

LE CENTENAIRE DE LA CREATION DU MOUVEMENT OLYMPIQUE MODERNE.

QUELQUES NOTES DE TRAVAIL A PROPOS DU PARRAINAGE DE L'INSTITUTION OLYMPIQUE

Gérard Derèze¹

Ce qui suit n'est pas à proprement parler un article. Il s'agit plutôt d'une retranscription des notes qui ont servi de soutien à la communication qui a été présentée lors du colloque. Plus qu'un texte suivi, les lignes qui suivent sont donc une espèce d'accumulation de citations, de remarques et de réflexions. Plus qu'un développement cohérent, les lignes qui suivent sont une espèce d'amas de notes de travail, un collage d'extraits divers, une mise à plat préalable à une véritable investigation interprétative.

Introduction: un parti pris

Travaillant sur le sport et plus spécifiquement sur les rapports entre la médiatisation du sport et les pratiques sociales, j'ai tenté d'aller voir ce qui, dans ce champ particulier, relevait de ce qu'on pourrait nommer l'intérêt général. Très vite se sont imposées, comme objet possible de regard, des campagnes organisées par des fédérations ou l'administration des sports invitant nos compatriotes à pratiquer un sport, ou au minimum, une activité physique ("Bougez-vous, ça fait un bien fou") ou encore leur proposant de s'affilier à un club sportif (campagne dans les établissements scolaires).

C'est sur un cas particulier et en cours de déploiement que mon attention s'est finalement portée: la campagne actuelle du COIB (comité olympique et interfédéral belge) intitulée "1994: année olympisme et culture". Cette campagne célèbre le centième anniversaire de la fondation par Pierre de Coubertin d'un comité international (23 juin 1894).

Partant des documents produits et diffusés par voie de presse (encarts, annonces...), je propose une réflexion basée sur des confrontations

¹ Professeur adjoint au Département de communication de l'Université catholique de Louvain.

signifiantes fondées sur des pistes potentielles de compréhension puisées chez différents auteurs s'étant intéressé aux questions sportives.

La seule ambition de cette contribution est d'amorcer une lecture de sens, entre autres en recourant à des éléments de contextualisation. Ce qui suit n'est donc pas à considérer comme une investigation scientifique aboutie mais plutôt comme une mise en rapport et en questionnement préliminaire.

J'ai pris le parti méthodologique de fouiner et d'oser des rapprochements, sans tomber, du moins je l'espère, dans la démonstration dogmatique, l'analogie mystificatrice ou déformante. La méthode est donc ludique et l'approche exploratoire.

Je propose de procéder en trois temps:

- Quelques évocations en guise de mise en contexte préalable.
- Un rapide regard sur deux éléments-clés de la campagne en cours du COIB.
- Cinq axes potentiels d'interprétation de cette campagne basés sur la confrontation interprétative avec les réflexions de quelques auteurs.

Dernière remarque préliminaire: ce qui suit n'est en rien une étude des processus de réception, mais plutôt un regard sur les produits-messages, sur les situations, les choix et les contraintes de production de ces messages.

Quelques brèves évocations en guise de mise en contexte

Les rapports "sports-médias-économie-société"

Il n'est pas nécessaire de s'étendre longuement sur ces rapports pour voir combien leurs interrelations sont actives.

L'explosion médiatique, et notamment, bien sûr l'essor fantastique de la télévision, ont largement participé à cette pénétration croissante des intérêts économiques dans l'espace sportif en faisant de ce dernier un lieu à très forte valeur marchande (publicité, sponsoring...). Précisons que les dynamiques mises en jeu à ce niveau dépassent largement ce seul aspect, et paraissent, à bien des égards, avoir joué un rôle décisif: on pense, entre autres, à celui qu'a tenu la télévision dans la diffusion de certaines pratiques comme le rugby ou le tennis, dans le renouvellement des

représentations sociales liées aux disciplines, dans la spectacularisation du sport, dans les transformations de la réglementation sportive elle-même...¹

On pourrait soutenir qu'en quelque sorte, le sport est devenu un "horizon constant d'images, de récits, de références, qu'il pénètre toutes les activités, du loisir à la publicité, de la politique d'entreprise à la politique tout court. Un phénomène si aveuglant qu'il est justement difficile de le voir"². Il me paraît donc évident que le sport, tant dans ses pratiques que dans ses représentations et ses processus de médiatisation participe à la constitution des identités narratives et sociales.

