LE SPECTACLE SPORTIF

I] L'HISTOIRE DE LA SPECTACULARISATION SPORTIVE

II] CAUSES PSYCHOLOGIQUES DU SPECTACLE SPORTIF

III] LE SPECTACLE SPORTIF : POURQUOI ?

IV] SPECTACLE ET FLEAUX

V] UN EXEMPLE D'INFLUENCE DU SPECTACLE SUR LA PRATIQUE SPORTIVE

VI] CONCLUSION

I] L'HISTOIRE DE LA SPECTACULARISATION SPORTIVE :

Ce phénomène, même s'il semble prendre son essor dès les années 60, puise sa source dans le passé. En 1900, les J.O de Paris attirèrent beaucoup moins de spectateurs que l'Exposition Universelle. Pour remédier à cela, les organisateurs mirent en place «les Anthropological days», où des individus issus de tribus africaines s'affrontaient dans une forme de parodie sportive. Celle-ci attira de nombreux spectateurs, assurant ainsi aux Jeux de P. de Coubertin une sécurité financière lui permettant de se dégager de l'emprise de l'Exposition Universelle. Cette autonomie acquise, il n'hésita alors pas à condamner ce spectacle, jugé dégradant, qui lui avait pourtant permis de renforcer l'image culturelle et surtout économique de ses Jeux. Image, qui 100 ans plus tard perdure toujours.

C'est au début des années 60 avec la politique gaulliste et l'apparition des médias, que le spectacle sportif va prendre son véritable envol dans la société mondiale industrielle. Le Général De Gaulle est lui-même un spectateur assidu du Tour de France et du Tournoi des Cinq Nations. De plus, il pense que les victoires sportives peuvent influencer positivement la politique de la France et redorer son blason, quelque peu terni par le «waterloo» sportif des J.O de Rome (aucune médaille d'or pour les français). C'est aussi l'époque de la poussée du mouvement sportif avec M. Baquet et R. Mérand et de multiples expériences s'y rapportant (Connaissances annexes 1).

L'avènement du spectacle sportif correspond aussi à la loi de l'offre et de la demande du moment. L'offre, par la modernisation des moyens de communication et de l'audio-visuel, mais aussi de la presse écrite. La demande, c'est celle d'émotions, de plaisir, de joie pour remédier à l'époque de crise des années 70, liée au marasme économique et à l'embargo pétrolier.

En 1980, avec l'explosion de la télévision dans les pays riches mais aussi dans ceux du tiers monde, on assiste à une demande accrue d'images. Mais, le spectacle sportif va rapidement et irrémédiablement se lier à la consommation. On détourne l'image sportive à des fins mercantiles. Adi Dassler (patron de la société Adidas) n'aurait sûrement pas imaginé qu'il vendrait 50 millions de ses chaussures en France en l'an 2000. Cette spectacularisation s'approprie des événements fortement chargés émotionnellement, l'épopée européenne des Verts de Saint-Etienne en est le déclencheur. Ces joueurs deviennent de véritables héros «cathodiques». La France de M. Platini devient ensuite championne d'Europe en 1984, les prix des joueurs augmentent en partie grâce aux droits télévisuels. L'argent envahi le milieu sportif, pas toujours à bon escient (Connaissances annexes 2).

Les grands clubs de football sont devenus de véritables multinationales, cotées en bourse (Manchester), où tout est à vendre, joueurs bien évidemment mais aussi tous les produits dérivés (maillots, écharpes, casquettes, tee-shirts...), représentant l'image du club. Le succès des français en coupe du Monde a fait encore plus flamber les salaires. Les joueurs s'exportent à l'étranger pour des sommes «substantielles» et vont participer au spectacle des championnats allemand, italien, et anglais. Les retombées sont immenses, notamment sur les droits télévisuels mais aussi sur les spots publicitaires que les annonceurs s'arrachent à prix d'or, puisque cela touche une partie très importante de la population. Ainsi, les différents sponsors récupèrent ces succès. Adidas, qui équipe les français, a battu Nike son rival, sponsor des brésiliens. Toutes les chaînes de télévision courent après le football (TPS, C+, TF1, Eurosport...), car tout le monde y gagne. On oublie et on passe sous silence les blessures et le surentraînement, les entraîneurs limogés, la pression des dirigeants. Ce sport connaît actuellement le prix de tout, mais pas forcément la valeur de chacun. Il n'est pas le seul impliqué dans cette spirale spectaculaire, le tennis, le patinage artistique, le cyclisme et maintenant le rugby lui ont emboîté le pas. Ce dernier rentre à son tour dans le professionnalisme. En 10 ans, les bénéficiaires ont augmenté de 400%. C'est la même chose pour l'athlétisme qui permet la fortune pour les vainqueurs de la piste dans les différents meetings, où l'on voit apparaître des

