

DES PUBLICS (IM)MÉDIATS AUX PUBLICS MÉDIATIQUES

*Mise en scène de soi et dispositifs (télé)visuels
dans les arènes rugbystiques*

Guy Lochard¹

Devenue aujourd'hui une véritable tradition d'études (Tesson, 1992, Veray, Simonet, 2000, Gabaston, Leconte, 2000, Diana, Lochard, 2004), la question de la mise en scène télévisuelle des compétitions de sports se centre généralement sur l'espace du spectacle. Elle a tendance ainsi à méconnaître son envers, l'espace spectatorial, dans lequel s'exercent d'autres performances : celles des spectateurs présents dans les tribunes. C'est vers ce contre-champ encore trop souvent négligé que l'on se propose de se tourner ici en s'intéressant plus spécifiquement aux comportements des spectateurs des matchs de rugby et en adoptant une perspective diachronique afin de décrire, analyser mais aussi interpréter leurs transformations sensibles depuis une quarantaine d'années, soit depuis le début de la télévisualisation de ce sport. On empruntera pour ce faire une perspective théorique interdisciplinaire puisqu'articulant des outils notionnels relevant de la sociologie des publics et de la sémiologie visuelle et audiovisuelle. L'hypothèse défendue ici est en effet que les publics sportifs présentent des propriétés communes

¹ Guy Lochard est professeur à l'Université Paris 3 Sorbonne nouvelle.

Recherches en communication, n° 30 (2008).

avec les publics médiatiques, esthétiques et politiques. Mais qu'ils s'en démarquent en raison de l'intervention dans les enceintes sportives de dispositifs de (télé)visualisation externes et aussi internes dont les effets doivent, en retour, être pris en compte pour comprendre les comportements de l'ensemble des publics contemporains.

Quatre paradigmes mobilisés

Les interrogations sur les ressorts des comportements des spectateurs du sport ne sont certes pas nouvelles. Il s'agit même d'un terrain bien labouré par différentes lignées de travaux que je n'évoquerais ici que pour mieux préciser mon propre positionnement. Au risque d'un certain réductionnisme, on peut à cet égard repérer quatre directions de travaux ou plutôt quatre paradigmes. Les trois premiers s'inscrivent clairement dans le champ de la sociologie du sport, le quatrième dans celui de la sociologie des médias.

Le sport comme « opium du peuple »

Cette approche bien identifiée est représentée en France par les travaux d'un courant critique emblématisé par le discours de Jean-Marie Brohm (Brohm, 2006 a, 2006 b) pour qui les attitudes des spectateurs de sport ne sont que l'expression d'une mystification, d'une illusion d'individus et de groupes dominés, victimes des effets de l'institution du sport. Liée aux appareils d'Etat dont elle constituerait une pièce majeure et totalement intégrée au mode de production capitaliste, cette institution viendrait donc coupler ces effets à ceux des médias jouant comme des intensificateurs de cette aliénation dans une société de plus en plus en proie à un processus de « sportivisation »

La théâtralisation des rapports sociaux

Cette seconde perspective est bien représentée en France par Christian Bromberger (Bromberger, 1998) qui prend le contre-pied du paradigme critique représenté par Brohm. Pour Bromberger et les auteurs qui s'inscrivent dans ce courant, les amateurs de sports présents dans les stades ne sont en rien des « idiots culturels » incapables de distance critique vis-à-vis de leur pratiques et de leur spectacle de référence. Ils expriment tout à la fois un sentiment de communauté, défaut

dans le quotidien, et un besoin d'identification fusionnelle à des nations, des régions, des villes. Marseille par exemple sur laquelle Bromberger a travaillé en montrant que pour un immigré ou un enfant d'immigré l'intégration dans un club de supporters de l'OM symbolise la réussite d'une insertion dans la ville d'accueil.

Le « supporterisme »

Plus récente, cette dénomination d'école renvoie quant à elle aux travaux, situés au croisement de la psycho-sociologie et de sciences de la gestion de Patrick Bouchet et de son équipe (Bouchet, Castel, Lacassagne, dans ce volume). Ces chercheurs se penchent sur les modes de structuration des groupes de supporters traditionnels et émergents dans le rugby comme les Ultras en essayant de mettre au jour les stratégies de gestion identitaire mises en œuvre par ces groupes de publics en fonction du résultat des matchs. Il s'attachent également à la compréhension des différents types de consommateurs en fonction des expériences recherchées et des niveaux de satisfaction liés à la consommation du spectacle sportif.

