

Sommaire

<i>Introduction générale.....</i>	<i>4</i>
 <i>Chapitre 1 Le sport et le football à l'épreuve de leur construction médiatique : question de méthode</i>	
<i>1 Un phénomène social total.....</i>	<i>17</i>
1.1 Sport, football et civilisation	18
1.2 Sport, football et médias.....	23
<i>2 Sport, football et sciences humaines et sociales</i>	<i>28</i>
2.1 Qu'est ce que le sport ?	28
2.2 Sur et sous des positionnements et des ressources théoriques	32
2.3 Le champ « Sport et médias »	51
<i>3 Publics et spectacles sportifs.....</i>	<i>56</i>
3.1 Du spectacle en général aux spectacles sportifs et footballistiques en particulier.....	57
3.2 Les représentations médiatiques	62
3.3 Des publics aux publics sportifs	74
<i>4 Les sources et leur traitement</i>	<i>89</i>
4.1 L'Equipe dans la presse sportive	92
4.2 L'Equipe comme « source »	106
 <i>Chapitre 2 Evolution du traitement des publics par L'Equipe.....</i>	
<i>1 De 1946 à la fin des années 1950 : le public en question.....</i>	<i>132</i>
1.1 Le poids du contexte de la « reconstruction ».....	133
1.2 Les caractéristiques « du public ».....	136
1.3 La construction identitaire.....	148
1.4 La question de la violence	152
<i>2 Les années 1960 - 1970 : l'âge des spectateurs</i>	<i>156</i>
2.1 La montée en puissance de « l'Europe du football » et du spectacle sportif.....	157
2.2 Du spectacle aux spectateurs	160

2.3 Un marquage identitaire régional et européen ?	170
2.4 Les excès du supporterisme.....	172
3 Des années 1980 aux années 2000 : le temps des supporters.....	179
3.1 Un contexte de mondialisation	179
3.2 Les supporters et leurs marqueurs	185
3.3 De la violence des hooligans à celle des ultras	199
 Chapitre 3 Paroles expertes et paroles profanes.....	210
1 De 1946 à la fin des années 1950 : l'expertise unilatérale.....	213
1.1 Le journaliste : la parole experte	216
1.2 Les publics et les paroles profanes dans les discours médiatiques.....	224
2 Des années 1960 aux années 1970 : vers une expertise partagée	230
2.1 Le quasi-monopole du journaliste de presse écrite contesté	231
2.2 L'émergence de paroles nouvelles dans les publics.....	237
3 Années 1980 - années 2000 : multiplicité et multipolarité de l'expertise	243
3.1 Des paroles expertes éclatées	245
3.2 Les supporters : l'expertise de proximité.....	254
 Conclusion générale.....	266
Bibliographie.....	272
Annexes (CD).....	302
Table des matières.....	304
Index des tableaux.....	307

Introduction générale

« En premier lieu, il est utile de relever que, dans le champ qui nous occupe, les publics et les chercheurs partagent le plus souvent des expériences communes et ordinaires. Ils se trouvent, les uns et les autres, engagés dans un rapport concret et sensible avec cet univers à la fois très différencié et très homogénéisant des affirmations, des explicitations et des exhibitions partisans. Il suffit de participer à une quelconque rencontre ou journée d'étude portant sur le sport pour percevoir combien les chercheurs n'hésitent pas à affirmer leur intérêt, leur goût, leur affection pour telle discipline ou pour tel club. Pratiquants, spectateurs, supporters, amateurs, ils ont, pour la plupart, une histoire commune avec le sport »

Gérard Derèze, 2009, 92.

Quelques soient les formes qu'il revêt et l'importance du rapport que nous entretenons avec lui, nous avons tous une « *histoire commune* » avec le sport et ses multiples acteurs, celle-là même qu'évoque Gérard Derèze dans la citation placée en exergue. D'un point de vue quantitatif et/ou qualitatif, cette approche personnelle rencontre, à différents moments de notre vie et à des degrés divers, l'histoire du sport en général et celle de disciplines sportives en particulier. Elle rencontre notamment l'histoire passée et l'histoire « en train de se faire » de telle ou telle discipline sportive avec laquelle nous construisons des relations spécifiques liées à la pratique sportive et/ou à la fréquentation plus ou moins assidue des spectacles sportifs *in situ* ou *ex praesentia* (par exemple, à travers la télévision).

Or un travail de thèse consiste *in fine* à répondre à la question de référence qui en constitue la trame et le contenu. Dans ce cadre l'expérience, et plus exactement le vécu de chacun, vient interférer avec la construction de la problématique et du cadre théorico-méthodologique. Ce dernier permet de répondre de la façon la plus pertinente et la plus exhaustive possible à la question posée. En réalité, ce questionnement implique une réflexion qui mobilise à la fois l'impétrant en tant qu'être social et subjectif, et son histoire. Pour ce qui nous concerne, le rapport entretenu avec le sport en général et le football en particulier -mais aussi avec les médias qui le racontent et qui contribuent à le construire -, est susceptible d'expliquer en partie tant le choix du sujet que la manière de le traiter. En effet, notre rapport privilégié avec le football se double d'une relation durable avec « l'histoire », d'abord comme centre d'intérêt découvert au collège et au lycée, ensuite à

travers le choix de cette discipline académique pour la poursuite d'études dans l'enseignement supérieur. Après un mémoire de Master¹, la prise en compte de mon rapport au football en tant que pratiquant, éducateur, spectateur et le croisement de ces deux activités distinctes que sont le football et l'histoire ont abouti à la volonté de « faire une thèse » au carrefour de deux préoccupations et, pourquoi le cacher, de deux passions.

Cela étant le chemin qui sépare les conditions initiales du travail de thèse de sa réalisation restait à accomplir. Si l'histoire constitue la trame qui m'a conduit à une thèse, mon vécu dans le domaine du football amateur a largement contribué au choix définitif de la question de départ. Cette dernière peut être exprimée de la façon suivante : comment évoluent et se transforment les représentations médiatiques des publics de football en France, sur un temps relativement long, en l'occurrence plus d'un demi-siècle (1946 - années 2010) ? Si l'histoire interfère, dans la mesure où l'approche est diachronique, il n'en reste pas moins que le traitement de cette question dépend moins de la mise en œuvre de ressources théoriques et méthodologiques historiographiques que de « manières de voir et de faire » plus spécifiques aux sciences de l'information et de la communication (SIC), ainsi qu'aux concepts plus ou moins largement utilisés par elles (dispositifs, représentations, médiations, événements, publics, etc.). C'est donc pour ces raisons que nous avons glissé de l'histoire vers les SIC.

Reste encore à expliciter l'orientation du travail de recherche vers le football, alors que d'autres objets étaient envisageables. Force est de constater que la formation n'est pas la seule raison qui nous a conduit ici. Faisons nôtre, avec modestie, le célèbre propos d'Hegel dans *La Raison dans l'Histoire* (1979) selon lequel « rien de grand ne s'est fait dans le monde sans passion ». Le « ballon rond » est pour moi une passion que nombre d'universitaires trouveront peut-être incongrue car insuffisamment rattachable à l'ordinaire de la noblesse intellectuelle. Jean-Paul Sartre qui, dit-on, adorait le football, ne se cachait-il de ses pairs pour regarder les matchs de football à la télévision ?

Mon implication dans le monde du football en tant qu'éducateur, arbitre de jeunes, formateur en club ou au sein des districts, ainsi que mon activité de (télé)spectateur et de lecteur de *L'Equipe* montrent à quel point ce sport fait partie intégrante de mon parcours. Pendant près de huit ans je me suis engagé dans l'éducation par le football et cela m'a permis d'acquérir, par delà une certaine maîtrise technique, une connaissance pratique du monde amateur, celui-là même qui constitue le « socle » du football français alors qu'il est

¹ Mon mémoire de master, soutenu en 2009 à l'Université Toulouse 2 - le Mirail, portait sur la Révolution Décabriste en 1825 en Russie ainsi que sur la construction des mouvements révolutionnaires russes au cours du 19^e siècle.

le moins médiatisé. Par ailleurs, et sur un plan plus « professionnel »², je me suis trouvé à plusieurs reprises en charge de participer à la communication d'un élu chargé du sport dans une municipalité. Autant de « signes » qui montrent que le football et plus généralement le sport occupent une place importante dans ma vie. Ce sujet de thèse n'a donc pas été choisi au hasard.

C'est avec ces représentations en tête, liées pour une large part à ma formation et à mon vécu « extra-universitaire » qu'il a fallu penser à un « sujet » sur le football, qui d'une part, puisse faire sens pour les sciences de l'information et de la communication (SIC) sans pour autant être totalement déconnecté de l'histoire, d'autre part, soit relativement inédit et en tout cas peu pris en charge par cette discipline, mais aussi par les autres. La question du traitement médiatique des publics du football par un ou plusieurs médias spécialisé(s) sur une longue période s'est rapidement imposée, entre autres parce que le « traitement médiatique » de divers objets (problèmes publics environnementaux, genre, sport, émigration, politique...) est au centre des préoccupations de deux équipes du Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales (LERASS, EA 827), Médiapolis (la nôtre et celle de Robert Boure, co-directeur de notre thèse) et Psycom, équipe à laquelle appartient Valérie Bonnet, co-directrice de cette thèse. De façon plus précise, ces deux équipes ont travaillé depuis plusieurs années, tantôt en relation, tantôt séparément, la notion de « représentations médiatiques ». C'est donc à partir de cette base combinant histoire et sciences de l'information et de la communication, que nous avons lancé cette recherche. Par ailleurs en raison du flou qui entoure la notion de « représentations médiatiques » et des difficultés que l'on rencontre pour la définir, de nombreux chercheurs préfèrent ne pas y avoir recours. C'est dire que le débat relatif à la définition des représentations médiatiques est important car la définition que nous retiendrons devra être mise en perspective non seulement avec l'énonciation, mais aussi avec ces « événements médiatiques » que sont les « événements sportifs », et avec les publics.

Restait encore à choisir le ou les médias spécialisé(s). *L'Equipe*, quotidien sportif à la fois généraliste et depuis longtemps très impliqué dans le football, s'imposait presque comme une évidence. En effet, son histoire se confond quasiment avec celle du sport français : « descendant » de *L'Auto*, grand quotidien sportif d'avant-guerre, *L'Equipe* n'a jamais cessé de paraître depuis sa première livraison, le 28 février 1946, et n'a jamais connu, pour des raisons multiples que nous examinerons plus tard, de concurrences

² En fait dans le cadre de stages non obligatoires et de « jobs d'été », notamment à Caussade (Tarn-et-Garonne).

sérieuses et durables. Ce choix nous permet de construire un corpus relativement homogène sur la période 1946-2010.

Il fallait enfin trouver un cadre théorique susceptible de rendre compte de la relation complexe et multiforme entre le football (à la fois comme pratique et spectacle) et les médias (et plus précisément *L'Equipe*) dans une perspective diachronique. Ce cadre a été construit largement, mais non exclusivement, dans le premier chapitre à partir des réflexions de Norbert Elias sur les « *phénomènes civilisationnels* » (1973), parmi lesquels le sport occupe une place particulière (Elias, Dunning, 1994 ; Dunning, 2010) dans la mesure où il est érigé, et le football avec, en phénomène social, désormais majeur et total. Peut-on pour autant soutenir avec Gérard Derèze, que le football est construit par les médias comme « *un macro-récit constitué de nombreux récits et micro-récits enchâssés, renvoyant à une mise en spectacle totale d'un fait social total* » (Derèze, 2000, 21) ? Nous aurons à prendre position dans un débat qui, manifestement, dépasse les seules sciences de l'information et de la communication, pour ne pas dire le champ académique tant ses implications sociétales sont nombreuses.

En France, le sport a-t-il toujours été étudié comme un phénomène social majeur et total ?³ Et d'ailleurs par qui et par quelles disciplines a-t-il été érigé en objet de recherche ? Par qui, quand, dans quel contexte et comment les relations football/médias/publics ont-elles été analysées ? Nous serons alors amenés, dans le même développement, à examiner comment, dans le cadre de quels débats, avec quelle intensité et pour quels « résultats » les sciences humaines et sociales, plus particulièrement françaises, se sont saisies de cette question vive et des multiples objets de recherche qu'elle suscite directement ou indirectement. Ce faisant, nous repérerons quelques ressources théoriques et méthodologiques produites entre autres par des disciplines aussi diverses que l'histoire, la sociologie, l'anthropologie, la psychologie sociale, la narratologie ou les sciences de l'information et de la communication qui nous permettront de construire notre objet⁴, et bien entendu, de préciser les positionnements significatifs de quelques producteurs de ressources.

³ Malgré une montée en régime depuis les années 1980-1990, le sport est encore un objet de recherche peu traité en France et sa place dans le monde universitaire n'est pas toujours clairement définie. Les recherches anglo-saxonnes, dès qu'elles ont été connues des chercheurs français (parfois avec retard), ont incontestablement énormément apporté d'une part, à la construction de cet objet, d'autre part à sa constitution en objet de recherche digne d'être étudié.

⁴ L'objectif n'est ni de repérer l'ensemble des travaux, ni de traiter toutes les thématiques, mais de se centrer sur certaines recherches et certains questionnements « utiles » pour la construction de notre propre objet.

Nous serons ainsi conduit à mettre en perspective histoire (et plus précisément histoire du sport et du football, mais aussi histoire de la presse sportive et de *L'Equipe*) et sciences de l'information et de la communication, autrement dit deux disciplines dont les membres n'ont guère l'habitude ni de se fréquenter académiquement, ni de se lire et en fin de compte de débattre entre eux. On notera par ailleurs que l'histoire du sport est un champ d'analyse étendu et encore partiellement en friche⁵ qui se concentre sur davantage sur l'évolution des pratiques sportives, c'est-à-dire sur la façon dont les principes sportifs sont mis en œuvre (compétitions, entraînements...) que sur les questions susceptibles d'intéresser les sciences de l'information et de la communication : les rapports entre le sport et les médias, le traitement (le récit) médiatique du sport, le spectacle sportif, les « événements » sportifs, les publics du sport... . Bref, toutes ces notions qu'il va bien falloir définir en les adossant à des approches et à des théories qui ont cours dans cette discipline et qui leur donnent leur signification. Cela, même si quelques historiens du sport ont pu s'intéresser, souvent de façon accessoire, à ces questions (cf. *infra*, chapitre 1).

Il s'agira moins de faire la recension la plus exhaustive possible des travaux académiques francophones produits sur les rapports sport/médias et football/médias (ou presse écrite), que de s'intéresser de plus près à ceux qui ont la particularité soit d'être incontournables en raison de leur qualité, de leur caractère inédit ou transverse et *in fine* de leur « notoriété » nationale ou internationale, soit de nous aider à construire notre objet et à traiter notre corpus.

Ce dernier est constitué par un ensemble de 1750 journaux contenant des articles de statuts divers (éditoriaux ; interviews ; compte rendus de matchs ; analyses portant sur un club, sur l'état du football français ou mondial, sur l'arbitrage ; dossiers...) et secondairement de photographies de presse (le plus souvent illustrant des articles) publiés par *L'Equipe* entre 1946 et 2010. Ces articles et ces photographies seront considérés comme des « sources » au sens où les historiens l'entendent et seront présentées et traitées comme telles (cf. notamment chapitre 1, section 3).

Le travail sur les sources ne consiste pas uniquement à déployer des méthodes historiographiques qui seront ici combinées à des techniques relevant de l'analyse de

⁵ Par contre, le champ de l'histoire du sport est largement occupé par des « journalistes-écrivains », souvent spécialistes en tant que journalistes des disciplines sportives à la diachronie desquelles ils s'intéressent, mais pour la plupart non acculturés aux méthodes historiographiques, et donc très libres avec leur usage et surtout avec leur non-usage... Que faire de cette abondante littérature qui contient malgré tout des informations (plutôt factuelles) et des témoignages ? C'est aussi une question à laquelle nous aurons à répondre dans le premier chapitre, voire dans le troisième au sein duquel la dimension biographique sera explorée.

contenu⁶ et de l'analyse lexicale transversales à plusieurs disciplines. Il faut aussi prendre en compte trois temporalités différentes :

- le temps long de l'historien (de 1946 à nos jours, soit plus de soixante années) ;
- les différentes échelles temporelles sportives : le temps d'un match, le temps d'une compétition française ou européenne, le temps d'une « affaire » ou d'une polémique, et bien entendu, le temps du football, qui peut aussi être « long » ;
- le temps médiatique, étant entendu que celui-ci varie d'une période à une autre en fonction de critères internes et externes au monde des médias.

La périodisation est donc indispensable afin de rendre les faits contextualisables et surtout « pensables » : périodiser met en ordre la succession apparemment désordonnée des phénomènes et événements et ordonne le fil du temps en fonction de critères qu'il faut toujours énoncer et justifier.

