

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

Herausgeber: École fédérale de sport de Macolin

Band: 51 (1994)

Heft: 12

Artikel: Sport et télévision (4) : éthique, télévision et production de spectacles sportifs

Autor: Chazaud, Pierre

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-998306>

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: 15.03.2025

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

Sport et télévision (4)

Ethique, télévision et production de spectacles sportifs

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



Dans les trois précédents articles, l'auteur a montré les évolutions des rapports du sport et de la télévision. Progressivement, ces représentations du sport ont subi l'emprise d'une logique à la fois économique et télévisuelle. En raison d'une médiatisation de plus en plus forte, les objectifs d'éducation ou d'information sont progressivement abandonnés au profit d'un sport-spectacle dominé par les sponsors.

Dans un quatrième article, l'auteur souligne les effets de cette «dictature de l'image sportive» qu'il faut replacer dans une logique industrielle d'intégration verticale où la télévision a tendance à contrôler directement ou indirectement l'ensemble de la filière sportive.

La concurrence accrue en raison de la multiplication des chaînes thématiques, câblées, à péages, accentue l'implication de la télévision dans la production de véritables spectacles sportifs. Progressivement, son rôle traditionnel de simple agent de retransmission d'images se modifie. Sa place dans le sport devient de plus en plus importante.

La télévision cogérante du sport

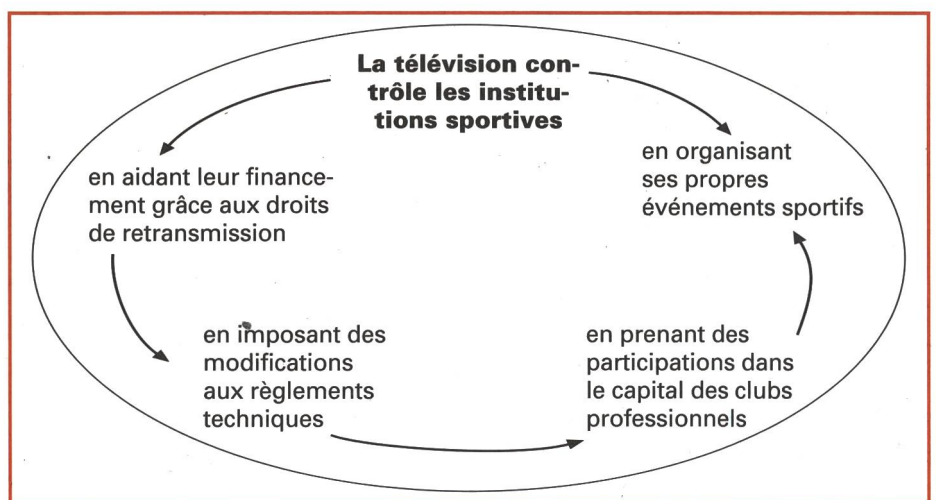
Cette évolution du rôle de la télévision au sein des institutions sportives se traduit de multiples façons: dans l'organisa-

tion des compétitions et leur retransmission, dans la construction de la scénographie et du commentaire. Le sport est devenu pour la plupart des télévisions un enjeu dans la course à l'audience. Celles-ci en quelques années ont colonisé le sport, partant du football pour conquérir de nombreuses disciplines. De simple partenaire, la télévision est devenue cogérante imposant ses choix et contrôlant indirectement les milieux sportifs.

La vente d'images sportives

Aujourd'hui, certaines télévisions ou des organes de la presse écrite s'orientent progressivement vers la fabrication d'événements sportifs, non pas par intérêt pour une discipline ou par amour du sport, mais pour pouvoir offrir des supports publicitaires ou vendre des images. Le club ou la manifestation sportive peut même devenir à la fois une marque commerciale cédée à diverses entreprises fabriquant des vêtements ou des parfums et une espèce de «vitrine» dans laquelle on expose des produits. C'est le cas notamment pour les lignes de produits «Roland Garros» à partir des compétitions de tennis fortement télévisées. Berlusconi en Italie ou Canal+ en France font plus que sponsoriser certains clubs: ils acquièrent une part de leur capital. Par exemple, la chaîne à péage Canal+ possède de 40 à 49 pour cent du capital de certains clubs qu'elle parraine.