La question du parrainage

On peut considérer que le terme de "parrainage" recouvre le mécénat d'entreprise dans les domaines de la culture et de la solidarité ainsi que le sponsoring sportif³.

Catherine Colombat constate que pour la France, une redistribution des cartes du parrainage s'opère au profit des causes humanitaires, scientifiques et environnementales et, principalement, au détriment du sponsoring sportif et du mécénat culturel. Moins qu'à une restriction globale du parrainage, on assiste à une augmentation, à une nouvelle répartition des masses. Le sport restant malgré tout très largement arrosé. On peut considérer que pour les entreprises, il s'agit moins d'une dépense à fonds perdu que d'un investissement. le sponsoring sportif se trouve alors pris dans les logiques qui le dépassent, le situent, le déterminent. Il s'intègre dans une stratégie globale à côté de la communication interne et externe, de la gestion des ressources humaines, du marketing. Il s'agit donc d'établir, maintenir, structurer des relations avec les différents publics de l'entreprise. Comme me le disait récemment un responsable des entreprises Materne, grand fabricant de confitures, à propos de la Coupe du monde de football, la question principale était de savoir si Materne pouvait se permettre de ne pas être présent dans le sponsoring de cette coupe vue du point de vue belge, c'est-à-dire du côté des Diables rouges.

¹ DONNAT O., "Du sport à la sportivisation: une rupture?", *Connexions*, tome 49, n°1, 1987, p. 150.

² MONGIN O., VIGARELLO G., "Le nouvel âge du sport", *Esprit*, n°125, 1987.

³ COLOMBAT C., *Le guide du mécénat-solidarité. Servir l'intérêt général et améliorer les performances de l'entreprise*, Paris, Dunod, 1994.

D'un point de vue plus large et en analysant ce qu'il a appelé le culte de la performance, Alain Ehrenberg¹ souligne que les activités sociales ont "érigé le sport en un véritable référent générique de l'excellence. Le sport a valeur d'exemple, de modèle. Il devient un vecteur de communication à travers la publicité et le sponsoring, l'objet de spectacles et de shows médiatiques ou encore un support de formation pour les nouveaux managers"².

Dans le cas qui nous occupe ici, on peut percevoir toute la pertinence, au minimum commerciale, qu'il peut y avoir pour une firme de recourir à la renommée d'une idée (l'olympisme) et, en même temps, d'une structure (le COIB).

Le contexte olympique

Fin août 1994, le douzième congrès olympique qui se tient à Paris³ essaie d'envisager les grands problèmes de l'olympisme à la veille du troisième millénaire. Au programme: la contribution du mouvement olympique à la société moderne, l'athlète contemporain, le sport dans son contexte social ainsi que le sport et les médias. Relevons, plus largement et à partir de citations de circonstance, quelques questions qui se posent dans le champ de l'olympisme.

- "Pour moi, l'olympisme, c'est encore le rêve (...). C'est une notion d'absolu qu'il faut essayer de défendre et de sauvegarder"⁴ déclare Jacques Rogge, ancien président du Comité olympique et interfédéral belge de 1989 à 1992 et actuellement un des deux Belges qui siègent au CIO (avec Alexandre de Mérode). Il concède peu après qu'il "faut être réaliste [et qu'] il y aura toujours du dopage, de la corruption et de la violence dans le sport". Dans un autre journal, il ajoute: "Personnellement, je crois qu'il ne faut pas tout sacrifier sur l'autel de l'argent et du business. Une grande campagne d'éducation devrait être lancée, à l'échelle mondiale à ce propos"⁵. Une prise de position qui peut laisser l'observateur quelque peu

¹ EHRENBURG A., *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

² LECLOS E., "Quel marketing pour les fédérations sportives?", *Revue française de marketing*, n°138, 1992, p. 51.

³ Le budget de ce congrès a été estimé à plus ou moins un demi-milliard de francs belges. Il va sans dire que celui n'a pu être bouclé qu'avec l'aide de parraineurs.

⁴ *Le Soir*, 30 août 1994.

⁵ *La Dernière Heure*, 30 août, 1994.

rêveur quand on voit de quelle manière, depuis l'arrivée d'Antonio Saramanch à la tête du CIO (1980), les questions d'argent (ou du moins certaines) non seulement se traitent au grand jour mais, d'une certaine façon, s'exhibent¹.