Le quart d'heure de célébrité

Un quatrième éclairage sur ces comportements nous est indirectement fourni par un ensemble de travaux à portée plus large qui peuvent être considérés comme une forme de ratification au plan théorique de la proposition d'Andy Warhol sur le « quart d'heure de célébrité » dont voudraient et pourraient bénéficier tous les individus dans les sociétés contemporaines. Je fais référence ici d'une part à des travaux tels que ceux de Pierre Chambat et Alain Ehrenberg (Chambat, Ehrenberg, 1993) et de Dominique Mehl (Mehl, 1996) qui se sont penchés sur le rôle décisif de la télévision dans le phénomène plus général de publicisation du privé, d'autre part à des travaux plus récents sur la télé-réalité, les deux traditions se rejoignant pour désigner le média télévisuel comme le lieu décisif de la reconnaissance sociale pour les anonymes. En ce sens les manifestations de plus en plus ostentatoires des supporters dans les stades ne feraient que vérifier le désir et le besoin pour les individus et pour les groupes d'une accréditation d'existence désormais satisfaite par une télévision de plus en plus participative et collaborative.

Un éclairage socio-sémio-historique

A ces approches *sociocentriques* ou *médiacentriques*, on opposera une perspective qui, dans l'esprit interdisciplinaire des Sciences de l'information et de la communication, se propose d'articuler une problématique sociologique sous-tendue par le concept de public, un examen socio-historique des mutations de l'environnement médiatique et une analyse à orientation sémiologique des dispositifs télévisuels présents à l'intérieur et à l'extérieur des stades. L'incorporation de la notion de *public* nécessite cependant un développement préalable. Ce terme a été en effet l'objet depuis une dizaine d'années d'un travail méthodique, et bienvenu dans l'espace francophone, de conceptualisation dont un moment important a été constitué par un colloque et un ouvrage au titre évocateur, *Le sens des publics, Publics politiques, publics médiatiques* (Cefai, Pasquier, 2003). A l'instigation de chercheurs comme Daniel Dayan, Dominique Pasquier, Daniel Cefai et Louis Quéré, ce courant de réflexion auquel on peut associer le travail de Jean Pierre Esquenazi (Esquenazi, 2003) a eu d'autant plus d'écho qu'il est intervenu comme une réaction à une tradition jusque là dominante : celle d'une sociologie quantitative et qualitative des audiences, notion souvent confondue avec celle de publics.

Cet ensemble de chercheurs se sont attelés à deux entreprises. Une entreprise de commentaire et d'édition en proposant une relecture de travaux, classiques, sur la foule et les publics (Gabriel Tarde, Gustave Le Bon, Georges Simmel, Hannah Arendt) et en favorisant l'édition de textes moins identifiés en France tels que ceux de Robert E. Park (Park, 2007), John Dewey (Dewey, 2003 et encore plus récemment Walter Lippman (Lippman, 2008) . Une entreprise de théorisation en montrant les différences et les points communs entre les publics politiques, les publics esthétiques et les publics médiatiques jusqu'alors étudiés de façon autonome et ceci en faisant appel à des écoles théoriques peu ou pas mobilisées sur cet objet jusque là et, parmi celles-ci, l'ethnométhodologie. C'est aux propositions théoriques de cet auteur (Quéré, 2003) que l'on fera appel principalement ici parce qu'il est l'un des rares à inclure ou du moins à faire allusion dans ses analyses aux publics sportifs et parce qu'il aide ainsi à comprendre en se référant aux courants pragmatique, herméneutique et, indirectement ethnométhodologique les expériences vécues par ce type de publics. Louis Quéré permet d'appréhender en effet par ces leviers heuristiques les jeux d'ajustement qui s'opèrent entre les performances respectives mais articulées des

deux types d'acteurs présents dans un spectacle sportif : les joueurs, les compétiteurs et les spectateurs.

