

**Zeitschrift:** Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport  
**Band:** 51 (1994)  
**Heft:** 8

**Artikel:** Sport et télévision (2) : le sport et la néo-télévision des années 1990  
**Autor:** Chazaud, Pierre  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-998278>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

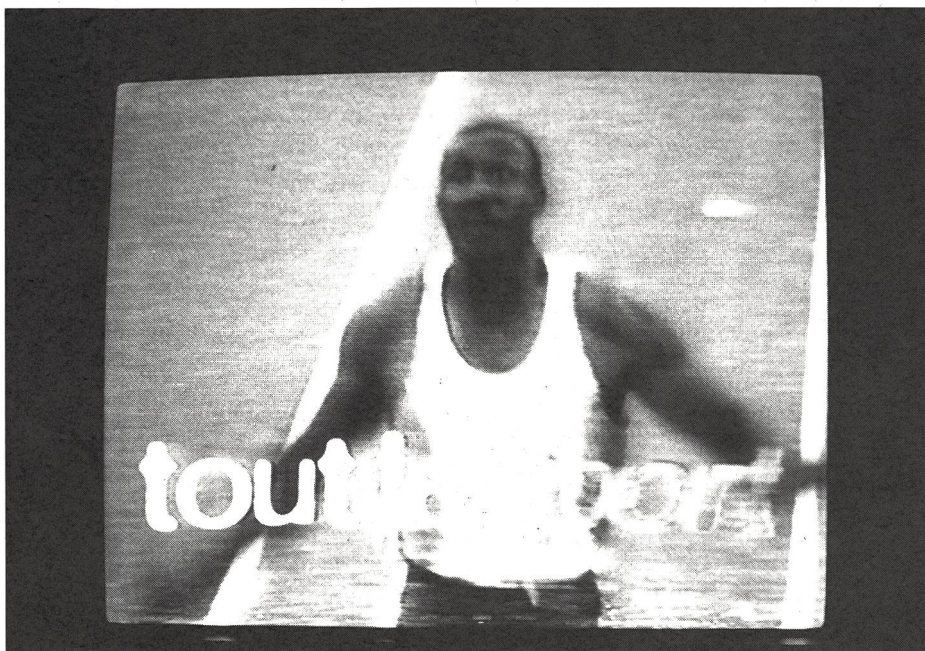
**Download PDF:** 19.11.2024

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## Sport et télévision (2)

### Le sport et la néo-télévision des années 1990

Pierre Chazaud, maître de conférences à l'Université Lyon I



*Dans un premier article, Pierre Chazaud, maître de conférences à l'Université Lyon I a montré comment la télévision, à partir des années 1950, avait privilégié le sport grâce, notamment, à la vision éducative qu'en avaient les journalistes. Pourtant ceux-ci, investis d'une mission qui reste encore aujourd'hui très idéologique, ont progressivement élargi les représentations du sport. Avec la néo-télévision, qui est l'objet de ce second article, la dramaturgie traditionnelle du sport est en train de disparaître au profit d'un mixte de talk-show et d'inserts publicitaires. C'est toute la stylistique même du sport qui, à terme, peut être modifiée.*

La néo-télévision s'est développée en Europe à partir des années 1980. Celles-ci, influencées par la postmodernité, laissent apparaître des modifications importantes dans les comportements des consommateurs<sup>1</sup>. Même si certaines émissions sportives conservent un cérémonial assez classique comme la retransmission de grands événements sportifs tels que les Jeux olympiques ou les coupes du monde, on voit apparaître, de plus en plus, de nouvelles constructions télévisuelles qui offrent au sport un autre statut. La nouvelle forme de télévision qui se développe depuis une dizaine d'années rompt avec le modèle de la communication pédagogique de la paléo-télé-

sion. Il ne s'agit plus alors d'instruire le spectateur, mais de faire en sorte que la télévision lui fasse passer un bon moment, par exemple en laissant libre cours aux conversations.

On passe ainsi d'une télévision de contenu à une télévision de relations. En effet, les téléspectateurs, nés avec la télévision, acculturés par les images, supportent de moins en moins d'être considérés comme une classe à éduquer. La néo-télévision fait en sorte qu'on puisse parler du sport, comme on en parlerait avec ses amis ou ses collègues de bureau. Peu importe qu'on ne soit pas un spécialiste. Le sport rentre dans la vie journalière des téléspectateurs et les

émissions se plient au rythme du quotidien. Cela a contribué à multiplier les regards portés sur le sport en fonction de l'heure de diffusion ou du type d'émission. La retransmission d'un match pourra donc avoir un sens très différent selon qu'une partie de cette retransmission apparaisse au journal télévisé de 20 heures, dans une émission spéciale ou un talk-show.

