

Les chroniqueurs de sport

Autor(en): **Joubert, Edgar**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport**

Band (Jahr): **40 (1983)**

Heft 11

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-998748>

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.



Les chroniqueurs de sport

Edgar Joubert

Le sport et la communication: thème inépuisable, complexe aussi et qu'il vaut la peine de connaître un peu mieux! Qu'on le veuille ou non, toutes les activités de l'homme – et le sport en fait partie – sont, aujourd'hui, étroitement liées aux moyens de communication écrits, parlés et télévisés, véritables canaux de l'information. Edgar Joubert, un «vieux routier» du journalisme sportif, retrace le développement dynamique de la presse sportive et se penche sur les relations réciproques qui existent entre le sport et les médias. Il tire un véritable fil conducteur, des origines de la presse sportive à nos jours. Je dédie cette intéressante analyse à la mémoire de Vico Rigassi, premier «grand reporter» de ce pays et pionnier du reportage sportif. (Y.J.)



Vico Rigassi en compagnie d'Arnaldo Dell'Avo, rédacteur de MACOLIN version italienne.

La première mention imprimée du sport date de 1537. Dans un livre, le savant italien Virgile Polydore avait quelque chose à dire au sujet des Jeux olympiques de l'Antiquité. Le premier «journal» (Nieuwe Tijdingen) parut en 1605 à Anvers. Le sport n'existait pas encore, il ne pouvait donc en être question. Car le trait essentiel des médias est qu'ils ne relatent que ce qui existe, et ce qui suscite un intérêt quelconque.

La presse découvre le sport

Il se passa pas mal de temps avant que ces deux conditions fussent remplies. Lorsque, à la fin du 12^e siècle, fut disputée en Ecosse la première véritable course de chevaux, il n'existait pas encore de presse pour en parler. En 1773, le clerc de notaire anglais Foster Clark parcourut la distance de Londres à York en cinq jours et 18 heures. Aucun journal ne pouvait se permettre de passer sous silence un tel fait sportif, puisque le rôle d'un journal digne de ce nom était précisément de renseigner ses lecteurs sur ce qu'il y avait de «nouveau» sous le soleil – avec une préférence marquée pour l'insolite.

L'Angleterre fait les débuts

Mais dès avant Clark, le sport avait pénétré dans l'actualité. Le premier résultat de cricket connu a été celui d'un match disputé en 1744 à Finsbury, près de Londres, le comté de Kent ayant battu une sélection anglaise. Des informations sportives diffusées en vrac dans les journaux – dans la mesure où elles avaient une valeur informative – vont plus ou moins de pair avec la création de la presse imprimée. Ce n'est que beaucoup plus tard que le sport valut une rubrique spéciale et régulière. Il paraît que celle du «Morning Herald» de Londres, en 1816, a été la première du genre.

De l'argent est en jeu

Nul besoin de deviner ce qui était au centre de telles rubriques. Pour raconter le résultat d'un match de cricket local ou relater une épreuve d'aviron entre étudiants (le

célèbre Oxford-Cambridge ne date que de 1829), ou encore pour rapporter une course à pied entre gentlemen, on n'avait guère besoin d'une rubrique régulière. En revanche, elle en valait la peine dès qu'il s'agissait de renseigner beaucoup de lecteurs que motivait un intérêt très particulier, à savoir l'argent. Car les courses de chevaux étaient des entreprises commerciales où l'on pariait. Non seulement les nobles cavaliers prenaient des paris sur leurs propres chances et celles de leurs collègues, mais le menu peuple risquait lui aussi ses deniers. Et il en allait de même avec la boxe (professionnelle) des combattants du ring.

La naissance des revues sportives

Il va de soi que la foule se trouve là où l'on joue pour de l'argent. Lorsque l'entrée se paie comptant et que les paris font gagner ou perdre des sommes importantes, on ne plaisante plus. Les éditeurs de journaux comprirent la nécessité d'accorder de plus en plus de place au sport, d'autres encore virent la chance de faire des affaires avec des publications spécialisées. Ainsi naquit la presse du «turf», jusqu'à nos jours d'actualité, demandée, lucrative.

