

EXPOSITIONS SPORTIVES ET FORMES DE COMMUNICATION

MÉDIACULTURES, POSITIONNEMENTS ET NARRATIONS

Damien FÉMÉNIAS¹

S'il n'existe pas de champion, de héros ou de vedette sans récit ou sans dispositif de mise en scène, force est de constater que ces récits et ces dispositifs ont pendant longtemps été délaissés par les recherches. Les recherches dédiées à ces questions se sont multipliées depuis une vingtaine d'années. Avant de présenter les apports spécifiques du numéro, l'article présente, très sommairement, les grands principes d'analyse qui ont longtemps prévalu dans les regards portés sur les célébrités sportives. Il pointe aussi les connaissances qui manquent encore aux analyses et qui tiennent au travail d'alimentation-commentaire et de relais-diffusion des réseaux sociaux, dans lesquels les destinataires et les algorithmes sont actifs, et dont les rôles de structuration-diffusion sont à la fois essentiels et largement méconnus.

S'il n'existe pas de champion, de héros ou de vedette sans récit ou sans dispositif de mise en scène, force est de constater que ces récits et ces dispositifs ont pendant longtemps été délaissés par les recherches. Les recherches dédiées à ces questions se sont multipliées depuis une vingtaine d'années. Avant de présenter les apports spécifiques du numéro, il peut être utile de présenter, très sommairement, les grands

1 Damien FÉMÉNIAS est professeur des universités à l'Université de Rouen Normandie et au laboratoire CETAPS.

principes d'analyse qui ont longtemps prévalu dans les regards portés sur les célébrités sportives.

La plupart des travaux voient avant tout dans la vedette sportive le champion-héros et en font un analyseur privilégié des conditions sociales globales – le plus souvent nationales – dans lesquelles il pratique. Les sportifs sont étudiés comme des figures emblématiques d'identités collectives qui leur préexistent, les dépassent, s'expriment à travers eux, et finalement les portent au premier plan. Ce qui prime dans ces analyses, c'est la force d'adhésion cumulée, qui provient des multiples oppositions sociales qui sous-tendent la compétition sportive (Faure & Suaud, 1994) et que savent capter, amplifier, restituer et mettre en récit les journalistes sportifs (Pociello, 1981, 1995). Les champions-héros apparaissent en retour comme des figures qui permettent à des communautés d'admiration (ou de rejet) de prendre conscience d'elles-mêmes et de s'agrèger comme telles, et les identifications différenciées des publics aux champions témoignent des appropriations sociales-historiques des pratiques (Bromberger, Hayot & Mariottini, 1995).

Le champion-héros sportif, plus que la vedette sportive, est par ailleurs au centre d'un second type d'analyses, qui cherche à repérer dans les écrits journalistiques des façons de produire des héros (Duret, 1993), ou dans des justifications ou des argumentaires des façons de (se) grandir et de (se) défendre lorsqu'éclatent des scandales (Duret & Trabal, 2001). Cette seconde approche rend compte de la mobilisation historiquement changeante des principes de justice à l'œuvre dans l'épreuve sportive, et analyse la succession des figures pour appréhender les renouvellements des modèles et des idéaux dominants (Duret & Bodin, 2003). Les champions des années 1960 apparaissent ainsi comme des figures de l'humilité, du contrôle de soi et de la subordination au collectif, là où celles des décennies 1970-1990 sont davantage des figures de l'individuation, qui marquent la montée des « normes de la subjectivité morale ».

Bien qu'au centre des images, des écrans et plus globalement des récits médiatiques qui portent sur les sports, les vedettes sportives ne sont que rarement interrogées dans les formes mêmes de leurs apparitions, occultations ou disparitions, c'est-à-dire dans leurs constructions proprement médiatiques. Les vedettariats sportifs ne sont pas au centre des analyses et les mécanismes sociaux d'accession à la notoriété sont présumés connus. Les conditions d'exposition (dispositifs, régimes de visibilité, narrations...) ne sont pas interrogées en elles-mêmes, ni dans leurs procédures ni dans leurs effets. Avec le développement d'une

communauté scientifique focalisée sur le sport, qui s'est ouverte précocement aux questionnements de l'information et de la communication (Derèze, 1996 ; Leconte & Vigarello, 1998), les problématiques ont évolué.