«lièvres», coureurs qui se sacrifient pour un autre moyennant une certaine somme d'argent, cela va sans dire.

Le spectacle sportif ne s'intéresse plus uniquement à l'exploit sportif, mais à tout ce qui le touche, de près ou de loin (vie privée des athlètes), élargissant ainsi le panel d'auditeurs, de la ménagère au spécialiste du sport. Ainsi, aux émissions purement sportive, comme Stade 2, Téléfoot, se développe parallèlement d'autres magazines télévisés, dont Hors Stade, qui rien que dans son intitulé laisse présager du contenu de l'émission. Les médias écrites n'échappent pas non plus à ce phénomène. Au journal l'Equipe, la référence sportive, viennent s'ajouter des magazines réputés à scandales, qui s'intéressent à tout sauf au sport en tant que tel. On retrouve même dans le spectacle sportif, la cohabitation de différents secteurs d'activités, que l'on n'aurait pas pu imaginer, il y a quelques années seulement : football et défilé de mannequins lors de la finale de la coupe du Monde 98 ou mélange showbusiness et sports de glisse au Stade de France.

Le spectacle sportif s'est développé et diversifié tout au long de ce siècle pour intéresser la plus grande partie de la population mondiale et permettre ainsi une flambée du pôle économique.

En un peu plus de 100 ans, depuis sa naissance dans l'Angleterre Victorienne, le sport est passé du statut de loisir aristocratique, l'aimable divertissement comme on se plaisait à le dire, à celui d'institution mondiale, populaire et économique, véritable phénomène de société.

II] CAUSES PSYCHOLOGIQUES DU SPECTACLE SPORTIF :

La performance d'un athlète quelconque, dépend de facteurs classés en deux groupes :

- les variables liées à la capacité de l'individu
- les variables liées à l'environnement.

La présence des spectateurs est un élément majeur de l'univers psychologique du compétiteur. Cela lui assure une certaine importance sociale. L'influence des autres peut-elle modifier le résultat final de son action ? Très tôt, Triplett s'est posé la question. Il a travaillé sur la «coaction» et la «coprésence»(Lexique 1).

L'importance de la présence d'un adversaire réel et non fictif dans une rencontre sportive est absolument nécessaire pour que l'effet spectaculaire soit à son paroxysme. Prenons l'exemple de la rencontre entre l'Allemagne et l'Autriche à la coupe du Monde de football en Espagne en 1982. Rencontre sans enjeu, sans match réel, les deux équipes étant qualifiées avec un match nul et se contentant de faire tourner la balle pour passer le temps. Alors, nous comprenons, vu le manque d'intérêt que cette parodie de match a suscité de la part des spectateurs mais aussi des téléspectateurs, pourquoi la présence d'un adversaire digne de ce nom est nécessaire au spectacle sportif.

En ce qui concerne la coprésence, les premiers résultats de Triplett ont montré que la présence d'autrui avait un effet facilitateur. Puis, il s'est aperçu qu'il fallait tempérer un peu cette affirmation, car de temps en temps les résultats pouvaient aussi diminuer. D'où la théorie de Zajonc qui émet l'hypothèse suivante :

«la présence d'autrui augmente le nombre de réponses dominantes. Dans une tâche à accomplir, il y a de bonnes et de mauvaises réponses. Lorsque les réponses justes sont dominantes, la présence des spectateurs les augmente, donc améliorent la performance et inversement».