- Jean-Luc Ferré montre, au travers de l'histoire des J.O., comment “la vitrine sportive, tout doucement, devient aussi vitrine des nations. L'oasis olympique n'abreuve plus seulement la soif d'idéal”² mais elle devient un moyen déclaré de construction des identités nationales³. Bien sûr, cette dimension était présente depuis la création des jeux et elle a trouvé, essentiellement depuis Berlin 1936, à se combiner avec des stratégies de légitimation des régimes politiques.

- Par rapport à la Belgique, le discours unitariste reste très vivace et l'attaque en règle contre le pouvoir politique ne nous est pas épargnée. Ainsi Jacques Rogge regrette la faiblesse du sport belge dans les compétitions de haut niveau. “La division communautaire en est, bien sûr, une des causes, mais je me demande si notre pays, comprenez notre gouvernement, souhaite donner les moyens à son sport de briller au sommet. Quand je compare les budgets consacrés aux sports par les pays voisins avec ceux de la Belgique, il y a de quoi s'inquiéter”⁴.

Un rapide regard sur deux éléments-clés de la campagne en cours du COIB

La campagne “1994: année olympisme et culture”

Suivent quelques extraits du document officiel de présentation de cette campagne jugés particulièrement significatifs (et idéologiquement révélateurs, y compris dans leur dimension stratégique et argumentative)

¹ Le budget des Jeux d'Atlanta est de plus d'un milliard et demi de dollars réparti comme suit: 35% viennent des droits TV, 35% ont pour origine le soutien des sponsors (une douzaine de multinationales dont une bien connue a son siège à Atlanta), 17% proviennent de la vente des billets, 6% des produits dérivés et 7% sont répertoriés “autres”.

² *La Croix*, 30 août 1994.

³ Notons qu'une situation récente peut être considérée comme particulièrement révélatrice: à Barcelone, en 1992, la nouvelle équipe olympique allemande devait représenter la nouvelle Allemagne réunifiée. Ses succès, ses performances devaient montrer au monde ce qu'était la puissance (et le bonheur) d'une Allemagne réunie. Remarquons, à ce propos, qu'en 1956, la RFA et la RDA avaient présenté une équipe unique à Melbourne.

⁴ *La Dernière Heure*, 31 août 1994.

du projet et du propos ainsi que des valeurs les plus souvent convoquées dans les discours.

- “Afin de commémorer avec *faste*¹ le centenaire de l’Olympisme Moderne, nous avons organisé plusieurs événements culturels en collaboration étroite avec quelques institutions importantes. Nous tenons à les remercier vivement de la possibilité qu’elles nous ont offerte de donner naissance, grâce à *leur collaboration*, à ces manifestations culturelles” (Adrien Vanden Eede, Président du COIB).

- “Celui qui oublie *la valeur universelle* du message de l’Olympisme originel, risque fort de sombrer dans un «Sarajevo», dix ans après les jeux” (Charles Picqué, Ministre-Président du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale).

- “A l’instar de la culture, le sport assume *un rôle social majeur*. La propagation de la paix et de la fraternité, idéaux de l’Olympisme, mais aussi *l’encouragement du talent*, procèdent d’une *saine politique culturelle et sportive* (...). Cette étroite parenté entre le sport et la culture, le COIB ne se borne pas à l’évoquer, mais l’intègre concrètement dans *sa stratégie*²” (Jos Chabert, Vice-Président de l’Exécutif de la Région de Bruxelles-Capitale).

- “Le Comité Olympique et Interfédéral Belge souhaite ardemment, dans le sillon de Pierre de Coubertin, mettre l’accent sur le fait que le sport ne peut en aucun cas être réduit à un simple spectacle et se doit de remplir une fonction de levier culturel et de participer au développement social. L’Olympisme, c’est donc bien plus que le sport, c’est aussi un état d’esprit, une philosophie qui poursuit *un concept sportif* bien particulier qui permet au sport, par son exercice et sa diffusion, de jouer un rôle important dans l’épanouissement individuel et dans le développement de l’humanité. Le sport est un langage universel et peut largement contribuer à renforcer et colorer les liens d’amitié entre les individus, entre les peuples et entre les races. Cette dimension est la condition sine qua non qui fait du sport un véritable défi culturel et lui permet de se mesurer à toutes les autres formes d’expression culturelle avec lesquelles il ne veut faire qu’un parce que

¹ C’est nous qui insistons sur certains termes qui nous paraissent, à la lecture de l’ensemble, révélateurs. Nous les distinguons par l’utilisation des caractères italiques.