Les périodes retenues portent sur trois moments de l'histoire du football moderne et des représentations de ses publics, en lien avec le contexte socio-historique, le contexte médiatique (et plus précisément celui de la presse écrite et de *L'Equipe*) et le contexte sportif tels qu'ils auront explicités tout au long du premier chapitre :

- La période qui va de 1946 à la fin des années 1950 est celle de la reconstruction du football et de la reconfiguration des mondes sociaux et des pratiques sociales (y compris médiatiques) qui l'entourent, dans le cadre plus général de la « Reconstruction de la France » au sortir de la Seconde Guerre Mondiale.
- La période qui court entre les années 1960 et la fin des années 1970 durant laquelle se mettent en place les conditions d'une transformation rapide du football. D'abord au niveau européen, plus ou moins en phase avec la « construction de l'Europe » (création de compétitions européennes rapidement médiatisées) ; ensuite, au niveau national : réforme du football de 1970, suite à une grave crise économique, création des centres de formation, explosion du nombre de clubs et de licenciés... En même temps émerge un phénomène qui se développera fortement à partir des années 1980 : le « foot business ».
- Enfin, la période qui commence dans les années 1980 et s'achève fin des années 2000, elle correspond à la mondialisation de l'économie et de nombreuses

⁶ Notre positionnement aurait dû nous conduire à privilégier une approche en termes d'analyse de discours, de façon à mettre en perspective énoncés (contenus) et énonciations. Malheureusement, nous n'en maîtrisons pas suffisamment les techniques pour nous lancer fructueusement dans cet exercice, notre formation d'historien ne nous ayant guère aidé à les acquérir. Toutefois, nous nous livrerons à quelques tentatives quand elles se situeront dans l'ordre du « réalisable ».

activités sociales (dont le football et la communication), des capitaux (certains, venus de pays d'Europe de l'Est ou du Golfe s'investissent dans le football de l'Europe de l'Ouest). Mais aussi la circulation internationale accélérée des « travailleurs » qui touche aussi le football (depuis la star internationale surpayée à l'adolescent africain pauvre repéré par le recruteur d'un club européen appartenant souvent à l'ancien pays colonisateur, en passant par le joueur français ou belge attiré par le club plus fortuné d'un pays voisin). Durant ces années, le football devient une industrie et un spectacle (audio)visuel que l'on (sur)consomme in vivo, autrement dit dans le stade et autour de lui, et *ex praesentia*, surtout via la télévision et Internet.

Dans le deuxième chapitre, la perspective sera d'analyser les représentations médiatiques des publics français du football et leur évolution, au cours des trois périodes de référence, à travers les discours journalistiques de *L'Equipe*. Plus précisément, il s'agira de caractériser ces publics à travers la façon le journal les évoque ou ne dit pas, à partir des termes qu'il emploie et des images auxquelles il renvoie, mais également des situations où soit il les met en scène, soit au contraire, il les ignore. Or cette mise en scène, qui s'accompagne toujours d'une qualification discursive des publics à travers des occurrences et des typologies plus ou moins « sauvages » (« foule », « masse », « spectateurs » « supporters », « hooligans », « ultras »...), est aussi un travail de construction qui porte plus ou moins fortement la marque de son époque. Cela renvoie bien entendu au contexte sportif et footballistique et à son évolution, mais pas seulement. En effet, il faut également prendre en compte l'évolution tant sociétale que plus spécifiquement médiatique, ainsi que les modifications dans la manière dont les médias saisissent leurs publics (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes), voire organisent avec eux des relations et interagissent⁷.

Le dernier chapitre permettra de confronter les paroles journalistiques, que nous qualifierons « d'expertes » dans la mesure où elles se présentent souvent comme telles avec les paroles des publics dont la place et le statut dans *L'Equipe* vont rapidement évoluer au cours des trois périodes définies *supra*. En effet, nous montrerons qu'elles sont de moins en moins « profanes »⁸, au fur et à mesure que les représentations médiatiques de

⁷ On soulignera en outre que les articles et photographies de presse n'ont pas seulement une dimension « informative ». Ce sont aussi des produits de communication : ils ont été conçus, produits, organisés, mis en page et diffusés pour des publics de lecteurs « imaginés » par le journal. A leur tour, ces lecteurs passeront à l'acte (de lecture) dans des situations sociales et communicationnelles déterminées et toujours dans des lieux et des moments précis.

⁸ Les notions « expert » et « profane » seront bien évidemment discutées afin de ne pas les enfermer dans les significations du langage courant.

ces publics se modifient. On tentera également de mettre en évidence que le rapport expert/profane est co-construit par les acteurs sociaux, même si ces derniers n'ont pas un rôle équivalent dans cette construction.

Cela nous conduira *in fine* à nous interroger sur l'existence et la fonction d'espaces spécifiques au sein du journal au travers desquels les publics participent à la construction de leurs propres représentations médiatiques. En fait, on prolongera ici la réflexion engagée dans le chapitre précédent en s'intéressant de plus près non seulement à l'instance d'énonciation qu'est *L'Equipe*, tantôt en concurrence avec d'autres acteurs médiatiques ou non, tantôt en complément. Mais encore nous évoquerons ceux qui parlent dans cette instance et qui ne se réduisent pas aux seuls journalistes, même si ces professionnels de l'information occupent une place centrale et très visible.

Ainsi, tout au long de cette thèse et à travers le cas particulier des représentations médiatiques des publics du football, nous aurons défendu une double position, renvoyant à une posture : d'une part, les médias ne sont pas les reflets de la « réalité sociale », mais des co-producteurs des transformations sociales ; d'autre part, les publics jouent un rôle actif dans la construction de leurs représentations médiatiques.

Chapitre 1

Le sport et le football à l'épreuve de leur construction médiatique : question de méthode

Introduction

« Nous avons l'habitude de considérer que les journaux télévisés, la radio ou la presse écrite nous informent des événements du monde. Pour évidente qu'une telle assertion puisse paraître, elle ne l'est qu'en apparence. Parce que nous sommes pris dans les fonctionnements, les interactions et les représentations qui sous-tendent cette affirmation, nous avons l'habitude de faire référence à ce monde qui nous serait extérieur, ou qui existerait entre nous et dont les médias nous rendraient compte »

Jocelyne Arquembourg, 2008, 6.

Dans cette citation placée en exergue extraite des premières pages du mémoire d'Habilitation à Diriger les Recherches de Jocelyne Arquembourg, tout ce qui concerne notre thèse est dit, ou presque, alors même qu'il n'est question ni d'histoire, ni de sport, ni de public :

- La posture épistémologique du chercheur d'abord, même si elle est posée indirectement, a contrario et en pointillés. Nous devons l'explicitier tout au long de ce chapitre, d'une part en tant que positionnement dans un champ⁹ académique, d'autre part en tant que projet à mettre en œuvre.
- Ensuite, une part importante de ce qui est en amont de notre objet, à savoir « la construction médiatique des spectateurs du football » : les médias bien sûr, dans leur multi-dimensionnalité et le questionnement de leur « statut social » : sont-

⁹ Le champ dont il est ici question et les champs (culturel, sportif, politique...) que nous mentionnerons à diverses reprises dans la thèse ne doivent pas être référés à la définition qu'en donne Pierre Bourdieu. Ce terme doit être entendu au sens de « domaine d'activité spécifique », de « subdivision autonome de l'espace social global », voire de « monde social », sachant que les mondes sociaux sont multiples.

ils ou extérieurs aux « mondes sociaux » dans lesquels ils interviennent¹⁰ ; la médiatisation en tant que processus social et résultat de ce processus ; l'événement dont on sent bien que sa définition appelle des développements qu'il faudra extraire de débats que l'on peut supposer à la fois denses et houleux. Et par exemple celui-ci : l'événement est-il un fait, un phénomène, que l'on « enregistre » « correctement » ou pas, selon que l'on est « objectif » ou pas ? Est-il construit ?

- Enfin, en évoquant les représentations au détour d'une phrase, cette citation met l'accent sur une notion souvent utilisée -pas par tout le monde- dans les études médiatiques, mais rarement définie de façon précise, c'est-à-dire par référence à un (ou des) cadre(s) théorique(s) explicite(s).

Bien entendu, il faudra aussi aller vers ce dont cette citation ne parle pas :

Le sport, en tant que pratique et tant que spectacle, dont nous montrerons que la définition -en partie liée à l'histoire des origines- ne va pas de soi. En effet, elle a été l'objet de débats passionnés entre spécialistes de diverses disciplines et ces discussions ne sont pas encore complètement tranchées, même si on peut s'adosser à des avancées notables et solides à la fois.

La médiatisation du sport, elle aussi très abordée : quelquefois de façon centrale, quelquefois de façon incidente ; parfois à travers des entrées de sens commun éventuellement reprises en l'état par des chercheurs, parfois à partir d'approches relevant de travaux de sciences humaines et sociales. Qu'est ce que sa contextualisation dans le temps peut-elle apporter ?

Les publics en général et ceux du sport en particulier et du football, si l'on veut être encore plus précis. Car on sent bien qu'ils ont quelque chose à voir (mais quoi ?) non seulement avec les spectacles et leur médiatisation, mais aussi avec les modes d'organisation et de fonctionnement des disciplines sportives. Ainsi qu'avec leurs dimensions symboliques. Or si l'on en croit Jean-Pierre Esquenazi, le concept de « public »

¹⁰ Nous sommes très sensible à la manière, éloignée du constructivisme radical et du positivisme réaliste, dont Bernard Lahire se situe épistémologiquement : *« je suis à la fois profondément convaincu que le réel socio-historique existe indépendamment des savants qui l'étudient, qu'il n'est pas informe, qu'il n'attend pas 'sagement' l'éclairage des chercheurs pour structurer objectivement les comportements humains et qu'il résiste même à certains essais (malheureux) d'interprétations scientifiques et que les modèles théoriques qui entendent en rendre raison sont toujours des constructions qui peuvent varier en fonction des intérêts des connaissances, des échelles d'observation et des niveaux de réalité sociale visés »* (Lahire, 2012, 13)

est « *instable* » et donc difficile à faire fonctionner (Esquenazi, 2003, 3). L'adjonction d'un adjectif qualificatif (culturel, sportif...), en le situant sans un domaine spécifique, est-elle susceptible de le stabiliser ?

Ces interrogations auxquelles les sciences humaines et sociales ont tenté de répondre, avec des fortunes diverses, posent *in fine* la question de l'état de l'art, en même temps qu'elles suggèrent la manière de la traiter. Plutôt que de rassembler références et commentaires dans un développement unique, nous avons décidé de les disperser dans les différentes parties du présent chapitre. Par ailleurs, nous avons opté pour un choix sélectif : seuls seront mentionnés et commentés les travaux sur lesquels nous nous sommes appuyés de façon explicite ou qui s'inscrivent dans des débats dans lesquels nous avons été contraints de pénétrer, soit pour les expliciter, soit pour prendre position.

Enfin, nous ne saurions oublier la définition du cadre théorique *stricto sensu* et de ses dimensions méthodologiques. Nous aurons donc à expliquer pourquoi, d'une part, nous avons retenu une approche en termes de « configuration » largement empruntée à Norbert Elias et, d'autre part, nous avons utilisé le concept de « configuration médiatico-sportive ». C'est d'ailleurs par ce point que nous allons commencer.

1. Un phénomène social total

Se positionner sur le rôle et la place du football dans notre société, c'est en fin de compte développer une réflexion sur un aspect ludique et sportif de la réalité sociale. Nous émettons l'hypothèse que le sport en général et le football en particulier sont des objets susceptibles de tisser un ensemble de relations avec le monde social dans sa multi-dimensionnalité. De sorte que l'association, dans un cadre théorique, de l'épistémologie et du football peut parfois provoquer des sourires gênés, voire quelques railleries. Pourtant, si l'on veut bien suivre Gérard Deréze, et quitte à tordre (peut-être, cf. *infra*) légèrement la pensée de Marcel Mauss, qui ne songeait pas au spectacle, cette discipline sportive ressemble fort « [...] à une mise en spectacle totale d'un fait social total » (Deréze, 2000, 21). Par « un fait » on entend, d'une part, l'ensemble des capacités de l'homme en tant qu'être social et subjectif, d'autre part, un fait universel qui renvoie à la dimension mondiale du football à la fois comme pratique et comme spectacle¹¹.

Dans la mesure où l'objectif, que nous nous sommes fixé réside dans le développement d'une approche rigoureuse d'un tel phénomène, on comprend aisément que

¹¹ On rencontre fréquemment des propos voisins sous la plume de chercheurs, spécialistes ou non du sport ; ainsi, pour Christian Pociello : « *le football peut mettre en branle la totalité de la société et de ses institutions ; il engage toutes ces dimensions (politiques, économiques, culturelles, sociales, technologiques) et il façonne, en même temps, les diverses formes de la vie quotidienne des individus qui la composent* » (Pociello, 2004, 106), mais aussi de journalistes sportifs « *il est temps d'admettre que le football est bien plus qu'un sport, voire probablement, pas un sport du tout [...] Il est temps de lui octroyer le label 'fait social total' imaginé par Marcel Mauss* ». Geoffroy Garétier, journaliste sportif et blogueur, <http://blog.lefigaro.fr/football/footballlogie/geoffroy-garetier.html?xtor=RSS-45> ou de journalistes très éloignés des rubriques sportives. Prenons par exemple, Ignacio Ramonet dans l'introduction d'une livraison de *Manière de Voir* (Monde Diplomatique) intitulée « *Football et passions politiques* », publiée au moment de la Coupe du Monde se déroulant en France : « *Le football est le phénomène le plus universel, beaucoup plus que la démocratie ou l'économie de marché, dont on dit pourtant qu'elles n'ont plus de frontières. Incarnation d'un Etat, l'équipe nationale de football devient l'image symbolique de la nation et, grâce à la couverture planétaire que lui assure la télévision, elle contribue fortement, désormais, à répandre l'image d'un pays, au même titre que les facteurs culturels* » (Manière de Voir, n°39, mai-juin 1998. Ces usages multiples de la notion de « fait social total » ont d'ailleurs provoqué quelques « agacements », un des plus récents étant celui de Thierry Wendling intitulé significativement « *Us et abus de la notion de fait social total. Turbulences critiques* » (Wendling, 2011).

la méthode mise en œuvre puisse jouer un rôle déterminant. C'est là tout l'enjeu du présent développement, à savoir, sur la base d'une méthodologie éprouvée, poser les principes d'une analyse des publics du football en relation étroite avec les médias et les représentations que ces derniers construisent. Mais il faut aussi de tenir compte de l'évolution de la place du sport dans la société et, au-delà, de la société elle-même. A cet égard, il est nécessaire de faire référence à l'histoire en général comme fondement méthodologique, mais aussi à l'histoire du sport et plus précisément du football qui révèlent, par là même, les conditions de leur développement. Enfin, dans la mesure où les publics de football sont analysés par référence à un cadre médiatique, il conviendra de mettre en évidence le rôle de ces médias, et plus particulièrement de *L'Equipe*, dans la construction de ces représentations.

1.1 Sport, football et civilisation

Comme point de départ, on prendra comme référence analytique les travaux menés par Norbert Elias (1973) sur les « *phénomènes civilisationnels* » et plus particulièrement le football. Définir ce concept en quelques mots n'est pas évident. C'est la raison pour laquelle nous reprendrons à notre compte l'idée selon laquelle penser les phénomènes civilisationnels revient à « *penser ensemble, et dans un temps long de l'histoire, l'évolution des structures psychiques, mentales et affectives des individus et celle des structures sociales et politiques des groupes qu'ils forment* » (Delmotte, 2012, 55). Il est important de vérifier ici comment le processus de transformation sociale fait évoluer, sous différents aspects, les individus et les groupes d'un point de vue historique. Il s'agit de relever les transformations dans la façon de se comporter, de ressentir, et de se représenter le monde et d'en déduire les changements dans les rapports sociaux.

La pensée de Norbert Elias renoue avec l'étude de l'histoire sur la longue durée couplée à la sociologie et à l'idée du changement social structuré. La sociologie appelle « configuration » les formes d'interdépendance des individus, ceci permet donc d'étudier de manière conjointe « individu » et « société » (Déchaux, 1995, 293). Ces configurations peuvent être de taille variable, de la forme de relation la plus locale à celle qui relève de l'échelle des relations internationales. La complexité et la longueur des chaînes de relations permettent de différencier ces interdépendances. La notion d'interdépendance est par ailleurs reliée à celle de pouvoir : Norbert Elias envisage le pouvoir comme un déséquilibre dans les interdépendances ; si je suis plus dépendant de l'autre que l'autre ne l'est de moi, alors l'autre a un pouvoir sur moi. L'interdépendance des individus joue aussi sur leur

personnalité en leur imposant des réseaux qui sont préexistants et qui laisseront leur empreinte dans l'habitus¹² de l'individu (Duvoux, 2011).

De plus, cette réflexion prend en compte le positionnement défini par des « échelles » (Revel, 1996). Cette approche a pour effet d'étudier un individu ou un groupe dans son contexte (social, géographique, etc.). Ainsi le travail d'analyse ne porte pas sur un phénomène donné lors d'un moment précis, mais sur la portée globale du phénomène étudié. Il n'est donc pas question d'isoler l'événement pour le comprendre, mais de trouver les connexions avec la période et le contexte socio-spatial.