Cependant, il faut aussi que l'athlète ait conscience que les spectateurs peuvent effectivement véritablement apprécier sa performance. En effet, les travaux de Cottrell et Klinger montrent que lorsque les spectateurs ont les yeux bandés, l'action de la coprésence sur le sujet disparaît.

L'influence positive ou négative des spectateurs s'expliquerait par l'élévation du niveau de vigilance du sujet. Mais certains psychologues ont montré que si ce niveau augmente trop, la performance augmente tout d'abord, puis fini par chuter. Cette relation est plus connue sous le nom de la loi Yerkes-Dodson ou courbe en «U» inversé.

De plus, la présence d'autrui peut être différente selon que le public est actif ou passif, qu'il est nombreux ou clairsemé. L'avantage de jouer à domicile n'est plus à démontrer. Le public joue effectivement le rôle du treizième homme, rôle non négligeable dans la victoire de son équipe. A ce niveau, si l'action des spectateurs s'effectue certes au niveau des joueurs, l'arbitre aussi n'y est pas insensible. D'autre part, enfin, la notion de territoire étudiée par les éthologues peut également expliquer cette influence des spectateurs sur le résultat du match. L'ensemble joueur/spectateurs/ville constitue un « nous » global qui défend son territoire contre l'envahisseur.

III] LE SPECTACLE SPORTIF : POURQUOI ? :

Notre société industrielle occidentale est avant tout une société de spectacle en général et de spectacle sportif en particulier. Il est devenu une grande mise en scène de la civilisation actuelle, soumis à une commercialisation à outrance avec son cortège de publicité ou les sportifs sont les hommes-sandwiches de la modernité. Par le spectacle sportif, notre société se fête et se convint de son existence. Le tournoi des Six Nations permet à notre culture européenne de se reconnaître d'une part et d'autre part permet à un public de s'identifier complètement aux acteurs du match. A ce petit jeu, le football se taille la part du lion. D'abord parce que ses règles sont simples, de plus, car c'est un sport universel, enfin, car il ne nécessite que peu de moyens pour se pratiquer et ainsi permettre l'identification rapide à ses héros. Mais ceci n'est en fait qu'une illusion, les spectateurs sont séparés des acteurs par les gradins et les grillages du stade. De plus, la haute technicité différencie encore plus le public profane des champions.

Mais alors pourquoi continue-t-il à venir sur les stades, les piscines, les gymnases ? Pourquoi soutient-il encore ses héros qui se détachent de plus en plus de la réalité ?

A notre avis, parce que la mondialisation du spectacle sportif transmet au spectateur des émotions. Elle le fait rire, pleurer, se crispier, trembler. Elle le fait s'attendrir sur les pleurs d'Agassi et d'Higgins aux Internationaux de Roland Garros en 1999, souffrir lors de l'arrivée hitchcockienne de la marathonnienne suisse à la limite du coma dans un championnat du monde d'athlétisme, s'inquiéter de la blessure de Marion Jones à Séville. Le spectacle sportif sacralise la vitesse, le risque et même l'accident. Le Dr Jousset, responsable du service médical à l'INSEP, pense qu'il n'est pas exclu que bientôt, les spectateurs viennent voir des gens mourir pour leur sport.

L'Ultimate Fighting Championship américain (UFC) (Connaissances annexes 3) est d'ailleurs une preuve vivante de cette tendance. On retourne tout doucement aux jeux antiques des gladiateurs. Il est intéressant de noter comme le pense S. Moscovici (Biblio 1) que des liens existent entre les représentations sportives et thanatiques (Lexique 3). Les individus voudraient voir du sang, dans les spectacles de boxe ou de Formule 1. A l'inverse, le sportif ne cherche pas la mort, mais plutôt à la surfer, à la dominer. Le sport serait devenu un nouveau rituel d'exorcisation de celle-ci. Alors que selon Freud (Bilio 2), il y a quelques années, il était un substitue du plaisir érotique par le plaisir musculaire. Plutôt que narguer la mort, l'homme ne devrait-il pas se concentrer sur la vie qui ne dit-on pas, ne vaut la peine que si elle est vécue ?

