

TRISTAN DEMERS GHISLAIN TASCHEREAU

QUÉBEC 90

LA POP CULTURE POUR LES IRRÉDUCTIBLES
NOSTALGIQUES DES CARTES POKÉMON,
DU CHANDAIL BEDAINE ET DE *WATATATOW*

Dans les années 90, je suis passé de « parfait inconnu » à « grosse vedette ». Entre autres à cause de Bob Binette. Franchement, je ne m'attendais pas à ça, et je ne m'attendais surtout pas à me faire dire « Euh l'sais » à tout bout de champ ni à ce que certains profs interdisent à leurs élèves d'imiter mon personnage. J'avais créé un monstre... mais je me suis amusé comme jamais !

— Ghislain



Entre deux danses sur un speaker, les années 90 m'ont vu devenir professionnel, père, propriétaire, un brin plus responsable et surtout festif. Écrire ce livre m'a permis de revisiter les subtilités d'une décennie bourrée de petits excès.

— Tristan

AVANT-PROPOS

Les années 90 se sont avérées teintées d'une certaine urgence de vivre, en raison notamment d'une fin de millénaire qui annonçait non seulement le bogue de l'an 2000, mais aussi la venue des voitures volantes imaginées depuis longtemps dans nos dessins d'enfants. Si rien de tout ça n'est arrivé, on constate avec le recul que ce fut plutôt une décennie bipolaire où l'humeur citoyenne fut partagée entre les déchirements provoqués par un référendum (et le désarroi qu'a causé son résultat, ce qui fut personnellement notre cas) et la continuité des années 80 où l'expression de soi passait par la surcharge théâtrale... du moins pour les optimistes résilients. Une fois de plus, les ados adhéraient à des styles opposés. Après les granos et les discos, les preps et les alternatifs, voilà qu'on devenait grunge ou pop, voire amateur de techno ou de *simili girl power*.

L'accueil enthousiaste pour *Québec 80* ne pouvait qu'inspirer une suite. Nouveau tandem, même rigueur et des souvenirs saupoudrés avec un sourire en coin, car la nostalgie étalée de façon aussi ostentatoire demande une énorme dose d'autodérision. Avec le recul, qui peut prétendre sérieusement que de draguer dans un rave affublé d'un collier de boules de bois et d'un tatouage tribal était une bonne idée ?

L'humain étant ce qu'il est, quelques catastrophes mondiales ont évidemment défini le monde dans les années 90. La conscience environnementale en était à ses balbutiements, le 11 septembre n'était pas encore arrivé, mais heureusement, l'invention d'Internet allait supposément « rallier les bonnes âmes et faire de la planète un lieu de grandes conversations respectueuses pour enfin mieux se comprendre ». Mouais...

Malgré tout cela, nous avons choisi de célébrer cette décennie. Cet ouvrage est le déclencheur de mémoire ultime pour vous dessiner un sourire sur les lèvres. Il est le remède à vos journées maussades de même qu'une boîte à souvenirs qui vous ramènera à votre période d'enfance ou d'adolescence.

Concocté avec amour, notre livre est à la fois un rétroviseur et une photo polaroid qui vous fera crier « Ben voyons donc ! » ou « Ah oui, t'en souviens-tu ? ».

Que vous le lisiez en continu ou de façon décousue, nous en sommes convaincus, vous aurez beaucoup de fun !

Tristan et Ghislain

INTRODUCTION

Entre les hits des *boys band* et la rhétorique politique des *boys club*, les années 90 ont pour préoccupation des interrogations identitaires cruciales. Les résultats du référendum de Charlottetown et de celui sur la souveraineté du Québec laissent les indépendantistes sur leur faim. Outre Jacques Parizeau, de grands acteurs portent la cause nationale, notamment Lucien Bouchard, fondateur du Bloc Québécois, personnage clé d'une campagne référendaire émotive, puis premier ministre péquiste. Kim Campbell devient la première femme à la tête du Canada (et Jean Chrétien la remplace aussitôt), l'ADQ apparaît sur l'échiquier politique, Bill Clinton tourne la page sur la guerre du Golfe et subjugué la planète avec un psychodrame adultère, le mur de Berlin est chose du passé et le tunnel sous la Manche est inauguré pendant que l'aéroport de Mirabel est démantelé.

