

LA MÉDIATISATION DES PASSIONS SPORTIVES

PRÉSENTATION DU DOSSIER

Gérard Derèze¹

Parlant des passions, Claude Javeau note que “celles-ci ont généralement été délaissées par les observateurs du social au profit des actions. Il y a plusieurs théories actionnalistes, pas une qui se prétende “passionniste”². Sans prétendre aucunement participer à l’instauration d’un quelconque paradigme passionniste, le présent numéro de *Recherches en communication* tente d’envisager le phénomène passionnel en le “réduisant” –ou mieux en le particularisant– au champ sportif et propose différentes réflexions ou analyses centrées sur l’étude de ces passions sportives et plus précisément sur leur(s) médiatisation(s).

Christian Bromberger, dans son récent et très intéressant ouvrage consacré au football et sous-titré *Ethnologie d’une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, montre très clairement toute la pertinence –même si elle reste encore parfois contestée en certains lieux– et tout l’intérêt scientifique qu’il y a, entre autres pour un ethnologue,

¹ Professeur adjoint au Département de communication de l’Université catholique de Louvain et membre de l’Observatoire du récit médiatique.

² C. JAVEAU, “Éléments pour une sociologie du grognement”, *Recherches sociologiques*, vol. XXV, n° 2, 1994, p. 40.

à choisir le terrain de football –et par extension le terrain sportif– comme terrain d'enquête.

Le monde contemporain offre le tableau déconcertant d'un chassé-croisé de passions qui transportent les uns et les autres vers des stades, des concerts de rock ou de musique baroque, des expositions de peinture, des floralies, des concours de chiens, des parties de chasse, des «concentrations» de motards, etc., et appellent chacune une attention particulière.

N'y a-t-il pas pourtant quelques risques majeurs à laisser l'initiative à ces soubresauts collectifs? Les gens sérieux arguent volontiers que ces engouements demeurent futiles, dérisoires, marginaux, temporaires et n'ont pas grand-chose à nous dire sur le fonctionnement réel d'une société et les valeurs qui la modèlent. Ils masquent l'essentiel, avancent-ils, détournent des grands problèmes de l'existence individuelle et collective, ne sont que des parenthèses négligeables dans la vie et le devenir des sociétés (...). Passe encore d'étudier le public d'une exposition de peinture ou d'un concert de musique baroque, mais le football, la moto, le tiercé (...). [Alors que les] passions collectives, loin d'écarter de l'essentiel, le révèlent brutalement et désignent, grossissent, voire anticipent les lignes de force qui traversent le champ social¹.

Dans le même sens et en suivant Norbert Elias², on peut défendre l'idée que le sport est un des phénomènes les plus marquants de ce siècle en ce qu'il est révélateur des mouvements du monde et l'objet de multiples investissements de sens. Marc Augé –dans l'entretien qui conclut le dossier– va plus loin encore et montre que c'est par sa médiatisation elle-même, ou autrement dit par la spectacularisation du spectacle sportif, que le sport est exemplairement social. Les processus de médiatisation eux-mêmes participent alors à la construction permanente³, à la définition sociale et à la catégorisation du sport. Le sport, les sports, le sportif, les sportifs et, plus largement, le monde du sport, se trouvent constamment (re)présentés au travers

¹ Ch. BROMBERGER, *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, Paris, 1995, p. 4-5.

² N. ELIAS, E. DUNNING, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994.

³ Voir, par exemple, à ce propos un ouvrage que nous avons dirigé et qui vient d'être publié: *Tribunes de presse. Études sur la construction journalistique du sport*, Louvain-la-Neuve, Academia-Bruylant, 1996.

des différents canaux médiatiques qu'ils alimentent et par lesquels ils se trouvent configurés.