Mais heureusement, le sport c'est aussi l'abolition des guerres (Videla et la coupe du monde 1978 en Argentine). Il suffit d'être seul sur l'Atlantique que l'on traverse à la rame pour passer au journal de 20h et occulter certains conflits armés, certains drames de la vie courante.

Le sport ne peut continuer son processus de spectacularisation qu'en théâtralisant ses effets. La dramatisation s'effectuera par une augmentation et un durcissement des heurts physiques entre joueurs, joueurs/arbitres et même, joueurs/spectateurs (voir l'exemple de Cantona). Cette théâtralisation augmentera en fonction des mimiques émotionnelles des athlètes, qui se considèrent d'ailleurs déjà comme des stars du showbizz, mais aussi par un rituel fétichiste qui accompagne certaines actions (empilage de joie lors d'un but, signe de croix, «coiffage» de la tête par le maillot...). Mais un danger guette cette spectacularisation croissante, c'est la reprise à son compte du

télespectateur, d'un autre spectacle, celui de la violence du spectateur, qui devient une seconde récupération de la violence des foules. A ce sujet aussi, les exemples sont légions : les affrontements entre supporters de l'OM et du PSG, ou encore les combats de ces mêmes supporters contre les forces de l'ordre lors de différentes rencontres, nationales et aussi internationales. Enfin, il faut éviter que le spectacle ne finisse par supplanter la pratique elle-même. Il est en effet fréquent de railler «le sportif en pantoufle» devant sa télévision avec une bière à la main, qui vibre à l'extrême pour son équipe favorite, comme nous le dessine si habilement JC Serre.

IV] SPECTACLE ET FLEAUX :

Il semble que le spectacle sportif aille de consort avec trois fléaux du monde moderne, l'argent, le dopage et la violence.

- l'argent : une étude du Ministère de la Jeunesse et des Sports, confirmait que les 14 millions de licenciés français, dépensent à peu près 2000 francs par et par famille pour l'activité sportive. Ce qui permet d'établir un budget aux alentours de 100 milliards de francs par an, et ceci pour la France seulement. Le spectacle sportif est donc irrémédiablement lié à la consommation. Il semble en effet, que ce qui fait courir, sauter, lancer, jouer, pédaler, c'est plus le pactole jeté en pâture sur la piste ou le stade que le défi entre nation, culture ou idéologie. Ainsi, le football, le basket, l'athlétisme et maintenant le rugby, n'échappent pas à cette règle. Même le Tour de France, bien qu'une des seules épreuves où le public ne paye pas sa place, participe à ce processus. C'est la télévision qui offre aux entreprises leur notoriété, l'espace de trois semaines de compétition. Les investisseurs étudient toutes les stratégies pour que le télespectateur photographie leurs marques. Une victoire d'étape, équivaut à un long ralenti télévisé, cher aux différents sponsors. Le sportif devient ainsi une star. Des ongles démesurés de G. Divers, aux photos de mode de M.J Pérec, l'image des sportifs est la nouvelle icône de cette religion du sport spectacle. Galfione et Pires se délectent pour des marques de yaourts, Petit croque des petits beurre, Barthez mange des hamburgers et Ginola promotionne un certain shampoing. Les champions sont devenus les nouveaux dieux de la société marchande, à tel point qu'une agence de mannequins s'est spécialisée dans le commerce du sportif de haut niveau. L'argent rentre ainsi de tous les côtés.

Les montants atteignent des sommets avec les contrats et les transferts des joueurs de football, de basket, de baseball et de football américain pour ne citer que ces sports-là. Pour Anelka, c'est 220 millions pour avoir le droit de jouer au Réal Madrid, R. Keane le capitaine de Manchester émarge à 2 millions mensuel et Ravanelli, du temps où il jouait à l'OM, touchait tout de même 900 000 francs par mois. Et nous ne parlons pas ici des avantages en nature et autres contrats publicitaires.