### Le statut privilégié du sport dans les reality-show, les jeux télévisés et les talk-show

C'est surtout dans les talk-show, les jeux télévisés et les reality-show que le sport apparaît sous divers statuts assez différents de ceux connus jusque-là. Ainsi, la télévision, dans les reality-show, prétend s'effacer au profit d'une communication brute et frontale entre ceux qui sont sur le plateau et ceux qui sont chez eux. Ce type d'émission vise à montrer des personnes ordinaires et à produire de l'émotion à partir de leur quotidien. Le reality-show peut mettre en valeur soit l'émotion-action (la bravoure, la maîtrise de soi dans une action de sauvetage par exemple), soit l'émotion-affect (mise en scène de la douleur ou de la difficulté de l'aveu sur des sujets intimes).

Dans le reality-show, la performance sportive sert souvent de référent idéologique, de décor symbolique ou encore de prétexte à une animation dans le cadre d'une émission où les spectateurs encouragent un invité relevant un défi sportif ou physique. L'émission française «La nuit des héros» est ainsi souvent construite sur un challenge de type sportif (traverser une rivière, monter au sommet d'un clocher...) qu'un individu doit relever au profit d'une œuvre caritative. Mais, à la différence de la paléo-télévision, l'individu invité sur le plateau lors d'une de ces émissions ne s'identifie plus à une star du cinéma, de la musique ou du sport. Il se présente tel qu'il est, avec ses maladresses ou son bon sens populaire, comme le montrent bien des jeux d'aventure sportive telle que «Fort Boyard» ou «La piste de Xapatan» sur les chaînes françaises.

Ces émissions qui fonctionnent sur le modèle sportif, avec des classements de la performance physique et la prise en compte d'un certain rituel hérité de la

Visions du sport	Référence	Mythe	Substitut	Oblique
Contenus	Restitution fidèle d'un match dans le cadre de la paléo-télévision	Usage de la symbolique du sport dans la publicité	Approche de la «vraie» nature du sport à travers des enquêtes (tradition de la télé-vérité)	Nouveaux modes de traduction du fait sportif à travers des reality-show

compétition officielle mais dévié, visent à une héroïsation d'un individu quelconque invité de l'émission, parce qu'il représente le téléspectateur moyen. C'est le quotidien qui est valorisé. Le sport n'est utilisé, dans ces émissions, que comme une pure technique d'animation permettant de créer une dynamique, une émotion ou un suspense. Le héros n'est du reste pas forcément le vainqueur. La rhétorique sportive est alors complètement détournée de ses objectifs, comme elle l'est du reste dans l'entreprise où le culte de la performance devient une forme de management<sup>2</sup>.

Beaucoup d'autres émissions à caractère spécifiquement sportif – alors que ce n'est pas l'objet des reality-show – sont construites sous la forme du talk-show, c'est-à-dire de discussions où on échange de multiples propos sur le sport. Cette néo-télévision peut aussi proposer des jeux d'argent ou des animations où le sport est souvent utilisé de plusieurs façons. Dans les débats politiques, le téléspectateur est incité de manière directe ou indirecte à évaluer les performances de l'invité. La rhétorique du combat sportif est ainsi mise à toutes les sauces. La politique n'y échappe pas. En France, un présentateur de télévision est allé, en mai 1994, jusqu'à mettre bien en évidence des gants de boxe lors d'un débat politique entre deux candidats aux élections européennes pour suggérer que MM. Tapie et Le Pen participaient à une compétition sportive d'un genre particulier. Même les reportages sportifs tels qu'une course automobile ou une course cycliste (exemple le Tour de France) n'échappent pas à la logique du talk-show. Les grands événements sportifs sont souvent interrompus par des témoignages et des échanges d'impressions.

## ” Interactivité et time budget ”

De plus en plus, le téléspectateur est en permanence consulté, mais il s'agit de simulacre de consultations qui s'apparentent parfois à une manipulation. Les rires pré-enregistrés des «sit-com» pour montrer une intervention active du spectateur en sont un bon exemple. Les nouveaux modes de consommation interac-

tifs comme la télécommande ou le magnétoscope n'introduisent, eux-mêmes, qu'une pseudo-interactivité de type technique. En définitive, le seul résultat de tous ces dispositifs est d'amener le spectateur à rester plus longtemps devant la télévision. La néo-télévision fonctionne en effet au time budget: seul compte le temps passé par le spectateur devant son poste.