On rappellera que Norbert Elias met en garde contre les définitions *a priori* des notions micro et macro-sociales. Il rejette par ailleurs la vision évolutionniste de l'histoire. Les évolutionnistes voient l'histoire comme unidirectionnelle et unidimensionnelle ; pour Elias l'histoire est la somme des projets sans projet et des finalités sans finalité que les individus ont élaborés au fil du temps. Cette approche entre histoire et sociologie sert ici de base de réflexion pour une approche plus spécifiquement orientée vers les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC).

En effet, l'historicisation ne porte pas seulement sur des objets de recherche pensés par la sociologie. Dans le cadre de cette thèse, une approche focalisée sur les médias recentre la question dans une optique communicationnelle. Dès lors, pour comprendre les modes et les modalités de traitement médiatique des informations, des événements, et plus généralement des phénomènes sociaux, il est indispensable de contextualiser. Les groupes sociaux, dans ce cas les publics de football, doivent être analysés, contexte après contexte, à travers non seulement l'évolution des représentations que ces groupes vastes, hétérogènes, mouvants et labiles construisent mais aussi l'évolution des représentations que d'autres acteurs sociaux (parmi lesquels les médias) construisent d'eux.

Cette notion de contexte prend tout son sens à travers une double approche :

- Il s'agit d'un élément qui influe sur le sens d'un message et sur la relation complexe entre l'émetteur et le récepteur. Il correspond à l'environnement dans lequel la communication a lieu et à n'importe quelle perception de l'environnement général pouvant être associée à la communication. Ainsi, le contexte est un cadre de perception au travers duquel on émet ou on reçoit un message. Il permet « *d'appréhender la relation sociale qui n'implique pas de*

¹² On notera qu'Elias utilise la notion d'habitus bien avant Bourdieu, pour désigner le savoir social incorporé qui s'accumule progressivement et informe les identités individuelles et collectives.

recourir à une sociologie des positions mais doit nous conduire à préciser comment la gestion du discours dessine des rapports de place entre les sujets et comment ceux-ci 'définissent' le cadre social dans lequel ils communiquent » (Vion, 1996, 20).

- En fait, cette approche fondée sur les interactions reprend les critères de l'Ecole de Palo Alto tels qu'ils sont résumés par Robert Vion : *« la distinction entre symétrie et complémentarité, entre coopération et compétition, la nature des finalités et le degré de formalité quant aux règles de circulation de la parole »* (Vion, 1996, 23).
- Par ailleurs, le contexte est une cristallisation dans le temps qui a été préservée dans les mémoires et/ou les écrits. La (re)découverte de ce passé plus ou moins ancien permet la recreation partielle d'un contexte. De multiples comblements et mises en relation avec d'autres découvertes, qui peuvent être comparés à des couches stratifiées en archéologie, permettent la recontextualisation d'un phénomène, d'un événement, d'un moment. En reconstituant un ensemble d'informations considérées parfois comme périphériques, il est possible de (re)créer une chronologie de l'activité d'époque, de la décrire et de l'interpréter.

Norbert Elias a développé cette approche complexe dans des travaux relatifs au sport et plus particulièrement au football. En plus de cette approche d'Elias, nous pouvons retenir le travail mené avec Eric Dunning qui traite de la thématique « sport, violence et civilisation » (1994). Cette recherche reste une référence sur de nombreux points comme par exemple, penser le sport de façon « figurationnelle ». Il est question ici de « figuration » du sport. Eric Dunning, en parlant de Norbert Elias, affirme : *« Son intérêt pour ce domaine de recherche est lié au rejet de l'idée selon laquelle les phénomènes physiques seraient de moindre valeur que les phénomènes intellectuels. Elias considérait qu'ils étaient entremêlés et d'égale valeur. Il jugeait également qu'une bonne compréhension du mouvement et des émotions était aussi importante pour bien comprendre les humains qu'une compréhension de la rationalité et de la pensée. En fait, il rejetait toute opposition entre le corps et l'esprit, affirmant que la psychologie sociale devrait s'intéresser à tous les aspects des humains et de leur vie en société »* (Dunning, 2010, 179).

Cette approche met en exergue la réflexion globale que l'on doit mener dès lors que l'on travaille sur des objets en lien avec le corps, comme l'exercice physique -en fait l'activité motrice pour reprendre la terminologie habituellement utilisée par les sciences du sport- et le sport. Elle permet d'aborder les questions avec le moins possible d'*a priori*, alors même que ces questions peuvent représenter des enjeux sociétaux globaux. Il faut également reconnaître que cette approche facilite l'étude des pratiques des groupes sociaux larges ou (plus) restreints en prenant en compte l'ensemble des faits de constructions

individuelles et collectives dans la construction des représentations. Ainsi, dans de nombreuses recherches sur les publics de football la question de la violence revient au centre des débats. Norbert Elias et Eric Dunning sont partis de ce constat de violence au sein du sport : « *Le renforcement du contrôle de la violence et de l'agressivité au sein des sociétés est l'un des aspects essentiels de ce processus global, qui nous permet de comprendre la manière dont s'est développé le sport moderne. Bien sûr, ce contrôle renforcé de la violence n'a pas concerné au même degré les relations entre les sociétés* » (Dunning, 2010, 179).

Le lien entre violence sociale et football est une déclinaison de l'interconnexion entre le sport et la société. Il est difficile de hiérarchiser ou de séparer les phénomènes sociaux. La relation entre cette violence et la construction sociale du football est essentielle. En plus d'être un phénomène social, la violence est analysée comme un phénomène civilisationnel historicisé : « *Les mots 'violence' et 'civilisation' sont communément considérés comme des antonymes. Cependant, les processus de civilisation de l'Europe occidentale sont initialement envisagés par Elias comme le résultat non planifié de luttes violentes entre monarques et autres seigneurs féodaux* » (Dunning, 2010, 179). Le constat est relativement simple :

- D'une part, l'historicisation du phénomène sportif renvoie à la question de la place de l'histoire dans la construction du sport en tant que tel.
- D'autre part, la violence et l'étude des publics violents ont pris une place importante dans la problématique générale du sport et par conséquent, dans les travaux de recherche dédiés au sport. On étudiera volontiers les recherches prenant pour objet le football, qu'il s'agisse des pratiques sportives ou des spectacles.

La place de l'histoire est donc centrale et ce constat devient déterminant en ce qui concerne notre travail. En effet, en mettant en place une étude diachronique large de 1946 à 2010, nous cherchons à évaluer le phénomène sportif dans son ensemble, mais aussi au sein de l'évolution du contexte du football. L'étude des représentations induit une approche de l'ensemble des interconnexions sociales qui participent de sa composition. Il s'agit d'analyser non pas uniquement de quelle manière les médias et le monde de la presse construisent les publics à travers des représentations, mais aussi de comprendre comment en retour les transformations sociales de ces représentations jouent un rôle sur l'évolution du contexte socio-historique. En somme si les transformations de la presse, du sport et de sa médiatisation agissent sur les représentations, les représentations des publics et leurs évolutions mettent en exergue les changements du sport et du football. Les représentations naissent des interactions et évoluent en même temps qu'elles.

Personne n'est *a priori* exclu de la formation des représentations. Les acteurs individuels et collectifs se « mobilisent en fonction de l'identité sociale activée par le contexte d'interaction (...) La représentation d'un objet n'implique pas un consensus, mais permet à chacun d'affirmer une position dans un débat. Les représentations exprimées viseraient à négocier sur des savoirs et des évaluations qui s'affrontent pour la définition des référents. Les prises de position des sujets sont affectées par leur positionnement dans les rapports sociaux actualisés et la hiérarchie ou la domination dans le champ social trouve sa traduction dans le champ représentationnel » (Gaffié, 1963, 7).

Norbert Elias et Roger Chartier (1994) mettent en avant l'importance des liens entre le contexte socio-historique et la question des représentations. L'histoire des représentations peut être décrite comme une version moderne, quelque peu « désabusée », plus modeste et moins naïve, de l'histoire des mentalités. En fait, les mentalités, les sensibilités et l'imaginaire collectif restent au centre. Il faut cependant simplement être plus prudent quand on réfléchit sur les questions des représentations mentales que l'on peut attribuer à des classes ou des catégories sociales entières. Au travers d'une « histoire des mentalités » nous souhaitons mettre en avant le courant historique qui s'efforce d'établir une histoire sérielle des mentalités, c'est-à-dire des représentations collectives et des structures mentales des sociétés.

En fonction de la question posée, l'historien-analyste s'efforce de proposer une interprétation rationnelle des données dégagées à partir de son corpus de recherche. Il n'est donc pas question d'appliquer, de manière mécanique, des méthodes quantitatives à l'étude des mentalités, afin de mettre au jour les relations entre d'une part les relations et les conditions sociales, et d'autre part les phénomènes mentaux. Par ailleurs, il est impossible de délimiter une ligne de démarcation claire et nette entre la réalité sociopolitique, socio-économique, socioculturelle et l'ensemble des représentations aussi bien symboliques que culturelles. Ainsi l'histoire des représentations trouve un certain nombre de ses caractéristiques dans l'histoire sociale et culturelle (Prost, 1997 ; Chartier, 1998).

Plusieurs historiens soulignent qu'il faut cependant faire attention à la problématique sémantique et à la polysémie du terme français « représentation(s) ». Ce terme est-il réservé à une approche mentale plus que visuelle ? Ainsi ne peut-on pas inclure l'expression symbolique ou alors les questions affectives ou mentales (Ginzburg, 1991 ; Chartier, 1998). Nous pouvons faire le même constat que Gérard Noiriel, quand celui-ci rappelle que la langue allemande possède deux mots où le français n'en a qu'un : d'une part *Vorstellung* pour parler de l'approche mentale et d'autre part *Darstellung* pour évoquer une approche plus symbolique (Noiriel, 1998, 146). Que dire donc des

« représentations médiatiques », notion peu usitée par les historiens mais à laquelle recourent, sans lui donner l'épaisseur nécessaire, des spécialistes des médias¹³ ? Nous devrons donc expliciter cette notion le moment venu (cf. *infra*).

1.2 Sport, football et médias

Les médias, tout du moins la presse écrite, n'ont pas attendu le XIX^e siècle pour exister¹⁴, mais c'est bien au XIX^e siècle que la presse écrite est devenue ce que l'on appellera plus tard un « média de masse » (Feyel, 1999 ; Jeanneney, 2001 ; Albert & Tudesq, 2008). Le sport et la presse écrite se rencontrent réellement au XIX^e siècle dans leur déclinaison « moderne ». La rencontre suppose, d'une part, que les pratiques sportives soient suffisamment codifiées et développées à l'intérieur de certains groupes sociaux, d'autre part, que l'offre de spectacles sportifs dépasse, du moins dans quelques disciplines, le stade de la confidentialité. Dès lors, la presse écrite, et au-delà les médias et le(s) sport(s), ne vont plus se quitter, de sorte que l'on ne peut analyser ce que les médias doivent au sport, sans s'interroger sur ce que le sport doit aux médias. Avec des variations dans l'espace et le temps, mais aussi en fonction des disciplines sportives et de leur évolution, sport et médias vont entretenir des relations de complicité, de connivences et d'intérêts bien compris n'excluant pas des conflits (Bourg, Gougnet, 1998 ; Attali, dir., 2010), et par conséquent des rapports bien plus complexes. Nous sommes bien en présence d'une configuration médiatico-sportive.

Nous ne souhaitons pas traiter ici de l'origine de cette configuration, ni de réécrire l'histoire de la presse sportive qu'elle soit généraliste ou spécialisée, ou alors la place des sports dans une presse « non sportive » - cela a déjà été fait. Qu'il nous soit simplement permis d'évoquer brièvement les premières années de cette presse car elles contiennent en germe les différents ingrédients qui nourriront très vite les rapports entre la presse et le sport alors même que ce dernier ne s'est pas encore véritablement internationalisé, professionnalisé ni marchandisé :

- développements croisés,
- promotion mutuelle,

¹³ À titre d'exemple, on peut évoquer « *La représentation médiatique de l'école au Venezuela* » (Calonge, 1997), « *La représentation médiatique du phénomène terroriste. Quelques enseignements du cas nord-irlandais* » (Féron, 2003).

¹⁴ Les avis divergent sur la date d'apparition des premiers articles dédiés au sport. En général, les historiens s'accordent sur le milieu du XVIII^e siècle, certains évoquant l'année 1733, quand *The Boston Gazette* relate le combat de boxe opposant John Faulconer à Bob Russel.

- partenariat dans l'organisation de compétitions et d'événements,
- participation conjointe à l'édiction et à la modification des règlements sportifs,
- acculturation réciproque à la mise en récit de compétitions, d'histoires, de péripéties (exploits, anecdotes...) et de figures du sport (héros, personnages)...

Le Sport est le premier journal spécialisé en France. Il est créé en 1854, c'est un bimensuel à faible tirage du fait du public réduit d'aristocrates qu'il intéresse au travers de certains sports « distinctifs » au sens de Bourdieu (Thomas, 1993). Mais c'est surtout *Le Vélo*, né juste après la course cycliste Paris-Brest-Paris qui laisse des traces durables. Fondé en 1892 par Paul Rousset, rejoint par Pierre Giffard (organisateur de ladite course)¹⁵, ce bimensuel s'inspire en partie de la presse d'Outre-manche, dont le contenu est orienté de manière à intéresser les « *sportsmen* », en fait des aristocrates et des membres de la grande bourgeoisie anglaise (Seray, Lablaine, 2006). Il se centre sur les courses hippiques, le yachting et l'escrime, mais aussi sur quelques disciplines que la médiologie pourrait qualifier de « médiagéniques » -dont les sports mécaniques, le cyclisme et l'automobilisme¹⁶-, susceptibles d'élargir le lectorat, les pratiquants et les publics vers les couches moyennes et populaires.

La fin du XIX^e et le début du XX^e siècles voient apparaître d'autres titres de la presse sportive (dont *L'Auto-Vélo*, créé en 1900 par le Comte de Dion et Henri Desgrange - ancien coureur cycliste-, qui organisera le premier Tour de France en 1903), mais aussi et surtout voient la création de rubriques dédiées au sport dans la presse nationale : *L'Illustration* à partir de 1905 (Marchandiau, 1897), *Le Figaro* dès 1902 (Blandin, 2007)... La presse quotidienne locale n'est pas en reste (cf. le tableau édifiant des rubriques sportives que dressent Philippe Tétard et Sylvain Villaret (2010)¹⁷).

¹⁵ Pierre Giffard est non seulement l'organisateur de cette course, mais aussi de la course à pied Paris-Belfort (1892), de la course automobile Paris-Rouen (1894) et enfin du Marathon de Paris (1896).

¹⁶ Même si elle se veut omnisport, la presse se concentre particulièrement sur les disciplines qui répondent à la mode du moment et peut alors être analysée comme le produit de la société industrielle, tout comme d'ailleurs la presse de masse. Dans ce contexte technologique et industriel, les sports mécaniques ont les faveurs du public. Le vélo, l'automobile, voire l'avion se trouvent régulièrement « à la une » car au centre des attentions sociales. « *Les bras de fer que se livrent les compétiteurs sur leur « petite reine » ou au volant de leurs bolides n'ont d'égal que le duel à mort qui s'engage entre certains journaux* » (Marchand, 2009, p.31). Ainsi *Le Vélo* de Pierre Giffard doit-il affronter dès 1900 l'ancêtre du plus grand journal sportif français : *L'Auto-Vélo*.

¹⁷ Parmi les causes du développement des titres et des rubriques sportives, on peut aussi évoquer la multiplication de la création de clubs sportifs en lien avec la promulgation en 1901 de la loi sur la liberté d'association.

A la veille de la Première Guerre Mondiale, plusieurs sports bénéficient d'une presse relatant non seulement les résultats et les performances -quelquefois encore dans une perspective de carnet mondain¹⁸ (Combeau-Mari, 2007)-, mais surtout porteuse de contenus et sujets nouveaux tournés vers la narration et la dramaturgie ; cela entraîne l'introduction de nouvelles manières de faire et de nouvelles techniques journalistiques. Ce faisant, le sport devient un atout promotionnel de la presse populaire et ses récits prennent autant de place que le fait divers¹⁹, le feuilleton populaire et le grand reportage²⁰. Dans le même temps, la presse promeut le sport, notamment par l'intermédiaire de grands événements dus à son initiative ou auxquels elle est associée.

Le Tour de France est à cet égard emblématique de ce processus. Né d'une initiative médiatique, il attire très vite l'attention des Français et plus particulièrement des lecteurs de journaux. Mieux encore, il stimule les mondes sportif et médiatique et met en exergue l'identité nationale. Malgré le désir d'universalisme olympique de l'époque, il « rappelle un autre Tour de France qu'accomplissent alors deux enfants dans les imaginations des écoliers de la IIIe République, flatte le patriotisme national autant qu'il célèbre la souffrance et le courage des héros²¹ ». Par ailleurs, il raconte une histoire à épisodes qui rappelle le feuilleton alors très présent dans la presse populaire, tout en mettant en évidence certaines ressources (par exemple, la beauté et la diversité de ses paysages) de la France. Ainsi, au fil des interminables étapes, *L'Auto* apprend à organiser un récit bien en amont de l'événement lui-même, à ménager un suspense et tenir en haleine un lecteur convié à lire « la suite au prochain numéro ». *L'Auto* construit son public et surtout remporte un immense succès : en juillet 1913, il vend quotidiennement en moyenne 320 000 exemplaires (Seray, Lablaine, 2006).

