

# Modalités du sport et médiation télévisuelle

Dominique Chateau, professeur, Université de Paris 1

Le Super Bowl vient de consacrer, pour la deuxième fois consécutive, les New England Patriots. Les Nord-américains sont très friands de ce genre de statistiques. Sur le plan sportif d'abord : on parle donc de cette deuxième victoire consécutive sur trois participations à la finale, du plus long *Touchdown* de l'histoire du Super Bowl et de Tom Brady, le plus jeune Quarterback ayant gagné deux Super Bowl. Sur le plan extra-sportif et télévisuel ensuite : le record de téléspectateurs, du nombre d'écrans publicitaires et de leur prix, etc. On pourrait parler ici de records du monde, n'était que, comme dans la plaisanterie du « champion du monde de France », le football américain présente la particularité d'être une des activités sportives les plus gigantesques de la planète alors même que son rayonnement est presque exclusivement circonscrit au territoire de États-Unis.

Quand on découvre ce sport, sur place, et généralement par le biais de la télévision, on se trouve devant un rituel mystérieux qui rappelle vaguement des sports européens, le football et le rugby, mais en diffère non moins radicalement par certains traits apparemment inexplicables. Il est facile d'ironiser sur l'extrême rapidité des phases de jeu, le nombre de phases qui n'aboutissent pas, un côté gagne-petit de la plupart des actions (quelques yards grappillés), sans compter le côté kitsch des armures des joueurs... Dans les stades, qui plus est – tel l'immense Cotton Bowl de Dallas où j'assistai en 1984 à un match Dallas Cowboys *versus* New England Patriots –, on est frappé par le côté microscopique des joueurs, la consommation ininterrompue de pop-corn, coca et autres friandises, les nombreuses attractions, à commencer par les majorettes (*cheer leaders*), et les

écrans géants qui, repassant les actions, permettent d'apercevoir ce que, la plupart du temps, on devine à peine...

Profitant d'un séjour relativement long aux États-Unis, j'ai cherché à comprendre ce rituel étrange, essentiellement à travers la télévision, et, croyant y être un tant soit peu parvenu, j'ai eu le sentiment que, au fur et à mesure de mon initiation, c'était aussi des aspects importants de la civilisation nord-américaine que je pouvais saisir. Et cela dans la mesure où, non seulement le football américain, le sport lui-même, exprime quelque chose de cette civilisation – ce que dit Panofsky d'un simple coup de chapeau, un « acte isolé (une salutation polie) » où toute une gamme de facteurs nationaux, sociaux et culturels, certes, « ne se manifestent pas de façon exhaustive, mais n'en sont pas moins présents au titre de symptômes <sup>1</sup> », vaut davantage encore pour une manifestation sportive aussi considérable –, mais encore les *modalités du sport et sa médiation télévisuelle sont étroitement congruents*.

Le reflet, comme celui du château dans l'étang, « n'a pas d'être à lui, remarque Gadamer, c'est comme une "manifestation" qui n'est pas la chose même et qui cependant fait apparaître dans l'image réfléchie cela même que l'on voit <sup>2</sup> ». La retransmission télévisuelle du sport est à la fois le reflet d'un autre spectacle et un spectacle à part entière qui a son propre mode d'être. Si le spectacle sportif passe de l'espace réel à une image écranique, comme le château s'inscrit dans l'étang, nous n'avons pas sous les yeux à la fois le spectacle réel et son reflet sur l'écran – du moins quand nous sommes, chez nous, devant notre poste. L'autonomie de la retransmission implique des stratégies spécifiquement

audiovisuelles, en sorte que la médiation porte bien son nom. Rappelons que l'idée de médiation s'entend de plusieurs manières : un élément, un terme, intercalé entre deux autres, et plus ou moins nécessairement intercalé ; un mouvement, un processus qui permet le passage d'un élément à un autre ; une condition, le ce sans quoi la relation entre deux choses échoue ; un modèle, la référence par rapport à laquelle une relation peut s'établir. La télévision s'intercale entre le spectacle sportif et le téléspectateur, elle assure la transformation du spectacle donné en retransmission, elle est la condition de l'accès à distance au présent du spectacle (du moins quand il s'agit de direct) et c'est à travers son dispositif propre que le spectacle est restitué.