Après le turf et la boxe, les autres activités sportives profitèrent de cet engouement des foules: une armée de lecteurs potentiels n'attendait pas mieux. Au tournant de notre siècle, la France avait une place de choix dans ce domaine. Sans le premier quotidien sportif – au nom significatif d'«Auto-Vélo» –, le clerc d'avocat, Henri Desgranges, n'aurait pu créer en 1903 le toujours célèbre Tour de France cycliste.

Avant lui, l'hebdomadaire «Miroir des Sports» contribua à suivre les idées audacieuses du baron Pierre de Coubertin et à l'aider dans l'organisation du Congrès de la Sorbonne, en juin 1894, d'où devaient sortir les premiers «Jeux olympiques de l'ère moderne».

Profit pour tous

Dans les années 1890, l'existence d'un hebdomadaire ou d'une revue de sport n'avait déjà plus rien d'extraordinaire ni en France, ni en Angleterre, ni aux Etats-Unis, ni en Allemagne. Mais le fait qu'il était possible de remplir tous les jours un journal consacré entièrement au sport – précisément «L'Auto» – indiquait suffisamment le développement que ce mouvement avait pris. Et comme toujours, les esprits se rencontraient: l'effet de réciprocité. La presse se servait du sport comme matière inépuisable pour des milliers de lecteurs potentiels; de son côté le sport avait besoin de la presse comme moyen de pénétration dans le grand public. Les clubs, les fédérations, les promoteurs mobilisaient par la presse les foules susceptibles de payer l'entrée aux manifestations de toutes sortes, alors



C'était en 1470: les premières feuilles imprimées sortent de la Sorbonne.

que la presse assouvissait le désir des foules d'être tenues au courant et particulièrement grâce au vedettariat qui devait envahir l'Europe dès la fin de la Grande Guerre.

Des sensations sont demandées

Peu à peu, tout changea. Alors que le sport se transformait, passant de la simple compétition, fraîche et joyeuse, au déchaînement des passions collectives, la presse s'était parfaitement adaptée et, au lieu du

carnet mondain et du compte-rendu spécialisé, on trouva le grand reportage truffé d'à-côtés, l'excitation au dévouement d'instincts chauvins, et notamment la glorification des héros des arènes. Ce fut l'époque des grands spectacles, des combats de boxe sensationnels en Amérique, des «six jours», des batailles au ballon rond et des records. On pouvait vendre tous les sports à condition de savoir bien les mettre en scène et de tenir compte du vedettariat.



Le lecteur public dévoile les nouvelles de la Gazette (1780). On commence à parler de sport par entrefilets.

Le reporter sportif arrive

Le développement d'une nouvelle forme de spectacle, dans les années 1920, avait donné naissance à une conception autre du journalisme. Il ne suffit plus de charger un ancien champion sportif de la rédaction de cette branche, comme ce fut le cas au début, mais on eut recours à des reporters jeunes, dynamiques, aux réflexes rapides et sachant s'exprimer. Les connaissances techniques importaient moins, l'expérience les remplaçait. Il fallut interroger vainqueurs et vaincus quant à leurs impressions, si futiles fussent-elles, et quant à leur «état d'âme»; il fallut raconter aux lecteurs tous les faits et gestes des vedettes, leur menu quotidien, sans oublier leur vie intime, dont sont friands tous les consommateurs de médias.

Le patriotisme de clocher se vend bien

Et pour couronner le tout, un chauvinisme toujours plus grand: «Ah, notre gars leur a donné une leçon... Vive le pays!» En toute logique donc, un grand quotidien populaire de Londres titrait, il y a quelques lustres, après une course olympique pour dames: «Notre Mary est troisième», faisant valoir sa déception, alors que le nom de la championne victorieuse n'était même pas mentionné! La même mentalité se manifesta dans la province américaine où «un garçon bien de chez nous s'est distingué» intéressait davantage le lecteur que l'information révélant qu'un quelconque «foreigner» était devenu champion du monde.

Le sport est ce qu'en font les hommes. Les hommes subissent l'ascendant du sport. Le chroniqueur, lui, est toujours présent, il écrit l'histoire en restituant les événements, mais il ne les crée pas.

...comme il vous plaira...

Il est certain que la commercialisation a exercé un courant irréversible sur le sport, créant ainsi un mode de vie: ni le promoteur, ni le journaliste n'iraient bien loin sans cet instinct du goût du jour. Le promoteur – peut-être un club amateur animé des meilleures intentions – peut et doit même faire connaître sa «marchandise». De son côté, l'éditeur, qui cherche à augmenter son tirage, trouvera des moyens de plaire au grand public: une fois de plus, les esprits se rencontrent.