² Notons: le concours artistique “L’olympisme et l’art”, la soirée avec la ligue d’impro, le concert de gala olympique...

sport et culture ne sont véritablement qu'un" (Marc Maes, directeur du COIB).

Le texte des annonces parues dans la presse

Dans le cadre de cette campagne, le COIB a diffusé, via la presse écrite, des annonces promotionnelles dont, pour deux de celles-ci, nous reprenons les textes ci-après. Nous ne ferons, dans cette contribution ni d'analyse textuelle ni d'analyse iconique. Nous tenterons plutôt de citer pour donner le ton et, en insistant¹ sur certaines parties de ces textes d'annonces, d'ancrer subjectivement le propos.

- "La beauté du sport, ça s'encourage"

A côté des victoires, des médailles et des palmarès, il y a *la beauté du sport*. Une autre *émotion*, celle d'un geste, d'un *mouvement parfait*, perpétué *depuis la nuit des temps*, depuis la haute antiquité. Le Comité Olympique y est très attaché. C'est le reflet de ce que le sport a de plus noble. Il touche au *corps* et à l'*esprit*. A l'art, au sublime. Cette année, *le Comité Olympique et toutes les entreprises qui le soutiennent ont décidé de manifester leur attachement à l'imagination et à la beauté du sport*.

Together to the top (ensemble jusqu'au sommet).

- "La forme du pays, ça s'encourage"

La vitalité de notre pays a besoin d'un coup de pouce. La Comité Olympique et Interfédéral Belge, encouragé et soutenu par 18 entreprises a décidé de donner un souffle nouveau au pays entier. Parce que la santé c'est notre capital le plus précieux et qu'elle n'est pas aujourd'hui au mieux de sa forme. Alors *ensemble, avec nos 18 partenaires, nous avons choisi d'encourager chaque effort dans toutes les disciplines sportives*. En mettant toutes nos énergies en commun, partout aux quatre coins du pays. En développant un programme d'actions et d'événements qui ne se limitent ni aux enceintes des stades ni aux compétitions de haut vol. Et c'est avec cette *volonté* que nous pourrons *redonner les forces et le souffle qui manquent* pour faire triompher la santé. Et offrir au pays *une forme olympique* pour les années à venir.

Together to the top (ensemble jusqu'au sommet).

¹ Pour insister, nous utiliserons ici aussi les caractères italiques.

Cinq axes potentiels d'interprétation

Nous allons maintenant proposer cinq voies envisageables (a priori) de tentative de compréhension des relations engagées par les processus de parrainage de l'institution olympique. Ces cinq voies ou regards sont inspirées de différents auteurs. Ils peuvent partiellement se recouvrir, s'opposer, se compléter. Ce sont cinq chemins potentiels d'accès à une certaine intelligibilité. Nous n'hésiterons pas, ici non plus, à recourir, parfois abondamment aux citations, ce qui suit étant tout au plus une ébauche.

Un caractère surnational

En adoptant le point de vue intégratif ou assimilatif défendu par le COIB (où ce qui vaut pour la culture, vaut aussi, *mutatis mutandis*, pour le sport), nous pourrions soutenir avec Michael Schudson que “par rapport à l'Etat-nation, la culture peut favoriser une surintégration ou une sous-intégration. Dans le premier cas, la culture sera au service non seulement de sociétés nationales mais aussi d'entités impérialistes, mondiales, transnationales. Les Jeux olympiques, notamment à la télévision, donnent le sentiment de participer à une culture de dimension mondiale”¹.

De la sorte, par un travail symbolique, une transmutation symbolique, les valeurs olympiques deviennent aussi les valeurs des entreprises qui soutiennent le mouvement olympique. Elles deviennent universelles, transnationales, *surnationales*, au double sens de surintégration –dont on vient de parler– et de surmoderne, au sens où l'entend Marc Augé. Pour ce dernier, “les trois figures de l'excès par lesquelles on peut caractériser la situation de surmodernité sont: la surabondance événementielle, la surabondance spatiale et l'individualisation des références”². On pourrait dire que, en quelque sorte, la surmodernité est une situation d'un nouveau type d'acculturation.