Les mutations économiques des sports, au cours des années 2000, sont aussi considérables qu'indissociables des transformations des paysages médiatiques qu'elles façonnent et dans lesquelles elles s'inscrivent (financiarisation dans le cas du football, libre circulation des travailleurs – arrêt Bosman, professionnalisations de nombre d'activités, augmentation des droits TV etc.). La montée en puissance des compétitions sportives internationales rend les analystes sensibles à des médiatisations originales (Derèze, 1998 ; Papa, 1998), mais aussi au fait qu'elles tirent leur force et leur universalité de la place centrale qu'elles réservent aux athlètes (Papa, 1998).

Les constats convergent : les vedettes du sport changent de statut médiatique. Les années 1990-2000 s'apparentent à un moment charnière, pour des vedettes plus « internationales » et « sans frontières » que par le passé (Duret & Bodin, 2003). Le passage des scandales (orchestrés de bout en bout par l'institution sportive) aux « affaires » est en soi un indicateur (Duret & Trabal, 2001) qui montre comment la célébrité accrue des plus exposés leur offre désormais des ressources médiatiques, scientifiques et juridiques nouvelles, qui leur permettent de s'affranchir de la morale sportive traditionnelle, et globalement de gagner en autonomie face à l'institution sportive. Les sportifs accèdent à des niveaux d'exposition plus élevés et les célébrités sportives se multiplient. Les plus exposés mènent une seconde carrière/performance, proprement médiatique, dans l'univers étendu du *show-business* (Mignon, 2007).

Pour autant, les sportifs vedettes ne sont pas simplement sortis de leur univers pour accéder à un second (le *show-business*) : ils participent pleinement de l'extension de l'information-*people* (Dubied, 2009), dont les ressorts ne sont plus confinés à un type de presse spécialisée et s'installent désormais dans les médias d'information classiques. L'exposition accrue des sportifs et la diversification des rapports qu'on entretient à leur égard signalent le déploiement – l'expansion – et l'approfondissement d'une culture et d'une économie de type *star-system*, au sein de ce qu'il conviendrait de désigner et de penser comme des médiacultures sportives (Macé, 2006).

Le projet du numéro consiste en ce sens à relier la célébrité sportive aux formes d'exposition qui la font émerger ou l'entretiennent et,

partant, à la puissance sociale des dispositifs et des groupes qui la promeuvent. Si les approches diachroniques du vedettariat sportif (Holt, 2002 ; Mignon, 2007) sont rares, les études de cas individuels se sont multipliées ces dernières années : elles précisent utilement des trajectoires, des périodes et des conditions d'exposition (une extraction arbitraire : Bauer, 2018 ; Gastaut, 2016 ; Tétart, 2020 ; Ville, 2016). Mais à quoi reconnaît-on une vedette sportive, et comment peut-on différencier les mécanismes qui président à son apparition, à sa présentation et à sa réception, voire à sa transformation en légende du sport ? En quoi les mécanismes de la consécration médiatique ont-ils changé ? Au terme de ce numéro, à quel point d'arrivée sommes-nous parvenus ?

Les efforts des auteurs n'ont pas été inutiles et il convient dans cette conclusion de rassembler quelques-unes des propositions exposées, qui donnent à voir sous un jour nouveau les mécanismes par lesquels des performances sportives se trouvent converties en notoriétés publiques. Les contributions rassemblées interrogent le fonctionnement de sociétés qui sont médiatisées et dont les formes et les niveaux de médiatisation évoluent. Elles donnent à voir des dispositifs médiatiques qui changent et qui donc façonnent autrement des rapports aux acteurs exposés. Rapporter les vedettes du sport aux dispositifs qui les présentent et les proposent à des publics et à des attentes revient à mettre au jour les conditions de production des grandeurs sportives. À la relecture du numéro, je propose ici de comparer ces conditions, pour souligner certaines inflexions qui marquent des passages d'une modernité médiatique à une autre, ou certaines différences qui continuent à opérer.