Tandis que de plus en plus de titres essayent d'accoler leur nom à tel ou tel événement et que quelques-uns investissent dans l'achat ou la construction de stades (Colombes appartient au *Matin*, le Vél' d'Hiv et le Parc des Princes à *L'Auto*), la

¹⁸ Lieux au sein desquels les activités sportives et culturelles sont racontées dans la presse

¹⁹ Comme le fait divers ou la météo, l'information sportive occupe une place disproportionnée par rapport à d'autres préoccupations, peut-être parce qu'elle est récurrente, répétitive et donne un rythme la vie quotidienne de ceux qui se sentent concernés.

²⁰ Avant de créer *Le Vélo*, Pierre Giffard a été reporter au *Figaro*, plus particulièrement sur les questions internationales et les faits divers, puis en 1887 Rédacteur en chef du *Petit Journal*.

²¹ Présentation de Loïc Joffredo en 2009 disponible sur le site de la BNF <http://expositions.bnf.fr/presse/arret/11.htm>

spécialisation et la professionnalisation gagnent du terrain. Certains journalistes sont aussi connus que les sportifs. Le reportage photo, et avec lui les photographes, s'imposent peu à peu. *Le Vélo* et *La Vie au grand air* sont les premiers journaux sportifs régulièrement illustrés de clichés. Ceux de Jacques-Henri Lartigue dans le domaine automobile, ou de Léon Gimpel lors des meetings aériens, ont déjà fixé les premiers canons d'un genre. Après-guerre, les photos soviétiques d'Alexandre Rodtchenko et plus encore celles de Leni Riefenstahl à la gloire du nouvel homme nazi inspirent l'esthétique de reportages qui investissent journaux et magazines, quelquefois au détriment des articles. En même temps, la photographie introduit une nouvelle manière de « dire » le sport qui sera profitable tant à la presse qu'au sport. Si elle ne dit rien de la nature d'un sport et n'informe pas sur l'événement, elle saisit un moment, le plus spectaculaire possible : une brève phase de jeu (le dribble d'un footballeur, le corps tendu d'un athlète...) ou un symbole (les embrassades de joueurs victorieux ou, au contraire, l'effondrement d'un vaincu la tête entre les mains). La photo sportive est fondamentalement une « photographie de geste » (Milza, Berstein, 1993).

L'avant-guerre de 1914 est également une période où l'argent et la politique pénètrent lentement mais inexorablement la configuration médiatico-sportive. C'est le moment où Pierre de Coubertin lance ses premiers avertissements prémonitoires : « *Autour des Jeux olympiques a commencé une véritable danse des millions (...) A l'origine de ces conflits, nous trouvons, si nous cherchons bien, une cause unique : l'invasion du domaine sportif par ceux que nous avons déjà eu l'occasion d'appeler les métèques du sport, journalistes en mal de copie...* » (cité par Brohm, 1981, 35). Pierre Giffard prend publiquement position dans l'Affaire Dreyfus. *Mezzo voce*, l'Etat est sollicité pour tel ou tel événement, tel ou tel litige. Mais il faut attendre l'Entre-deux-guerres et l'entrée du sport dans une ère encore plus médiatique, notamment avec l'arrivée et la montée en puissance de la radio qui fait découvrir les retransmissions en « direct » ou alors en « multiplex »²², mais aussi le développement d'autres sports populaires dont le football²³,

²² On pense moins au multiplex qu'au direct lorsque l'on évoque la radio. Pourtant, c'est lui qui, pour la première fois, donne aux récepteurs des spectacles sportifs (en l'occurrence, les auditeurs) l'impression ubiquitaire d'être présents en même temps et en temps réel dans plusieurs lieux et événements, et par exemple, dans plusieurs stades de football. Bien entendu, en proposant des images animées en sus des sons, la télévision accentuera cette impression des publics à distance d'être au cœur des événements en train de se passer, alors même qu'ils sont installés dans leur salon ou attablés dans un café.

²³ En 1938, alors que le football est loin d'avoir la dimension universelle qu'il revêt aujourd'hui, la Coupe du Monde de football parvient tout de même à drainer quelques 400 000 spectateurs (Sinet, 2002).

pour que ses rapports avec la politique et le politique se multiplient. Soutenu par une politique publique de plus en plus active, particulièrement avec le Front Populaire, il devient alors un phénomène de culture de masse. Sans que pour autant les passions partisans dominent la presse sportive, la politique ne sera alors jamais très loin. Ainsi, par exemple, les journalistes du *Figaro* utilisent le sport pour dénoncer l'annexion du sport par les socialistes et surtout les communistes, tandis que les quotidiens du Parti Communiste Français *L'Humanité* et *Ce soir* exaltent les vertus de leurs héros ou les sportifs de l'Union Soviétique.

Par-delà la mise à jour, en fait peu originale, de rapports anciens et récurrents entre le sport et les médias, ce qu'il faut retenir de ces brefs développements, c'est que journaux et journalistes s'affirment très vite comme des médiateurs incontournables entre d'un côté, le sport, ses instances, ses clubs et ses pratiquants, de l'autre, ses publics : spectateurs, lecteurs, auditeurs et bientôt téléspectateurs. De même leurs récits et commentaires fonctionnent comme des médiations symboliques qui ouvrent les portes du sport vers les publics et des publics vers le sport, et mieux encore vers les disciplines sportives les plus en vue... car souvent les plus médiatisées.

Ce qu'il faut également retenir, c'est que le monde des médias ne peut pas être pensé comme totalement séparé du monde sportif, pas plus qu'il ne peut être conçu comme une courroie de transmission ou un donneur d'ordres de celui-ci. Journaux et journalistes sont, à des degrés divers, partie prenante d'une configuration médiatico-sportive au sein de laquelle chaque sphère joue une partition commune. Les journaux et les journalistes n'excluent pas des positionnements autonomes et des conflits qui se résument par un « je t'aime moi non plus ». Ce « petit monde » se rencontre, fréquente les mêmes lieux, noue des relations multiples renvoyant à des intérêts pour le moins convergents, s'échange des grands et petits services. A l'intérieur de chaque sphère, la situation et les intérêts matériels (surtout) et symboliques de chaque acteur ne sont pas identiques. Ce qui est déjà vrai dans l'Entre-deux-guerres le sera davantage quelques décennies plus tard quand les rapports sport/télévision -professionnalisation, marchandisation et spectacularisation obligent- feront éclater chaque sphère et provoqueront d'autres types d'alliances : d'un côté les sports fortement médiatisés, éventuellement à l'échelle planétaire tel le football, et les médias qui les suivent, de l'autre ceux qui restent dans la pénombre, et pour certains dans l'ombre²⁴.

²⁴ Surtout grâce à la télévision, les Jeux Olympiques permettent tous les quatre ans à l'échelle planétaire, de découvrir ou de mieux connaître des disciplines -dont certaines très anciennes-d'ordinaire peu médiatisées, car réputées peu « médiagéniques » (au sens de la médiologie) et/ou pratiquées dans quelques régions du monde.

2. Sport, football et sciences humaines et sociales

Pour les sciences humaines et sociales françaises, et malgré une récente montée en régime –notamment en lien avec la création, puis le développement, de la 74^{ème} section du CNU, Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS) qui va contribuer à la structuration du champ « études du sport »- le sport en général et le football en particulier sont des objets de recherche secondaires. Alors même que le sport est devenu un phénomène social majeur, leur place dans le monde universitaire n'est pas encore totalement définie (Piard, 1974 ; Ulmann, 1977 ; Gleyse, 1995 ; Terret, 1996 ; Dietschy, Clastres, 2006) et pas seulement parce que les recherches sont dispersées dans plusieurs disciplines qui, tantôt s'ignorent, tantôt coopèrent.

C'est la raison pour laquelle il nous faudra, d'une part, rappeler quelques débats sur des questions qui demeurent encore vives et qui ont affecté durablement ce champ (et plus spécifiquement nous questionner sur la notion de sport en général)²⁵. D'autre part, nous contribuerons à repérer quelques ressources théoriques et méthodologiques produites entre autres par l'histoire, la sociologie, l'anthropologie et les sciences de l'information et de la communication qui nous permettront de construire notre objet, et bien entendu, les positionnements significatifs de quelques producteurs.

2.1 Qu'est ce que le sport ?

Tout d'abord, on observera que le terme « desport » ou « disport » est utilisé au Moyen Âge, aussi bien en France qu'en Angleterre et qu'il évoque la distraction,

²⁵ La nature, les enjeux et les acteurs des spectacles sportifs constituent aussi des questions vives. Nous les traiterons dans un développement ultérieur consacré aux publics sportifs. On se bornera ici à relever que :

- Les publics sont des acteurs du spectacle, il ne peut y avoir du spectacle sans public. Les publics restent les partenaires centraux du spectacle (Gourdon, 1982).
- Les publics sont souvent porteurs, au même titre que les équipes et les joueurs, de représentations identitaires territorialisées (Bromberger, 1996).
- La question des publics est corrélée depuis longtemps à la question économico-financière à travers la vente des places (recettes au guichet et abonnements), marchandising... (Mignon, 2002).

l'amusement (Terret, Zancarini-Fournel, 2006). Quelques siècles plus tard, le *Grand Dictionnaire Universel du XIXème siècle* de Larousse se situe dans cette même perspective, puisqu'il définit le sport comme un « *ensemble d'amusements, d'exercices et de simples plaisirs qui absorbent une portion assez notable du temps des hommes riches et oisifs* ». C'est en fait vers les sciences humaines et sociales, et plus spécifiquement vers l'histoire qu'il faut se tourner.

Les recherches historiographiques anglo-saxonnes ont beaucoup apporté à la question de la définition et de la construction du sport (Henderson, 1947 ; Seymour, 1960 ; Zimniuch, 2010). Harold Seymour pense les bases des études du sport moderne aux Etats-Unis et ce dès la fin des années 1950, en étudiant le base-ball. Avant Harold Seymour, il existait bien une école de l'histoire du sport, mais elle reste assez loin de son terrain, notamment dans l'analyse du jeu. C'est bien Harold Seymour qui donne au sport une méthode et un cadre dans la discipline historique. C'est en Amérique du Nord (avec les Etats-Unis et le Canada) que se structure la recherche sur ce champ : en 1972, c'est la création de la North American Society of Sport History (NASSH) qui publie dès 1974 la revue *Journal of Sport History*. Les Britanniques suivent dans les années 1970 avec l'historien Richard Holt qui publie même un des premiers ouvrages sur le sport en France : *Sport and Society in Modern France* (1981). C'est le début de la recherche sur le sport en France avec comme domaine d'étude principal le sport à l'école.

Les historiens français reconnaissent volontiers leur dette vis-à-vis des anglo-saxons. En même temps, force est de reconnaître que la recherche française a eu quelques difficultés à prendre sa vitesse de croisière²⁶. À la fin du XX^e siècle, des historiens français en sont encore à lancer des appels au développement des études historiques du phénomène sportif : Pierre Arnaud (1981), André Rauch (1982), Alfred Wahl (1989), Jean-Michel Mehl (1990), Jean-Paul Thuillier 1992, Jean-Michel Blaizeau (1996) Thierry Terret (1996), Laurence Munoz (2003). L'un des pionniers, Alfred Wahl (1989) pointe en le déplorant « *le retard des historiens français* » par rapport aux écoles anglo-saxonnes.

D'une certaine manière, l'histoire du sport se construit en partie en France sur un débat qui met en tension deux approches du sport.

²⁶ Bien entendu, il existe quelques auteurs pionniers, par exemple Georges Bourdon auteur notamment de *La renaissance athlétique et le Racing Club de France* (1906), ouvrage dans lequel il conteste à Pierre de Coubertin son statut de père du sport français.

Le premier courant le définit comme un phénomène universel qui a toujours et partout existé, y compris dans l'Antiquité et à l'époque médiévale²⁷ et cela sous des formes diverses. Certains le qualifient « d'invariant culturel » (Baillette, 1999). Quoi qu'il en soit, le sport est ici analysé comme une activité physique, indépendamment des formes que cette activité a pu prendre selon les époques. Dans cette optique, au début du XXI^e siècle, Wolfgang Decker et Jean-Paul Thuillier (2006) estiment que, contrairement à ce que prétend la tradition historique, le sport n'est pas né à Olympie. L'Égypte est le lieu de nombreuses scènes sportives (notamment de lutte) dès le troisième millénaire avant notre ère. Il en va de même pour les Romains, héritiers des Étrusques, qui ont peut-être créé le sport moderne. Cela se traduit par un spectacle de masse aux enjeux politiques et financiers importants. Cette approche trouve des défenseurs jusqu'à une période récente. Ainsi, par exemple, Jean-Paul Thuillier soutient que Grecs et Romains ont développé des activités corporelles telles que la lutte, la course à pied ou le lancer de disque, dont les formes gestuelles, voire les types d'organisation, pourraient suggérer une continuité entre elles et les pratiques contemporaines (Thuillier, 1996).

Pour le second courant, le sport est un phénomène social contextualisé, qui est apparu à un moment précis de l'histoire et dans un contexte particulier. Il trouve en fait son origine au sein de l'élite sociale aristocratique et bourgeoise de l'Angleterre industrielle du XIX^e siècle. Selon Heinz Risse, « *il est erroné de regarder le passé avec nos modes de pensée actuels et d'imaginer que les pratiques qui ressemblent à celles que nous connaissons peuvent se rapporter à cette appellation 'sport'* » (Risse, 1921, 18). Les jeux de l'Antiquité relèvent de questions d'ordres religieux, rituels et guerriers. Ils ne peuvent donc pas être assimilés aux sports modernes²⁸. Cette thèse est soutenue par Roger Chartier et par les sociologues Norbert Elias et Pierre Bourdieu. Pour leur part, Frédéric Baillette et Philippe Liotard estiment : « *qu'il y a une coupure très nette entre le sport moderne et le sport antique : c'est la notion de record (et donc de performance). Le record et la performance expriment une vision du monde qui est profondément différente entre les Grecs et les modernes. La culture du corps est différente. Pour les Grecs, cette culture est rituelle, culturelle, d'inspiration religieuse ; pour les modernes, le corps est une machine de rendement.* » (Frédéric Baillette, Philippe Liotard, 1999, 32). Ce débat ne concerne pas que les historiens : Marie-Françoise Lacassagne, Patrick Bouchet, Karine Weiss, Ahmed

²⁷ Le médiéviste Charles Homer Haskins (1927) est l'un des premiers à utiliser le terme « sport ».

²⁸ Toutefois, l'histoire des grandes compétitions grecques, du VII^e siècle jusqu'au IV^e siècle avant J.-C., date de leur interdiction, témoigne d'un processus manifeste de désacralisation, de professionnalisation et d'institutionnalisation qui rend le débat sur l'origine du sport plus complexe qu'il n'y paraît.

Jebrane, chercheurs en psychologie sociale à l'Université de Bourgogne, pensent que « *Le sport moderne (...) renvoie à l'idéologie de Coubertin, caractérisée par la compétition, la performance, l'entraînement dans des structures institutionnelles (fédérales et scolaires) afin de lutter contre l'oisiveté et les risques de dégénérescence psychologique et physiologique de l'homme* » (Lacassagne, Bouchet, Weiss, Jebrane, 2004, 98).

Des recherches récentes d'historiens se sont appliquées à étoffer cette thèse. A travers l'exemple des joutes au XV^e siècle en France et en Espagne, Sébastien Nadot montre que l'on peut effectivement parler de sport au Moyen Âge. Mais pour lui, la plupart des historiens du premier courant confondent les notions de « naissance » et de « démocratisation » du sport dont il situe l'apparition seulement à partir du XVIII^e siècle. C'est dans cette optique qu'apparaît la notion de « sport moderne » afin de faire la distinction entre ce phénomène et d'autres pratiques historiquement attestées (Nadot, 2009).

La notion de « sport moderne » est notamment développée par Allen Guttmann dans *From Ritual To Record, The Nature of Modern Sports* (1978). Cet historien suggère de ne parler de « sport moderne » qu'à partir du moment où sept critères sont réunis : sécularisation, égalité (opportunité de s'opposer dans les conditions de la compétition), spécialisation des rôles, rationalisation (par exemple, celle des formes d'entraînement, des équipements et des techniques), bureaucratie (au niveau des structures locales, des fédérations nationales et des grandes organisations sportives internationales), quantification et quête du record. Selon lui, les sports primitifs ou traditionnels n'obéissent à aucun des critères. Et leurs homologues grecs et médiévaux n'en suivent, dans le meilleur des cas, que la moitié. Quant aux sports romains, les plus proches du modèle moderne, ils sont également écartés sur le seul critère de la quête du record. Pourtant, quand on connaît le goût des Romains pour les statistiques sportives (cf. les études épigraphiques), la quête du record n'est peut-être pas si étrangère que cela au monde romain.