En empruntant une voie logico-sémantique, Louis Quéré définit le *public* non pas comme un sujet collectif concret selon une tradition réaliste ni comme une fiction mais comme une « forme », c'est-à-dire une « composition articulant et faisant tenir ensemble une diversité d'éléments reconnaissable comme une unité » (Quéré, 2003, p.114) dont il dégage plusieurs traits définitoires.

Un *public* est défini par le chercheur comme une « forme » car on doit le considérer à ses yeux comme :

- une *communauté d'aventure*, particulièrement manifeste pour un public esthétique exposé à une œuvre. Quéré souligne en effet que, dans ce cas, l'intervention d'un public (de lecteurs, auditeurs, etc..) est une condition non pas superflue mais nécessaire pour que l'œuvre se réalise, déploie l'ensemble de ses possibilités et prenne sa pleine dimension. Cette dimension est pertinente pour le sport car elle conduit à penser que, comme un public esthétique, un public sportif est agent et non pas patient. Il est partie prenante dans la réalisation de la performance réalisée.
- un *voir comme*. Quéré insiste également sur le fait que le public a une dimension *intentionnelle*, ce qui signifie qu'il est avant tout lié par la projection d'un contexte institutionnel commun et qu'il est animé par un « point de vue et des perspectives impersonnels qui précèdent tout point de vue individuel et subjectif ». Le corrélat de cette propriété est que l'on doit considérer qu'un public a une dimension imaginaire ou imaginée, sa cohésion étant avant tout mentale nous rappelle Quéré reprenant les termes de Gabriel Tarde. Une conséquence est que le terme ne doit pas être réservé à des groupes d'individus physiquement présents dans un même lieu mais peut s'appliquer aussi à des collections d'individus qui ne vivront jamais une situation de co-présence physique dans un stade par exemple mais qui ont conscience du lien invisible qui les unit. Un public est donc à entendre donc non pas comme un groupe stable d'individus mais, plus fondamentalement, comme une association temporaire de personnes liés par une compréhension commune du lien et des buts les unissant,
- une *communauté de contrôle*, en ce sens que, considérant l'intensité de l'expérience vécue, de l'intérêt partagé et en vertu de se *voir comme*, le public peut s'organiser, s'associer et se mobi-

liser pour faire valoir son évaluation son point de vue et tenter de contrôler l'activité sociale ou l'événement concerné.

Très éclairante, cette approche de Louis Quéré ne semble vraiment pertinente pour les publics sportifs (les moins étudiés par ce courant, c'est à noter) que si l'on pose comme hypothèse que ces dimensions imaginaire, actionnelle, intentionnelle, politique sont pour une part imputables à l'intervention dans les spectacles de sport médiatisés de dispositifs de publicisation médiatique, autrement dit de mise en images et en sons des performances proprement sportives et tout autant spectatorielles. Car on ne peut méconnaître qu'en raison de la situation hétéroscopique et autoscopique qu'elles instaurent, ces processus d'audio-visualisation contribuent à susciter et à exacerber de mises en scène de soi des publics présents dans le stade. Ces dispositifs (télé)visuels placent en effet directement ces manifestations publiques de plus en plus spectaculaires sous trois types de regards. Celui, externe, d'un public non présent physiquement sur les gradins (le public des téléspectateurs) mais interagissant de fait avec les sujets filmés qui ont intégré la présence à distance de cette instance d'évaluation. Celui plus impliqué et tout aussi évaluateur des autres sujets co-présents dans l'espace du stade mais non sélectionnés et représentés sur les écrans internes et externes. Celui directement impliqué et réflexif des sujets donnés à voir et à entendre.

La proposition théorique que je suis en train de dessiner à titre de complément de la théorisation de Quéré ne peut être cependant validée que si elle se voit mise à l'épreuve de différents contextes socio-historiques et socio-médiatiques, du moins si l'on entend échapper ici aux modes d'approche généralisants et atemporels qui ont cours trop souvent lorsqu'on évoque le rôle des médias. Je poserai donc comme hypothèse complémentaire que les mutations des comportements des publics de sport et plus particulièrement de rugby doivent être référés et corrélés à l'existence de plusieurs formes de socialisation médiatique de ces publics et à la mise en place de *configurations scopiques* qui se sont succédé historiquement. On aura recours pour les exemplifier à trois situations de retransmissions de matchs internationaux de rugby étalées sur une quarantaine d'années, autrement dit du début de la période dite « pionnière » de la télévision en France à la période contemporaine.

