

PRÉSENTATION

Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs

Patrick Clastres et Cécile Méadel

Nouveau Monde éditions | « Le Temps des médias »

2007/2 n° 9 | pages 6 à 18

ISSN 1764-2507

ISBN 2847362800

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-2-page-6.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

© Nouveau Monde éditions. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

PRÉSENTATION

Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs

Patrick Clastres* et Cécile Méadel**

Nombreux sont les auteurs, le plus souvent formés aux sciences sociales, de Johan Huizinga [1951] et Roger Caillois [1958] à Norbert Elias [1986], ou de Allen Guttmann [1978] à Arjun Appadurai [2001], qui ont tenté de définir le sport. En adoptant des points de vue fort variés, tous ont opposé radicalement les sports aux jeux et ont mis l'accent sur la modernité de la règle. Ainsi Allen Guttmann a pu inventorier sept caractéristiques qui, additionnées, fonderaient la modernité du sport apparu dans l'Angleterre du XVIII^e siècle : l'autonomisation par rapport au sacré, la participation libre et égalitaire, la spécialisation des acteurs, la fixation de règles universelles, la bureaucratisation des instances dirigeantes, la quantification de la prouesse, la quête de records comparables malgré les barrières spatiales et temporelles¹. Norbert Elias, lui, a mis l'accent sur la capacité du sport à appri-

voiser la violence en la libérant dans le cadre contraignant de la règle (*controlled decontrolling of emotions*) : la « sportisation » participerait ainsi du processus plus général de civilisation des mœurs.

Engagé dans ce moment d'apparition de la pédagogie et de séparation de la science et de la religion que l'on dénomme « Renaissance », le processus de rationalisation des arts nobiliaires (règles du jeu de paume par le moine italien Scaïno en 1555, puis de l'escrime et de l'équitation) s'est en effet étendu plus tard aux activités physiques de la *leisure class* anglaise au XIX^e siècle jusqu'à l'apparition des sports de glisse dits « californiens » [Dietschy et Clastres, 2006]. Comme on le voit, il n'a pas suffi à ces jeux d'être régulés pour devenir des sports. Il leur manquait d'être universalisés grâce à des passeurs (marins et commerçants, éducateurs, colons...) et

* Professeur en khâgne au lycée Pothier d'Orléans, chercheur rattaché au Centre d'histoire de Sciences Po.

** Maître de conférences au centre de sociologie de l'innovation, école des mines de Paris, membre du comité de rédaction du Temps des Médias.

d'être constitués en communautés transnationales [Iriye, 2004]. Là interviennent les médias.

Or, l'histoire des sports et celle des médias de masse connaissent un déroulement concomitant, très peu souligné. Il ne s'agit pas seulement d'une correspondance temporelle. Certes les deux sont plutôt les enfants du XIX^e siècle. L'une connaît avec la presse populaire son expansion et son changement d'échelle dans les premières années de ce siècle. L'autre apparaît à peu près au même moment, dès lors que l'on considère, comme les auteurs cités plus haut, que les sports modernes introduisent une véritable rupture avec les jeux traditionnels. C'est bien dans l'Angleterre du XIX^e siècle qu'apparaît cette forme de passe-temps qui n'a existé nulle part ailleurs sous une forme comparable auparavant. Les premiers sports se régulent au cours de la « deuxième révolution du livre » (*Ring rules* en 1743 et *Cricket rules* l'année suivante, règles du football de Rugby College en 1845 et de Cambridge en 1863, brevet du *lawn-tennis* en 1875, règles du Saint Andrews Golf Club en 1886...), avant d'opérer une rencontre fertile avec les « médias de l'universel », dans le dernier tiers du XIX^e siècle.

Mais le rapprochement va bien au-delà d'une simple coïncidence temporelle : sports et médias participent de concert à la constitution d'une culture de masse qu'ils contribuent à modeler, à modifier, à répandre, par l'intermédiaire à la fois d'innovations techniques

radicales, de nouvelles formes de mises en spectacle et en discours, et de relations bouleversées avec les autorités publiques. C'est précisément aux interactions entre le sport et les médias, dans une perspective diachronique, que nous nous intéressons ici.