Il ne s'agit pas, pour cette chaîne qui organise directement ou indirectement des événements sportifs, de gagner de l'argent sur la logistique ou d'augmenter son audience. Le véritable objectif de cel-



le-ci est de pouvoir vendre les droits de retransmission de l'événement sportif. Par exemple, organiser la course automobile Paris-Dakar n'est pas en soi une bonne affaire financière. Ce qui importe, c'est la production d'un stock d'images sportives fortes qui pourront être revendues au monde entier. La manifestation sportive pourra même être organisée sans le concours des institutions sportives, comme c'est le cas notamment pour la boxe. Dans ces conditions, l'éthique et le règlement du sport passent au second plan. Ainsi la télévision américaine, pour faire durer certains spectacles de boxe, oppose ses propres boxeurs qu'elle a sous contrat à des adversaires médiocres.

” **Une logique industrielle d'intégration verticale** ”

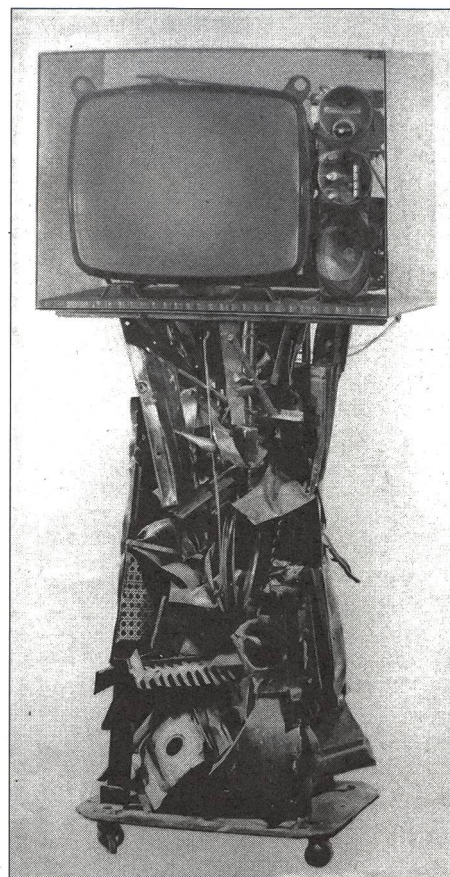
De cette façon, progressivement, les chaînes de télévision, en contrôlant directement la fabrication des images sportives et non plus seulement leur réception et leur diffusion, dépassent le simple stade traditionnel de la sponsorship. Cette évolution a de multiples conséquences sur la vie sportive, et aussi sur les logiques de management des clubs. A ceux-ci, jadis gérés de manière bénévole ou artisanale, on impose implicitement un modèle entrepreneurial qui accentue «l'industrialisation du sport» et sa transformation en spectacles assez loin d'une logique de services éducatifs, fondements du sport coubertinien¹.

La télévision en tant qu'entreprise culturelle se développe alors dans un processus d'intégration verticale en étant

présente d'une manière ou d'une autre dans l'ensemble de la «filiale sportive»: une chaîne de télévision peut, maintenant, contrôler les conditions de production du spectacle sportif (création, organisation, financement, retransmission, vente des droits...) jusqu'à la diffusion et la réception d'images au domicile du consommateur qu'il soit européen, américain ou asiatique. On peut imaginer, demain, que diverses stratégies de télémarketing diversifieront encore les services du spectacle sportif à domicile. Déjà, les panneaux publicitaires présents dans les stades lors des retransmissions télévisées de football se sont adaptés à cette internationalisation du sport puisque, pour le même match, un spectateur anglais risque de ne pas être exposé aux mêmes publicités qu'un supporter italien. Demain, en poussant à bout la logique du marketing, les télévisions pourront très bien développer des synergies entre le téléachat, le parrainage publicitaire et la retransmission des événements sportifs.

” **Droit à l'information contre droits d'exclusivité** ”

Cette primauté donnée au spectacle sportif télévisuel a aussi des conséquences économiques. En payant pour retransmettre un événement, la télévision non seulement le transforme en spectacle mais acquiert aussi des droits d'exclusivité, ce qui peut limiter un certain accès à l'information. En effet, cette propriété peut être un obstacle à la diffusion d'images sportives qui ont été achetées. Cette vente en exclusivité de compéti-

