

Le sport et la commerce

Autor(en): **Daume, Willi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Jeunesse et sport : revue d'éducation physique de l'École fédérale de gymnastique et de sport Macolin**

Band (Jahr): **38 (1981)**

Heft 10

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-997319>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Le sport et le commerce

Willi Daume

Les règlements du CIO concernant la qualification des athlètes pour les Jeux olympiques — conçus par des amateurs pour des amateurs, jamais adaptés à leur époque et constamment exposés à toutes les critiques — ont de tout temps assombri les rapports existant entre le sport et l'argent. Il y a quelques mois, lorsque fut rendue publique la signature du contrat attribuant la retransmission des Jeux de Los Angeles à une société américaine pour 220 millions de dollars, le porte-parole du CIO annonça fièrement: «A new Olympic record!»

Était-ce un tournant? Et que doit penser le sportif, le «pur» amateur olympique qui a atteint la gloire au prix de tant de souffrances et de sacrifices, quand il se voit loué et fêté certes mais jamais récompensé matériellement, alors que ses performances et ses qualités permettent aux media, à l'industrie, aux promoteurs, aux sponsors et aux organisateurs de s'enrichir et de présenter des bilans flatteurs? Ce conflit a longtemps empêché de voir la vérité en face: sport et argent sont indissociables. Le sport olympique est, lui aussi, un enfant de son époque. En interdisant, puis en considérant comme taboues les relations, antisportives paraît-il, entre le corps et le commerce, on est allé si loin que l'on n'a pas vu l'autre aspect, celui des avantages que présente cette alliance «sacrilège» et qu'on n'a pas su exploiter en faveur du

sport. Cela est vrai depuis l'Antiquité, car l'argent a toujours joué un rôle de premier plan. A l'époque classique déjà, les meilleurs se voyaient récompensés par des avantages matériels, et même le baron de Coubertin se méfiait des passionnés de l'amateurisme qui «se battaient pour une momie».

Pour ma part, je ne souhaite pas non plus voir participer aux Jeux olympiques des professionnels dont le sport est le seul métier. Cela ne signifie pas pour autant que ces sportifs ne soient pas le plus souvent d'honnêtes et authentiques athlètes. Mais je constate également que les structures sociales sont très différentes selon les pays, ce qui rend — tout particulièrement dans le domaine sportif — l'égalité des chances impossible. Je vois les réalités et je crois savoir ce qu'il est possible d'atteindre. Et lorsque le sport affirme appartenir au domaine culturel, je me pose la question suivante: où en seraient aujourd'hui les beaux-arts, la musique, le théâtre et la littérature s'ils n'avaient constamment évolué dans un voisinage suspect avec l'argent, dans la dépendance du capital? Sans mécènes bienveillants, mais aussi sans bailleurs de fonds intéressés, aucune époque n'aurait produit d'œuvres d'art fortes et uniques.

Ce qui importe, c'est surtout d'éviter de devenir dépendant. Et le «petit amateur» qui change de club pour quelques dollars de plus est aussi dépendant de l'argent — peut-être est-il trop pauvre pour faire autrement? — que le professionnel célèbre qui gagne l'équivalent d'un salaire honnête rien que pour changer de raquette de tennis, de voiture ou de skis. L'industrie des vêtements et des articles de sport fait un chiffre d'affaires de plusieurs milliards sur le «marché» du sport et en tire donc des bénéfices considérables depuis que le sport est «in» comme moyen d'expression de la vie moderne. En tant que consommateur, l'athlète est la cible de la publicité.

Et l'on pourrait fort bien accepter que les idoles sportives en tirent des avantages substantiels si elles n'étaient pas souvent ravalées au rang de mannequins ou d'hommes-sandwichs et condamnées à s'exhiber avec le plus parfait mauvais goût. Or il existe des formes de publicité esthétiquement et humainement acceptables pour le sport. Les frais engagés pour l'infrastructure sportive — gymnases, stades, pistes, piscines, terrains, tourisme, paris, centres d'entraînement — se chiffrent en milliards, tout du moins pour ce qui est des pays industrialisés de l'hémisphère nord «sans parler de l'administration et de la bureaucratie». Et ces travaux sont souvent réalisés par des gens qui souffrent de gigantomanie et dont les concep-

tions ne sont absolument pas adaptées au sport: ils font des plans et construisent sans se soucier de fonctionnalité ni des besoins existants, donnant ainsi au sport l'image négative d'un «hobby coûteux». Il vaudrait mieux des réalisations plus simples et plus nombreuses, surtout dans les pays du tiers monde. Cette exigence n'exclut pas les points de vue esthétiques qui se manifestent dans les constructions.

Et puis, il y a aussi les media qui, grâce au sport, remplissent colonnes et programmes — en général à bon marché — et s'enrichissent par l'intermédiaire de la publicité. Le sport comme divertissement — l'athlète comme acteur! Afin que tout fonctionne, la télévision impose sa dramaturgie au sport. Et le sport joue un rôle bizarre: il nécessite des investissements de plusieurs milliards: le sport est cher. Et celui qui le pratique à la perfection fascine le public et les téléspectateurs: alors le sport se met à rapporter des sommes considérables. Le monde de l'argent s'empare de cette fascination: droits de retransmission, surfaces publicitaires et spots doivent être payés, il faut trouver des sponsors. Les vedettes du sport — demi-dieux dans l'arène — s'enrichissent selon le vieux principe commercial de l'offre et de la demande.

Mais cela est-il si condamnable, lorsque la représentation est passionnante et que les performances ont été réalisées sans tricherie? Refuser de voir la vérité ne sert à rien. Car c'est le sport lui-même qui est «responsable» de cette évolution. Le capital du sport se trouve dans l'aspect dramatique de la compétition, dans la passion et la souffrance, dans le dépassement de soi, mais aussi dans la facilité de la victoire, dans la grâce et la légèreté, parfois dans une certaine forme de génie, bref dans son «art».

C'est un capital que le sport doit exploiter à son propre profit. Les organisations et les organisateurs sportifs doivent, sans fausse modestie, prendre des initiatives, mettre au point et défendre des modèles pour une coexistence avec le commerce. Ils doivent garder le contrôle. Tout dépend de la manière dont on s'arrange.

Le sport n'est-il pas, sinon, soumis à un danger encore plus grand qui consisterait à être manipulé et maltraité par le pouvoir politique dont il serait devenu dépendant? Le mot «argent» doit perdre sa coloration de malhonnêteté et de manque de sérieux. Il ne faut pas oublier qu'on ne vit pas d'amour et d'eau fraîche, et que le monde n'est pas peuplé de petits saints.

L'idée essentielle est de servir: au service du sport, l'argent est un élément de progrès. En revanche, il serait intolérable qu'il en fût le maître.