Dans la plupart des cas, la foule ne sait pas vraiment ce qu'elle veut. Quand on lui offre quelque chose à son goût, la réaction est instantanée: telle qu'elle lui est présentée, la formule «accroche». Un bon journaliste découvre le goût du jour et en tient compte – un journaliste plus futé le précède.

La concurrence rend inventif

Cette tendance était déjà en vigueur avant l'apparition de la radio et de la télévision comme véritables «médias des masses»: les audio-visuels n'ont fait qu'amplifier, sinon polariser. Les reporters sportifs réalisèrent que les comptes-rendus fondés sur les faits intéressaient moins, qu'il fallait les alléger, animer, personnaliser grâce aux interviews et aux petits à-côtés; en raison de la concurrence des audio-visuels, il s'agissait désormais, pour la presse écrite, de survivre. Grâce aux médias des «sens», des millions de supporters venaient de vivre eux-mêmes le match, ils pouvaient l'analyser et le commenter à profusion – que pouvait leur offrir la presse écrite du lendemain, sinon du neuf, original, inédit, donc dépassant l'événement lui-même?

Nouveaux médias, nouveaux rôles

On ne saurait prétendre que les audio-visuels ont modifié à fond le journalisme sportif; mais ils ont influencé et même déformé un style qui existait déjà. Le reporter, en effet, cessa d'être un commentateur objectif, il devint «chroniqueur à la Cour», accompagnant dans leurs déplacements «ses» athlètes, vivant et souffrant avec eux. L'audio-visuel amplifia tout: devant son micro, le reporter s'excita, se défoula, se déchaîna, hurlant d'enthousiasme ou de déception, encourageant ses «petits gars», poussant des cris rauques – bref, il était public et chantre en même temps. Mais, comme des millions de téléspectateurs vivaient l'événement en images, ce chantre, avec tout son lyrisme débordant, ne fit que de la «musique d'accompagnement» – une démonstration trop forte de partis pris pouvait être corrigée par l'auditoire.

La presse écrite trouva alors un nouveau rôle. Elle put – dut même – calmer, apaiser, analyser sobrement: elle représenta le médium de la raison face à celui des sens, et les «forts en gueule» apprirent à se raisonner un peu eux-mêmes. En conclusion: les paroles écrites et parlées purent coexister, se compléter même, le public étant à même de juger.

L'événement sportif a de particulier qu'il est unique, irréfutable, irréversible. Dès qu'il appartient au passé, on peut lui appliquer la formule: «Autant en emporte le vent.» Il n'y a pas d'alternative à ce qui est fait, et c'est précisément la raison pour laquelle le «si» et le «mais» s'en emparent tant: à telle enseigne que la réalité de ce qui fut vraiment, disparaît derrière l'écran de la spéculation.

Qui influence qui?

Les médias ont, certes, fortement marqué le sport, mais ce n'est qu'une question de style, alors que l'influence du sport sur les médias a été capitale, en tant que phéno-



Les débuts de la presse sportive avec l'«Auto-Vélo», premier quotidien consacré aux sports et lancé par Desgranges, fondateur du Tour de France cycliste.

mène social. Agissant directement sur les sens, le sport est ce qu'en fait le fameux «esprit du siècle». Autrement dit: le sport – et tout ce qui l'entoure – n'améliore ni ne détériore l'humanité, ni individuellement, ni collectivement; en revanche, les hommes, selon leur manière de penser et de vivre, ainsi que par leur comportement sociologique, changent tout ce qui les entoure, sport compris. La télévision, il est vrai, a largement modifié les habitudes, elle ramène les gens au foyer familial dont ils s'étaient éloignés. Elle est de ce fait, un facteur culturel important – mais le sport n'est toujours qu'une partie de ce phénomène général. Les médias font partie inté-

Une activité journalistique ressemble à une course par étapes aussi perturbée que le Tour de France cycliste des temps modernes, qui épouse de moins en moins les limites de l'hexagone pour s'en aller, à saute-frontières, flirter avec les villes étrangères... C'est une sorte de voyage désorganisé... (Passevant)

grante de notre vie, ils y sont ancrés pour toujours. Mais, en dépit de leur rayonnement et de leurs effets, ils resteront des intermédiaires. ■