Trois configurations scopiques

Être vu. Exemple : France - Afrique du Sud (18 février 1961)

La première de ces *configurations scopiques* que l'on dénommera *l'Être vu* en s'inspirant d'une typologie élaborée par Philippe Dujardin (Dujardin, 1997) est bien illustrée par la retransmission en 1961 d'un match international diffusé en *Eurovision*. C'est un moment où la télévision commence à connaître en France une accélération du taux d'équipement en appareils de réception qui reste limité cependant. Un premier point notable dans cette retransmission est la valorisation de la réalisation à laquelle procède le commentateur Roger Couderc associant systématiquement son nom à celui du réalisateur Pierre Sabbagh qui, de son côté, affirme, dès les plans d'ouverture, son propre rôle par l'exhibition des caméras¹.

Qu'en est-il du comportement du public ? L'observation de quelques plans situés en ouverture démontre une indifférence patente de la majorité des spectateurs au jeu d'une caméra qui balaye la foule dans la tribune principale à travers un long panoramique descriptif suivant le plan d'ouverture sur les caméras. On peut certes observer un individu puis un groupe plus conséquent interpeller par un geste la caméra mais ils restent bien minoritaires. Comment expliquer une telle attitude ? On peut bien sûr faire l'hypothèse que ce public n'a pas conscience de l'intervention des caméras du fait de leur éloignement et de leur faible nombre (le dispositif est réduit à quatre caméras perdues dans l'immense enceinte du stade de Colombes). Il apparaît plus pertinent de considérer qu'à cette époque, une telle attitude témoigne plutôt d'une forme d'indifférence aux effets possibles de cette mise en visibilité à l'égard du public encore restreint mais effectif des téléspectateurs. On ne suggère pas ici que ces individus présents dans l'enceinte du stade de Colombes méconnaissent l'existence de la télévision. Encore réservée à une minorité mais consommée par un plus large public par le biais de pratiques de réception collective comme les cafés, la télévision s'est déjà, en 1961, bien affirmée en tant qu'institution sociale et ce d'autant plus qu'elle a été largement investie dès 1958 par le pouvoir gaulliste (Bourdon, 1990). Le nouveau média n'est pas cependant approprié par

¹ Voir à ce propos une analyse plus complète de cette retransmission dans un article cosigné avec Manuel Fernandez (Fernandez, Lochard, 2007)

la plupart des acteurs sociaux qui n'entretiennent avec elle qu'une relation encore lointaine (la métaphore de « l'étrange lucarne ») et asymétrique (celle de la « fenêtre sur le monde ») et qui ne cherchent pas à l'instrumentaliser à des fins de visibilité et de reconnaissance à l'égard de ces tiers ratifiés que sont les téléspectateurs.

On peut certes relever que certains individus plus initiés ont recours à ce comportement de transgression présent dès les débuts du cinéma et qui consiste pour un anonyme à s'imposer dans le cadre du spectacle dont il est exclu ou dont il n'est qu'un protagoniste secondaire¹. Nous sommes encore pour reprendre une distinction très éclairante à cet égard d'Eliséo Véron (Véron 1984) dans une société «en voie de médiatisation » autrement dit soumise à des processus de médiatisation. Et non dans une société *médiatisée* dans laquelle, considérant l'omniprésence des médias et plus spécialement de la télévision, tous les acteurs sociaux, des plus notoires aux plus anonymes, ont intégré les enjeux de la mise en visibilité sociale que permet ce média et en jouent de façon stratégique en interpellant la caméra par un regard *adressé* ou une gestuelle facilitant un repérage. On est donc bien en présence d'un *public* qui réunit les critères définitoires énoncés précédemment. Il s'agit néanmoins d'un public (im)médiat comme dans le théâtre traditionnel dont les comportements et les performances qu'il va accomplir en se levant durant les hymnes en soutenant son équipe, en conspuant l'équipe adverse ne se développent qu'en fonction du spectacle sportif offert *in situ* et non en regard d'un espace proprement médiatique intégrant la figure du Tiers-absent : le public des téléspectateurs