Même les J.O s'achètent. Ainsi, Atlanta, siège de la société Coca-cola et CNN, une des plus importantes chaînes américaines de télévision, est préférée à Athènes pour les J.O du centenaire. Les Américains revendent même par petits morceaux les vestiges de ces jeux. A chaque olympiade, les membres du C.I.O (Lexique 3), sont approchés par les représentants de chaque ville pour vanter leur candidature. Tout y passe, argent, avantages en nature pour séduire ceux par qui leur vote vont dynamiser l'économie de tout un pays. Mais le scandale éclate aux USA, au Japon et en Suisse, le président Samaranch ne vote pas pour désigner la ville olympique.

Aux USA, les patrons de la N.B.A (Lexique 4) veulent réduire les salaires des joueurs de 57 à 48%, d'où un mouvement de grève de ces derniers. La corruption semble bien gangrener le sport et son spectacle en profondeur.

Pourtant, et paradoxalement, depuis plus d'un siècle, en Grande Bretagne, on se rassemble et se passionne pour voir ce que le sport perpétue de plus beau, le sens du défi dans le respect total de l'adversaire, sans argent à la clé, avec uniquement une poignée de mains pour récompense et quelques bières. Il s'agit de «the race» comme on l'appelle là-bas, la course entre les étudiants

d'Oxford et de Cambridge, qui n'a pas pris une seule ride depuis 1829, entre le pont de Putney et celui de Morthley. Cette course d'aviron nous rassure sur les valeurs du sport autres que celles de l'appât du gain.

Face à l'ascension du mont Cameroun par Sarah qui court pour nourrir ses 9 enfants, 38 kms pour gagner de quoi s'offrir une petite maison (reportage d'Envoyé Spécial), que valent donc les 220 millions d'Anelka ? Que pèse le sport business face à la course à la vie ?

- le dopage : depuis l'affaire tristement célèbre de Ben Johnson, positif au stanozolol, un stéroïde anabolisant, le dopage a fait son entrée médiatique dans le monde du sport. Pourtant, il y était présent depuis longtemps déjà. En 1976, l'Allemande de l'Est Richter possède une voix bien trop grave pour être honnête, pour une si jeune femme, puis, ce sont les nageuses chinoises et les leurs épaules à la Schwarzenegger, enfin tous les problèmes liés au Tour de France cycliste 1998, dont l'équipe Festina et R. Virenque ont fait les frais. Puis, c'est au tour de Pantani d'être déclaré positif à l'EPO (Lexique 5) (Connaissances annexes 4), et enfin l'américain Armstrong atteint d'un cancer des testicules à 25 ans. A qui profite le dopage ? A tous, aux pharmaciens, médecins, chimistes, biologistes, sponsors, entraîneurs, Présidents de fédérations et même aux sportifs. Tous sont intéressés par la performance en terme de retombées financières, mais seul le sportif peut payer ce choix de sa vie.

«La société fait qu'on a envie de se shooter pour être le meilleur» dit le Dr P. Boisse, champion olympique à l'épée aux JO de 1984. En effet, comment expliquer à un enfant qu'il ne faut pas se doper, quand il a sous les yeux des exemples opposés de sportifs, de dirigeants politiques, de stars du showbusiness qui se dopent. Ben Johnson avait déjà dit lors de son interview au journal l'Equipe qu'il n'était pas le seul dopé ce jour-là au départ du 100m. Depuis, Linford Christie contrôlé positif aux anabolisants, même chose pour Denis Mitchell, puis pour Merlène Ottey positive à la nandrolone et Carlos Sotomayor à la cocaïne.

Même si le dopage existe bel et bien depuis l'antiquité, il aura fallu attendre la mort de l'anglais Simpson en 1967 sur les parois du mont Ventoux pour voir apparaître les premiers contrôles en 1968. Il s'en suit une course poursuite dans le corps médical, entre ceux qui découvrent les produits dopants et ceux qui cherchent à les masquer. En 394 avant J.C, l'Empereur romain Théodose avait aboli les jeux, peut être avait-il eu des dons prémonitoires ?