Il ne s'agit donc pas, on le voit, de s'arrêter à la surface de leurs échanges, à la manière dont les nouvelles formes de communication (depuis la presse imprimée à internet, en passant par la radio-télévision, le cinéma...) vont diffuser auprès d'un public considérablement étendu dans son nombre et sa répartition géographique les nouvelles en provenance de la sphère sportive, favorisant l'acculturation sportive des masses. Ni même de se contenter de montrer comment l'expansion de la culture sportive, entendue à la fois comme loisir corporel, comme spectacle et comme ethos va servir à alimenter la diffusion des médias auprès d'un public élargi. Nous nous interrogeons sur la manière dont les médias ont participé à l'invention, à la transformation et à la publicisation de compétitions ou de pratiques sportives et symétriquement sur l'impact du sport sur la rhétorique des médias, l'expérimentation de nouveaux formats de communication, la diffusion de nouvelles technologies, la promotion de nouveaux métiers...

Des transformations réciproques

Les journaux puis les médias audiovisuels ont participé, en effet, à la pro-

motion de sports nouveaux (comme les sports de glisse) et à l'invention de traditions sportives ; ils ont entraîné des modifications dans l'organisation des sports, sous de multiples aspects : règles du jeu, calendrier, défense de l'amateurisme, émergence des ligues professionnelles aux côtés des fédérations nationales. Ils ont favorisé le développement de certains comportements ou manières d'être (songeons aux nouvelles modes vestimentaires autour du *sportswear*). Prenons le cas du rugby : sans adhérer au mythe d'une télévision capable de rendre à elle seule le rugby populaire dans un pays qui lui aurait jusque là tourné le dos – mythe bien démonté ici par Cahuzac, Lochard et Vincent – on voit comment le média soutient et prolonge, non sans heurts et ambivalences, la politique de diffusion de ce sport par ses instances de direction ; la télévision n'accompagne pas seulement ce mouvement de popularisation, elle devient un élément de l'appropriation du jeu à partir du moment où ses retransmissions proposent aux sportifs eux-mêmes une autre façon de voir les mouvements sur le terrain et de représenter leur jeu.

La radiographie de l'espace et du temps de jeu, permise par l'enregistrement photographique, sonore, et filmique (argentique et numérique), a influencé la conduite du jeu lui-même ; elle a pu aller jusqu'à modifier les schémas tactiques mis en place par les entraîneurs, voire les expressions esthétiques des sportifs professionnels comme, en retour, des amateurs (aile de

pigeon et roulette en football, *Noah's shot* au tennis, *dunks* au basket...).

Symétriquement, on l'a dit, le sport a contribué à transformer les techniques médiatiques, à expérimenter de nouvelles formules rhétoriques, à inventer des contrats spécifiques avec les acteurs économiques, à modifier ses grilles de programme pour les adapter aux rythmes particuliers de certaines épreuves. On pense ici à l'importance du mouvement photographié, au reportage radiophonique du Tour de France à la fin des années 1920 qui intègre le bruit de fond, à l'impact du film de Leni Riefenstahl sur l'écriture et la réalisation télévisuelle des grands événements du siècle, à l'usage du ralenti et de la couleur dans la télévision des années 1960, aux retransmissions en Eurovision et Mondovision (Jeux de Rome 1960 pour le noir et blanc, puis de Tokyo 1964 pour la couleur), aux caméras embarquées à bord des motocyclettes, puis des Formule 1 et des trimarans.

Il faut pourtant ajouter que ces interactions ne vont pas toujours sans problème. Confrontés à la couverture journalistique de leurs déboires judiciaires, Rodas et Trabal montrent que les coureurs cyclistes prennent comme une agression les articles jugés « policiers » que la presse consacre à l'affaire Festina, car ils rompent le pacte ordinaire qui les lie implicitement.

Que fabrique donc, pour reprendre notre titre, ce sport médiatique, ce média sportif ? Pour répondre à cette question, nous commencerons par

montrer, à partir de quelques exemples, comment la médiatisation joue sur l'organisation sportive, allant même, pouvoir ultime et ô combien important jusqu'à transformer les règles. Puis, nous verrons comment un acteur extérieur, le politique, intervient lui aussi dans la construction du récit sportif. Ensuite, nous nous intéresserons à la manière dont ils modifient réciproquement leurs métiers et leurs rythmes, avant de conclure brièvement sur leurs spectateurs réciproques.

Modifier la règle des sports, « signe du pouvoir le plus absolu »

La redéfinition des règles sportives sous l'influence des médias constitue le point ultime de la rencontre, de la fusion pourrait-on dire, entre le sport et les médias ; ce que Peppino Ortoleva² dénomme « le signe du pouvoir le plus absolu ». On en donnera ici quelques exemples, sans oublier de distinguer selon les épreuves sportives et les disciplines sportives.