Il peut y avoir cependant une certaine difficulté à parler de “surmodernité” à propos de l'olympisme dans la mesure où les non-lieux³

¹ SCHUDSON M., “La culture et l'intégration des sociétés nationales”, *Revue internationale des sciences sociales*, n°139, 1994, p. 84.

² AUGÉ M., *Non-lieux*, Paris, Seuil, 1992, p. 55.

³ Dans la définition que donne Marc Augé de la “surmodernité”, les non-lieux sont “aussi bien les installations nécessaires à la circulation accélérée des personnes et des biens (voies rapides, échangeurs,

qui sont les fruits de la surmodernité ne peuvent se définir, pour Marc Augé, ni comme identitaires, ni comme relationnels, ni comme historiques. Malgré cela, l'illusion du tout visible fait que le citoyen-consommateur est invité à flâner, à poser des choix, entre autres affiliatifs, symboliques et marchands, tout en étant confronté à des expériences et des épreuves très nouvelles de solitude directement liée aux trois excès évoqués par Marc Augé.

La sportivisation de l'espace public et la marchandisation des institutions sportives

“Une des particularités essentielles des institutions sociales –et dans le cas du sport c’est peut-être encore plus net qu’ailleurs– est qu’elles sont l’objet de croyances, d’adhésions affectives, d’adhérences passionnelles, d’opinions, bref de représentations et de doxa collectives. Ces doxa font des institutions à la fois des supports d’idées, de mentalités, de coutumes, d’opinions, mais aussi des conservatoires de la vie sociale puisqu’elles existent aussi –et peut-être même avant tout– dans la tête des acteurs sociaux et que seuls les investissements psychiques de ces acteurs donnent vie et sens à ces institutions qui demeurent sinon des cimetières”¹. En suivant dans ce sens Jean-Marie Brohm, on pourrait concevoir que la sportivisation de l’espace public entretient le consensus conservateur qui fait du sport un des horizons indépassables de l’idéologie libérale et du système capitaliste. La concurrence continuellement mise en évidence, la promotion des élites et l’exacerbation de la compétition deviennent alors des denrées de base de *l’esprit du temps*, pour reprendre une formule d’Edgar Morin.

De ce point de vue, les rapports marchands que le COIB a instaurés tout en maintenant et défendant une espèce de représentation, de figure idéale du sportif –ou du moins du sport– désintéressé, sont l’actualisation tangible que ses dirigeants manient avec aisance, la séparation des discours et des pratiques. On est bien loin du postulat coubertinien² qui constitue l’olympisme et l’économie comme deux sphères strictement étanches de la

aéroports) que les moyens de transport eux-mêmes ou les grands centres commerciaux, ou encore les camps de transit prolongé où sont parqués les réfugiés de la planète” (*Ibid.*, p.48).

¹ BROHM J.-M., *Les meutes sportives*, Paris, L’Harmattan, 1993, p. 346.

² Postulat à propos duquel on est en droit de se demander si cela n’a jamais été autre chose qu’un postulat.

0
vie sociale¹, les valeurs “désintéressées” de l’esprit olympique “intéressant” sacrement les firmes commerciales qui le sponsorisent.

Soutenir le COIB c’est alors à la fois s’inscrire dans le continu et la routine et être sûrs d’être les mieux servis (au moins symboliquement et médiatiquement) au moment où l’événement devient le centre de l’attention sociale. Les entreprises qui parrainent le COIB deviennent alors, en retour, des bénéficiaires symboliques, tant en terme d’image, de notoriété que de crédibilité (sans parler des ventes)².

L’accaparement symbolique

Dans la droite ligne de ce qui vient d’être avancé, on pourrait aussi se référer aux travaux de Jean-François Bourg. On pourrait alors considérer que les valeurs immuables de l’olympisme mériteraient des dépenses ostentatoires qui permettraient peut-être d’accaparer symboliquement une part de ces valeurs socialement construites et économiquement entretenues.

Selon la logique utilisée ici, ayons recours à deux courts extraits pour resituer rapidement les logiques générales qui soutiennent ces valeurs prétendues immuables mais idéologiquement extrêmement marquées de l’olympisme.