- la violence : le spectacle sportif serait fonction du degré d'agressivité, de violence parfois même, des pratiques physiques. Selon une étude du Conseil de l'Europe, le XXème siècle aurait apporté 1000 morts dus à la violence dans les stades. L'histoire nous donne de tristes exemples malheureusement très explicites : Liverpool et 94 morts ; le Heysel avec 38 morts ; le stade de Furiani, ses 15 morts et 1800 blessés à cause d'une tribune montée à la hâte pour faire un peu plus de profit au mépris de la sécurité ; Monica Seles poignardée ; les hooligans allemands à Lens lors de la coupe du Monde 98 qui ont failli tuer un gendarme.... Pourtant, le sport se voulait être le symbole de la non-violence et du fair-play dans l'esprit de T. Arnold (Connaissances annexes 5) son inventeur. Si nous n'y prenons garde, l'arrivée de l'UFC et du catch japonais, pourraient rapidement déboucher sur un nouveau spectacle sportif comme celui du film Rollerball. Par opposition à toute cette violence, nous pouvons heureusement trouver des exemples diamétralement opposés. Ainsi, ces supporters écossais qui chantent pendant toute la durée de la rencontre pour encourager leur équipe, ou alors, l'accolade de Jacquet et Maldini au quart de final de la coupe du monde 98, ou encore Y. Noah vainqueur de la coupe Davis, portant Edberg le

perdant sur ses épaules et enfin la fraternité entre la Sud-Africaine blanche et l'Éthiopienne qui vient de gagner le 10 000m à Barcelone. Ce sont plutôt ces valeurs qu'il convient d'exacerber.

V] UN EXEMPLE D'INFLUENCE DU SPECTACLE SUR LA PRATIQUE SPORTIVE :

En 1979, R. Thomas, psychologue et ancien athlète lui-même, a initié une large étude sur l'impact du spectacle tennistique de R. Garros sur la pratique du tennis en France. Plus de 1500 personnes ont été interrogé avant, pendant et après la diffusion des Internationaux de France. Cette étude conclut à une modification considérable de la perception du tennis parmi les spectateurs. L'image de ce sport s'est popularisée, il est devenu plus viril, plus passionnant et moins snob, mais surtout le nombre de licenciés a été en net augmentation. Ainsi, si la transmission de modèles culturels se fait par l'intermédiaire de la famille, preuve était faite qu'elle pouvait l'être aussi par les médias, via le spectacle sportif.

VI] CONCLUSION :

Chez les anglais, le sport avait une valeur éducative. Il est devenu à la fin de ce siècle, une valeur marchande. On consomme du sport comme de la nourriture. Le spectacle sportif moderne a enfanté des dérives qu'il a du mal à contenir, à ignorer, à soigner. Et si on faisait marche arrière ? Cela paraît malheureusement difficile, car le public, les médias, vous et moi, avons besoin de ce spectacle, nous en rêvons même souvent. Or, on ne tolère plus la médiocrité. Comment accepter de revenir à des records certes plus modestes mais réels ? Un saut de 5m50 à la perche ne donnerait sûrement le même frisson que les 6m14 de Bubka.

Le spectacle sportif semble totalement imbriqué dans le développement industriel de notre société mondiale et fortement dépendant de l'ultra-médiatisation celle-ci. Les progrès techniques permettent de demander plus aux athlètes. Les spectateurs veulent voir tomber des records, ressentir des émotions de plus en plus fortes. Mais jusqu'où le sportif peut-il aller dans cette quête du sensationnel, du superman ? Il faut d'ores et déjà cultiver une nouvelle motivation chez les spectateurs pour que le sport vive et que le sportif puisse continuer à se regarder en face. Heureusement, la société du sport offre aussi le spectacle de la plus belle société du monde. Une société qui a besoin d'exploits saints pour rêver, une société qui est montée jusqu'à 8000m dans l'Anapurna pour ressentir la liberté, une société qui fabrique des magiciens, mais qui laisse aussi éclater ses travers, tricherie, mensonge, violence et dopage. Une société finissant par aboutir à la plus belle victoire de l'homme, sa capacité à ne pas compromettre son avenir.