Dans le premier cas de figure, le sport comme activité destiné à un public de masse est construit en étroite interaction avec sa propre médiatisation. Historiquement, c'est le cas des épreuves sportives du type « courses », comme le cyclisme ou le yachting³, qui ont été inventées et patronnées par la presse et par les marques des équipementiers, alors que les autres disciplines sportives étaient organisées et mises en lois (*laws*) par des instances autonomes

(*Boards*, fédérations nationales et internationales, Comité international olympique). À la différence du football, du rugby ou du tennis, il n'existe pas de règles fondamentales qui définissent le cyclisme ou le yachting, mais seulement des réglementations adaptées à chacune des compétitions. Du fait de l'organisation des compétitions, l'étroite dépendance entre organisateurs et sportifs débouche sur des conflits incessants entre les propriétaires des épreuves sportives en quête de bénéfices et les instances sportives jalouses de leurs prérogatives.

De fait, très précocement et très fréquemment, la réglementation des courses sportives a évolué pour correspondre aux attentes du public et permettre les bénéfices des annonceurs. Prenons le cas du tour de France. Dès sa naissance en 1903, il est conçu comme un produit commercial par les propriétaires du journal *L'Auto* et par la marque de cycles *La Française*. La croissance du nombre des étapes, de six à quinze entre 1903 et 1914, l'intégration des cols du Tourmalet en 1910 et du Galibier en 1911, l'apparition du maillot jaune aux couleurs du journal en 1919, l'introduction du contre-la-montre par équipes en 1927 et individuel en 1934, tout concourt à dramatiser et à rendre plus lisible ce feuilleton cycliste, ce « mythe total, donc ambigu... mythe d'expression et mythe de projection, réaliste et utopique tout en même temps » [Barthes, 1957]. Alors que les ventes de *L'Auto* stagnent depuis le milieu des années

1920 et même diminuent pour la première fois en 1929, Henri Desgrange décide de lancer une nouvelle formule censée mettre fin aux ententes entre coureurs, c'est-à-dire entre fabricants de cycle, et permettre une victoire française. Des équipes nationales vont désormais s'affronter sur des machines jaunes fournies par l'organisateur et financées par la caravane publicitaire, tandis que la TSF venue sur le Tour en 1929, les « actualités sonores et parlantes » de *Pathé Journal*, et la photographie vont accroître la popularité des champions à un niveau inconnu jusqu'alors [Bœuf et Léonard, 2003]. L'alliance précoce, et constamment renouvelée, entre les organisateurs, les annonceurs et les nouveaux médias explique le succès mondial de cette course hexagonale devenue le troisième événement sportif de la planète derrière les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football. Encore fallait-il que les routes du Tour jouent « à saute-frontières »⁴ et que la compétition s'ouvre à des champions américains (Greg Lemond, maillot jaune en 1986).

Une fois passée la période de genèse qui permet, entre les années 1850 et 1914, de distinguer les différents sports entre eux (football et rugby, tennis et badminton, basket-ball et volley-ball...), les règles n'évoluent guère jusqu'aux années 1960. C'est l'irruption conjuguée de la télévision et d'une nouvelle vague de professionnalisme sportif qui obligent les instances dirigeantes du sport à légiférer de nouveau

sur les règles et sur l'amateurisme... pour ne pas disparaître. Nul ne s'étonnera que l'impulsion soit venue des nouveaux mondes, des États-Unis dans le cas du tennis et du football, d'Australie dans le cas du rugby, pour se limiter à ces seuls exemples.

Côté tennis, à compter du dépôt par le major Wingfield d'un brevet du « Sphaeristikè, jeu de lawn tennis » (1874) et de la fixation de la taille et de la forme du terrain par les dirigeants du club de Wimbledon (1882), les règles ont vécu un siècle d'immobilité. Sous les coups de boutoir des organisateurs de circuits pour professionnels comme le champion américain Jack Kramer (1948) ou le milliardaire texan Lamar Hunt (1968), et aussi parce que les tribunes sont vides comme à Roland-Garros en 1967, les responsables parisiens et londoniens des tournois du Grand Chelem décident en 1968 de passer à l'ère « open » [Piffaut, 2007]. Les modifications imposées par les médias américains pour une meilleure télégénie seront graduellement adoptées : le jeu décisif (*tie break*) introduit en 1970 à titre expérimental à Boston pour réduire la durée du match, le port de tenues pastel autorisé la même année par la fédération américaine, la balle jaune après des essais en rouge et en orange, les surfaces de jeu bicolores avec la multiplication des terrains en résine synthétique, et incidemment, les nouveaux formats des raquettes en matériaux composites qui accroissent la vitesse du jeu. Les derniers aménagements concernent la

diminution de la durée de récupération entre les points pour éliminer les temps morts et accroître la disponibilité publicitaire, et l'introduction en 2006 du système « *hawk eye* » (œil de faucon) qui permet aux joueurs contestant la décision de l'arbitre de réclamer, deux fois par sets, la projection sur grand écran de la trajectoire virtuelle de la balle.