Pour accentuer la spécificité de la médiation télévisuelle, on pourrait s'interroger sur la représentation que se fait d'un sport donné un individu qui ne l'a jamais vu autrement que par l'entremise de la télévision. On mettrait alors le doigt à la fois sur un déficit et sur un apport : le déficit de réalité évidemment (dont j'ai d'ailleurs suggéré que, dans les immenses stades du football américain, il est tout relatif pour la plupart des spectateurs), l'apport intellectuel aussi évidemment (vu les analyses données pendant les pauses entre les phases de jeu, sans compter la réalisation elle-même analytique appuyée sur un grand nombre de caméras). Quoi qu'il en soit, le spectacle télévisuel du sport est un autre spectacle que le spectacle réel, bien que, comme dit Gadamer du reflet du château dans l'étang il fasse apparaître quelque chose que, dans certaines conditions, on a pu voir dans la réalité. C'est presque un lieu commun, mais il n'est pas inutile de le rappeler dans la mesure où on a l'intention, par la suite, d'étudier la dialectique des modalités du sport et de la médiation télévisuelle.

Il ne s'agit pas, en effet, de gommer la différenciation des rôles sociaux entre le téléspectateur et le spectateur. L'un des aspects les plus frappants de cette différenciation concerne le mode de participation corporelle au spectacle. « Il faut alterner la vision d'une même course dans deux situations différentes – celles du bord des routes et celles de l'écran de télévision – pour constater combien les deux spectacles peuvent différer au point de devenir étrangers l'un à l'autre » écrit Georges

Vigarello à propos du marathon<sup>3</sup>. Et d'ajouter : « L'écran offre des données que le spectateur du trottoir ignore, il ignore en revanche des sensations que ce même spectateur cultive. » En effet, du corps exposé du spectateur pris dans la foule comme dans une pâte se distingue le corps abrité du téléspectateur jouissant plus ou moins solitairement du spectacle sur l'écran. Mais, inversement, comme on l'a déjà souligné, de la distance du spectateur à l'*âgon* concret des corps sportifs se distinguent les effets de loupe sur leurs mouvements et leurs chocs qu'offre l'écran. Cela donne deux notions distinctes du spectaculaire : dans un cas, une notion synthétique où le corps est davantage impliqué par l'environnement que par le spectacle lointain ; dans l'autre, une notion analytique où il est davantage impliqué dans l'appréhension de représentations amplifiées – « d'où, note Vigarello, l'existence d'une nouvelle compétence télévisuelle, une nouvelle façon de regarder le sport, et, en définitive, une nouvelle façon de l'apprécier<sup>4</sup> ».

À ces conditions sociales qui déterminent l'option corporelle, correspondent donc aussi des modes d'appréhension du spectacle lui-même. La distance du spectacle réel, dans le cas, du moins, du football américain, est corrélée à une relation globalisante aux individus qui participent à l'*âgon*, tandis que la proximité télévisuelle utilise des focalisations qui mettent en évidence les individus dans leur activité propre. On sait, par exemple, que le plan resserré joue quasiment le rôle d'une dénonciation du fautif, lorsqu'un acteur du jeu vient d'effectuer une action censément illicite. Sans oublier les commentateurs qui accrochent de manière systématique et répétitive des noms aux numéros des joueurs (certains, comme Thierry Roland dans son célèbre couple avec Jean-Michel Larqué, sont même spécialisés dans ce rôle). Ces commentaires qui dressent sans cesse leur index sur les joueurs de même que les incessantes focalisations de caméra renforcent la fonction indicielle (au sens de Peirce) au détriment de la pure fonction iconique : le spectacle ne vaut pas uniquement pour ce qu'il est dans sa pure visibilité, mais, fortement intellectualisé, sollicite du téléspectateur une posture d'expert. « L'écran ne permet pas de voir mieux, il crée une nouvelle façon de voir », note Vigarello qui envisage,