Les articles interrogent des vedettariats donnés, dans des contextes qui cadrent des formes de connivence qui apparaissent parfois comme très construites et orchestrées. Les niveaux et les formes de médiatisation des sports analysés diffèrent par ailleurs, et évoluent. Les vedettes étudiées permettent du même coup d'appréhender les médiateurs sportifs dans lesquelles elles s'inscrivent (Macé, 2006). Si les logiques médiatiques peuvent sembler équivalentes, les dispositifs concrets qui façonnent les notoriétés sont historiques et de niveaux de développement variables, dans leurs configurations comme dans leurs fonctionnements. Les carrières sportives n'expliquent pas les notoriétés médiatiques qui, pour être comprises, doivent être rapportées aux fonctionnements éditoriaux et sociaux des contrats de communication dans lesquels elles s'inscrivent (Charaudeau, 2017).

1. Journalistes et communicants

L'économie du *star system*, qui fonctionne sur des phénomènes de reprise des mêmes informations et d'auto-renforcement, de cumul des avantages concurrentiels, est particulièrement inégalitaire. Il convient en conséquence, dans les sports les plus médiatisés, de distinguer les insubstituables (les 10 premiers mondiaux ; Mignon, 2007) des autres, puisque par principe les premiers (les vainqueurs) « rafflent tout » (Benhamou, 2002 ; Moureau, 2006).

Les vedettes du sport sont des analyseurs de choix pour qui souhaite interroger le fonctionnement de sociétés médiatisées dont les niveaux et les formes de médiatisation sont variables et évolutifs. Les scientifiques enregistrent ces variations et analysent ces évolutions, qui bien souvent introduisent des acteurs, reconfigurent les rapports établis, bousculent les schèmes de production, de diffusion et de consommation des informations, des images et des discours qui font la renommée sportive. Avec des analyses qui se sont portées sur le football et sur le hockey au Canada, on dispose de travaux susceptibles d'éclairer des figures du *star system* sportif. Avec l'étude des figures de Maurice Richard – par Benoît Mélançon – et de David Beckham – par Nicolas Chanavat, on voit comment, en un demi-siècle, les modes de production de ces systèmes médiatiques ont évolué, donnant l'impression qu'on est passé d'une forme artisanale et improvisée à une forme beaucoup plus organisée et orchestrée de communication.

Maurice Richard (1921-2000) est une icône culturelle de premier plan au Québec, un personnage public qui n'a peut-être pas d'équivalent dans d'autres pays du monde. Célébré par les artistes, les publicitaires, l'État, le grand public, Richard n'en demeure pas moins un proche, un semblable, un frère. Benoît Mélançon montre que ce hockeyeur accède à la notoriété par la radio et dans les balbutiements du petit écran. Le personnage produit reste de ce fait très largement une construction sportive marquée du sceau de l'imaginaire, mais dont les réfractions dans des supports matériels de tous ordres sont innombrables. Omniprésent dans les médias, jusque pendant sa longue « retraite », Richard n'a cessé de s'adresser régulièrement et directement à son public, sur le ton de la conversation, dans des propos dont le tour était fondamentalement celui de l'oralité et de la proximité.

L'étude du cas David Beckham permet à Nicolas Chanavat de reconstituer la trajectoire sportive et médiatique d'un personnage emblématique et de retracer les logiques qui président à la production

et à la gestion de son « image de marque ». L'analyse dégage les multiples facettes d'un personnage particulièrement habile à croiser-agréger les publics (être « cross over »), qui progressivement devient iconique et met en évidence une trajectoire médiatique d'exception, particulièrement bien orchestrée. Beckham présente un cas de notoriété dont la gestion est particulièrement aboutie et rend visible des stratégies marketing très élaborées.

L'originalité du cas Beckham tient pour partie au moment historique dans lequel elle se produit, car Beckham émerge alors que l'économie médiatique du football change d'échelle (Gougnet, 2004). Avec l'expansion de l'économie du spectacle sportif, une multitude d'intermédiaires émergent (agents de joueurs, attachés de presse, chargés de marketing, communicants divers), qui s'investissent dans la production de stratégies de communication, dans la gestion de « l'information » sportive et dans la gestion des carrières médiatiques des acteurs.