Pour le football, dès les années 1950, les télévisions ont commencé à entrevoir la forte charge publicitaire du « sport roi », tandis que les instances sportives sont devenues attentives à ces nouveaux spectateurs. La FIFA, après avoir encaissé en 1954 la première recette liée à la retransmission télévisée de la Coupe du monde, constitue en 1960 un comité « Relations publiques et médias », alors qu'à l'approche de la Coupe du monde de football, qui doit se dérouler en Angleterre en 1966, la BBC diligente une enquête sur l'état des postes de radio et de télévision à travers le monde⁵. En 1970, la concurrence est déjà extrêmement vive entre les sept chaînes de télévision privée mexicaines pour obtenir les droits de retransmission. Au Brésil, TV Globo, qui est en position dominante, parviendra bientôt à imposer un début des matchs à 21 heures 45, c'est-à-dire juste après ses *telenovelas*.

La modification des règles fondamentales du football provient, elle, du seul pays développé où le football est marginal : les Etats-Unis [Eisenberg, 2004]. Le football (*soccer*) peine à survivre, en effet, dans un environnement

sportif extrêmement concurrentiel (basket-ball, football américain, baseball, hockey sur glace) où le spectacle télévisuel n'est garanti que si les règles sont constamment révisées. En 1968, la North American Soccer League demande d'augmenter la dimension des cages et de limiter la zone d'application du hors-jeu afin d'accroître le nombre de buts inscrits par match. Puis, en 1975, elle émet le vœu de pouvoir introduire un clip de publicité de 30 secondes chaque fois que le ballon sort pour un renvoi de but. Toujours en vain. Toutefois, certains de leurs souhaits finissent par être entendus : la formule de 90 secondes de temps mort par mi-temps sera expérimentée en 1995 à l'occasion de la Coupe du monde féminine et du Championnat du monde des jeunes. Depuis la modification de la règle du hors-jeu en 1925 dans un sens favorable aux offensives, les quelques réformes adoptées visent à accélérer le jeu (interdiction faite en 1992 au gardien de but de prendre à la main le ballon qui lui est adressé par un coéquipier) et à faire reculer les formes de jeu les plus violentes (interdiction du tacle par derrière en 1998).

C'est à marche forcée que le rugby a rattrapé, et même dépassé si l'on prend en compte l'arbitrage vidéo, son retard médiatique sur le football au cours des années 1990⁶. Sous la pression des chaînes de télévision européennes, l'International Rugby Board (IRB) avait concédé en 1973 un calendrier à dates fixes pour le Tournoi des cinq nations, de la mi-janvier à la fin

mars [Galy et Dorian, 2007]. La situation s'est ensuite figée jusqu'à l'offensive menée dans l'hémisphère sud par le magnat de la presse Rupert Murdoch pour imposer le professionnalisme. En juin 1995, les fédérations sud-africaine, néo-zélandaise et australienne acceptent, contre 500 millions de dollars, et pour dix ans de monopole télévisuel, la création de deux épreuves entre rugbymen professionnels⁷. Mis devant le fait accompli, l'IRB déclare deux mois plus tard les règles de l'amateurisme caduques et adopte au printemps 1996 de nouvelles règles qui visent à clarifier le jeu (légalisation de « l'ascenseur » en touche), à l'accélérer et à le spectaculiser. L'évolution du nombre de points accordé pour les essais est tout à fait révélatrice de la place grandissante des médias dans la fabrique des règles du rugby. Dans un premier temps, il s'agit de mieux distinguer le rugby à XV du football et du rugby à XIII⁸. Puis, avec les années télévision, une prime est accordée aux attaquants⁹. Le recul de la violence à l'écran est également recherché par les dirigeants du rugby qui instituent une expulsion temporaire de 10 minutes. Enfin, après une première expérimentation en 2001 en Australie, l'arbitrage vidéo est utilisé pour la première fois le 4 février 2001 lors de la rencontre du Tournoi des cinq nations de rugby entre la France et l'Écosse. Après les caméras de télévision, c'est donc au tour des grands écrans de faire leur apparition dans les stades, non pas seulement pour revoir en gros plan et sous

un autre angle les actions de jeu, mais pour aider la décision arbitrale.