Par conséquent, cette définition n'épuise pas totalement les questions qui apparaissent à l'analyse des différents critères retenus. Le consensus, longtemps observable chez les chercheurs, les instances sportives, les pratiquants, voire les journalistes, autour de la compétition et du caractère institutionnalisé du sport, est remis en cause par les nouvelles pratiques qui, dès les années 1960, se multiplient à l'échelle internationale en réaction, aux institutions sportives. De plus, la valorisation sociale croissante de la dimension ludique rend délicate la prise en compte du sport professionnel dans les définitions. Ces limites ont d'ailleurs amené l'Institut National des Sports et de l'Education Physique (INSEP), lors de l'enquête sur les pratiques sportives des Français (Irlinger, Louveau, Métoudi, 1988), à poser comme principe que le sport était une pratique auto-définie par les pratiquants eux-mêmes.

Une solution scientifique et pratique consiste alors à adopter deux niveaux de définition (Terret, 2010) :

- Un sens restreint où le sport désigne l'ensemble des pratiques physiques, codifiées, institutionnalisées, réalisées en vue d'une performance ou d'une compétition et organisées pour garantir l'égalité des conditions de réalisation ;
- Un sens plus large qui englobe tout type d'activité physique avec pour but de satisfaire un besoin récréatif, hygiénique ou alors dans le cadre d'une compétition. Tout cela encadré par un certain nombre de règles.

Pour notre part, c'est au premier niveau que nous ferons référence... quitte à le compléter²⁹. Ainsi, le niveau de « pratiques physiques », suppose la mise en œuvre d'une ou de plusieurs qualités : endurance, résistance, coordination, adresse, souplesse... (Hubscher, 1992). Ces qualités sont travaillées par l'entraînement et les préparations physique, médicale, diététique et mentale, elles-mêmes largement investies par des spécialistes qui deviennent à leur tour des acteurs du monde sportif. Sur le plan communicationnel, qui ne semble guère constituer une préoccupation majeure pour nombre d'historiens et de sociologues, on insistera sur la dimension « compétition et performance » car elle renvoie à la notion de spectacle (*in situ* ou rapporté). Cette dernière entraîne une réflexion sur les publics et sur leur construction, non seulement par les chercheurs, mais aussi par les acteurs du sport, parmi lesquels figurent les médias (cf. *supra*).

2.2 Sur et sous des positionnements et des ressources théoriques

En tant qu'objets de recherche, le sport et le football connaissent des traitements spécifiques en fonction des champs et des disciplines qui les abordent. Ainsi la sociologie, l'histoire, l'anthropologie, les SIC et la psychologie sociale se sont aventurées de manière parfois ponctuelle sur ces terrains. Il est donc important de mobiliser un certain nombre de

²⁹ Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) créé en 2005 par le CNRS, entre autres pour fédérer des ressources linguistiques et des outils de traitement de la langue, propose pour sa part deux définitions pas très éloignées de celle de Terret : « *Activité physique, le plus souvent de plein air et nécessitant généralement un entraînement, qui s'exerce sous forme de jeu ou de compétition, suivant des règles déterminées* » (CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/sport>, définition A 1) et « *Forme spécifique que prend cette activité physique, considérée comme une discipline autonome ayant ses règles, son organisation, son entraînement, ses codes, ses valeurs* » (CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/sport>, définition A 2).

connaissances produites par des travaux qui bénéficient d'une reconnaissance académique et d'une visibilité qui excède parfois le champ d'une discipline. Ainsi, dans le développement précédent, nous avons montré l'importance du débat des historiens sur l'origine du sport, en particulier pour produire une définition permettant de donner un cadre au football en tant qu'activité motrice socialement organisée à travers des dimensions « administratives », économique-financières, médiatiques... Une approche historiographique est indispensable pour comprendre et mettre en perspective les différents travaux sur le sport et le football.

Cette approche permet de traiter à la fois :

- Le football en tant qu'objet de recherche et de répondre à des questions du type : pourquoi et comment le football est-il devenu un objet de recherche ? Au passage, cela permet de comprendre l'historicité du football, c'est-à-dire de prendre conscience de sa dimension historique.
- Le football et ses diverses dimensions –dont le spectacle et ses publics qui nous intéressent au plus haut point ici- en tant qu'objet socio-historique qui s'étudie sur un temps long et qui nécessite le recours à plusieurs disciplines, et pas seulement à l'histoire. Devant les limites maintes fois constatées de la monodisciplinarité et des formes les plus ambitieuses de la pluridisciplinarité (notamment la transdisciplinarité), on plaidera en faveur d'une méthode plus pratique qu'épistémologique, fondée sur la confrontation, la combinaison et l'articulation de savoirs, y compris disciplinaires, le déplacement de questionnements et de notions, pour construire des objets et des langages intermédiaires, proposer des réponses en partie inédites et dégager des pistes encore peu ou pas explorées.

2.2.1 L'historiographie et les historiens du sport

En tant que méthode, l'historiographie doit être clairement définie. Elle renvoie tout simplement aux manières dont les historiens écrivent l'histoire, et ici celle de domaines spécifiques, le sport et le football. Elle est donc un passage obligé pour comprendre d'où vient une discipline sportive, comment elle s'est constituée. Il ne s'agit donc pas de dresser une bibliographie des recherches existantes, même si celle-ci peut s'avérer utile, mais plutôt d'interroger ces recherches à plusieurs niveaux (Prost, 1996 ; Veyne, 1996) :

- Quelle est la place du domaine étudié dans l'ensemble du champ scientifique ? Comment est-il considéré et comment se situe-t-il dans chaque discipline (a priori, la place du sport en histoire n'est pas la même qu'en sociologie ou en sciences de l'information et de la communication) ?

- Comment l'auteur se situe-t-il lui-même et est-il situé dans le domaine qu'il étudie, dans sa propre discipline et par les autres disciplines ? Savoir qui écrit quoi est essentiel pour comprendre l'œuvre (Bloch, 1997 ; Febvre, 1992). Il est important de replacer le chercheur dans le contexte qui influence son écriture.
- Quelle est la place des problématiques construites par les chercheurs dans le contexte scientifique et pratique (politique, économique, culturel...) de leur époque. Comment se positionne la recherche dans chaque discipline ainsi que par rapport à l'objet étudié (sport de manière générale, pratiques sociales, publics, économie du sport...) ?

Il s'agit donc d'analyser et d'interpréter des positionnements, des pratiques scientifiques, des cadres théoriques et méthodologiques et des travaux, ce qui revient à s'interroger sur le sens des recherches des auteurs, à un moment donné et dans un contexte spécifique. Les comprendre permet de les situer et de se situer par rapport à un objet et par rapport à d'autres manières de faire.

Cela permet de mieux comprendre les raisons pour lesquelles nous avons accordé une place aussi importante à des questions qui pourraient paraître périphériques par rapport au noyau dur de notre sujet de thèse : qu'est ce que le sport ? Depuis quand parle-t-on de « sport » ? Car du choix de la date et donc d'une définition dépend la conception de la périodisation de l'histoire du sport. Par conséquent, au début du XX^{ème} siècle, les travaux continuent de vouloir appliquer le terme de sport aux jeux de l'Antiquité et à ceux du Moyen Âge. Cela peut s'expliquer aussi par le fait que les chercheurs tiennent toujours à légitimer leur objet. Les auteurs français postérieurs qui, majoritairement, défendent une coupure quasi-paradigmatique, sont pour la plupart fortement ancrés dans le champ académique, soit celui de l'histoire, soit plus sûrement celui des Sciences et techniques des Activités Physiques et Sportives (STAPS), de création récente, puisqu'elles ont été reconnues comme 74^{ème} section du Conseil National des Universités (CNU) en 1984.

Dans cette interdiscipline que sont les STAPS (Klein dir., 1998)³⁰, l'histoire du sport s'est construite au contact d'autres sciences sociales, en particulier la sociologie (surtout), l'anthropologie, la psychologie et plus récemment l'économie et la gestion. Elle a ses lieux d'expression -laboratoires³¹, sociétés savantes³², revues, colloques, journées

³⁰ Les STAPS sont la seule section du CNU constituée à la fois par des sciences de la vie et de la santé et des sciences humaines et sociales. Régulièrement avancée et tout aussi régulièrement mise en doute, la fertilisation croisée reste une question vive... qui n'exclut pas des réponses partielles liées à des bouts de chemin faits ensemble.

³¹ Ainsi, à Toulouse, SOI -équipe SHS de PRIMSHS, laboratoire de STAPS- se partage à peu près équitablement entre sociologues et historiens.

d'études...-, qu'elle partage souvent avec d'autres, ses territoires symboliques, ses thèses et HDR³³, et enfin ses corpus théoriques dont des ouvrages analytiques, critiques ou de synthèse, mais aussi des actes de colloques ou des numéros de revues rendent compte régulièrement. On en citera quelques-uns, parmi les plus récents : Terret, Froissart, 2013 ; Sorez dir., 2012, Clastres, Dietschy, 2011 ; Attali dir., 2010.

La proximité interdisciplinaire, et mieux encore la fréquentation d'autres disciplines, la spécialisation pour ne pas dire la focalisation des recherches sur des « objets sportifs » et un attachement fort aux méthodes historiographiques et aux références théoriques acquises durant la formation font de ces chercheurs doublement spécialisés des historiens un peu particuliers. Par ailleurs, rares sont ceux qui travaillent sur le sport en général. Le sport s'étudie évidemment au pluriel. « Les » sports présentent sans doute nombre de points communs, mais en même temps, chacun est autonome et possède ses particularités liées à son histoire et à ses modalités d'institutionnalisation, à ses propriétés formelles -par exemple, ses règles-, à ses publics (Terret, 1996). Cela apparaît nettement lorsque l'on prend en compte le genre : les sports dits « masculins » comme la boxe, le football ou le rugby, les sports dits « féminins » comme la gymnastique artistique ou encore les sports moins « genrés » comme l'alpinisme, confirment l'existence de processus et de comportements différents en fonction de l'institution en question. De plus, les sports ne sont pas pratiqués ni appréciés de la même manière selon le rapport que chaque individu (être social relevant d'appartenances sociales et être subjectif) entretient avec la discipline qu'il pratique ou qu'il fréquente en tant spectateur, lecteur, auditeur, téléspectateur ou internaute.

Dans le cadre de la compréhension des lectures sportives, la domination masculine et mieux encore le genre deviennent pour les historiens des objets récurrents, d'autant que

³² La Société Française d'Histoire du Sport (SGHS) créée en 1985 et réformée en 2003, rassemble une centaine de spécialistes relevant pour l'essentiel des STAPS. Elle organise tous les deux ans des Carrefours d'Histoire du Sport, colloques thématiques rassemblant plusieurs dizaines de contributeurs issus de différentes disciplines académiques (publication d'actes) ainsi que des journées d'études. En 2008, elle a créé avec la Société Française de Sociologie du Sport la revue *Sciences Sociales et Sport*.

³³ Entre 2009 et 2013, la Société Française d'Histoire du Sport a recensé pas moins de trente thèses et HDR -soutenues dans une dizaine d'Universités- sur des sujets très divers : *Sports et pratiques corporelles chez les déportés, prisonniers de guerre et requis français en Allemagne durant la Seconde Guerre Mondiale (1940-1945)* ; *Cinquante ans de campagnes d'éducation pour la santé (1960-2010)* ; *La chevalerie des sportsmen, Pierre de Coubertin (1863-1937)* ; *L'image du basket-ball dans la presse sportive* ; *Entraîneur de football : histoire d'une profession de 1890 à nos jours* ; *Aux origines de l'organisation du sport en France. L'histoire de l'institutionnalisation du sport et de l'olympisme (1887-1930)* ; *Comment devient-on sportif ? Le destin de deux générations (1935-2010)* ; *Les filles de l'eau. Une histoire des femmes et de la natation en France...*

les travaux de terrain, tout autant que les pratiques et les discours des instances sportives montrent régulièrement que le sport et les sports restent encore un espace masculin. L'histoire « genrée » du sport opère aujourd'hui un retour sur la question des origines évoquée *supra*, avec des interrogations, des concepts et méthodologies influencés par la sociologie contemporaine et la pluridisciplinarité. Ce faisant, les recherches revisitent avec de nouveaux outils une question traditionnelle, celle du corps (Corbin, Courtine, Vigarello, 2005-2006). Or le sport est sans doute l'un des moteurs historiquement et sociologiquement les plus efficaces de la reproduction des hiérarchies de genre, sociales ou ethniques. De sorte que le questionnement des pratiques et des discours sportifs est un formidable moyen d'interroger la société et son évolution.

L'approche diachronique du sport et les thématiques qui lui sont consubstantielles prennent alors la forme d'une frise, qui facilite la lecture des événements dans une période particulière. Le principe de frise chronologique sur laquelle se pose une suite d'événements n'est pas la méthode employée par la plupart des historiens du sport. Elle sera pourtant la nôtre. En effet, il ne s'agit pas pour nous de placer des bornes dans le temps et d'analyser ensuite comment les choses évoluent. Il s'agit de vérifier comment les thématiques telles que le rapport sport/médias, les spectacles et les publics sportifs sont traitées dans un temps et un espace donnés. L'approche méthodologique se déploie en fait sur deux grands axes :

- La définition d'un temps et d'un découpage temporel est en lien avec les thématiques sportives et leurs évolutions en évitant de plaquer une chronologie existante.
- Ce découpage est défini par les sources et les corpus documentaires choisis. Avant de se lancer dans la lecture des sources, l'historien réfléchit sur les documents qui pourraient répondre à la question historique qu'il se pose.

2.2.2 D'objets en objets : une nécessaire circulation traversière

En tant que phénomène social total construit par les historiens, le sport est au centre d'un certain nombre de thématiques qui peuvent s'avérer pertinentes pour traiter d'objets divers. Notre objectif n'est pas de recenser l'ensemble des travaux, ni de traiter toutes les thématiques, mais de se centrer sur certains. Ces travaux faciliteront la définition de manières de faire et de notions, que nous mettrons ultérieurement en œuvre, et qui nous permettront de mieux cerner nos propres objets, à commencer par la question des pratiques normatives.

Les institutions sportives sont souvent présentées par les STAPS comme des micro-sociétés, développant des systèmes normatifs divers et spécifiques, comportant des normes relationnelles, comportementales ou d'évaluation (c'est-à-dire renvoyant à des valeurs)

tantôt voisines, tantôt différentes et parfois opposées mais qui renvoient généralement à un discours socialement dominant : « À travers différentes études, nous avons remarqué également que mis à part l'exemple du foyer rural, la mise en lumière des systèmes normatifs régulant la vie sociale de chaque groupement, par la méthode de l'observation des membres du groupement au cours de leur pratique, confirmait ce qui ressortait du discours dirigeant » (Marcellini, 2003, 20). Il faut lire ici la marque d'un consensus idéologique au sein de ces institutions à affiliation volontaire que sont les groupements sportifs. D'autres travaux mettent l'accent sur une dimension complémentaire : les systèmes normatifs mis en évidence sont organisés dans un espace signifiant cohérent dont l'analyse permet de révéler et de pénétrer la diversité idéologique du système sportif pour mieux comprendre la pluralité des pratiques sportives contemporaines. Les différentes modalités des pratiques sportives ne sont donc pas seulement liées aux pratiques dites « sauvages », mais aussi à la diversité structurelle et idéologique des différents cadres institutionnels du sport, en l'occurrence français. La question des pratiques normatives du sport prend tout son sens dans le cadre de l'étude du sport scolaire.

Il faut reconnaître que l'histoire du sport à l'école est une arlésienne qui se cache souvent derrière l'histoire des jeux de la Grèce ou de la Rome antiques, voire dans les pratiques et l'idéal chevaleresques du Moyen Âge. Si l'on se réfère à des manuels scolaires (Terret, 1996 ; Loudcher, 2012), force est de constater que le sport a une place très limitée et surtout très « cadrée » : indissolublement lié à l'apparition d'une culture de masse à la Belle Epoque, attribut quasi naturel des régimes totalitaires, enjeu idéologique durant la Guerre Froide, vitrine des nationalismes contemporains... Par ailleurs, l'histoire scolaire, surtout dès qu'on se rapproche de la période actuelle, se soucie essentiellement du temps court, celui du politique, des relations diplomatiques et des guerres, bien plus que d'une histoire sociale et culturelle. En effet, les finalités civiques de l'histoire à l'école sont à entendre dans le sens d'une citoyenneté d'adhésion (il s'agit de développer le sentiment d'appartenance à la nation, aujourd'hui à l'Europe) qui privilégie le récit historique centré sur une dimension politique. Difficile alors de faire appréhender aux élèves l'enchevêtrement des temps, « *la brassée des temps de l'histoire* », comme le dit Michel Vovelle (1972, 104). N'y a-t-il rien d'autre à dire ? Bien sûr que si, affirment les historiens, notamment à travers l'histoire sociale : le sport peut alors être saisi comme une composante essentielle de l'éducation des enfants et adolescents, un ferment d'une culture populaire ou ouvrière...

Que faut-il penser de l'histoire du corps ? On ne peut nier qu'elle fait l'objet d'une demande sociale certaine (y compris chez les élèves et les enseignants) et que son succès éditorial est assez évident. Or, elle n'a guère pénétré le sanctuaire des programmes des lycées et collèges. Pourtant, elle permettait une multitude d'entrées et de mises en perspective... Comprendre le monde qui entoure les jeunes rend pertinente l'étude

historique des pratiques corporelles, les héritages du passé tels les influences de la pensée médicale positiviste ou les visions iréniques portées par Pierre de Coubertin (Rouyer, 2008). Les chercheurs en histoire du sport, qui enseignent bien souvent non pas à des étudiants d'histoire mais à de futurs professeurs d'Éducation Physique et Sportive ou de futurs acteurs du sport, des loisirs, et de la santé, ont rapidement compris que cette question est loin de n'être qu'un supplément d'âme réservé aux sportifs. Elle est beaucoup plus proche de leurs préoccupations d'enseignants d'histoire qu'on ne pouvait l'imaginer au départ.