Si l'on attribue classiquement à la communication le rôle de promouvoir et au journalisme celui d'informer, la porosité entre les acteurs et les deux « domaines » est ancienne, évolue dans le temps et entraîne des ajustements des pratiques professionnelles. L'analyse du journalisme sportif a récemment pris acte du développement conjoint des deux groupes professionnels des communicants et des journalistes, dont les intérêts diffèrent et sont potentiellement antagonistes, et montre comment les acteurs sont contraints de coopérer, malgré des tensions et des rivalités. Les chercheurs examinent du même coup comment, au regard du degré de médiatisation de chaque sport, se négocient les accès aux sources et se co-construisent les informations sportives (Montañola, Romeyer & Souanef, 2012 ; Souanef, 2019).

2. Niveaux d'exposition et positionnements

Par contraste, les meilleurs athlètes des sports moins, peu ou pas médiatisés ne bénéficient ni des effets de leviers (leurs performances ne les rendent pas visibles), ni des effets multiplicateurs d'une diffusion médiatique continue et à grande échelle-audience. Les visibilité individuelles tiennent aux positions qu'occupent les différentes pratiques sportives dans un champ médiatique donné, à un moment historique donné. Prises dans des rapports de concurrence, les médiacultures sportives émergent, résistent ou se trouvent écrasées. Elles s'offrent, à ceux qui les produisent comme à ceux qui les « consomment », comme des opportunités, des recours ou des alternatives pour exister, faire valoir

des choix, voire pour se positionner et user de sa notoriété. On peut aussi se demander si, dans le journalisme sportif comme ailleurs, cette pratique de cadrage sur les individus, plus que sur les structures, participe à une forme de dépolitisation de l'information (Comby, 2014).

La contribution de Philip Dine montre comment le rugbyman franco-marocain Abdelatif Benazzi a, par trois fois au cours de sa carrière (1988-2003), à travers trois ouvrages biographiques/autobiographiques distincts, fait évoluer son image sur une quinzaine d'années, et fait usage de sa notoriété qui a été croissante au fil du temps et des épreuves. Benazzi fait carrière dans un sport d'équipe qui figure jusqu'alors parmi les plus traditionnels et conservateurs, alors qu'il s'ouvre simultanément au professionnalisme et à la mondialisation, et importe davantage de talents. La trajectoire sportive de Benazzi le conduit d'Oujda (Maroc) au capitanat du XV de France, alors que la sélection française collectionne les succès. Dine s'intéresse à la manière dont ces 3 récits, qui obéissent aux conventions d'un genre qui les apparente à des contes de moralité et de virilité (Whannel, 2002), ré-écrivent la même « fable » à partir des préoccupations qui dominent chaque fois le moment de leur rédaction. Du fait de la multiplicité des affiliations (sportive, ethnique, religieuse) assumées et racontées par Benazzi, les 3 ouvrages lui offrent un matériau de choix pour repérer les inflexions du discours. Benazzi offre aux journalistes et aux acteurs du jeu politique une expérience et un symbole, alors que les peurs et les replis identitaires face aux questions du multiculturalisme et de la religion pèsent sur l'espace public. Benazzi fournit une intrigue originale, qui entre en résonance avec une réalité sociale complexe et s'inscrit activement dans les jeux symboliques, politiques et institutionnels qu'on lui propose. Loin de se laisser assigner à une identité ou enfermer dans des catégories figées (Bonnet & Mennesson, 2019), loin d'être « parlé par d'autres » (Faure & Suaud, 1994), Benazzi se dit lui-même et ne se laisse pas déposséder de ses références, alors même qu'il met sa réussite au service d'une cause extra-sportive en intégrant le Haut Conseil à l'Intégration en 1997.