Tous ces sports, on le voit, dès lors qu'ils ne sont pas seulement des pratiques, mais aussi des spectacles, ont dû se transformer, modifier leurs règles et leur organisation pour permettre une représentation accessible au public, d'abord celui de l'arène de la compétition, mais ensuite par cercles concentriques, les publics extérieurs : du public d'amateurs passionnés lecteurs de la presse spécialisée au grand public, éventuellement ignare et qu'il faut néanmoins intéresser.

Sport-propagande

Cette hybridation du sport et des médias n'est pas le seul fait de leurs évolutions réciproques ; un acteur s'en mêle, pour qui le récit sportif joue un rôle dans la constitution des identités : c'est le politique. Le sport tel qu'il est raconté, illustré et mis en forme dans les médias, est apparu en effet comme un support pour le politique. Et d'abord, comme lieu et espace de propagande : on sait à quel point les activités sportives ont pu constituer un médium important pour les régimes autoritaires.

Prenons l'exemple de l'Italie musolinienne : le régime fasciste entend utiliser le sport, ses exploits et surtout sa prosopopée pour faire de l'homme italien, ou du moins de son image, un mâle viril et martial et de l'Italie une nation vue comme moderne et puissante. Tâche non sans paradoxe si l'on

pense que ce sont les journaux sportifs qui, au tournant du siècle, ont largement contribué à dévoiler au peuple italien ce qu'était son pays, son espace géographique et économique fracturé, l'insupportable pauvreté de certaines de ses régions [Bertho, 1998]. En même temps, le sport est un des éléments qui doit rendre les journaux fascistes plus populaires, plus ludiques, bref plus lus : le sport sert d'introduit pour faire passer la « pilule » du message fasciste à un peuple plutôt réticent, bref servir cette « politique du non-politique » propre aux régimes autoritaires de la période. Cependant, le récit sportif ne se laisse pas entièrement réduire et Paul Diestchy repère les traces des décalages entre le mythe fasciste du sportif en chemise noire et le sportif du journal, toujours trop régional, trop petit-bourgeois, trop « tifo » pour le régime mussolinien.

Le sport vient donc servir un ethos au service de la nation pour lui fournir des hommes « nouveaux » dans le régime fasciste ou des conquérants, puissants, invulnérables pour les sportifs américains. En effet, le sportif américain incarne, comme le montrent François Archambault et Loïc Artiaga, une nation puissante, pleine d'une vitalité fascinante pour la vieille Europe², par un transfert des qualités physiques dans les qualités morales. Le média ne raconte pas seulement des combats, des rencontres ; il se fait le héraut de la vitalité et de la santé, la société de consommation américaine devenant le terreau fertile des corps et

des technologies de pointe. Et, dans les médias européens ou surtout français, ce modèle américain paraît indépassable, tant il est indissociable d'un horizon de modernité.

Cette transformation des corps est indissociablement liée au progrès technique ; à l'amélioration des corps répond celle des matériaux et des instruments ; le progrès technique, loin de nuire au sport, le sert, avec ses équipements technologiques de pointe et ses entraînements « scientifiques ». En témoigne l'itinéraire d'un Pierre Giffard, transposant sa passion pour les innovations triomphantes de la fin du XIX^e siècle en un journal voué au vélo et à ses compétitions¹⁰. L'aéronautique, après le vélo et l'automobile, prolonge et accélère cet inextricable mélange des corps et des machines¹¹, où, par transfert, la modernité des machines galvanise celle des corps, revivifiant la nation.

La difficile hybridation des métiers et des entreprises

Au cœur du processus d'hybridation entre les sports et les médias, se situe la rencontre entre deux mondes professionnels, celui des journalistes et celui des athlètes, celui des gens de communication et celui des gens de l'activité corporelle.

L'amalgame est d'abord historiquement celui des entreprises, quand, non contents de rendre compte des épreuves sportives, les journaux se mettent en tête de les organiser : cela

débuté en France au tournant du XIX^e siècle, son illustration la plus haute étant bien sûr en 1903, l'invention du tour de France par le journal *L'Auto*. On voit alors la promotion de la compétition et celle du journal s'autorenforcer¹² : la connaissance détaillée du tour et de ses préparatifs, le suspens sur son organisation, les spéculations sur la forme des joueurs ou sur le palmarès alimentent à la fois l'engouement des lecteurs et celui des spectateurs, la médiatisation de l'événement et celle de son journal organisateur.