- “Je rebronzerai une jeunesse veule et confinée, son corps et son caractère, par le sport, ses risques et ses excès. J’élargirai sa vision et son entendement par le contact des grands horizons sidéraux, planétaires, historiques...” (Pierre de Coubertin)

- “L’olympisme est une philosophie de vie, exaltant et combinant en un ensemble équilibré les qualités du corps, de la volonté et de l’esprit. Alliant le sport à la culture et à l’éducation, l’olympisme se veut créateur d’un style de vie fondé sur la joie dans l’effort, la valeur éducative du bon exemple et le respect des principes éthiques fondamentaux universels” (Charte olympique, 1991).

On peut comprendre, dès lors, que certaines entreprises disent vouloir apporter leur pierre à l’édifice. Ainsi, “en 1992, les douze sponsors des JO

¹ Pour étayer ce point de vue, on peut se référer à BOURG J.-F., *L’argent fou du sport*, Paris, La table ronde, 1994, p. 95.

² Cette réflexion peut être approfondie en lisant: MINQUET J.-P., “Le produit sport”, *Revue française de marketing*, n°138, 1992, p. 33 et suivantes.

expliquaient, dans les médias, les raisons de leur participation financière évaluée à plus de 6 milliards de francs [belges]: «Les Jeux olympiques ont une histoire, celle des hommes et des femmes qui ont œuvré pour offrir au monde l'occasion de se retrouver autour d'exploits sportifs qui sont autant de sensations fortes et d'émotions inoubliables. Aujourd'hui, des sociétés internationales sont réunies pour un seul projet: faire vivre la légende»¹.

Les firmes sponsors, par une sorte d'effet d'accaparement, s'attribuent les valeurs traditionnellement revendiquées par l'olympisme (dynamisme, universalité,...) afin de faire valoir leur image et vendre leurs produits. Elles tentent, de ce fait, de participer à la fondation de styles de vie identifiables par la consommation des produits ou services qu'elles proposent.

Détermination du fait sportif et campanilisme institutionnel

Des auteurs comme J.-F. Bourg, V. Andreff, J.-F. Nys montrent clairement la détermination du fait sportif par des intérêts qui lui sont extérieurs. Ainsi «un nouveau rapport de force s'instaure. Le rôle des institutions sportives s'efface au profit d'un petit groupe de firmes qui équipent, commercialisent ou parrainent. La sphère sportive devient ainsi économiquement rationalisable: elle a l'échange marchand, la rémunération, pour but premier; elle est créatrice de valeur d'usage car elle offre à autrui quelque chose qu'il ne peut pas faire aussi bien et aussi vite; elle se situe dans le domaine public et non pas dans l'univers intime; elle a un rendement quantifiable et mesurable»².

De cette façon, des valeurs prétendues universelles vont devenir support à un campanilisme institutionnel et elles vont soutenir et intensifier la mondialisation des échanges commerciaux. Soulignons que «le docteur Voivenel a créé le mot de «campanilisme» pour faire sentir l'esprit qui anime une équipe et des amis mais autour du clocher ou du beffroi – un joli mot pour un état d'esprit qui fait passer dans une communauté urbaine³ quelque chose qui la fait bouger, vibrer et qui donne du caractère, du ton»⁴.

¹ BOURG J.-F., *op. cit.*, p. 95.

² *Ibid.*, p. 100.

³ Mais on pourrait, par extension, aussi bien dire une communauté institutionnelle ou d'entreprise.

⁴ LACOUTURE J., *Le rugby, c'est un monde*, Paris, Seuil, 1979, p. 53-54.

Ce que nous proposons d'appeler *campanilisme institutionnel* devient, de la sorte, un instrument de la communication interne des entreprises sponsors pendant que, dans le même temps, le parrainage recherche, sur le plan externe, des effets commerciaux et symboliques dont nous avons déjà largement parlé.

Face à cette forme d'instrumentalisation campaniliste, nous relevons dans la relation qui se construit entre les valeurs universelles prétendues du sport et les espérances de développement marchand, une espèce de logique indéterminée où l'amalgame (fusion des éléments) et l'ambivalence (affirmation de valeurs contraires) peuvent s'affirmer avec des prépondérances fluctuantes.