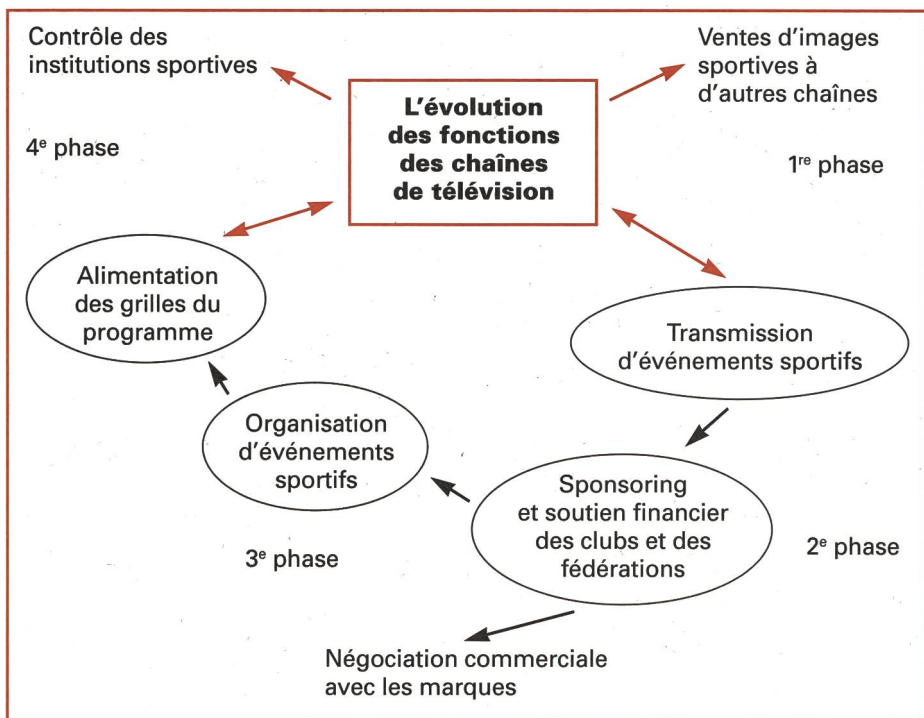


Ensemble de télévision (César, 1962).

tions qui font partie du patrimoine national ne s'oppose-t-elle pas au droit d'être informé que peut revendiquer n'importe quel téléspectateur? Au plan de l'éthique, les concepts de spectacles et d'informations sont si contradictoires que dans un passé assez proche, des journalistes trop critiques à l'égard de certains clubs ont été exclus des stades ou des terrains de sport. La question est alors de savoir si le droit à l'information inclut le droit à l'image.

” **Les télévisions non détentrices de droits** ”

Il est important de trouver un équilibre entre la chaîne qui paie pour retransmettre et la chaîne qui veut donner une simple information. Pour les Jeux olympiques, le CIO a édicté une règle imposant une limitation très précise de temps: une télévision non détentrice des droits peut utiliser les images à raison de trois fois deux minutes par journée, les citations de deux minutes devant elles-mêmes être espacées de trois heures. Une telle règle marque bien la coupure entre la retransmission d'une épreuve sportive d'une part et l'information sur cette épreuve d'autre part. Cette réglementation s'applique aussi sur le terrain, en particulier sous la forme d'une limitation des accès. Dans le cadre des grandes compétitions internationales, il existe une organisa-



tion assez sophistiquée d'accréditation et de contrôle².

En général, les télévisions non autorisées à retransmettre peuvent utiliser le centre de presse pour bénéficier de la même information que la presse écrite, mais n'ont pas accès au centre de télévision. Celui-ci est réservé aux chaînes qui ont obtenu l'exclusivité du spectacle. Ainsi à Albertville, pour les Jeux olympiques, les télévisions non détentrices de droits avaient la possibilité d'accéder à l'information grâce à une subtile organisation de l'espace. Une première zone était affectée au radiodiffuseur-hôte, la seconde aux radios et aux télévisions détentrices de droits, la troisième aux agences de presse officielles, la dernière à la presse écrite, aux radios et aux télévisions non détentrices de droits³. Mais ce droit à l'information reste difficile à appliquer tant les situations sont différentes: en effet, qu'y a-t-il de commun entre un 400 mètres qui dure cinquante-neuf secondes et une étape du Tour de France cycliste qui s'étale de 10 heures du matin à 16 heures? Dans ces conditions, céder une minute trente n'a pas la même signification dans les deux cas. Quand une chaîne a dépensé des sommes importantes pour obtenir des droits de retransmission d'un match de football où les trois buts tiennent en moins d'une minute trente, on peut comprendre ses réticences à céder par exemple une minute trente gratuitement au nom du droit à l'information.