Cette hybridation ne va pourtant pas sans accroc. L'avènement d'une presse à grande diffusion interpelle le droit et provoque des conflits entre le droit du public à l'information et le droit des organisateurs à détenir la propriété de leurs spectacles. Les seconds craignent que les médias conquérants ne les privent de tout spectateur ; les premiers estiment que le public doit être tenu au courant des événements sportifs et qu'ils font de la publicité gratuite pour ces activités. Le débat n'est pas spécifique au sport et oppose durablement la presse et les médias audiovisuels, la première cherchant à interdire à la seconde à la fois d'avoir ses propres nouvelles et de se nourrir des siennes. Débat promis, on le voit, à une durable postérité ! Mais la radio naissante exacerbe ces conflits à un point d'incandescence. Au milieu des années 1930, de nombreux clubs importants de baseball aux États-Unis interdisent par exemple les retransmissions radio de leurs compétitions [Mccoy, 1997].

L'hybridation des deux mondes touche également les professionnels, et au premier chef, les journalistes : les premiers journalistes, du sport à la Belle Époque sont très rapidement remplacés par des athlètes mués en journalistes auxquels se substitue bien vite une nouvelle corporation, celle des journalistes sportifs. Déjà, il y a mélange des métiers, le journaliste doit se faire un peu sportif pour parler des épreuves ; le sportif apprend des rudiments de communication pour se faire entendre.

Le sport amorce la spécialisation des journalistes qui, dans les autres domaines, interviendra plus tardivement [Marchetti, 2002]. En témoigne le cas de la couverture des jeux olympiques. Prenons un exemple extrême, en 1936, quand la radio toute récente encore (les stations ont une douzaine d'années d'existence environ) rend compte des jeux de Berlin et que le régime nazi veut faire des sportifs allemands des modèles. Pendant des mois, et alors que le journalisme radiophonique comme genre n'en est encore qu'à ses débuts, les reporters appelés à couvrir les épreuves de Berlin en 1936¹³ sont préalablement formés : la qualité de leur diction, l'exactitude des termes employés et des noms de personnes identifiées, la qualité des transmissions, la présence d'un reporter à tout moment, en continu, la capacité à fournir des lignes et des dispositifs d'enregistrement à tout heure du jour et de la nuit, pour tous les pays du monde... doivent donner au monde

l'image de la valeur allemande et de sa puissance technologique, mais aussi de la compétence de tous ses professionnels, journalistes compris.

Mais la compétence du journaliste paraît toujours insuffisante, comme si l'expérience devait avoir été vécue pour pouvoir être communiquée. C'est l'opinion d'un Maurice Siegel recrutant un Pierre Albaladejo en 1968¹⁴ – encore dans tout l'éclat de la victoire de l'équipe de France en tournoi des cinq nations – pour en faire un « consultant » et, comme il le raconte, apporter « son assistance et son expertise technique ». Dès lors, le sport dans les médias n'est plus l'affaire des seuls journalistes ; les communicants, les consultants, les vedettes sportives contribuent à forger un style spécifique de couverture, en prise directe avec les pratiques sportives, mais acculturant en retour les milieux sportifs aux exigences de la médiatisation. De leur côté, au même moment, dans les années 1970, les sportifs professionnels eux aussi s'entourent de spécialistes en communication qui gèrent leur image (événementiel, rencontre des sponsors, droit à l'image) et les accompagnent dans des formes d'écriture qui renouvellent le genre du journalisme sportif (commentaires radio et télévisés en duo, chroniques dans la presse écrite et radio, site Internet dédié, blog...). Au point que leur présence médiatique déborde le seul cadre du temps d'antenne sportif pour envahir les autres créneaux horaires de la gamme médiatique (publicités, journaux télévisés,

émissions de variété et satiriques, talk shows, films de fiction...).

Aboutissement peut-être de cette évolution, le sportif devient, à suivre Patrick Mignon, un communicant, mobilisé non plus tellement pour ses exploits sportifs, mais pour sa capacité à « faire la vedette » : être non seulement un champion, mais aussi une personnalité clairement identifiée, distincte de la masse de ses concurrents, mobilisable par la télévision, compétente pour répondre aux journalistes, dotée d'un solide portefeuille social.