Oka est le théâtre d'une crise autochtone sans précédent, la très aimée Marie-Soleil disparaît dans le ciel avec son Jean-Claude, et Lady Diana perd la vie, poursuivie par les paparazzis. L'Ordre du Temple solaire fait les manchettes pour de tristes raisons et le génocide du Rwanda rappelle le pire de l'humain.

Si mère Teresa quitte notre monde, mère Nature le bouscule : une crise du verglas plonge une partie de la province dans le noir et un déluge immense met en lumière la résilience des Saguenéens.

Heureusement, tout ne peut pas mal aller ! La libération de Nelson Mandela annonce la fin de l'apartheid, la coupe Stanley revient à Montréal et Patrick Roy en est le prince, le Viagra soulève les passions, Jacques Villeneuve est déclaré champion du monde et Montréal célèbre ses 350 ans avec panache ! Et pour faciliter l'expression de nos artistes et assurer une vitalité culturelle qui nous ressemble, on annonce, au milieu de la décennie, la création de la SODEC.

Riche d'anecdotes et de surprises, ce livre est bien plus qu'un assemblage de « polaroïds nostalgiques », c'est une machine à voyager dans le temps. Une autre preuve, s'il en fallait une, de l'importance qu'ont les créateurs dans nos vies, vecteurs d'émotions et fabricants de souvenirs.





MODE ET TENDANCES



GIRL POWER

À peine remise de l'incendie qui a ravagé ses entrepôts, Lise Watier lance son parfum Neiges, en hommage aux femmes du Québec. Cette fragrance fétiche occupera pendant des années la première place des ventes au pays.



LES ANNÉES *GIRL POWER*

La mode des années 90 s'inscrit dans la continuité excentrique de la décennie précédente, quoique composée de vêtements amples, dans un premier temps, puis très ajustés dès 1996, pour ne pas dire quasi absents. Britney Spears est la papesse des tissus qui épousent les courbes et dévoilent des ventres plats aux nombrils percés, tandis que les Spice Girls sont perchées sur des chaussures plateformes et portent beaucoup trop de maquillage. Le velours est plutôt in, de même que les colliers « ras-le-cou » (style colliers de chien aux motifs fleuris), les barrettes sont de retour, tout comme le pantalon de jogging. Et pour aller à notre rendez-vous, on s'asperge de l'eau de toilette Neiges et on déambule en patins à roues alignées entre deux bacs de recyclage, nouveaux dans le paysage municipal. Être une fille en 1995 demande autant de *guts* que de fond de teint. C'est aussi un peu ça, le *girl power*.





JEU DE SÉDUCTION

Sortir un vendredi soir au Dagobert avec sa date de Réseau Contact exige un minimum de préparation : sourcils épilés, chandail bedaine, pantalons de tissu synthétique à taille basse, *G-string* qui dépasse à l'arrière et, surtout, cheveux cuivrés bourrés de teinture, le tout agencé avec un *coat* de cuir trop lousse. Avec un peu de chance, l'homme convoité arbore la coupe de cheveux aux pointes décolorées, un collier de boules de bois et un tatouage tribal. Ainsi va la vie après l'arrivée de cette invention qu'est Internet et l'influence qu'exercent des séries télé comme *Alerte à Malibu*, mettant en vedette Pamela Anderson.

Les grunges affichent chemises à carreaux et jeans troués à la Nirvana, bottes Kodiak et autres vêtements amples au style moins princesse que celles qui admirent Baby Spice.



Vingt ans avant les *selfies*, on immortalise nos vêtements achetés au Château avec un appareil photo jetable en plastique.

Mais que font les célibataires pour se divertir à quelques mois du gros party de l'an 2000 et de son bogue appréhendé ? Ils appellent *La ligne en fête* !

Le **1-976-3939** permet de « parler à des gens intéressants 24 h par jour » pour un petit 10 \$ mal investi.