## ” Le parasitage du jeu sportif par les inserts ”

La néo-télévision abuse le plus souvent de l'insert sous toutes ses formes: ce sont par exemple des inscriptions qui réapparaissent en surimpression au cours d'un match de football pour donner diverses informations telles que le temps qui reste à jouer, le nombre de corners depuis le début de la partie, le nombre de buts marqués par tel joueur lors de la saison précédente... Au cours d'une émission sportive consacrée à la voile, l'insert peut être un bateau qui matérialise la trajectoire d'une course. Tous ces inserts possèdent une dynamique visuelle et une grande force attractive qui peuvent aller jusqu'à parasiter ou concurrencer le rythme du jeu sportif. Par exemple, lors d'une retransmission d'une compétition

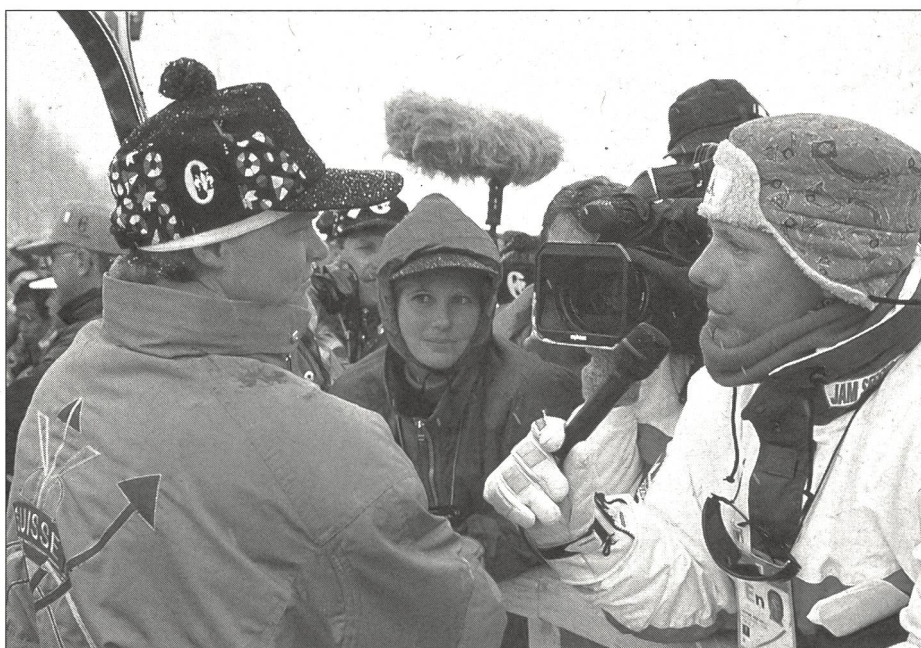
de football ou de boxe, le téléspectateur sera tenté de regarder les informations données dans une des lucarnes de l'écran, ou plus simplement les effets de volet, de pivotement, d'éclatement kaléidoscopique des couleurs, l'hyperaccentuation de la perspective linéaire ou l'accélération du rythme dû à la projection de l'insert.

La retransmission même d'un match de football, de basketball ou de boxe est soumise, d'une manière générale, à une loi du rythme et des variations d'intensité qui se surposent à la dynamique même du jeu sportif. Dès qu'il y a un temps mort dans le match, la télévision en profite pour réinjecter une séquence dramatique, pour établir un gros plan dont l'objectif est toujours de tenir le téléspectateur en haleine<sup>3</sup>. Lors de la retransmission des matches, la néo-télévision a pour objectif de faire vibrer de manière individuelle le téléspectateur à un flux visuel et sonore. Il n'y a plus de partage d'émotions collectives. L'afflux d'images, d'inserts et de nouveautés technologiques a fait disparaître la dimension du vécu.

Le journaliste qui, grâce à ces commentaires, profitait d'un match pour délivrer un message de type éducatif ou moral au bénéfice du sport, a disparu. Par exemple, la mort d'un joueur colombien assassiné parce qu'il avait mal joué lors de la Coupe du monde de football de 1994 est passée presque inaperçue dans les commentaires des animateurs sportifs.