La dernière question fait référence aux fonctions sociales du sport. À travers différents éclairages, ceux qui contribuent au débat l'abordent par des pratiques sociales et des représentations donnant corps à la croyance en un sport intégrateur ou, au contraire, invalidant cette croyance. Les études comparatives de Lionel Arnaud (2000) analysent les conditions aussi bien socio-politiques que culturelles qui amènent le sport à devenir, petit à petit, un instrument mise en avant par les professionnels du travail social, notamment lorsqu'ils parlent des « minorités ethniques ». Pour cette étude, le sociologue s'appuie à la fois sur une histoire des usages du sport notamment en matière de gestion des différences culturelles et sur une enquête réalisée, entre 1996 et 1999, en France et en Angleterre. À travers ses recherches, il démontre que le sport se rationalise. La France et l'Angleterre sont deux pays qui s'opposent en matière de traitement des affirmations identitaires, mais les menaces que les minorités ethniques font peser sur la société vont être contrecarrées par le recours au « sport social ». Ce dernier contribue à rationaliser les diverses revendications identitaires.

Yvan Gastaut va aussi étudier les ambivalences du processus identitaire. (2003). Le sport devient alors un objet de mise en scène médiatique. Après les grandes compétitions comme la Coupe du Monde et l'Euro les médias et les intervenants (politique, sportif, etc.) prônent le discours mobilisateur d'union nationale. Dès que la défaite est actée, le discours se transforme et les questions identitaires évoluent en fonction du contexte sportif.

William Gasparini et Pierre Weiss (2008) analysent, quant à eux, les pratiques des clubs amateurs. Ils prennent comme objet d'étude les immigrés turcs qui travaillent en France et en Allemagne. Ainsi, comme Yvan Gastaut (2003) avant eux, ils étudient la notion d'intégration aussi bien du point de vue des représentations que des réalités. Ils travaillent sur le fonctionnement d'une communauté turque sur le territoire allemand et constatent le besoin de l'« entre soi ».

Contrairement aux études précédentes, William Gasparini et Pierre Weiss (2008) cherchent à penser la communauté en tant qu'ensemble social, politique et culturel. Ils étudient ainsi les manières dont se construit l'engagement sportif d'une communauté tout comme le fait Lionel Arnaud (2000).

Cette question d'identité touche fortement les sportifs, comme le montre Manuel Schotté (2002, 2005) dans son étude sur les joueurs d'origine étrangère et leurs représentations. La question de l'attachement se pose pour eux ; où va leur fidélité ? Manuel Schotté met avant le temps passé dans le pays d'accueil et l'engagement dans l'équipe qui est la leur, comme moyen de constater son attachement. Le sportif naturalisé tardivement est malgré tout frappé du « sceau du soupçon ». M. Schotté met en exergue la croyance nationale à travers des questions d'éducation et d'incarnation des valeurs du pays pour mettre en avant l'image du sportif symbole de l'intégration par le sport.

La question de l'intégration par le sport est donc remise en cause. Cela interroge le rôle et la place de la croyance en un sport intégrateur à travers des réflexions menées sur les notions d'intégration, de citoyenneté et d'identité nationale. La volonté de pacifier le pays passe par l'appréhension d'un territoire fortement touché par le chômage et l'affirmation identitaire désorganisée qui s'ensuit. Les politiques trouvent dans le sport un levier médiatique pour mettre en valeur une action qui s'appuie sur le sport en tant que symbole des valeurs nationales.

Il ne pouvait être question dans le présent développement de couvrir l'ensemble des questionnements et des thématiques dont le traitement par les historiens du sport est susceptible d'apporter des ressources pour construire notre problématique et notre cadre théorique. Le choix réalisé n'est forcément qu'un petit aperçu, une mise en bouche. Mais nous espérons qu'il permettra de vérifier combien nos périodisations et découpages un peu figés ainsi que nos interrogations initiales, ont besoin, à la lumière de certaines entrées, d'être réinterrogés.

2.2.3 Deux ou trois choses sur l'histoire du football pour mieux avancer

L'histoire du sport est un champ d'analyse qui se concentre sur l'évolution des pratiques sportives, c'est-à-dire la façon dont les principes sportifs sont mis en œuvre, mais aussi reçus (par les publics, les médias...), même si cette seconde dimension est moins développée que la première.

Dans les civilisations anciennes, les traces de ces expériences restent rares et peu lisibles, les historiens se servent d'un ensemble de sciences auxiliaires à l'histoire et arrivent à mettre certaines de ces expériences en lumière. Pour les périodes plus récentes, les sources sont logiquement plus nombreuses, y compris quand on s'intéresse à telle ou telle discipline sportive particulière. Les travaux sont également en nombre plus importants. Il convient alors d'opérer des tris sélectifs. Quand nous en aurons donné le *modus operandi*, il sera temps d'aborder une première version de l'histoire du football.

2.2.3.1 *Au début est le tri...*

Le premier tri consiste à séparer les publications académiques d'autres ouvrages ou articles produits, de façon tout à fait légitime, par des acteurs relevant de champs profanes et parmi eux des journalistes, des (anciens) sportifs -souvent « aidés » par des journalistes- et des écrivains.

Cette situation n'est d'ailleurs pas propre au football. Le rugby, mais on aurait pu retenir la boxe ou le cyclisme, possède aussi ses journalistes-historiens-passionnés. Ainsi, *La fabuleuse histoire du rugby* d'Henri Garcia, préfacée de façon significative par le romancier-journaliste Antoine Blondin, chantre attitré du rugby (1^{ère} édition en 1973, rééditée et augmentée à plus de dix reprises)³⁴, a été un des premiers ouvrages français à prétention historique sur ce sport, alors même qu'il ne cite aucune source, ne contient aucune référence bibliographique et revêt la forme d'un récit épique largement hagiographique truffé d'anecdotes et de propos rapportés (mais non vérifiés). Et que pouvons-nous dire d'ouvrages du type *Rugby pro, histoires secrètes* de Richard Escot (1996), journaliste à *L'Equipe* ou alors des inépuisables histoires de clubs, construites à leur gloire et souvent commandées ou « sponsorisées » par les clubs eux-mêmes ? A côté, *Voyous et gentlemen. Une histoire du Rugby* de Jean Lacouture (1993) est un « essai historique » de qualité. Il faut attendre 1987 pour voir paraître le premier ouvrage historique d'un universitaire, *Histoire mondiale du rugby*, dû à Jean-Pierre Bodis³⁵.

Les ouvrages de journalistes dédiés au football et à son histoire sont nombreux. Durant la période qui court des années 1960 aux années 2000, et pour s'en tenir aux seuls journalistes qui ont travaillé ou travaillent encore à *L'Equipe* et sur lesquels porteront ultérieurement nos réflexions (cf. chapitre 3), on trouve ceux de : Jacques Ferran (1965), *Football : aventure des hommes* ; Jean-Philippe Rethacker, Jacques Thibert, Albert Batteux (1974), *La fabuleuse histoire du football* ; Jacques Ferran, Didier Braun (1976), *Histoire de la Coupe du monde de football de 1930 à 1978* ; Gérard Ernault, Jacques Thibert (1981), *Le grand livre du football* ; Jean-Philippe Rethacker, Jacques Thibert (1994), *La Fabuleuse histoire du football : les 1000 plus grands footballeurs de tous les temps* ; Eugène Saccomano et al. (1998), *Larousse du football* ; Jean-Philippe Bouchard

³⁴ Presque au même moment (1974) paraît *L'histoire générale du rugby* (plusieurs fois rééditée) de Georges Pastre, journaliste au *Midi Olympique*.

³⁵ Jean-Pierre Bodis est l'auteur d'une thèse d'histoire soutenue en 1972 à l'Université Toulouse 2 sous la direction de Bartolomé Bennassar *Rugby, politique et société dans le monde : des origines du jeu à nos jours (1972) : étude comparée*. Mais ce travail n'a pas fait l'objet d'une publication.

(2000), *Le Roman noir du PSG. De Canal + à Canal -* ; Dider Rey (2003) *La Corse et son football : 1905-2000* ; Jérôme Bureau (2005), *Braaasil ! Les magiciens du football* ; Vincent Duluc (2007), *La Grande histoire de l'OL*. Le site de *L'Equipe* -le journal est propriétaire de la maison d'édition- présente ainsi ce livre : « *Après la grande histoire de l'Olympique de Marseille, Les Editions Prolongations proposent cette grande histoire du meilleur club français du XXI^e siècle, qui vient d'enchaîner six titres de champion consécutifs. Mais le chemin fut souvent très rude pour en arriver là. Leader de la rubrique football à L'Equipe, Vincent Duluc fait revivre cette formidable saga en la nourrissant de savoureuses anecdotes qui sont une nouvelle preuve que le monde du football est totalement romanesque. Un récit assorti d'un très riche chapitre 'statistiques'* »³⁶. Que dire de plus ?

Pour leur part, les travaux des historiens du sport se répartissent en trois approches, et donc en trois méthodes : histoire générale, histoire monographique locale et histoire thématique.

Dans *Archives du football. Sport et société en France (1880-1980)*, Alfred Wahl (1989) propose un panorama savant de l'histoire du football. Convoquant l'histoire des sociétés, des institutions, des techniques et des règlements, ou encore retraçant la carte géopolitique de son implantation progressive, l'auteur dessine de façon méthodique et précise les multiples facettes de ce « roi du sport ». Gravures, peintures, affiches, revues de presse, témoignages et documents affinent le dessein et plongent le lecteur dans cet univers de passion. *Le Football, sport du siècle*, dû aux plumes croisées de Georges Vigarello, Michel Pastoureau et Andrei S. Markovits (1990) est dans la lignée du travail « généraliste » et iconographique que Georges Vigarello (1988) avait commencé dans des ouvrages antérieurs comme *Passion sport : histoire d'une culture* (en fait, une histoire des pratiques sportives, du Moyen Âge à nos jours, accompagnée d'une importante iconographie). *L'Histoire du football* de Paul Dietschy (2010), enseignant-chercheur à l'Université de Franche-Comté, propose l'histoire de la mondialisation de ce sport depuis son invention au XIX^e siècle. Cet ouvrage aborde non seulement les aspects politiques, sociaux, économiques et culturels du football, mais aussi l'évolution contextualisée de ses règles, ainsi que l'histoire des grandes équipes et des grands footballeurs, le tout à partir d'un travail d'archives, quelquefois inédites (cf. notamment les archives de la Fédération Internationale de Football Association -FIFA³⁷).

³⁶ Voir le site : http://www.editionslequipe.fr/f/index.php?sp=liv&livre_id=22

³⁷ La FIFA est une association internationale fondée en 1904 qui rassemble les fédérations nationales de football.

Pour Yvan Gastaut (2006), auteur du livre *Le football dans nos sociétés : une culture populaire, 1914-1998*, ce sport est un phénomène culturel dont les échos se perçoivent bien au-delà des stades et des médias et ne se cantonnent pas aux « milieux populaires ». Fondé sur le principe de la confrontation, il met aussi en jeu la question des identités et du rapport à l'altérité. Enfin, en tant que phénomène de masse, il occupe une place de choix dans la structuration et les représentations de l'espace social.

Les monographies locales sont très nombreuses (y compris au niveau des thèses et mémoires de Master), tout comme dans la littérature journalistique. L'histoire locale est centrée sur un territoire particulier, en général volontairement limité à une localité ou à une zone géographique très restreinte. La monographie est surtout utilisée lorsque l'on parle d'une étude exhaustive portant sur un sujet précis et limité ou sur un personnage. Elle permet aussi de réaliser des liens avec des domaines connexes ou études croisées. De nombreuses études historiques générales se fondent sur ces monographies pour construire leurs corpus. Même si ces travaux semblent relativement restreints, ils entrent dans le cadre du mouvement historique de la micro-histoire. La micro-histoire est influencée par Edward Palmer Thompson en 1963 et propose aux historiens de mettre de côté l'étude des grands ensembles pour se recentrer sur les individus. Ainsi les historiens prônent la réduction de l'échelle d'analyse. Les recherches portent sur l'étude d'un village, et incluent l'analyse des petites gens et des individus peu importants. Elles collaborent avec l'économie, la sociologie et la psychologie cognitive fondées sur l'individualisme méthodologique. Nous pouvons ainsi retrouver deux courants historiographiques :

- La micro-histoire sociale de Giovanni Levi (1985) a pour objectif de restituer la cohérence d'un univers restreint. Il cherche à faire varier l'angle de vue et l'échelle d'observation.
- La micro-histoire culturelle avec Carlo Ginzburg et Carlo Poni, se fonde sur le « le paradigme de l'indice » (1986).

Cette réflexion sur la micro-histoire, portée notamment en France par Jacques Revel (1996, 2010), ouvre les champs historiques vers de nouvelles méthodologies et de nouveaux terrains. Le sport local fait partie de ces nouveaux terrains, d'autant que le football est un sport extrêmement populaire. Ainsi on peut évoquer les travaux d'Olivier Chovaux, et notamment *Cinquante ans de football dans le Pas-de-Calais, « Le temps de l'enracinement » (fin XIXe-1940)* (2001) sur le football dans le Pas-de-Calais, ou celui de Pierre Perny, *Grande époque du football alsacien* (2002) relatif au football alsacien. Ces travaux montrent la manière dont le football s'inscrit dans l'histoire culturelle et sociale régionale. À la différence d'Antoine Mourat (2006) qui travaille sur le football au sein d'une ville –Sochaux– et non d'une région. L'histoire de cette ville industrielle, dominée par le constructeur automobile Peugeot est en lien avec celle de son club de football et

l'auteur s'attache minutieusement à décrire comment le football s'est implanté dans cette ville ouvrière.

Pour comprendre l'approche thématique de l'histoire du football, il faut prendre en compte le positionnement dans la recherche. Il s'avère que, pour certaines études, le football est un terrain prétexte pour la réflexion de l'historien. A titre d'exemple, on peut citer le travail de Gérard Noiriel (1990) sur l'immigration. Il traite ponctuellement la question du football (notamment dans un article avec Stéphane Beaud³⁸). Cette approche historique du football est fréquente dans l'historiographie. Alain Corbin (1995) dans *L'avènement des loisirs (1850-1960)* s'interroge sur la manière dont se sont créés les usages et les pratiques sociales modernes du temps libre. Le sport et le football font notamment partie des pratiques étudiées par Alain Corbin. Mais on est alors très loin de l'approche professionnelle et institutionnalisée du football spectacle. On évoquera également le travail de Gérard Choly (1999) *Sport, culture et religion : les patronages catholiques (1898-1998)*. La question du football est traitée à travers des phénomènes religieux, ou liés à la religion, et par exemple, le patronage. L'auteur développe d'ailleurs le cas de l'Abbé Deschamps, qui a donné son nom au stade de l'A.J. Auxerre, club de football professionnel.

Pour sa part, Laurent Grün (2004) peint un tableau détaillé des entraîneurs de football dans sa thèse *Entraîneur de football : histoire d'une profession de 1890 à nos jours*. Ces acteurs incontournables, bien que longtemps méconnus, du sport de compétition ont attiré très vite l'attention de l'opinion et ils ont joué un rôle primordial dans l'évolution et les progrès du football français. Cette étude centrée sur un acteur du football est à mettre en parallèle avec des recherches sur la féminisation du sport. Laurence Prudhomme-Poncet, (1996, 2003) sur le football féminin, notamment dans son livre *Histoire du football féminin au XXe siècle*, montre que ce phénomène historique n'est pas si récent. Cette approche de l'histoire du football, étudiée à travers le prisme du genre, montre aussi que ce sport devient un terrain d'étude qui s'ouvre à de nouvelles théories. La dernière approche spécifique du football et de son histoire porte sur l'étude par le prisme des grands événements. Les recherches d'Arnaud Waquet (2010), plus particulièrement *Football en Guerre : l'acculturation sportive de la population française pendant la Grande Guerre (1914-1919)*, analysent le football lors de la Première Guerre Mondiale, y compris le football dans les tranchées. Ce travail est autant un moyen de traiter l'histoire du football et de sa pratique, que de renouveler les réflexions historiques sur un événement déjà très étudié.

³⁸ Beaud S., Noiriel G. « L'immigration dans le football », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*. n°26, avril-juin 1990. 83-96.