Dominique Chateau

Modalités du sport  
et médiation télévisuelle

sans le développer, une rétroaction sur le spectacle réel lui-même : « Les grandes épreuves sportives ne peuvent plus se passer de la présence d'un écran géant aidant les spectateurs des pistes ou du stade à voir autrement <sup>5</sup> ». Ces écrans du stade, où réapparaissent les phases de jeu (rappels instantanés, souvent au ralenti, auxquels sont amalgamés, dans le football américain, les inscriptions phonostylistiques dans le style de la BD qui suppléent l'absence de son), attestent que le spectateur, lors même qu'il a déserté son poste, est aussi visé comme téléspectateur. En outre, la technique sonore et audiovisuelle ne se limite pas à la relation avec le spectateur : l'entraîneur, qui est sur le banc de touche, communique par radio avec divers observateurs situés dans les tribunes, l'arbitre principal (*head referee*) énonce son verdict au public par haut-parleur et surtout le contrôle vidéo est utilisé systématiquement pour évaluer les phases de jeu contestables. C'est donc un véritable faisceau de moyens de communication qui concourent au spectacle, rapprochant le spectateur de l'expertise télévisuelle (l'arbitrage vidéo lui est offert simultanément sur les écrans géants) et renforçant sa croyance en la transparence du médium et la véracité de ce qu'il médiatise.

Sur nombre de détails, l'histoire du football américain atteste, en outre, l'interaction des exigences télévisuelles (compte tenu des dimensions des écrans domestiques) et de certaines modalités du jeu : on a agrandi les numéros sur les larges maillots des joueurs, on a modifié les dimensions du terrain, etc. Mais le plus important n'est pas là. Outre la connivence technologique que je viens de signaler, l'adaptation revêt deux caractères généraux d'une bien plus grande portée anthropologique. Le premier concerne l'aspect esthétique. Le rendu télévisuel du match de football américain, avec des interviews préenregistrées, des logos, des jingles, des statistiques, des explications tactiques à la palette graphique, sans compter les écrans publicitaires, se caractérise par la multiplication des véhicules d'information et des liens entre ces informations sémiotiquement hybrides (anticipant les configurations hypertextuelles des CD-Rom ou d'Internet) dont l'effet esthétique présente une forte analogie avec celui que procu-

re le spectacle sportif « réel », avec les majorettes, les déguisements, les écrans géants, etc., un effet que l'on peut dire pyrotechnique, en empruntant le terme aux théoriciens du cinéma postmoderne <sup>6</sup>. Ce genre d'effet esthétique, et surtout esthésique (ce terme de Paul Valéry désignant plus principalement l'impact sur la sensibilité), ressortit justement à une *esthétique de l'effet* qui vise à ajouter au (télé)spectateur expert (en sport) un public plutôt attiré par le côté *entertainment* – bien entendu, le privilège accordé à l'aspect spectaculaire a ses limites (la tentation croissante de la télévision à faire valoir le show environnant le sport, à montrer les *cheer leaders* plutôt que les joueurs, suscita ainsi, au début des années quatre-vingt, une forte réaction des téléspectateurs « sportifs »).

Mais le plus frappant reste le rythme respectif du sport et de la retransmission : la phase de jeu en football américain dure 30 secondes, soit la durée même d'un spot de publicité à la télévision. Il faut noter que trois grands sports américains fonctionnent sur cette sorte de rythme très discontinu, selon une durée plus ou moins strictement déterminée et par *blitz* : le baseball, le basketball et le football. Les phases de jeu dans les grands sports européens, comme l'autre football - le soccer, comme ils disent - et le rugby, peuvent durer beaucoup plus longtemps (par exemple, quand une équipe qui domine l'autre se contente de faire circuler la balle dans l'aire de jeu), cette durée étant théoriquement infinie dans la limite des mi-temps ; significativement, en tennis, les anglo-saxons privilégient les surfaces rapides où les phases de jeu ne peuvent pas durer éternellement, mais, le découpage en « jeux » rendant possible une longue durée, ce sport ne présente pas la même congruence que les sports précités avec l'exigence télévisuelle.