Les temporalités accélérées de l'actualité

Cette fabrication conjointe des médias et des sports de masse passe également par une modification de leur temporalité réciproque, de la manière dont les temps sont construits et rendus présents pour les publics, ceux des stades ou des bords de route, mais aussi et surtout les absents, à distance et dont il faut retenir l'attention, mobiliser l'intérêt.

Tout commence, comme l'explique Peppino Ortoleva, par la transformation du jeu en sport, c'est-à-dire en un événement où le résultat prend une place déterminante, puisque lui seul peut faire « nouvelle », avec ses caractéristiques propres : le culte du record et l'attention extrême au palmarès, aux chiffres. Pierre Giffard, créateur du journal *Le Vélo*, est un précurseur en la matière. Il comprend, en effet, que le sport peut lui fournir une matière

permanente pour nourrir un feuilleton. Sans crime, sans drame et sans scandale, il est capable de retenir l'attention du public et surtout de la renouveler de jour en jour¹⁵ ! Ce temps indexé sur l'action immédiate contribue à donner à l'urgence un statut journalistique : quoi de mieux que les temps et les incertitudes des épreuves, de la compétition pour créer le feuilleton, susciter l'attente, provoquer l'attachement des lecteurs ?

Le sport se fait événement médiatique et, symétriquement, il contribue à transformer la temporalité des médias, en donnant plus de poids à l'urgence, puis en ouvrant l'espace de l'immédiateté. L'essor du grand reportage après la Première Guerre mondiale [Delporte, 1995] a donné plus d'intensité à la recherche de l'actualité et de la rapidité ; les journaux se sont adaptés à cette urgence recherchée, avec leurs multiples éditions, renouvelées tout au long de la journée et proclamées par les vendeurs à la criée. Le reporter de *La Petite Gironde* poursuivant les premiers aviateurs survolant Bordeaux en août 1910 décrit ses déplacements en automobile heure par heure, plongeant ses lecteurs dans une course haletante, comme le montre Luc Robène.

Mais la radio donne plus de poids encore à l'urgence des nouvelles, et c'est en grande partie les épreuves sportives qui vont permettre au nouveau média cette accélération des rythmes. Ceux-ci mettent en effet le reporter dans une situation difficile : il

doit rendre compte des événements « sur le terrain », alors que les infrastructures de communication (lignes téléphoniques, camions de reportage, microphone...) lui donnent peu de mobilité et de souplesse [Cheval, 2000]. En voulant se faire la voix de l'exploit sportif, la radio va trouver progressivement les dispositifs qui lui permettront de rendre compte de l'émotion, de l'intensité dramatique, du suspense des épreuves sportives [Méadel, 1992]. Pour la première fois, le public absent du stade ou éloigné du ring partage avec les spectateurs présents l'intensité que crée l'ignorance du résultat, le suspense avec ses retournements, la charge émotive de l'expérience vécue collectivement. Ces changements de rythme, cette accélération et cette création de tensions transforment alors la conception du public.

Joueurs/publics en masse

Le sport médiatisé crée, on le sait, une communauté d'intérêt, cette assemblée de personnes qui discutent, se préoccupe des mêmes joueurs, équipes, événements. Comme le dit Marshall McLuhan, « les jeux [il entend aussi les sports] sont une extension de notre moi, non pas individuel mais social, et il devrait maintenant être clair qu'ils sont des médias de communication. (...) Les jeux sont des situations inventées pour permettre la participation simultanée de plusieurs personnes à des modèles importants de leur vie collec-

tive ». [Mc Luhan, 1968, chapitre 24]. Le collectif se crée dans le partage de la même expérience, dans la simultanéité et non dans la coprésence. Hubert Cahuzac, Guy Lochard et Joris Vincent montrent bien que les spectateurs n'ont pas besoin d'être devant le même écran, dans le même lieu pour que la représentation soit collective : les inlassables conversations du lendemain ou les répétitions ludiques des plus belles passes sur la place du village, la discussion organisée par l'instituteur le lendemain de la rencontre témoignent de la sociabilité que le sport télévisé alimente.