## ” Des jeux sportifs aux jeux vidéos? ”

Cette néo-télévision n'a plus pour objectif de vraiment communiquer, mais de créer des contacts visuels et des sensations. Le téléspectateur a de plus en plus tendance à être seul face à son écran. Il y





l'état de déliquescence des institutions sportives qui cautionnent ce type d'opérations où la publicité n'est jamais absente.

## ” Le sport face à l'idéologie de la communication ”

De plus en plus, la rhétorique du sport a tendance à devenir une des figures stylistiques essentielles pour faire passer un message dans la presse et à la télévision<sup>5</sup>. Selon D. Dayan et E. Katz<sup>6</sup>, les grandes retransmissions télévisuelles qui constituent des événements médiatiques à forte audience privilégient presque toujours l'une des trois catégories suivantes: la conquête, la compétition, le couronnement.

- La retransmission de la conquête: elle met en jeu un challenger qui affronte une opinion ou un milieu hostile, comme le fit Sadate en se rendant à Jérusalem ou le pape en allant à Varsovie.
- La retransmission de la compétition: elle s'intéresse à une confrontation qu'elle soit sportive ou socio-politique (débats entre des candidats postulant à la même fonction dans le cadre d'une élection). Les rencontres obéissent à des règles connues de tous, les adversaires sont en principe de valeur égale, le public est invité à constater que le meilleur gagne.
- La retransmission d'un couronnement: elle prend en compte aussi bien un mariage princier que des funérailles.

Au moins deux des catégories évoquées par ces chercheurs font une référence implicite au sport.

Thématique	Figures télévisuelles
Conquête	Challenge confrontation à une opinion
Compétition	Match ou débat politique
Couronnement	Mariage, funérailles

Le message principal que véhicule la néo-télévision aujourd'hui est l'importance de la communication comme nouvelle valeur centrale autour de laquelle la société tout entière est censée se réorganiser. Le sport fait partie prenante de cette nouvelle idéologie puisqu'il est abondamment utilisé pour communiquer et que les institutions, comme les individus, utilisent le modèle des émissions sportives pour se mettre en valeur ou plus simplement, pour se parler.

a du reste un risque que les compétitions sportives se transforment en simples jeux vidéos, avec les nouvelles possibilités offertes par les images virtuelles. On peut imaginer que demain, le téléspectateur pourra intervenir dans certains matches afin d'avoir le sentiment d'être un des personnages de la fiction sportive.

Le spectacle sportif est en train de perdre sa dimension de socialisation sur laquelle se fondait un processus de communication. Au cours de la retransmission d'un match, l'écran a tendance à être de plus en plus chargé puisqu'il peut y avoir, sous la forme d'incrustation ou d'inserts, le logo de la chaîne de télévision, un ou deux inserts de type informatif, la phase de jeu, les panneaux publicitaires tout autour du terrain de football ou de basketball, plus les commentaires d'un, deux ou trois animateurs qui ont chacun une fonction bien précise dans l'interprétation des diverses phases de jeu.

### Les caractéristiques de la néo-télévision

Téléspectateur	Images
Inactivité Proximité	Time budget Audience
Devenir l'acteur de sa propre vie, de sa propre performance	Contact avec un flux d'images

Le téléspectateur sportif n'est plus dans la situation de la dramaturgie classique telle qu'elle était évoquée par Bernard Jeu<sup>4</sup>. Avec la néo-télévision, le spectacle sportif a définitivement quitté une problématique de type «existentiel» et les comparaisons avec le théâtre ou l'épopée ne sont plus réellement possibles.

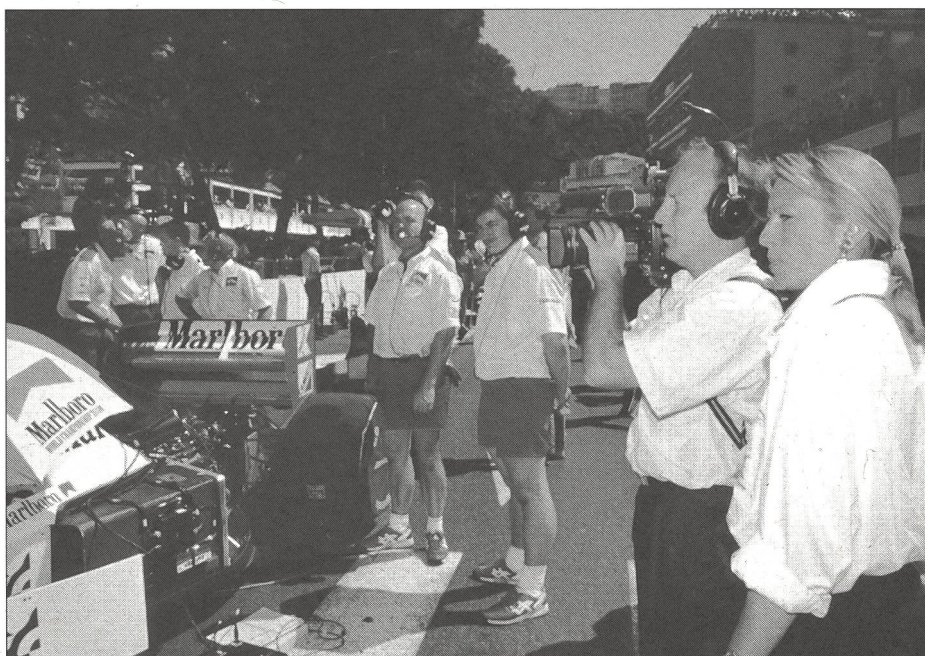
## ” La contamination du spectacle sportif hors de l'espace télévisuel ”

