en famille. Et les histoires de « mon'oncles » qui se chicanent à chaque party parce qu'ils supportent des équipes adverses n'y changent rien. Ces rivalités font partie intégrante du rituel. On se taquine, on se fait la gueule durant quelques jours mais on finit par convenir que ce n'est pas sérieux.

Pourtant, et c'est un beau paradoxe, le sport peut devenir très sérieux. C'est le cas lorsqu'interviennent les valeurs, les peurs et les rancunes. Le fanatisme idéologique ne se substitue pas au fanatisme géographique ; il s'y superpose, le confirme et, parfois, l'exacerbe. Alors on se tape sur la gueule pour vrai, on boycotte des manifestations sportives, on se plaint de discrimination systématique ou on fait des émeutes parce que le « Rocket » a été suspendu par un « maudit anglais ». On s'aventure aussi à établir des comparaisons du type : « *The Dallas Cowboys are to the NFL what the United States is to the rest of the world. They are not the oldest team, but they are big, powerful, successful and wealthy — a superpower* »⁴.

Mais le mythe de la superpuissance est une arme à double tranchants, comme l'a cruellement découvert Big Brother après la guerre du Vietnam. Que se passe-t-il lorsque les dieux du stade ne rendent pas la marchandise ? Quel ressort mythique leur reste-t-il en cas d'échec ? Ils finissent peut-être par retomber sur leurs pattes mais cela ne va pas sans égratignures.

Et c'est précisément ce qui distingue les Packers. Malgré leurs revers répétés depuis trente ans, ils n'ont jamais perdu l'appui de leurs supporters. Ceci est à mon avis attribuable au mythe qu'ils ont créé, aux valeurs qu'ils proposent. En effet, les Packers sont une organisation sportive quasi unique⁵. Depuis 1951, année où des parts ont été vendues aux citoyens, cette équipe est la propriété de la communauté de Green Bay. Les profits de la vente des produits dérivés vont à des organismes de charité et des béné-

voles déneigent le stade. Avant que Brett Favre ne règle ses problèmes de consommation d'anti-douleur et d'alcool, les fans organisaient même des « *Favre bar watch* » afin de limiter les frasques du joueur-vedette. Bref, les Packers et leurs supporters carburent à l'idéal communautaire.

Mais cet idéal bon-enfant peut parfois prendre une saveur politique. Ce fut le cas lorsque des racistes ont fait brûler l'église où prêche le défenseur Reggie White, laissant les messages « *Die Nigger* » et « *Die Nigger lovers* ». Les fans se sont mobilisés, récoltant 300 000 dollars pour la reconstruction du temple. Tout ceci a fait dire à White : « *Black players now know they have a home here* » ; et au journaliste Steve Wulf : « *[Reggie] White won't go so far as to say he has helped raise racial consciousness in Wisconsin, though he clearly has* »⁶.

On l'a dit souvent, peut-être parfois de façon abusive, le sport rallie les gens mieux que la politique. Mais lorsque les territoires géographiques et idéologiques se superposent, lorsque le sport n'est plus uniquement le produit mais aussi le producteur de la communauté, alors, le sport est politique.

Notes

1. Voir la chronique « Maurice, Ti-Guy, Lulu pis la gang », *Québec français*, n° 102.
2. Luc Chartrand, « Ne tirez pas sur les athlètes », *L'Actualité*, 21 (16) : 25-26.
3. *Newsweek*, 128 (14) : 19.
4. *Ibidem*.
5. Steve Wulf, « Leader of the Pack », *Time*, 149 (4) : 56-62.
6. *Ibidem*, p. 60.