Et pourtant, que de brocards autour de cette figure du spectateur d'événements sportifs admirant – ou critiquant – les prouesses de ses héros, sans jamais s'engager directement dans l'épreuve ; quelle charge, ou quelle cri-

tique savante pour se gausser de sa pratique, dite à la fois passive et déléguée et intéressé, de surcroît par une activité peu légitime dans le champs des sciences sociales. C'est ignorer le rôle des spectacles de compétitions sportives dans la formation des groupes et la fabrication des personnes, par des moments d'émotion partagée, d'échanges soutenus, de discussion enflammées, dans un stade ou devant la télévision peu importe finalement. Là, les médias interviennent de manière forte, comme le montre Peppino Ortoleva, pour fournir de la substance aux conversations sur le sport, conversations par lesquelles s'actualisent le plaisir du spectateur et la solidité du groupe des causeurs. Les médias contribuent donc à forger les mots pour dire le sport, pour le vivre comme une expérience collective.

Notes

1. Certains ont pu lui objecter que le processus de rationalisation était enclenché depuis la Renaissance et que des formes de compétition avaient existé dans le Japon féodal.
2. Dans son article dans ce même numéro du Temps des médias.
3. Voir l'article de Vincent Guigueno.
4. Metz en 1907, Genève en 1921, Bruxelles et Luxembourg en 1947, Berlin en 1987, Londres en 2007.
5. Décembre 1964.

6. Voir le récit qu'en font Jean Lacouture et Pierre Albaladejo dans les entretiens.
7. *Tri Nations* et *Super 12* entre les provinces franchisées.
8. Un point en 1886, 2 points en 1891, 3 points en 1893.
9. Quatre points en 1971, 5 points en 1992, 1 point de bonus pour le quatrième essai en 1996.
10. Voir l'article de Hugh Dauncey.
11. Voir l'article de Luc Robène.
12. Voir l'article de Gilles Montéremal.

13. The XIth Olympic Games, 1936 et Keys, 2006.

14. On en lira ici le récit dans l'entretien *in fine*.

15. Voir l'article de Hugh Dauncey.

Bibliographie

Appadurai, Arjun, *Modernity at large*, tr. fr., *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

Bertho-Lavenir, Catherine, « L'échappée belle », *Cahiers de médiologie*, 1998, 5, p. 115-127.

Bœuf, Jean-Luc et Léonard, Yves, *La République du Tour de France*, Paris, Seuil, 2003.

Caillois, Roger, *Les Jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1958.

Cheval, Jean-Jacques, « Le temps des médias : vitesse ou turbulences », in Vitalis, A., Tétu, J.-F., Palmer, M. et Castagna, B. (dir.), *Médias, temporalités et démocratie*, Rennes, Editions Apogée, 2000.

Clastres, Patrick et Dietschy, Paul, *Sport, société et culture en France du XIX^e siècle à nos jours*, Paris, Hachette, 2006.

Delporte, Christian, *Histoire du journalisme et des journalistes en France*, Paris, PUF, 1995.

Eisenberg, Christiane et alii, *FIFA, 1904-2004. Le Siècle du football*, éd. FIFA/le cherche midi, 2004

Elias, Norbert et Dunning, Eric, *Quest for Excitement : Sport and Leisure in the Civilizing Process*, 1986, *Sport et civilisation. La*

violence maîtrisée, Fayard, 1994, avec un avant-propos de Roger Chartier.

Galy, Pierre et Dorian, Jean-Pierre, *La Grande Histoire du rugby*, Paris, Nouveau monde éditions, 2007.

Guttman, Allen, *From Ritual to Record. The Nature of Modern Sport*, New York, Columbia University Press, 1978, édition révisée, 2004, trad. fr. (T. Terret), Paris, L'Harmattan, 2006.

Huizinga, Johan, *Homo Ludens : A Study of the Play Element in Culture*, 1938, tr. Fr. 1951

Iriye, Akira, *Global Community. The Role of International Organizations in the Making of the Contemporary World*, University of California Press, 2004.

Keys, Barbara, *Globalizing Sport. National Rivalry and International Community in the 1930s*, Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts) and London, 2006

Marchetti, Dominique, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, 2002, 111, p. 22-55.

McCoy, John, « Radio sports broadcasting in the United States, Britain and Australia, 1920-1956 and its influence on the Olympic Games », *Journal of Olympic Story*, 1997, spring, p. 20-25.

McLuhan, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Paris, Mame Seuil, 1968.

Méadel, Cécile, « De l'épreuve et de la relation. Genèse du radio-reportage », *Politix*, 1992, 19, troisième trimestre, p. 87-101.

Piffaut, Jean-Christophe, *L'Invention du tennis*, éd. Les quatre chemins, 2007.

« The XIth Olympic Games. Berlin 1936 », Official report, vol. 1, published by Wilhelm Limpert, Berlin, 1936.