” La dictature de l'image sportive ”

On assiste désormais à une prédominance de l'image sportive. Or, un match ou une compétition, jusqu'à une époque récente, ne consistait pas la plupart du temps à stocker un assemblage de belles

	Déroulement de la compétition sportive	Quadrillage audiovisuel
Schématisation (analyse de ce qui est latent)	Modélisation des actions de jeu Simulation des diverses phases des actions sportives	Prise en compte des faits non événementiels, moins immédiatement visibles
Synthèse (analyse de ce qui est manifeste)	Rechercher le plan de base du match Distinguer l'événement unique du fait répétitif Vue d'ensemble	Etablir des comparaisons avec d'autres matches Vue détaillée

images. Parfois même, le contenu du spectacle était relégué au second plan au profit de la convivialité de la rencontre. Ce passage progressif de l'information sportive de la paléo-télévision au spectacle télévisuel a de multiples conséquences. La sophistication des moyens techniques permet, par exemple, un meilleur découpage de la compétition sportive et donne à l'image une importance démesurée.

A l'image réaliste traditionnelle succède ainsi d'autres manières de percevoir et de rendre compte du geste sportif dans le temps et dans l'espace. Depuis les années 1950, où l'événement sportif devait être restitué par la télévision dans son ordre et son rythme naturels, de nombreux progrès ont été réalisés de sorte qu'on offre aujourd'hui au téléspectateur d'autres aspects d'un match de football. On est ainsi passé d'une organisation visuelle d'un match de football très attachée au cours du jeu à une pénétration visuelle par la caméra sur l'ensemble du terrain. La plupart des retransmissions sportives de Canal+, par exemple, procèdent de deux manières complémentaires: il s'agit pour cette chaîne d'abord de rendre compte du mode de déroulement général du match en suivant l'ensemble du jeu sportif, puis

de «quadriller le spectacle sportif» en mettant l'accent sur telle ou telle phase de jeu qui sera passée à la loupe, revue au ralenti, en donnant des informations techniques sur l'action d'un joueur.

Comme le note Jean-Paul Jaud, réalisateur à Canal+: *Avant, une retransmission sportive, c'était l'action de jeu avec, par-dessus, la voix du commentateur. On ne savait pas que les joueurs de football parlent sur le terrain, que le ballon a un son lorsqu'il est frappé du pied, un autre lorsque c'est par la main. L'aire du sport, c'est une scène et la densité n'est pas forcément dans l'action. Il y a aussi des regards, les vestiaires sont importants eux aussi*⁴. Ce quadrillage du spectacle sportif a donc des conséquences à la fois sur les joueurs, l'arbitre et les journalistes.

” Influence sur les comportements des joueurs ”

A partir de ces diverses techniques de prises de vue, la télévision peut offrir plusieurs représentations du sport comme on a pu déjà le voir dans les précédents articles. Elle peut présenter une véritable scénographie de la cérémonie dans un style guindé (remise des coupes lors des grandes épreuves internationales), devenir un outil de propagande comme l'ont été la retransmission des Jeux olympiques de Berlin en 1936, raconter un événement sous la forme d'une épopée moderne ou, au contraire, être un prétexte à parler de tout et n'importe quoi (voir le commentaire de certains présentateurs de télévision).

Le plus important est sans doute l'influence que le petit écran a apporté dans la représentation de certains sports. Ainsi, c'est avec la télévision que le tennis a perdu ses «belles manières». L'élégance des joueurs de tennis a disparu dans les années 1980, au fur et à mesure que les champions ont pris conscience que le téléspectateur attendait autre chose et que ces athlètes pouvaient utiliser leur image pour améliorer leur jeu ou celui de l'adversaire. Ensuite, la télévision a «creusé» la scénographie du tennis d'une dimension supplémentaire, en y incluant celle du gros plan après l'échange, du «re-



play» désarticulé ou de la trivialité «stroboscopique» du ralenti (voir par exemple, les «ahans» puissants de Connors). Beaucoup de retransmissions de matches de tennis se sont alors imprégnées de tous les affects, des tics, des pulsions, des rages muettes du joueur. Certaines finales de Flushing Meadow ou du Parc des Princes sont devenues de véritables scénographies grâce aux poings serrés des athlètes, aux nuques débloquées, aux corps cambrés, aux regards noirs. Par exemple, au tennis, Mac Enroe et Connors ont offert à la télévision les images de leurs rognons ou de leur humour afin qu'à travers ces gestes plus ou moins fabriqués, les téléspectateurs puissent y lire beaucoup plus qu'un simple match de tennis.