Ainsi, par exemple, quand, par caméras interposées, "Canal Plus fait pénétrer les abonnés dans l'intimité des vestiaires avant le match, suit la montée des joueurs vers le terrain et grâce aux micros d'ambiance fait entendre les dernières consignes et conversations"¹, le sport, en l'occurrence le football, –par sa mise en récit et sa mise en média– devient pour le téléspectateur bien calé dans son fauteuil, un lieu à la fois d'expression, d'exhibition et, potentiellement, d'investissement passionnel. Dès lors, puisque "la retransmission d'un match combine matière grise, technologie et passion, au service d'une dramaturgie imprévisible, avec nos unités de temps, de lieu et d'action"², on doit admettre –en prenant également en considération les intérêts économiques et commerciaux– que le sport se trouve pris, plus que jamais, dans la logique globale de marchandisation –et donc d'accélération– de l'ensemble des informations et des spectacles médiatiques. Pierre Chambat souligne, à ce propos, que "le principe de publicité [au sens d'Habermas] est affecté (...) par la dévalorisation des informations publiques dont l'obsolescence, qui devient de plus en plus rapide, pousse au primat du spectaculaire et de l'émotion, à la rotation des nouvelles plus qu'à l'exercice de la critique"³.

Le sport deviendrait-il alors, essentiellement du fait de sa "surmédiatisation"⁴ et du bouclage que la télévision lui fait opérer sur lui-même⁵, non plus l'objet des investissements symboliques, identitaires ou passionnels les plus intimes ou les plus collectifs, mais le lieu de tous les débordements, les débridements tant émotionnels que physiques? Avec l'évolution des moyens techniques, aujourd'hui, plus qu'hier, les rapports qui se nouent entre le(s) sport(s) et les

¹ A. WAHL, P. LANFRANCHI, *Les footballeurs professionnels des années trente à nos jours*, Paris, Hachette, 1995, p. 221.

² *Le Monde Télévision-Radio-Multimédia*, 14/15-04-96.

³ P. CHAMBAT, "Espace public, Espace privé: le rôle de la médiation technique", *L'espace public et l'emprise de la communication* (I. PAILLIART, dir.), Grenoble, Ellug, 1995, p. 78.

⁴ Nous proposons d'entendre ici "surmédiatisation" comme une forme de médiatisation surmoderne, au sens où Marc Augé définit la surmodernité.

⁵ "La Ligue des Champions propose d'abord son match comme l'attente de ce match. C'est elle qui est le premier spectacle. Au point qu'elle programme le match, comme ce qui va venir combler cette attente. Et le match lui-même se manifeste comme expression de cette attente aussi bien que de lui-même" (J.-P. ESQUENAZI, *Le pouvoir d'un média: TF1 et son discours*, Paris, L'Harmattan, 1996, p. 118).

médias –singulièrement la télévision¹– sont multiples et complexes tant d’un point de vue économique, que journalistique ou social. Il nous paraît donc impératif que les chercheurs en sciences de l’information et de la communication, et plus largement en sciences sociales, investissent plus lourdement ce champ à la fois spécifique et exemplaire. C’est à un pas dans cette direction que nous invitons le lecteur de ce numéro.

Partant d’une problématique ouverte, les différentes contributions rassemblées dans le présent volume offrent tant une diversité d’objets ou de terrains d’observation –clairement révélée par les titres mêmes des articles– qu’une pluralité de positionnements ou d’angles d’analyse et de regard. Au gré des articles, seront ainsi actualisées différentes postures disciplinaires (de la rhétorique à l’ethnométhodologie) et proposés différents faisceaux d’appréhension des phénomènes sportifs.

Avant de laisser le lecteur entrer dans ce dossier par l’un ou l’autre article, il est peut-être important de rappeler en guise d’envoi ou d’appel à des recherches concrètes futures que “la puissante «médiatisation» et «télévisualisation» du sport qui accroît les enjeux auxquels nul gouvernant ne peut rester insensible possède sa logique propre (...) qui transforme progressivement les produits sportifs utilisés. La télévision ne manque pas de façonner les sports qu’elle exploite en fonction de ses contraintes, intérêts et enjeux propres (...). Fascinée par le scoop, [la télévision] tendra à valoriser l’événementiel et le séquentiel, à rechercher l’insolite ou le sensationnel, voire même à exploiter, à l’occasion, le violent et le tragique. Mais un modèle de corps délié, éternellement juvénile, lancé dans les vitesses, les vertiges et les bondissements sportifs restera, pour longtemps, au centre de la production des images”².

¹ On pourra lire, à ce propos, avec un intérêt documentaire: E. MAITROT, *Sport et Télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.

² CH. POCIELLO, *Les cultures sportives*, Paris, PUF, 1995, p. 171-172.