S'il n'est pas difficile à réaliser, le tri entre le sacré et le profane, entre le scientifique et le journalistique, est souvent l'occasion de questionnements : que faire de cette littérature ? L'oublier ? Mais alors c'est négliger des traces, des repères, des données quantitatives et qualitatives, des faits ou des « histoires » qui, à leur manière, rendent compte de l'évolution de la discipline, de ses modes d'organisation vus de l'intérieur, de vécus singuliers d'acteurs. Par exemple, le travail de Jean-Philippe Rethacker, Jacques Thibert et Albert Batteux (1976), *La fabuleuse histoire du football* (1974) reprend l'histoire de ce sport depuis son apparition dans la Grèce Antique avec les jeux de balle au pied, jusqu'à l'avènement du football moderne dans les années 1960-1970. S'il compile, parfois avec bonheur, données, faits, événements et documents, cet ouvrage souffre cependant d'une insuffisance chronique de références bibliographiques, d'une absence de travail rigoureux sur les sources et enfin d'une méthodologie exclusivement factuelle qui s'écarte d'une réflexion globale sur ce qu'est le football dans son implication sociétale, pour offrir une fresque de « grandes dates » (plus qu'une véritable chronologie), d'événements, de péripéties et d'anecdotes. On constate enfin, pour la déplorer, la disproportion entre l'histoire ancienne du football (des origines antiques à la fin du XIX^e) résumée en une quinzaine de pages, et celle du football du XX^e siècle qui s'étale sur plus de 1100 pages. En fait, nous proposons de ne pas négliger cette littérature en raison des ressources qu'elle contient. Mais il ne faut pas prendre ses contenus au pied de la lettre. Ils doivent être contextualisés et vérifiés grâce aux outils historiographiques.

Cela étant, par rapport au noyau dur de notre sujet de thèse -la construction médiatique des publics du football français- les propos, prises de positions et argumentations rhétoriques de ces journalistes nous intéressent au plus haut point. De sorte que ces ouvrages constituent des éléments, sans doute secondaires, de notre corpus, mais aussi des ressources permettant de mieux contextualiser l'énonciation journalistique dans ses dimensions sociales et professionnelles.

Reste une dernière interrogation suscitée par ces historiens-passionnés, bien installés dans la configuration sportivo-médiatique : l'historien du sport peut-il être, voire doit-il être, un acteur qui a fréquenté la discipline sportive, en tant que commentateur, encadrant ou pratiquant ? Harold Seymour, et son influence sur l'histoire sportive nord américaine (cf. *supra*), pensait que l'historien du sport ne doit pas avoir du sport une connaissance purement livresque. Il doit s'être confronté à la discipline en l'ayant pratiquée. D'autres estiment que cela n'est pas nécessaire, voire que l'extériorité est indispensable. Nous ne trancherons pas ce débat, mais nous relèverons que plusieurs historiens français du sport ont, d'une manière ou d'une autre, fréquenté de près le sport et plus particulièrement la discipline sur laquelle ils travaillent le plus.

Nous retiendrons enfin de ce développement consacré au tri sélectif que le travail d'archive sur le football n'a, pendant longtemps, pas été conduit avec rigueur suffisante, ni

grande méthode, ni fort souci d'exhaustivité. Nombre de données factuelles et contextuelles sont encore à construire sur le modèle de travaux historiographiques réalisés pour d'autres disciplines, voire pour des travaux relatifs à la protohistoire, la période gallo-romaine ou encore le Moyen Âge³⁹. Pour paraphraser le titre d'un célèbre article d'Alfred Wahl (1990) « *Le football (est) un nouveau territoire de l'historien* » qui reste encore largement à explorer.

Il s'agira donc ici, par-delà une approche factuelle nécessaire (cf. *infra*, 2.2.3.2), d'opérer une mise en perspective avec le contexte, souvent complexe car multi-dimensionnel et imbriqué, des époques que le football, en tant que pratique, a traversées et au sein desquelles il a joué un rôle social particulier⁴⁰. L'histoire n'est pas une simple frise chronologique permettant de passer d'une période à une autre. Il ne s'agit donc pas de cocher simplement des dates et des événements⁴¹, mais plutôt de mettre en perspective une période au sein de laquelle l'événement marque une rupture, un changement significatif. La réflexion factuelle est donc importante mais non centrale. La contextualisation -sur laquelle nous reviendrons longuement- offre une vision d'ensemble qui permet d'analyser chaque événement, mais surtout de mettre en lien un ensemble d'événements sur une

³⁹ Pour les historiens l'enjeu est de replacer le sport dans une dimension socio-historique. Ils souhaitent le mettre en perspective avec le contexte de vie d'une époque précise. Les « sports » que nous retrouvons très tôt dans les écrits sont les tournois. Nous pouvons les comparer à une forme d'art martial, particulièrement violent et aux issues parfois tragiques (blessure grave ou mort). A partir de 842, date à laquelle des mentions écrites de tournois apparaissent, nous pouvons constater que les tournois sont des activités prisées lors du Moyen Âge. Les rois de France et l'Eglise tentent de les interdire, mais la pratique perdure. Saint Louis en 1260 édite un décret qui existera jusqu'au XV^eme siècle, sans pour autant faire disparaître les tournois (Favier, 1993). Ce sport est non seulement un moyen de mettre en valeur le statut de chevalier, mais aussi une mise en pratique de l'art militaire. Un grand nombre de sports découlent de ces sports de chevaliers, par exemple les joutes dans le sud de la France (Bertonèche, 1998), ou les combats équestres sans armes.

⁴⁰ A titre d'exemple l'Entre-deux guerres donne au sport en général et à chaque discipline en particulier, une place bien spécifique. Ainsi, Daphné Bolz (2008) montre que le sport, y compris le football, dans des pays comme l'Italie ou l'Allemagne est avant tout un moyen de propagande totalitaire.

⁴¹ Pour les historiens, l'événement est ce qui advient à une date et dans un lieu déterminés et donc qui s'insère dans un cadre spatio-temporel précis. Il est un élément important de l'approche factuelle, puisqu'il est son point de départ. Par ailleurs il est ce qui se distingue du quotidien, du banal, du quelconque. L'événement marque donc une rupture dans le cours ordinaire du temps et se différencie d'autres faits de même nature. En tant que tel il a une valeur symbolique. Enfin, il est ce qui fait sens pour un groupe, un peuple, une culture. Il a donc une signification propre et il peut avoir une nature différente en fonction du contexte. C'est la principale critique que fait l'Ecole des Annales aux courants qui l'ont précédée : elle leur reproche de s'être limités aux événements politiques (batailles, décrets, transitions de régimes politiques, dynasties etc.).

même période, voire sur des périodes différentes. Cette approche historique fournit ainsi un cadre réflexif pour construire la périodisation et définir ce que nous entendons par « diachronie »⁴².

2.2.3.2 *Approche factuelle de l'histoire du football*

Nous l'avons évoqué avec Alfred Walh, l'histoire du football d'un point de vue factuel est en lien avec la naissance de jeux de balle au pied et non pas avec celle du sport⁴³. Ces jeux existent depuis l'Antiquité. Les Grecs pratiquent des jeux de balle au pied : *aporrhaxis* et *phéninde* à Athènes, *épiscyre* à Sparte. Nous retrouvons la même situation chez les Romains où l'on retrouve la *pila paganica*, la *pila trigonalis*, la *follis* et l'*harpastum*. Les Chinois possèdent aussi leurs exercices avec un ballon et développent un jeu à base de passes et de jongles. C'est une pratique que l'on retrouve dans le cadre de l'armée, sans but ni compétition. Ce sont les textes les plus anciens que l'on retrouve sur le sport en Chine (III^e siècle).

En Italie, au XV^e siècle, apparaît le *calcio*, ce cousin du football disparaît d'ailleurs en 1739. Les racines du football se retrouvent dans la soule (ou choule) (Arnaud, Camy, 1986). Ce jeu sportif est pratiqué de chaque côté de la Manche dans les écoles et universités, mais aussi par le peuple. Nous retrouvons une mention de ce jeu en France dans les textes en 1147 et en Angleterre en 1174. Malgré sa brutalité, elle reste populaire jusqu'au début du XIX^e siècle dans les Iles Britanniques et dans un grand quart nord-ouest de la France. Le jeu est également pratiqué par les colons d'Amérique du Nord. Il est cependant interdit par certaines autorités publiques, notamment celles de la ville de Boston (1657). Toutefois, preuve que la question des origines est complexe, Arnaud et Camy (1986) signalent que selon le quotidien britannique *The Times*, des recherches historiques ont montré l'existence d'une pratique codifiée du football en Écosse dès le XV^e siècle.

⁴² Nous traiterons cette question dans un développement ultérieur consacré à l'approche historique des sources (contextualisation et périodisation).

⁴³ Pour différencier le sport des simples jeux, on peut se fonder sur la définition du sport développée *supra*, ou s'appuyer sur une de ses déclinaisons due à Ronald Hubscher (1992). Pour ce chercheur, le sport est :

- L'utilisation de qualités physiques particulières : comme la force, la souplesse, l'endurance, la coordination...
- Une activité institutionnalisée possédant des règles communes au plus grand nombre ;
- Une place importante accordée à la compétition ;
- Une structure hiérarchique centrée sur des fédérations qui veillent au bon fonctionnement.

La soule n'est pas le « football moderne » que nous connaissons. Les chercheurs anglais l'ont d'ailleurs baptisée *folk football* (football du peuple) pour la différencier. Le Highway Act britannique de 1835 interdisant sa pratique sur les routes, elle est contrainte de se replier sur des espaces clos. Mais des variantes de la soule se pratiquent aussi sur terrains fermés. Dans les grandes écoles comme Westminster ou Winchester germe le football moderne. (Wahl, 1990 ; Réthaker, Thibert, 2012).

Les premiers codes de jeu ne sont guère partagés. Chaque équipe possède en fait ses propres règles, ce qui rend les rencontres pour le moins problématiques (Dietschy, 2010). Conscients des difficultés, les Britanniques codifient et organisent peu à peu le football comme le cricket et le base-ball. Ces derniers sont des sports collectifs déjà structurés bien avant l'apparition du football. En octobre 1848, après plusieurs heures de débats entre les établissements scolaires de Cambridge, les « *Cambridge Rules* » sont édictées. Même s'il faudra attendre un demi-siècle pour unifier les règles, c'est la première tentative d'une mise aux normes commune.

En France, le football est d'abord pratiqué au nord d'une ligne Caen - Paris - Laon, et principalement en milieu scolaire. Dans cette zone, il est, dès les années 1880, un des jeux préférés des jeunes. Les professeurs d'anglais sont ceux qui apportent les ballons et les règles dans les cours de récréation. Étonnamment, les professeurs de sport ne sont donc pas ceux qui introduisent le football à l'école. (Réthaker, Thibert, 1974).

Parallèlement à cette introduction en milieu scolaire, quelques Anglais font des démonstrations de leur sport au cours de matchs dans quelques ports et villes de passage qui marquent parfois les mémoires. Mais les français ne jouent pas et le phénomène sportif ne touche pas le territoire. Par contre en Angleterre le football s'organise (professionnalisme dès 1885). Le mouvement est donc très anglophile et touche la bourgeoisie depuis le Second Empire. Les premiers sportifs français se recrutent ainsi exclusivement parmi les « meilleures familles » du pays.

Or partout où il apparaît, le professionnalisme va très vite bouleverser la situation des clubs ainsi que le nombre et l'origine sociale des pratiquants : en 1914, l'Angleterre compte plus de 400 clubs professionnels et 6 000 joueurs opèrent sous ce statut. 4 740 sont même syndiqués (Wahl, 1990). L'opposition farouche des dirigeants du sport et du football français, à ce qu'ils désignent comme des « dérives britanniques », pèse sur le développement du football. L'USFSA⁴⁴ se doit de gérer l'ensemble du sport français. Le

⁴⁴ L'Union des Sociétés Françaises de Sports Athlétiques, fédération omnisports fondée en 1887.

football est exclu par l'USFSA du professionnalisme, des transferts et des paris, perçus en France comme un grand défaut anglais. En revanche, le premier championnat de France USFSA de « football-rugby » est organisé en 1891. Des formations de rugby sont alors mises en place à Paris, en particulier au sein du milieu scolaire.

S'ensuit une période de développement du football partout dans le monde. Les Britanniques jouent d'ailleurs un rôle important dans la diffusion de ce sport. Deux causes notables sont à l'origine de ce développement :

- Le modèle anglais et sa culture s'exportent, grâce aux ouvriers qui voyagent. Nous pouvons prendre ici l'exemple de l'arrivée du football en Amérique du Sud qui se fait par les ouvriers des chemins de fer. Ainsi les équipes se créent tout comme les compétitions mais elles restent réservées aux joueurs britanniques. Progressivement elles s'ouvrent aux joueurs et aux clubs locaux. Les universités anglaises jouent aussi un rôle moteur dans la diffusion de ce sport. La Belgique, les Pays-Bas, la Suisse et le Danemark sont parmi les premiers pays européens continentaux touchés, tous restent influencés par le modèle anglais.
- Le football se développe aussi à des voyageurs de diverses nationalités ayant séjourné au Royaume-Uni où ils découvrirent le jeu. L'introduction du football se fait en France encore dans le cadre scolaire, grâce aux professeurs d'anglais et aux voyages linguistiques.

S'ensuit la mise en place de structures bien plus formelles capables de fédérer un sport qui se développe partout en Europe. La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) est créée en France à Paris en 1904, et ce malgré l'opposition des britanniques qui refusent de participer à une entreprise qui a pour origine la France.

A partir de cette période et jusqu'en 1920/1930, nous constatons l'accélération de la professionnalisation. Plusieurs nations⁴⁵ européennes et sud-américaines autorisent le professionnalisme afin de mettre un terme aux scandales liés à l'amateurisme⁴⁶ qui frappent ces pays depuis le début du siècle.

⁴⁵ L'Autriche (1924), la Tchécoslovaquie et la Hongrie (avant 1930), l'Espagne (1929), l'Argentine (1931), la France (1932) et le Brésil (1933) ont autorisé le professionnalisme (hors du Royaume-Uni).

⁴⁶ Pierre Chayriguès refuse de partir au Tottenham Hotspur en 1913 et ce malgré la somme importante qui lui est proposée. Il reconnaît cependant qu'il était très bien rémunéré au Red Star (Source : *L'Auto*, du 7 au 30 mars 1929, « 25 ans de football »).

En fait, le football français résiste au professionnalisme jusqu'en 1932, et donc en pleine crise économique. Les fondateurs du football français professionnel sont Georges Bayrou⁴⁷, Emmanuel Gambardella⁴⁸ et Gabriel Hanot⁴⁹ (Réthaker, Thibert, 2012). Ainsi le professionnalisme entraîne le resserrement de l'élite du football. Avant 1932, les clubs et les joueurs s'arrangent pour le paiement avec notamment des emplois de complaisance. Avec l'officialisation du professionnalisme, cet « amateurisme marron » reste l'apanage des clubs amateurs. Inégalité des budgets des clubs et crise obligent, certains joueurs avouent gagner davantage d'argent sous l'ère amateur que sous le label professionnel. Conséquence inattendue, certains joueurs jouent sous des pseudonymes afin de ne pas perdre leurs emplois. Nous pouvons prendre les exemples des internationaux Mercier (de son vrai nom Furois), ou le juge Touffait évoluant au Stade Rennais sous le nom de Delourme (Wahl, 1990).

Malgré le professionnalisme le cadre légal des clubs ne change pas. La seule différence est que certains clubs ont une autorisation pour rémunérer des joueurs mais restent des associations loi 1901 : ce sont des « clubs autorisés ». Cela coïncide avec la mise en place d'un championnat national resserré autour de clubs d'élite. Les

⁴⁷ Georges Bayrou (21 décembre 1883-5 décembre 1953) fut un joueur et un dirigeant du football français. Il est d'ailleurs, en tant que joueur, Champion de France 1905 avec le Gallia Club Paris. Il devient président du FC Sète (1908-1950) dont il sera l'âme durant près d'un demi-siècle. Il est aussi membre du bureau fédéral (1922-1953) et l'un des grands artisans de l'arrivée du professionnalisme en France. Il devient président de la Ligue en 1953 après le décès d'Emmanuel Gambardella. Georges Bayrou reste en poste à peine trois mois avant de disparaître à son tour (Yves Dupont, 1973).

⁴⁸ Emmanuel Gambardella (3 juillet 1888 - 30 août 1953) fut un journaliste sportif français qui devint dirigeant de club de football. Il commence sa carrière de gardien de but à l'AS sétoise en 1904. Il assure le secrétariat du club et siège en 1909 et entre au comité régional de l'Union des sociétés françaises de sports athlétiques (USFSA). Il prend la charge, aux côtés du vice-président Georges Bayrou, du secrétariat administratif du FC Sète après la Première Guerre Mondiale. Il a connu une carrière de journaliste qui l'a amené à travailler à la rédaction du bulletin imprimé du club, *Les Dauphins*, dans le quotidien du soir de la ville, *l'Information Méridionale*, puis dans la feuille spécialisée, *l'Information sportive méridionale*. Il est surtout membre de l'équipe des fondateurs de *Midi Libre* lancée le 27 août 1944, et restera d'ailleurs dans le conseil d'administration jusqu'à sa mort. Quant à l'homme de football, s'il est éclipsé sur le plan local par Georges Bayrou, il est, avec le journaliste parisien Gabriel Hanot, appelé comme expert à la commission créée en 1929 par la Fédération Française de Football Association (FFFA) pour étudier le statut du joueur rétribué. Il contribue à la mise en place du professionnalisme en 1932. Surtout, il restaure ce même football professionnel après 1945, avant de succéder à Jules Rimet à la présidence de la FFFA. Après son inhumation au cimetière marin de Sète, son nom est donné en 1954 à la coupe nationale des juniors (Roland Andréani, 1992).