” Influence sur l'arbitrage et le commentaire sportif ”

Ce quadrillage de l'événement sportif et son examen à la loupe par de multiples caméras amènent les téléspectateurs d'aujourd'hui à percevoir une épreuve sportive beaucoup mieux qu'hier. En conséquence, le commentaire de l'épreuve sportive voit son rôle modifié, sinon diminué au profit de la «dictature de l'image». Cela augmente à la fois les difficultés de l'arbitrage et de l'information du spectateur.

En effet, même l'arbitre est soumis à la télévision. Au cours d'un match retransmis, il est jugé par les clichés de la télévision puisque les techniques de ralenti permettent de constater l'erreur de l'arbitre dans les secondes qui suivent sa décision. Quant au journaliste, il subit, lui aussi, cette concurrence. Son rôle peut se limiter à discriminer les joueurs ou à adhérer à l'action. Dans tous les cas, sa fonction s'est modifiée pour parfois s'appauvrir singulièrement.

Le cinéaste Jean-Luc Godard constate que certains commentaires de matches à la télévision n'apportent rien. *Faites l'ex-*

périence suivante, dit-il: enregistrez le son d'un match dominical et simplement en changeant les noms des joueurs, utilisez la même bande avec l'image du match de la semaine suivante; je suis persuadé que tout se passera sans surprise. C'est que le responsable du commentaire, lui, ne change pas; il conserve toujours le même rapport avec ce qu'il commente parce que ce qu'il fait ne l'intéresse pas⁵. Face à cette concurrence des caméras qui semblent tout montrer et laissent en définitive peu de marge à l'expression personnelle, certains commentateurs ou réalisateurs ont tendance à vouloir sortir de l'objectivité imposée. Ainsi pour éviter une subordination ridicule à l'image qui consiste à paraphraser ce que le téléspectateur voit déjà, des commentateurs ont trouvé diverses parades. La dernière consiste à saturer le match de détails techniques, relatifs à la forme, au poids, à la taille, au nombre de sélections des joueurs... Quant aux réalisateurs, comme Jean-Paul Jaud sur Canal+, ils inventent de nouvelles manières de filmer un match de football, en changeant la position des caméras, en multipliant les axes

de prises de vue, en travaillant un son synchrone pris en direct: cris des joueurs, appels des gardiens de but, bruits du ballon...

” Influence sur les spectateurs et les supporters ”

La télévisualisation du sport influence non seulement les joueurs, les arbitres, les journalistes mais aussi les spectateurs présents dans le stade ou le gymnase. Ceux-ci, quand la télévision les filme, vont tout faire pour «crever l'écran». Les supporters surtout veulent attirer l'œil de la caméra qui leur apporte une certaine consécration. Ceux-ci mettent en scène leur propre apparence, leur propre engouement, comme le note l'ethnologue Christian Bromberger⁶. Dès lors, une partie du spectacle du terrain va se déplacer vers les gradins et produire d'autres effets. *(A suivre)*

Notes

- ¹ Pierre Chazaud: «La difficile évolution du bénévolat sportif vers le management», in: «Sport et Management», sous la direction d'Alain Loret, Editions Dunod 1993.
- ² Code de bonne conduite relatif à la radiodiffusion des événements sportifs. Commission Sport et Télévision, Conseil supérieur de l'audiovisuel, Paris, 22 janvier 1992.
- ³ Jacques Bouillon: «La télévision: danger ou soutien pour le sport», Symposium organisé par Sportel, AGFIS, AVS, Monte-Carlo, 2 novembre 1990.
- ⁴ Jean-Paul Jaud: in: «Libération», 4 novembre 1986.
- ⁵ Cité par Jacques Marchand: Intervention devant la commission Sport et Télévision, «Le sport et la télévision», Conseil supérieur de l'audiovisuel, Paris, juillet 1991.
- ⁶ Christian Bromberger: «Le football, matrice symbolique de notre temps», in: «Sport et Télévision», Colloque Crac-Valence 1992, page 122. ■

Niveau et portée du commentaire	Commentaire sur l'arbitrage	Commentaire sur le match
L'opinion du téléspectateur se construit à partir des remarques du commentateur	Le commentateur influence le public du match en portant des appréciations pas toujours fondées sur l'arbitrage	Le ton est neutre, extérieur, déconnecté du match, passe-partout
L'opinion du téléspectateur se construit à partir de la force et de la véracité des images télévisuelles	La vérité des images peut donner tort au commentateur ou à l'arbitre	Le commentaire sert positivement ou négativement les images télévisuelles. Le ton peut être engagé, patriotique, pro domo ou au contraire ironique, démystificateur, technique