Se savoir visible. Exemple : Nouvelle-Zélande - France (14 juillet 1979)

La seconde de ces *configurations scopiques*, que l'on dénommera *Se savoir visible* est quant à elle bien exemplifiée par la retransmission en 1979 d'un match Nouvelle-Zélande-France qui occupe une place privilégiée dans la légende du rugby français du fait de la victoire obtenue « au bout du monde » le jour de la fête nationale en France. Il témoigne au plan de l'environnement médiatique d'un écart sensible avec 1961 puisque l'équipement des ménages français en poste de télévision est depuis longtemps achevé en France, les horaires de program-

1 C'est d'ailleurs là le ressort comique de *Kid auto races at Venice*, le second film de Charlie Chaplin, tourné en 1914 et qui se déroule sur une circuit automobile.

mation s'étant également considérablement amplifiés entre temps. Le dispositif de filmage dans le stade est par ailleurs sans commune mesure avec celui observable lors de la rencontre de 1961. Le spectateur est introduit dans les couloirs des vestiaires attendant les joueurs, projeté dans le jeu par la multiplication de plans plus resserrés, rapproché des joueurs par des plans individualisants., le « plan de base » demeurant celui du spectateur en tribune centrale mais venant s'articuler avec une grande variété de cadres et d'angles telles que des prises de vue sur les touches en contre-plongée qui permettent d'emphatiser la gestuelle spectaculaire des joueurs dans ces phases de jeu.

Ce n'est pas à cette logique *panoptique* qui ne va cesser de se déployer dans les deux décennies suivantes à laquelle on s'intéressera ici. Notable est que la séquence d'ouverture réduite à quelques minutes dans la rencontre de 1961 s'étend considérablement en 1979. Elle permet ainsi de rendre compte de la mobilisation identitaire des spectateurs, cette confrontation patriotique revêtant dans le cas de ce match une orientation ludique puisque le terrain est, le cadre d'une animation parodique par des néo-zélandais qui jouent, dans une forme de saynète, avec différents éléments symboliques de la *francité* (coq gaulois, Tour Eiffel et même guillotine). Plus symptomatique dans notre perspective est ce passage dans le champ de supporters français au nombre de quelques dizaines, venus pour l'essentiel de Tahiti nous dit Roger Couderc, et qui sont équipés pour la plupart de drapeaux français. Comment donc traduire cette attitude sinon comme le signe d'une conscience chez ces supporters qu'ils seront visibles à l'écran en tant que supporters et qu'ils auront d'autant plus de chance de l'être qu'ils pourront être repérés grâce à leurs drapeaux, des supports signifiants à interpréter donc autant comme des moyens d'affirmation identitaire que comme des adjuvants pour l'accès à la visibilité télévisuelle.

Le public, qu'il soit français ou néo-zélandais n'apparaît donc plus simplement dans cette séquence comme un Patient, objet d'un processus de télévisualisation subi. Il se présente comme un public Patient-Agent qui, parce qu'il a pris conscience de la place et du rôle de la télévision pour la reconnaissance de l'existence sociale, n'est pas seulement exposé mais s'expose, autrement dit tente de prendre sa part d'un travail collectif de mise en représentation publique. La faible prise en compte effective dans cette retransmission de ce public minoritaire démontre que ce droit à l'image des publics de sport n'est pas totalement acquis à la fin des années 70. On est cependant bien en présence dans cet exemple d'un autre type de public. Il n'est pas encore totale-

ment « médiatique » au sens d'Eliséo Véron, autrement dit totalement intégré dans un travail collaboratif dans une performance collective préconcertée entre les acteurs professionnels des médias et des acteurs sociaux littéralement professionnalisés. Nombre d'indices témoignent que ce processus est en train de s'amorcer.

Se voir vu : la Coupe du Monde de Septembre-Octobre 2007

Tel n'est plus le cas dans la troisième *configuration scopique* examinée ici et que l'on dénommera, *Se voir vu*, en empruntant là aussi à Philippe Dujardin. Elle se matérialise à travers ces images, désormais récurrentes, d'anonymes qui ne sont pas surpris mais saisis par les caméras et qui, se découvrant sur les écrans présents dans le stade, se manifestent en affichant généralement un enthousiasme visible devant cette forme de consécration, plus rarement une gêne lorsqu'ils vivent cette « prise de vue » comme une intervention intempestive dans un espace relevant du privé.