La vogue des jeux vidéos, des sons et lumières, des spectacles avec effets laser commence à influencer la production même des spectacles sportifs. Ainsi, par exemple dans certains stades, on a tendance à placer des écrans géants et à inviter implicitement le spectateur présent dans les tribunes à regarder l'écran plutôt que les scènes de jeux qui se déroulent sous ses yeux. Ce phénomène assez pervers que nous avons pu constater en 1993, à Turin, lors du match de la Juve contre le Paris-St-Germain montre aussi

Solution  
Un jeu et on «spor't» mieux...  
La traversée: ESCRIMEUR

En effet, les relations avec les autres et avec les institutions doivent se comprendre de plus en plus dans le contexte de la consommation de médias. C'est à partir d'une émission vue la veille que, par exemple, s'instaurera un dialogue entre ses voisins ou ses collègues de travail. L'émission servira de point de départ pour parler de sport ou d'autres choses. Aujourd'hui, les discussions à propos du sport ne peuvent avoir lieu que dans un environnement dominé par les médias. Elles traduisent la crise des institutions traditionnelles, dont font partie les fédérations sportives, qui n'arrivent plus à communiquer avec les citoyens ou leurs adhérents.

Alors que les réalisateurs de télévision utilisent le langage du sport pour communiquer, les organisateurs sportifs et leurs sponsors copient de plus en plus le type de communication de certaines émissions télévisuelles. Il y a là un paradoxe. Par exemple, si les dirigeants sportifs d'une commune ou d'un département veulent donner du faste à une remise de coupe ou de trophées sportifs, ils détourneront le cérémonial d'une émission télévisuelle pour célébrer, au cours d'une soirée, les performances de certains clubs. Bien évidemment la néo-télévision ne retient et ne privilégie que ce qui peut bien et aisément se communiquer. Cette opération d'amplification très sélective ne va profiter qu'à certains types de spectacles sportifs, alors que de nombreuses disciplines peu télévisuelles seront rejetées. Les fédérations sportives, en ne privilégiant que ce qui se communique bien, ne risquent-elles pas de perdre l'essentiel et notamment le contact avec leur adhérents et leurs spectateurs? Faut-il aussi toujours et uniquement privilégier la compétition dans le management d'une organisation sportive? La perte de l'esprit sportif et de l'idéal olympique n'est-elle pas liée à cette obsession de la communication télévisuelle et des retombées publicitaires dont les instances dirigeantes profitent?



#### Notes

<sup>1</sup> Pierre Chazaud: Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing, Tourisme et culture – Cahiers Espaces N° 37 Paris, juillet 1994.

<sup>2</sup> Ehrenberg: Le culte de la performance, Editions Calman Lévy, Paris, 1991.

<sup>3</sup> J. Aumont: L'œil interminable, Editions Séghers, Paris, 1989, pages 96 et 97.

<sup>4</sup> Bernard Jeu: Le sport, l'émotion, l'espace, Editions Vigot, Paris.

<sup>5</sup> Pierre Chazaud: Le sport comme parabole et média universel, à paraître.

<sup>6</sup> D. Dayan et E. Katz: Media events, the live broadcasting of history, Harvard Un Press Cambridge – Mass, Londres, 1992, XI, 306 p. ■ (A suivre)

# 1944-1994

ESSM  
EFSM  
SFSM  
SFSM

Unterstützt durch/Avec le soutien/Col sostegno di:

**COMICO**  
Holding AG, Biel

**winterthur**