Patrick Edlinger est un autre cas de positionnement intéressant, qui accède à la notoriété au début des années 1980 « par la grâce d'un film » (Raspaud, 1998), alors que l'escalade « libre » émerge et se distingue de l'alpinisme. Edlinger a incarné en son temps une figure « alternative », emblématique du développement des pratiques de « pleine nature », mais aussi des enjeux et des positionnements que ces développements imposent. Valérie Bonnet montre les tensions contenues dans les nécrologies qui sont consacrées au grimpeur, décédé en 2012, et analyse un

corpus puisé dans la presse généraliste. Son travail révèle les multiples stratégies rédactionnelles « de compromis » sur lesquelles reposent ces textes, qui tout à la fois exhibent et occultent, inversent et justifient, pour relater la simplicité et l'ascétisme revendiqués d'une figure de l'authenticité « inspirée », par ailleurs essentiellement connue pour avoir donné à une pratique peu médiatisée une incarnation particulièrement spectaculaire.

L'équitation, et en particulier la course de saut d'obstacles, offre un autre exemple de pratique sociale peu couverte par les médias en dehors des jeux olympiques. Avec Jappeloup, athlète-cheval et champion vedette de l'équitation française, Élise Pons montre comment les journalistes sportifs font émerger un personnage qui s'émancipe de l'emprise de son cavalier et apparaît comme une personnalité sportive à part entière, *outsider* victorieux, acteur de sa réussite. L'adoption d'une vision zoocentriste par les journalistes révèle l'ajustement de leurs récits aux attentes d'un monde de l'équitation qui s'est largement féminisé. Les valeurs équestres anciennes, relatives aux attendus d'exploitation de la force animale, cèdent la place à des valeurs centrées sur la relation – idéalement fusionnelle et exclusive – entretenue avec l'animal-sujet. Jappeloup cristallise les négociations et les enjeux de représentation qui structurent les contrats de communication, qui donnent à une médiaculture une matérialité faite de supports, de discours, de mots et d'images qui soudent une communauté sportive, en l'occurrence équestre, et la lient aux constructions éditoriales qui lui sont destinées.

3. Régimes de visibilité et formes de narration

Toutes les contributions se sont confrontées à la question de la définition de ce qu'est une vedette et à celle des continuités ou des ruptures qui la lient à d'autres niveaux de notoriété, qu'on désigne les personnages construits comme des célébrités ou des stars. Ces désignations différencient des échelles de renommée et supposent d'interroger aussi bien le temps des médias que les discontinuités qui s'y produisent.

La question peut être traitée à l'aide d'indicateurs quantifiés, comme je le montre à partir d'un corpus exhaustif de livres. J'objective dans l'article les quatre régimes de visibilité (Thompson, 2000) qui ont façonné le rugby français, et dégage une périodisation sur plus d'un siècle. Les joueurs de rugby n'accèdent en France à la notoriété qu'avec l'émergence d'une presse spécialisée et qu'à travers des compétitions internationales de référence. L'existence d'un ressort national

d'identification-projection apparaît du même coup comme fondamental. La télévision étend ensuite la couverture médiatique et multiplie les vedettes. Surtout, elle impose un « régime scopique de présentation » (Nel, 1996) qui façonne des attentes perceptives, cognitives et affectives qui se retrouve jusque dans les productions d'ouvrages, accélère les carrières éditoriales, consacre sur le tard les entraîneurs. Internet accentue encore la visibilité du rugby, ouvre à quelques joueurs l'accès à la célébrité et à ses ressources et fait apparaître des récits – nouveaux – de vulnérabilités et de résiliences. Le *rugby entertainment* internationalise les vedettes et offre également aux investisseurs financiers des possibilités de se mettre en avant. À mesure que les repères du néo rugby se multiplient, les recours à des formes plus « retro » s'accroissent et signalent, derrière ces « nostalgies sportives », avec l'arrivée de publics plus divers, une attention qui devient également plus marquée aux changements, aux traces et aux transmissions.