Quels sont les critères de sélection de ces anonymes obtenant ainsi une reconnaissance, désormais proclamé, de leur droit à l'existence médiatique et ce au même titre que des notoriétés (responsables politiques, femmes de joueurs) également présents dans le stade ? Il faudrait pour répondre à cette question entreprendre une étude plus systématique. On remarquera cependant qu'une tenue stéréotypique, originale, et plus encore excentrique constitue un facteur facilitateur de repérage, autrement dit augmente les chances de sélection et de mise en visibilité. Notable est que ces anonymes mais aussi les publics organisés de supporters qui vont être abondamment montrés ne doivent plus se glisser subrepticement et s'imposer dans le spectacle interne reçu dans le stade à travers les écrans intégrés et externe, celui reçu par les téléspectateurs. Ils en sont maintenant des acteurs à part entière, pleinement reconnus et légitimés par l'instance de réalisation avec laquelle s'organise et se développe une performance collective résultant d'un ajustement du travail des sujets filmants et des sujets filmés s'accordant sur leurs prestations réciproques et complémentaires.

On peut ainsi faire raisonnablement l'hypothèse que ces mises en scène visuelle et ces mises en scène de soi se sont d'autant plus développées et sophistiquées que les sujets individuels et collectifs concernés ont intégré ces enjeux de visibilité et de reconnaissance sociale, du fait de cette logique toujours plus intensive de réflexivité engendrée par la vision directe de leur propre image dans le stade. Car comment

comprendre autrement la sophistication croissante des performances des publics de rugby et de sport plus généralement qui se livrent, on a pu le vérifier ces dernières années à des « mises en scène de soi » toujours plus élaborées prenant appui sur plusieurs matières sémiotiques : verbale avec les slogans, musicale avec des chansons rituelles, visuelle avec le jeu des maillots ou les déguisements nationaux ou régionaux et maquillages, le déploiement de banderoles et enfin gestuelle avec les mouvements programmés et collectifs du publics (les « olas »).

Une analyse socio-organisationnelle conduirait à avancer que ces comportements observables s'expliquent par des facteurs endogènes et notamment par la sophistication des modes d'organisation des groupes de supporters. Une analyse socio-économique inviterait à penser que ce sont là des effets mécaniques des stratégies de marketing initiées par les clubs ou les fédérations faisant commerce des emblèmes identitaires arborés par les groupes de supporters. Une approche médiatique d'inspiration fonctionnaliste donnerait donc à penser que la télévision ne fait en ces circonstances que donner à voir et à entendre un spectacle dont les ressorts lui sont extérieurs. Une approche médiatique d'inspiration plus critique, i.e attentive aux stratégies de communication initiées aujourd'hui par les acteurs politiques, économiques et sociaux inviterait enfin à avancer que les publics de clubs ou nationaux instrumentalisent la télévision pour se mettre en valeur et défendre la cause de leurs équipes ou leur propre cause lorsque plusieurs clubs de supporters sont en concurrence. L'approche d'inspiration interactionniste proposée ici invite à penser que c'est à travers une interrelation, faite d'ajustements réciproques entre instance télévisuelle et publics, que ces mises en scène de soi se sont progressivement mises en place et développées. Elle suggère donc que ce processus de *publicisation*, à entendre cette fois comme un processus de constitution de publics sportifs, s'origine pour une part déterminante dans ce dispositif autoscopique de plus en plus présent dans les stades, l'un des effets non négligeables de la construction de ces publics proprement médiatiques étant le développement d'un régime d'expression politique. On fait référence là à ces banderoles arborées par ces publics de clubs par lesquelles ceux-ci vont valoir leur point de vue sur les options sportives (la composition de l'équipe, l'éviction de tel ou tel joueur) ou plus générales du club concerné (les décisions du président etc..). Car en dialoguant avec les instances dirigeantes auprès desquelles ils entendent bien faire entendre leur voix, ces publics ne s'inscrivent plus seulement dans un stade. Ils interviennent dans un lieu

d'échanges argumentatifs, autrement dit une « arène », entendue ici au sens politiste.