Les constructions sociales et le nationalisme

En suivant des auteurs comme P. Bourdieu, C. Suaud ou encore G. Gebauer, nous pourrions prendre "pour objet l'ensemble du champ de production des Jeux olympiques (...) comme «outil de communication», c'est-à-dire l'ensemble des relations objectives entre les agents et les institutions engagés dans la concurrence pour la production et la commercialisation des images et des discours sur les Jeux: le CIO [devient] progressivement une grande entreprise commerciale (...) dominée par une petite camarilla de dirigeants sportifs et de représentants de grandes marques industrielles"¹. Tenant compte de cette observation, Pierre Bourdieu défend très clairement le principe d'une réflexion visant à amener à la conscience des acteurs sociaux les mécanismes qui gouvernent les pratiques des acteurs sociaux engagés dans la construction des rapports sociaux sport-entreprises.

D'autre part Gunter Gebauer soutient que "le nationalisme redonne un sens à un sport professionnel vidé de son contenu (...). D'un point de vue politique, on a toujours suspecté le sport, parce qu'il est un effort dirigé contre l'autre. Mais cette opposition dans le cadre d'une compétition n'est pas propre au sport: elle ne pose problème que lorsqu'elle fait l'objet d'une mise en scène fondée à la fois sur l'identification aux «nôtres» et le rejet des autres"². En prolongeant et en extrapolant cette réflexion, peut-être

¹ BOURDIEU P., "Les Jeux olympiques", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p. 102-103.

² GEBAUER G., "Le nouveau nationalisme sportif", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, 1994, p. 107.

pourrait-on dire, en reprenant les termes d'une des annonces évoquées plus haut, qu'"offrir au pays une forme olympique" est, peut-être, une façon de reconstruire un sens, un contenu nationaliste.

Pour conclure

Afin de donner des suites concrètes aux opérations de parrainage (intensification, accélération, généralisation), le COIB a créé la "Belgian Olympic Academy" qu'il définit comme une formation qui vise à parfaire les connaissances des dirigeants modernes. Émile Carlier en précise assez clairement le fonctionnement et les objectifs déclarés:

Une dizaine de sessions extraordinaires d'une ou de plusieurs journées ont été consacrées à la confrontation pratique avec des problèmes spécifiques sur le terrain. Ces stages ont été organisés en collaboration avec les partenaires commerciaux du COIB, qui disposent, chacun dans leur secteur, des infrastructures et du personnel qualifié nécessaires: le stage d'informatique était dispensé par IBM, celui des assurances par Winterthur, etc. L'objectif de l'académie olympique est, avant tout, d'être fonctionnel. Et non pas, comme cela se produit le plus souvent, de discourir simplement sur le philosophie des choses (...). Ainsi devrait progressivement se créer une nouvelle génération de dirigeants: dynamiques, compétents et professionnels. En accord avec (...) l'administration du sport (...); il est prévu de les engager prioritairement, selon les possibilités, dans les organismes publics de gestion du sport. Avec un stimulant appréciable: des rémunérations équivalentes à celles qui sont pratiquées dans le secteur sportif privé. Quitte à devoir faire appel aux ressources complémentaires de partenaires commerciaux du COIB¹.

La boucle semble donc se boucler un peu plus. Car si faire du parrainage, pour une firme, c'est s'engager en faveur d'une cause ou de valeurs prônées, créer une nouvelle génération de dirigeants pour les institutions sportives, c'est s'engager radicalement dans la voie de la marchandisation, considérée non plus comme une contrainte ou une nécessité mais comme une finalité en soi. Dans le même ordre d'idées, si l'association de l'entreprise (ou de la marque) aux activités sportives parrainées confère à celle-ci une présence sociale et commerciale

¹ CARLIER É., "L'école du sport", *Le Vif-l'Express*, 12 octobre 1994.

particulière –que j’appellerais un *militantisme*¹ *institutionnel exhibé*– ,
cette même association se trouve encouragée et revendiquée par les
instances sportives. Sans entrer, ici, dans la prise en compte des nécessités
et exigences particulières et globales de la gestion des institutions sportives
–et donc des valeurs et des idées sportives–, nous pouvons cependant
soutenir qu’une des questions centrales entraînées par le développement
des activités de sponsoring tournera autour de l’évaluation en termes de
responsabilité sociale.

¹ Militantisme dans le sens où l’entreprise promeut les valeurs prétendues du sport et s’y associe par parrainage interposé.