Jean Maurice pose autrement la question de ce qui différencie les vedettes des légendes du sport et y répond par la manière dont des écrits par nature différents, en l'occurrence journalistiques ou littéraires, qui sont susceptibles de partager des propriétés formelles, installent ou non les premières dans la durée et, ce faisant, leur permettent ou non de résister à l'oubli. Le parti pris de la démonstration fait de l'écrit le point de passage obligé pour extraire les figures du sport du présentisme (Hartog, 2002) dans lequel elles évoluent. Car selon l'étymologie, une légende est par essence « ce qui doit être lu », par conséquent ce qui est digne d'être relaté et qu'on fait revivre grâce aux mots qui en perpétuent le souvenir. La question du rapport au temps que construit le récit s'avère déterminante. L'enjeu est de savoir comment un champion quitte la sphère journalistique, change de statut en étant intégré par étapes à l'espace littéraire et ainsi se transfigure en légende, entendue au sens propre du terme. L'œuvre hisse la vedette au-dessus du monde sportif réel – la déréalise – pour lui procurer un statut de héros, entendu au sens pleinement romanesque du terme. En d'autres termes, la création d'une véritable légende du sport procède d'un saut qualitatif qui, en passant du régime du voir (*vedere*, vedette) au régime du lire (*legere*, légende), rompt avec la communication immédiate.

4. Réceptions et circulations contemporaines : des réseaux et des algorithmes

Tous ces travaux appellent bien sûr des prolongements, et le numéro n'a pas comblé tous les manques ou toutes les lacunes de nos connaissances. L'originalité médiatico-historique du cas Beckham, par exemple, invite à questionner les capacités et les ressorts de la mobilisation médiatique contemporaine, dont les vedettes sportives sont les vecteurs. Comment comprendre que ce qui n'est que *proposé* puisse ainsi *s'imposer* ?

L'originalité médiatique de la star sportive réside moins dans les variations et dans les appariements *people* (Lits, 2009) à partir desquels se compose son personnage (sportif et glamour) que dans la stratégie marketing d'ensemble dans laquelle autour de sa marque-personne se produit un véritable travail de *storytelling*. Les grandes stars du sport d'aujourd'hui offrent plus que des images, elles offrent des « récits disponibles » sur un super-marché de l'information.

Avec le développement d'internet, le marché de l'information a connu une expansion qu'il faut commencer par constater (Bronner, 2013). L'information est surabondante, disponible, produite en continu et alimentée par des professionnels. Deux groupes de professionnels se distinguent, qui sont les acteurs du journalisme d'une part, qui sont multiples et divers (journalisme sportif, d'information, *people* etc.), ainsi que les non moins divers et non moins nombreux communicants des diverses organisations-institutions-entreprises-fondations, sportives et non sportives, pour lesquelles ils travaillent d'autre part. Ces deux groupes interagissent, et il en a été fait mention. Mais ce qui manque encore à nos analyses réside ailleurs, dans le travail d'alimentation-commentaire et de relais-diffusion des réseaux sociaux, dans lesquels les destinataires sont actifs et dans lesquels les algorithmes jouent des rôles de structuration-diffusion essentiels et largement méconnus.

Comprendre comment ce qui n'est que *proposé* puisse ainsi *s'imposer* invite à questionner en premier lieu la dépendance croissante des « marchés de l'information » à l'emprise du marketing et des machines, c'est-à-dire à l'heure des algorithmes et de la « convergence numérique », du « *transmedia storytelling* » (Bourdaa, 2013 ; Jenkins, 2013). Tout cela appelle ou rappelle certaines mises en garde critiques, par exemple celles de Boorstin et de Sfez. La célébrité est, selon le mot de Boorstin (Boorstin, 1963), « une personne qui est connue parce qu'elle est bien connue » et est en soi le symptôme d'une économie générale

de la communication. Si cette description ne s'applique pas directement aux vedettes sportives, qui accèdent au départ à la notoriété par leurs performances, elle permet de comprendre les formes de tautologie/pléonasmisme et de circularité/fermeture qui caractérisent parfois le fonctionnement des médias, y compris sportifs. Mobiliser le concept de « tautisme » (Sfez, 1988) pourrait s'avérer utile pour décrire et analyser les niveaux et les formes d'« autisme tautologique », qui menacent le fonctionnement des médias, qui tendent en matière de sport comme ailleurs à se copier les uns les autres, à reprendre les mêmes informations en boucle, et par là même à leur accorder le statut de preuves, c'est-à-dire à prendre l'image de la réalité pour l'expression de la réalité. La désignation du ballon d'or ou le commentaire incessant sur le marché des transferts fournirait un cas d'étude des plus intéressants.