Conclusion

On voudrait pour conclure et en revenant à la discipline sportive qui a servi ici de point d'appui, le rugby, s'interroger d'une façon plus générale sur les caractéristiques des publics sportifs contemporains tout en s'interrogeant sur leurs similitudes et leurs écarts avec les autres types de publics.

Au terme de cet examen, il semble que l'on peut avancer que les publics sportifs contemporains présentent :

- des propriétés caractéristiques de certains publics médiatiques. Rien ne les différencie en effet des publics assistant par exemple à des concerts soumis à retransmission. Pensons par exemple à une soirée des *Enfoirés* où le public, acteur tout autant que spectateur des prestations artistiques soumises à une retransmission télévisée, développe lui-même une performance (en dansant, en réagissant aux sollicitations) ajustée à celle des artistes mais d'autant plus expressive qu'adressée au public de téléspectateurs,
- des propriétés caractéristiques des publics politiques lorsqu'ils sont le cadre, on l'a dit, et les acteurs d'une expression publique sur la politique sportive ou la vie institutionnelle des clubs ou des équipes concernés,

Il semble également que les publics sportifs présentent des propriétés qui permet de les rapprocher des publics esthétiques et plus spécialement des publics non pas des spectacles vivants mais des productions culturelles n'impliquant pas un contact direct avec l'auteur, l'acteur ou l'interprète comme la littérature, le cinéma, la musique enregistrée, la peinture. On aura recours pour argumenter ce point à un parallèle *a priori* insolite, avec la littérature et à un exemple, de ce fait tout aussi apparemment incongru : celui de l'émergence récente et du spectaculaire succès public obtenu en France par une équipe de rugby française, le *Stade français*, dans une discipline où d'est sur la longue durée que se fondent les victoires et les réputations.

Le rapprochement du sport et de la littérature apparaît pertinent si l'on réfère à ce qu'en dit Louis Quéré reprenant la réflexion d'Hélène Merlin (Merlin, 1994) qui définit le public esthétique (littéraire en l'occurrence) comme « une personne fictive renvoyant à l'ensemble virtuel des lecteurs et de spectateurs d'une œuvre littéraire ou plus exactement à l'ensemble des particuliers susceptibles d'être touchés, affectés, engagés, transformés par la publication d'une œuvre littéraire ». On est loin apparemment, avec ces considérations, de l'univers du rugby (Hélène Merlin travaille sur la réception de *la Princesse de Clèves*). Il semble cependant que cette proposition théorique nous concerne ici si l'on considère phénomène de la construction du public de l'équipe du *Stade Français* qui a suscité tant d'agacement dans les milieux du rugby classique parce qu'il était clairement en rupture avec la sociabilité traditionnelle de ce sport enraciné dans des terroirs et structuré autour d'identités de villes et de régions.

Deux traits manifestes se dégagent lorsqu'on observe l'histoire, la composition et les modes d'expression de ce public. Il ne s'est pas préconstitué autour de l'histoire d'un club avec sa mémoire son corpus de valeurs, son palmarès, sa lignée de héros. Il ne présente pas au plan des supporters le même niveau de structuration que les autres clubs de même rang car s'il y a bien des clubs d'affiliés, ceux-ci ne constituent pas pour les dirigeants des interlocuteurs prioritaires. Comment expliquer l'émergence et la constitution de ce public ? Une réponse spontanée et un peu mécanique consisterait à évoquer le génie de la communication de son président Max Guazzini, un homme de média expérimenté, ce qui reviendrait à appréhender ce public comme un ensemble de « récepteurs » manipulés par les stratégies savantes d'un président démiurge tout puissant.