Cette exigence est celle de l'« horlogisme <sup>7</sup> ». J'emprunte ce terme à Marcel Duchamp, qui l'illustre par l'exemple d'un « discours prononcé à l'occasion de n'importe quoi mais à *telle heure* <sup>8</sup> ». Autrement dit, dans ce cas, la régularité horlogique de la grille domine le contenu, sauf peut-être en cas d'événement exceptionnel (prise d'otages, guerre ou autre). Même si le Super Bowl est un événement exceptionnel, ce que sa promotion ne manque pas de souligner, il est prévu à l'avance et

revient régulièrement. Il convient donc qu'il soit traité comme n'importe quel programme. Comme le souligne Edgar Morin, « le même phénomène est événement dans un système, élément dans un autre » (par exemple, les morts du week-end sont des éléments dans la statis-



© Iconothèque de l'INSEP

tique, des événements vis-à-vis de leurs proches) <sup>9</sup>. Quand il est prévu dans un calendrier, un événement peut être traité comme élément, en l'occurrence comme élément du système télévisuel américain qui fonctionne systématiquement et selon un horlogisme strict sur le mode d'une alternance entre le programme et l'écran publicitaire : dix minutes de programme compact (sitcom, téléfilm, sport, talk show ou information), quelques minutes de publicité, dix minutes du programme précédent, quelques minutes de publicité, etc. Ce qui frappe concernant le football américain c'est bien que les modalités temporelles du sport sont parfaitement adaptées à l'horlogisme télévisuel.

Ainsi, sans minimiser ce qui différencie les deux états du spectacle sportif, « réel » et télévisuel, on voit que la dialectique des modalités du sport et de la médiation télévisuelle, loin d'être unilatérale, loin d'instituer le spectacle télévisuel comme pur reflet ou comme représentation du spectacle « réel », est aussi un facteur de métamorphose de ce dernier. La télévision s'ajuste au

donné sportif, et tend à s'y ajuster de plus en plus efficacement, tandis que le donné sportif, rétroactivement, s'ajuste au rendu télévisuel, à ses modalités et à ses exigences. Dans le cas du football américain, cette adaptation dialectique fonctionne au plus haut degré dans la mesure où l'horlogisme est une propriété commune du sport et de la grille télévisuelle. Un journaliste sportif américain, soulignant que les sports de ce pays « sont conçus comme une succession de moments très brefs et très intenses, intercalés entre de longs breaks qui font retomber la tension », considérerait cela comme nécessaire eu égard au fait que ses compatriotes ont « une capacité d'attention très courte : environ dix minutes, le laps de temps séparant deux spots de pub à la télé <sup>10</sup> ». Sans verser dans cette autodérision complaisante, on peut simplement conjecturer que les symptômes que l'on décèle dans le sport et ceux que l'on décèle dans la télévision, loin de se contredire, concourent à conférer au football américain le rôle de modèle partiel pour l'analyse et la compréhension de la civilisation dont il est un élément.

#### Notes

<sup>1</sup> Erwin Panofsky, « Introduction » aux *Essais d'iconologie. Les Thèmes humanistes dans l'art de la Renaissance* (1939), trad. par Claude Herbet et Bernard Teyssède, Paris, Gallimard, nrf, Coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1967, pp. 16.

<sup>2</sup> Hans Georg Gadamer, *Vérité et Méthode, Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris, Seuil, Coll. « L'ordre philosophique », 1996, p. 491.

<sup>3</sup> Georges Vigarello, « Le marathon entre bitume et écran : les métamorphoses d'un spectacle », in *Communications*, n°67, *Le Spectacle du sport*, Seuil, 1998, p. 211.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 214.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 215.

<sup>6</sup> Cf. Laurent Jullier, *L'Écran post-moderne, Un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*, Paris, L'Harmattan, Col. « Champs visuels », 1997.

<sup>7</sup> Cf. mes articles « Horlogisme et spectacle sportif », in *Communications*, n°67, op. cit., « L'effet zapping », *Communications*, n°51, Paris, Seuil, 1990, pp. 50-52 et « Horlogisme », MEI, n°1, 1993, pp. 31-45.

<sup>8</sup> Marcel Duchamp, *Duchamp du signe*, Paris, Plon, 1984, p. 49.

<sup>9</sup> Edgar Morin, « Le retour de l'événement », *Communications*, n°18, Seuil, 1972, p. 17.

<sup>10</sup> John Saunders cité dans *L'Express*, Supplément Sport au n°1899, novembre 1987, p. 22.