Comprendre comment ce qui n'est que proposé puisse ainsi s'imposer invite d'autre part à questionner et à rendre compte du travail de réception-diffusion que réalisent les destinataires-commentateurs-relais, qui par leur travail propre activent, relaient, détournent, critiquent les contenus et les circulations sur les réseaux numériques. Resterait à cartographier les réseaux sociaux et à mesurer l'activité des algorithmes, qui reprennent, amplifient ou freinent la circulation des récits mis à disposition (Bronner, 2019). Dans un tel contexte, on a bien vu que les récits que les marques-personnes proposent sont d'autant plus susceptibles d'être repris qu'ils croisent les rubriques et les publics (être *cross-over*), qu'ils s'offrent sous des angles multiples et enfin qu'ils se donnent comme des contenus préparés-disponibles.

Il resterait, en définitive, encore à questionner les places et fonctions respectives des différents types de repères normatifs – vedettes, stars, légendes, mythes – et des types de récits en circulation qui leur correspondent, et qui fonctionnent comme modèles ou comme contre-modèles au cœur des communications qui, dans l'espace signifiant des sociétés démocratiques, prennent des formes inédites et ambiguës, car elles font d'autrui un semblable, un frère, un hypocrite lecteur selon les mots de Baudelaire, en tout cas le médiateur obligé d'un rapport à soi (Akoun, 1994). La clôture de ce numéro, en définitive, impose de faire œuvre d'humilité. L'ensemble des activités sportives, pas plus que l'ensemble de leurs aires culturelles de production-diffusion-réception n'ont été couvertes, et le numéro reste confiné dans les périodes historiques les plus récentes. Pour autant, on ne saurait reprocher à un numéro de périodique de n'être ni une encyclopédie, ni une entreprise de synthèse théorique.

Références

- Akoun, A. (1994). *La Communication démocratique et son destin* (Coll. Sociologie d'aujourd'hui). Paris : PUF.
- Bauer, T. (2018). When an Energy Drink Exalts a Table Tennis Hero. Brand Placement and Overuse in the Manga Ping Pong Dash!! by Honda Shingo. *Society and Leisure*, 41(2), 233-249.
- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du star-system*. Paris : Odile Jacob.
- Bonnet, V. & Mennesson C. (2019). Presse, sportifs, lecteurs : du schème explicatif à l'assignation identitaire. *Questions de communication*, 35, 7-22. doi : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.18919>
- Boorstin, D.J. (1963). *L'Image, ou ce qu'il advint du Rêve américain*. Paris : Julliard. (réimpr. 1971, éd. 10/18) [« The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, éd. Vintage Books »].
- Bourdaa, M. (dir.) (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal*, 112, 7-10. doi : <https://doi.org/10.4000/terminal.447>
- Bromberger, C., Hayot, A. & Mariottini J.M. (1995). *Le Match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : MSH.
- Bronner, G. (2013). *La Démocratie des crédules*. Paris : PUF.
- Bronner, G. (2019). *Déchéance de rationalité*. Paris : Grasset.
- Charaudeau P. (2017). Contrat de communication/contrat de parole. *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publicationnaire.huma-num.fr/notice/contrat-de-communication-contrat-de-parole>.
- Comby, J.-B. (2014). L'individualisation des problèmes collectifs : une dépolitisation politiquement située. *Savoir/agir*, 28, 45-50. doi : <https://doi.org/10.3917/sava.028.0045>
- Derèze, G. (dir.) (1996). La médiatisation des passions sportives. *Recherches en Communication*, 5. doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v5i5>
- Derèze, G. (1998). De la médiatisation des grandes compétitions sportives. *Communications*, 67, 33-43. doi : <https://doi.org/10.3406/comm.1998.2014>
- Dubied, A. (2009). L'information-people. La célébrité racontée par la presse. *Communication*, 27(1), 12-17. doi : <https://doi.org/10.4000/communication.1351>
- Duret, P. (1993). *L'Héroïsme sportif* (Coll. Pratiques corporelles). Paris : PUF.
- Duret, P. & Bodin, D. (2003). *Le Sport en questions*. Paris : Chiron.
- Duret, P. & Trabal, P. (2001). *Le Sport et ses affaires. Une sociologie de la justice de l'épreuve sportive*. Paris : Métailié.
- Faure, J.-M. & Suaud, C. (dir.) (1994). *Les Enjeux du football. Actes de la recherche en sciences sociales*, 103.
- Gastaut, Y. (2016). Jacques Glasmann, Celui par qui le scandale arrive. *Ethnologie française*, 46, 517-526. doi : <https://doi.org/10.3917/ethn.163.0517>
- Gouguet, J.-J. (2004). *Le Sport professionnel après l'arrêt Bosman : Une analyse économique internationale*. Limoges : Presses universitaires de Limoges.
- Hartog, F. (2002). *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps* (Coll. La Librairie du XXI^e siècle). Paris : Seuil.
- Holt, R. (2002). Champions, héros et célébrités : grandeur sportive et public britannique. *La Création sociale*, 8, 13-33.