Il semble plus pertinent de considérer que nous avons assisté avec l'exemple de cette équipe qui a révolutionné le rugby français engoncé dans ses traditions à la construction d'un public assimilable à celui d'une œuvre artistique. Il y a bien eu en effet émergence *ex nihilo* (qu'est-ce que l'image du CASG en 1996 ?) d'un public sur la base d'une offre de spectacle mais tout autant de sens offerte à un ensemble de particuliers qui, en vertu de leurs représentations d'un sport, de cadres d'expérience et d'horizons d'attentes diversifiés ont été affectés à des degrés divers par cette proposition, et se sont engagés à son égard mais sur des bases différentes des publics traditionnels de rugby fonctionnant sur la base d'une identification étroite et durable à une ville ou à une région. C'est non pas parce qu'il était victime d'une manipulation orchestrée par un

professionnel des médias que ce collectif s'est constitué. C'est parce qu'il s'est retrouvé dans une offre de pratiques festives et participatives activées par les dispositifs autoscopiques analysées précédemment. Mais c'est plus fondamentalement encore parce qu'il s'est reconnu dans un ensemble de normes sociales (le dépassement de certaines valeurs machistes traditionnelles dans le rugby, le cosmopolitisme de son équipe, la déterritorialisation de ses pratiques d'entraînement et de match, le refus des notabilités locales) qu'un certain nombre de particuliers dispersés et éclatés dans un vaste espace urbain s'est constitué en un public spécifique de type esthétique dans son fonctionnement. Et en suscitant d'autant plus d'irritation qu'il venait par les victoires de son équipe questionner les règles traditionnelles de ce sport.

Le processus de constitution du public du Stade Français préfigure-t-il l'avènement d'un tout autre type de public dans le rugby tel que peut le suggérer sous d'autres latitudes l'existence d'équipes franchisées s'affranchissant de toute référence à un territoire identitaire ? Peut-on l'étendre à d'autres disciplines ? Plusieurs indices semblent plaider en ce sens.

Références bibliographiques

- Bourdon, Jérôme, (1990), *Histoire de la télévision sous de Gaulle*, Paris, Anthropos-INA.
- Bromberger, Christian, (1998), *Le football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard.
- Brohm, Jean-Marie, Perelman, Marc, (2006 a), *Le football, une peste émotionnelle : La barbarie des stades*, Editions Gallimard, 2006.
- Brohm, Jean-Marie, (2006 b), *La tyrannie sportive. Théorie critique d'un opium du peuple*, Paris, Beauchesne 2006.
- Cefai, Daniel, Pasquier, Dominique (dir), (2003), *Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, PUF.
- Chambat, Pierre, Ehrenberg, Alain, « Les reality shows : un nouvel âge télévisuel ? » *Esprit*, Janvier 1993.
- Dewey, John, (2003), *Le public et ses problèmes*, Paris, Farrago/ Leo Sceer.
- Diana, Jean-François, Lochard, Guy, (2004), *Médiamorphoses* N°11, Le sport médiatisé : du voir au savoir, INA-PUF.
- Dujardin, Philippe, (1997) « Vu à la télé ou la ruse du figurant » in *Engagement public et exposition de la personne* (sous la dir. de Jacques Ion et Michel Péroni), Paris, L'aube, p.195-204.

- Esquenazi, Jean-Pierre, (2003) *Sociologie des publics*, Paris, Armand Colin, 128.
- Fernandez, Manuel, Lochard, Guy, « Roger Couderc ou l'histoire d'un conflit de légitimité : les mises en scène télévisuelles françaises dans les rencontres internationales de 1961 à 1983 », in *L'ovale dans la lucarne*, (dir. Hubert Cahuzac et Guy Lochard), Bruxelles, INA-De Beck, 2007.
- Gabaston, Pierre, Leconte, Bernard, (2000) *Sports et télévision ; Regards croisés*, Paris, L'Harmattan,
- Lippman, Walter, (2008) *Le public fantôme*, Présentation de Bruno Latour, Demopolis.
- Mehl, Dominique, (1996), *La télévision de l'intimité*, Paris, Le Seuil.
- Merlin, H, (1994), *Public et littérature en France au XVI^e siècle*, Paris, Les Belles Lettres.
- Park, Robert E, (2007), *La foule et le public*, Paris, Parangon.
- Quéré, Louis, (2003), « Le public comme forme et comme modalité d'expérience », in Cefaï, Pasquier 2003, p. 113-135.
- Tesson, Charles, (1992) « Filmer le sport », *Encyclopaedia Universalis*.
- Veray, Laurent, Simonet, Pierre, (2000), *Montrer le sport : photographie, cinéma, télévision*, Paris, INSEP, 2000.
- Véron, Eliséo, « Interfaces. Sur la démocratie audiovisuelle avancée », *Temps libre*, Hiver 1984, 113-117