LE FESTIVAL DES MARQUES

Entre le t-shirt Fido Dido et celui de marque GAP, les choix ne manquent pas pour l'amateur de vêtements abordables pseudo-griffés. On magazine chez Bo Jeans ou chez M et on adore la salopette Tommy Hilfiger, identifiable à son logo tricolore. On peut même la porter à l'envers, comme le font les deux ados du groupe de hip-hop Kris Kross ! Le retour en force d'Adidas est remarqué, d'autant plus que l'entreprise allemande revampe sa signature graphique en 1991. Le consommateur qui a l'impression de se transformer en panneau publicitaire n'a pas tort. La marque Fila est indiquée sur presque l'entièreté de la surface de ses cotons ouatés, la chaussure Pump de Reebok n'est pas plus subtile et des images géantes de personnages de BD sont ENFIN imprimées sur les vêtements destinés aux filles, un privilège bien masculin de la décennie précédente.



Humeur Design

Fondée en 1988, la compagnie québécoise de t-shirts ludiques Humeur Design connaît un important succès dans les années 1990. Prisés dans les écoles secondaires, ces vêtements arborent des personnages animaliers aux noms rigolos (Natchou, Gus, FrancFou) placés dans des situations comiques et accompagnés de calembours qui expriment l'humeur de celui ou celle qui porte le vêtement :

**Avec moi... c'est toutou rien ! ; J'prends « chat » mollo ! ;
J'travail... pour des pinottes !.**

La génération X a besoin de s'extérioriser et Humeur Design choisit d'écrire ses phrases punchées au « Je », comme dans « J'capote ! ».

Les gens communiquent leurs états d'âme, c'est très personnel et ça fonctionne !



Popularisés par le film *Forrest Gump*, les Cortez de Nike s'adressent aux coureurs, mais ils rallient une masse bien plus large. « *Just Do It* », crie l'entreprise à la terre entière. Ce slogan n'est pas banal : il marque un changement de cap notoire dans la façon d'interpeller le client. Conçue en 1988, cette phrase en apparence toute simple se traduirait librement par : « Ne te pose pas de question, fais-le. » Elle évoque une façon de vivre tout en ne suggérant pas directement l'achat d'espadrilles. On propose ici un style global, une philosophie qui amène l'identification à une marque rassurante. Dès lors, porter des Nike traduit notre audace à privilégier l'attitude à la performance, à penser « en dehors de la boîte ».



JUST DO IT.

TOP-MODÈLES

Pour la première fois depuis longtemps, les top-modèles sont des célébrités à part entière. Leurs noms sont sur toutes les lèvres, on les invite dans les talk-shows et les paparazzis les croquent sur le vif quand elles ne participent pas aux clips de George Michael. Pour les Chanel et autres Lagerfeld de ce monde, c'est l'occasion en or de démocratiser les robes haut de gamme et de célébrer l'opulence. Naomi Campbell se déhanche avec Michael Jackson sur la chanson *In the Closet*, extrait du nouvel album *Dangerous*, Cindy Crawford annonce le Pepsi, Claudia Schiffer s'affiche avec son conjoint le magicien David Copperfield, et Isabella Rossellini caresse Madonna dans son livre de photos érotiques *SEX*, lancé dans la foulée de l'album *Erotica*. La Canadienne Linda Evangelista est déclarée « plus grand mannequin de tous les temps » et fait la une du magazine *Elle Québec*, lancé en 1989. Ce véhicule est inespéré pour nos artistes amoureux de la mode : Marina Orsini, Roy Dupuis, la mannequin Ève Salvail et plusieurs autres.



Mitsou demeure une incontournable inspiration. La pochette audacieuse de sa reprise du *Yaya* (la chanson de Joël Denis) affiche un t-shirt à paillettes « mi-seins » qui fait réagir ! Quand la chanteuse ne porte pas un *jumpsuit* en cuir affriolant à l'émission de Michel Louvain, elle assume ses chapeaux, bustiers et autres jupes asymétriques qui la caractérisent tant. Kathleen surprend avec ses cheveux en boudins pendant que Céline Dion adoucit ses traits en coupant ses cheveux et en effilant ses sourcils, une stratégie de mise en marché américaine qui sera pour le moins payante au moment du lancement de l'album *The Colour of My Love* en 1993.