- Jenkins, H. (2013). La licorne origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling. *Terminal*, 112, 11-28. doi : <https://doi.org/10.4000/terminal.455>
- Leconte, B. & Vigarello, G. (dir.) (1998). Le spectacle du sport. *Communications*, 67.
- Lits, M. (2009). La construction du personnage dans la presse people. *Communication*, 27(1), 124-138. doi : <https://doi.org/10.4000/communication.1292>
- Macé, E. (2006). *Les Imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*. Paris : Amsterdam Éd.
- Mignon, P. (2007). Les deux performances. Ce que les médias ont fait des sportifs. *Le Temps des médias*, 9, 149-163. doi : <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0149>
- Montañola, S., Romeyer, H. & Souanef, K. (2012). Journalistes et communicants : co-habitation « forcée » et co-construction de l'information sportive. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 13(1), 144-156. doi : <https://doi.org/10.3917/enic.012.0010>
- Moureau, N. (2006). Société de l'information et modèles de star system. *Hermès*, 44, 183-189. doi : <https://doi.org/10.4267/2042/24027>
- Nel, N. (1996). Le petit écran des dieux du stade. La médiatisation des passions sportives. *Recherches en Communication*, 5, 9-28. doi : <https://doi.org/10.14428/rec.v5i5.46113>
- Papa, F. (1998). Du signal universel à la pluralité des images. *Communications*, 67, 91-103.
- Pociello, C. (dir.) (1981). *Sport et société*. Paris : Vigot.
- Pociello, C. (1995). *Les Cultures sportives* (Coll. Pratiques corporelles). Paris : PUF.
- Raspaud, M. (1998). La mise en spectacle de l'alpinisme. *Communications*, 67, 165-178.
- Sfez, L. (1988). *Critique de la communication* (Coll. La couleur des idées). Paris : Seuil.
- Souanef, K. (2019). *Le Journalisme sportif. Sociologie d'une spécialité dominée*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Tétart, S. (2020). Mademoiselle Lisette, première « championne » française : trajectoire et débats (1894-1898). *Sciences sociales et sport*, 15, 11-41. doi : <https://doi.org/10.3917/rsss.015.0011>
- Thompson, J.B. (2000). Transformation de la visibilité. *Réseaux*, 100, 187-213. doi : <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2218>
- Ville, S. (2016). Georges Carpentier, naissance d'une célébrité sportive (1894-1926). *Genèses*, 103, 49-71. doi : <https://doi.org/10.3917/gen.103.0049>
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars : Masculinities and Moralities*. London: Routledge.



Publié sous la licence Creative Common
«Attribution – pas d'utilisation Commerciale – Pas de Modification 4.0. International»
(CC BY-NC-ND)