⁴⁹ Voir sa biographie dans la troisième partie de ce travail.

championnats régionaux perdent de leur prestige et les clubs délaissent les championnats de Division d'Honneur (DH) (Wahl, 1990).

Pendant la Seconde Guerre Mondiale, les compétitions sont maintenues, vaille que vaille, mais le professionnalisme est très mal vu par le Régime de Vichy. Dès 1940, Jean Borotra⁵⁰ et Albert Jean Ybarnegaray⁵¹ demandent sa suppression. Le sport est alors un outil de diffusion des préceptes vichystes comme l'esprit d'équipe, le dépassement de soi, la discipline, le désintéressement, l'ordre, l'obéissance, ... *« Cette orientation moralisatrice du sport s'inscrit pleinement dans l'entreprise plus vaste de redressement moral engagée par Pétain. Car une des ambitions de Vichy est de modeler les mentalités en prônant un retour aux valeurs traditionnelles et chrétiennes »* (Pécout, Robène, 2012, 79). Une croisade contre le professionnalisme est alors entamée, car le sport se définit par

⁵⁰ Jean Robert Borotra (13 août 1898-17 juillet 1994) est un joueur de tennis et homme politique français. Il est connu pour être l'un des « Quatre Mousquetaires » qui ont joué la coupe Davis entre 1920 et 1930. Nous retiendrons ici sa carrière politique controversée. Il est nommé « Commissaire général à l'Éducation générale et aux Sports » en 1940, poste qu'il occupera jusqu'en 1942. Il fréquente, lors d'une tournée en Afrique, Nakache le champion de natation. Cela lui sera reproché et les allemands obtiendront son renvoi en 1942 pour ne pas avoir assez « nazifié » le sport en France. Par la suite il est arrêté et déporté en Allemagne puis en Autriche jusqu'en 1945 (Paxton, 1973). Pendant qu'il était aux responsabilités il prônait un sport populaire, sans professionnalisme. Il opère un retour vers le monde amateur qui s'est traduit par :

- L'interdiction de toutes pratiques en lien avec le professionnalisme, pour les fédérations comme : le football, le cyclisme, la boxe et la pelote basque,
- La suppression des fédérations de rugby à XIII, tennis de table, jeu de paume, badminton, multi-sports FSGT, UFOLEP et USEP.

⁵¹ Michel Albert Jean Joseph Ybarnegaray, (16 octobre 1883-25 avril 1956 à Paris) est un homme politique français, mais Avocat de profession. Il est le président-fondateur de la Fédération française et internationale de pelote basque en 1929. Là encore nous retiendrons sa carrière politique et ses actions notamment sous le gouvernement de Vichy. Il est nommé ministre d'État (du 10 mai au 16 juin 1940) du gouvernement Paul Reynaud. Il continue sa carrière après l'armistice et devient ministre des Anciens combattants et de la Famille française (17 juin au 10 juillet 1940) dans le gouvernement du maréchal Pétain, le dernier de la Troisième République. Le 10 juillet, il vote en faveur de la remise des pleins pouvoirs au maréchal. De juillet à septembre, dans le premier gouvernement de l'« État français », il est secrétaire d'État à la Famille, à la Jeunesse et à la Santé avant d'être renvoyé du gouvernement comme ancien parlementaire de la Troisième République, avec quatre de ses collègues (Pascal Ory, 1980). À ces postes, il participe activement à l'épuration engagée par Vichy dans le milieu enseignant et demande un contrôle sanitaire et racial pour l'immigration et la naturalisation. Ayant aidé des gens à passer les Pyrénées en 1943, il est arrêté et déporté à Plansee (Tyrol) (Robert O. Paxton, 1973). Sa qualité de membre d'un gouvernement du régime de Vichy lui vaut à la Libération d'être déféré devant la Haute Cour de justice. Le 18 mars 1946, Jean Ybarnegaray est mis en état d'indignité nationale et condamné à la dégradation nationale. Toutefois sa peine est suspendue pour « fait de résistance » (Robert O. Paxton, 1973).

son action morale et ce système participe à « l'appauvrissement humain » par ses excès. (Pécout, 2005). Le sport est frappé par cette moralisation intensive. Cela se retrouve dans les Liges nationales de rugby à XIII qui sont dissoutes en 1941. Les clubs de football sont obligés de titulariser entre quatre et six amateurs pour remplacer les étrangers. Ainsi les clubs se tournent vers les centres de formation des jeunes joueurs. Les salaires sont définis par le Commissariat Général à l'Education Générale et Sportive (CGEGS), les transferts sont définitivement interdits. (Pécout, Robène, 2012). Le Commissaire aux sports, le Colonel Pascot, supprime officiellement le football professionnel en 1943, en créant des équipes régionales, qui supplantent les clubs professionnels.

Lors de la saison suivante, la Libération permet au football français de retrouver un fonctionnement normal. Complètement déstructuré pendant la guerre le football professionnel français crée sa propre structure : le Groupement des Clubs Autorisés, en 27 octobre 1944. Le 23 novembre 1957, ce Groupement prendra le nom de Ligue Nationale du Football qu'il conservera longtemps. Le terme « Groupement » reste toutefois encore largement utilisé jusqu'au cœur des années 1970 (Wahl, 1990).

La saison footballistique de l'année de la Libération est compliquée par la poursuite des combats. Mais surtout les dysfonctionnements des voies ferrées posent de gros problèmes. Le modèle est le même que lors de la saison 1942-1943 avec une Première Division (D1) scindée en deux : une division au nord, et l'autre au sud. L'hiver perturbe le championnat au nord pour voir s'affronter en finale Lyon et Rouen en juin 1945. (Les Rouennais s'imposent 4-0). Les clubs ont déposé tout au long du championnat un grand nombre de réclamations. Il est donc compliqué, de définir un classement officiel à cause des points gagnés ou perdus sur « tapis vert ». La saison reprend sur les mêmes bases et il est encore une fois difficile de produire un classement toujours à cause des réclamations et des forfaits (Wahl, 1990).

Nous arrêterons là cette brève histoire factuelle car, dans un développement ultérieur, nous périodiserons notre diachronie à partir de 1945.

2.3 Le champ « Sport et médias »

Jusqu'à présent, nous nous sommes surtout intéressés à la manière dont l'histoire, en tant que discipline académique, avait construit le sport et le football, souvent à travers des échanges avec d'autres disciplines, dont la sociologie. Mais l'histoire du sport et du football s'est « globalement » peu intéressée aux médias, même si tel ou tel historien a montré ou montre encore une sensibilité certaine aux questions relatives au champ médiatique (Michael Attali, Christian Vivier...). Sans pour autant ignorer ces travaux, il faut donc se tourner vers d'autres disciplines qui, de façon centrale (sciences de l'information et de la communication), ou plus périphérique (sociologie, géographie,

science politique, psychologie sociale, économie...) prennent les médias et plus généralement la communication pour objet. Le problème c'est que ces disciplines ne sont pas particulièrement tournées vers le sport. Pour tout dire, le sport reste encore souvent un objet accessoire, voire peu noble et ce, même si des évolutions se sont manifestées, plus particulièrement depuis les années 1980-1990.

Plutôt qu'à une discipline en particulier –même si les Sciences de l'information et de la communication occupent une position stratégique-, nous ferons référence à un champ, « Sports et médias » qui reste malgré tout peu constitué sur les plans scientifique et institutionnel. Il est moins institutionnalisé que des champs reconnus interdisciplinaires comme les Etudes urbaines ou les Etudes environnementales. « Sport et médias » est bien un domaine interdisciplinaire au sein duquel les disciplines citées *supra* tantôt se rencontrent (projets et programmes de recherche, colloques, revues, ouvrages collectifs...), échangent, et, dans le meilleur des cas, interagissent (à des degrés variables selon les objets, les disciplines, les chercheurs), tantôt fonctionnent côte à côte, quelquefois en jetant des regards obliques, quelquefois en s'ignorant.

Il ne s'agit pas ici de faire la recension complète des travaux académiques francophones produits sur le rapport sport(s)/médias⁵² : ce serait bien présomptueux, et probablement difficile à exploiter. On se bornera plutôt à rappeler d'une part ceux qui sont très souvent cités, d'autre part ceux qui sont difficilement contournables pour la construction de notre objet car ils traitent de la mise en récit du sport et des sports, de la construction médiatique des événements sportifs, du spectacle sportif *in situ* ou rapporté (presse écrite, radio, télévision, Internet), de la presse sportive (histoire de la presse, relations croisées presse/sport, journalismes et journalistes sportifs)...⁵³

On évoquera tout d'abord des ouvrages de synthèse ou d'analyse -essentiellement sociologiques ou économiques⁵⁴- qui traitent de l'amont de notre objet ou de dimensions

⁵² Bien entendu, sur cette thématique, on trouve sur le marché de l'édition nombre d'ouvrages journalistiques, et par exemple : Edouard Seidler, 1994, *Sport à la une : Trente-cinq ans de journalisme* ; Jacques Ferran, Jacques, Éric Maitrot, 1997, *Sport : la télévision a-t-elle tous les droits ?* ; Jacques Marchand, 1989, *La Presse sportive* ; Jacques Marchand, 1999, *Les défricheurs de la presse sportive* ; Jacques Marchand, 2004, *Journalistes de sport* ; David Garcia, 2008, *La face cachée de L'Equipe*...

⁵³ Toutefois, nous intégrerons la bibliographie relative aux publics sportifs dans le développement consacré à cette thématique.

⁵⁴ L'économie du sport n'est jamais loin du spectacle sportif. Les économistes rappellent fréquemment que le sport fonctionne avec un double marché. Le premier, *in situ*, est largement cantonné à l'espace-temps de la compétition. Le second est celui des retransmissions ou si l'on

particulières de notre thème de recherche⁵⁵ : Jamet, 1991 ; Brohm, 1992 ; Defrance, 1995 ; Pociello, 1995 ; Bourg, Nys, 1996 ; Bourg, Gouguet, 1998 ; Yonnet, 1998 ; Desbordes, Ohl, Tribou, 1999 ; Vigarello, 2000 ; Duret, 2001 ; Smith, 2001 ; Mignon, 2002 ; Bromberger, 2004 ; Müller, Augé, Ehrenberg, 2004 ; Bolle, Desbordes, 2005 ; Fontanel, Bensahel, Chaix, 2009.

Un des premiers ouvrages de littérature académique contemporaine sur la thématique sport/médias est celui de Jules Gritti, *Sport à la Une* (1975), par ailleurs régulièrement cité. Par-delà une analyse fouillée de la littérature sportive de masse dans ses dimensions narratives, rhétoriques, dramaturgiques et idéologiques, l'auteur produit une réflexion sur la place du sport dans l'imaginaire et les pratiques des sociétés contemporaines. Au passage, il développe des approches pertinentes de la mise en scène des stars et autres figures du sport, mais aussi du spectacle sportif. Très vite, en relation avec l'affermissement de la relation sport/médias, et de la montée en puissance de chaque catégorie d'acteur, les analyses se succèdent. On citera pour mémoire et pour s'en tenir à la période années 1990 - années 2000 : Augé, 1996, Derèze, 1993, 1995, 1996, 2000, 2009 ; Thomas, 1993 ; Bourg, 1996 ; Marchetti, 1998 ; Papa, 1998 ; Leconte, Gabaston, 2000 ; Veray, Simonet, 2000 ; Wille, 2003 ; Cahuzac, Locahrd, dirs., 2007 ; Collet, Papa, 2007 ; Guillaïn, 2008 ; Diana, 2013.

Fait significatif, dans la même période des revues consacrent des numéros spéciaux ou des dossiers pluridisciplinaires : *Recherches en Communication*, 1998, Derèze dir. ; *Communication*, 1998, Leconte, Vigarello dirs. ; *Médiamorphoses*, 2004, Diana, Lochard dirs. ; *Les Nouveaux Dossiers de l'Audiovisuel*, 2006 Fraioli dir. ; *Le Temps des médias*, 2007, Clastres, Meadel, dirs. ; *Sciences de la Société*, 2007, Bonnet, Boure, dirs. ; *Recherches en Communication*, 2008, Bonnet, Boure, dirs.

Enfin, et de façon tout aussi révélatrice, des colloques pluridisciplinaires, avec publication des actes, ont été organisés :

préfère des « représentations », et ce, quels que soient le canal ou le support (papier, radio, télévision, Internet), le format (direct ou différé), ou les contenus (analyse, compte-rendu, résumé, interview...). La valeur du produit « spectacle sportif » repose en partie sur l'incertitude du résultat, sur l'imprévisibilité « constitutive », ou si l'on préfère, sur la fameuse « incertitude du sport », d'où la baisse des coûts de retransmission dès que l'incertitude est levée. En même temps, le marché du sport transforme la passion en bénéfices et les fans en consommateurs ou actionnaires (Bourg, Gouguet, 1998).

⁵⁵ La plupart de ces ouvrages ont été réédités, certains à plusieurs reprises.

- soit autour de telle ou telle discipline sportive : Rugby, médias, éducation et transmission des valeurs, 13 -15 juin 2007, Université de Montpellier 3 ; Le rugby et ses images : émotions, expériences et représentations, Universités Bordeaux 2 et Bordeaux 3, 6-8 septembre 2007 ; Le football en Suisse : enjeux sociaux et symboliques d'un spectacle universel, 24-24 mai 2007, Université de Lausanne ; huit colloques Football et Recherches, depuis 2006.
- soit sur l'ensemble des sports : Sport et communication, 11 et 12 octobre 2007, Université Toulouse 1 ; Les nouveaux écrans du sport. Modes de diffusion, modèles *économiques et pratiques journalistiques*, 4 décembre 2007, IEP de Lyon, ENSSIB, Centre Jacques Cartier ; *Sport et écritures*, 8-10 décembre 2010, Université de Metz... Une place particulière doit être réservée à un important colloque organisé à l'Université de Grenoble les 30 octobre-1^{er} novembre 2008 dans le cadre des Carrefours d'Histoire du Sport (cf. *supra*). Dédié au thème *Sports et médias du 19^{ème} siècle à nos jours*, il a donné lieu à la publication d'actes (Attali, dir., 2010) rassemblant pas moins de soixante contributions réparties entre trois thématiques et dix sous-thématiques.

Depuis l'apparition de la presse sportive et des rubriques sportives dans la presse d'information générale, les rapports entre le sport et ses représentations construites par les médias ont constitué, sous des formes et des dénominations diverses, des objets d'analyse et d'interprétation. Ce que l'on appelle « le récit sportif » a trouvé dans les médias un écosystème particulièrement propice à son développement et un matériau particulièrement malléable. Aussi, pour clore ce développement, nous souhaitons mettre l'accent sur le récit, non plus comme outil pratique ou « supplément d'âme » des journalistes sportifs, mais comme catégorie construite par les chercheurs. Et plus spécialement, par les chercheurs de l'Observatoire du Récit Médiatique (ORM) de l'Université de Louvain-la-Neuve (Lits, 1997, 2008 ; Derèze, 1998, 2009). En effet, « *si concrètement et socialement parlant, il y a une multiplicité de pratiques irréductibles, nous pouvons néanmoins appréhender le sport –et ses représentations sociales et journalistiques– comme des catégories discursives à fonction rhétorique, narrative, idéologique et mythologique. De fait, la presse qui peut être amenée à négliger l'analyse au profit de l'exaltation trouve dans le sport une matière propice à la création d'une mythologie moderne. Elle y rencontre le héros que réclament ses lecteurs, l'acte gratuit, l'aventure, le drame, le reflet idéalisé de la vie* » (Derèze, 2000, 19).

En poussant plus loin l'analyse comme le propose Gérard Derèze (2000, 21), dans une perspective résolument maussienne, on peut défendre l'idée que « *le football (et probablement le sport, de façon plus générale), particulièrement lors des grands rendez-vous, se trouve médiatiquement construit comme un récit total, un macro-récit constitué de nombreux récits et micro-récits enchâssés, renvoyant à une mise en spectacle totale d'un*

fait social total ». Alors que dire des grands événements sportifs, par exemple footballistiques (Coupe du Monde, Coupe d'Europe, « Classico » Réal Madrid face au FC Barcelone...), ces rendez-vous que proposent ensemble, et à des rythmes différents, les médias et les organisateurs de spectacles ? Les manifestations « *hautement médiatisées* » (Derèze, 2009) qui se répètent *ad nauseam* ne sont pas seulement mises en récit pendant la durée de la compétition. Elles le sont aussi, et beaucoup, avant et après. Ce récit est repris par de nouveaux acteurs (presse non sportive, personnalités de télévision, écrivains, publics : simples (télé)spectateurs, initiés, supporters...), qui à leur tour sont susceptibles de les mettre en perspective avec d'autres récits médiatiques, ainsi qu'avec des « choses » vues, rapportées, réinterprétées. Ces manifestations sont d'autant plus reprises que les médias s'imitent et se copient. La consommation médiatique des « récepteurs sportifs » est souvent « multi-supports » (presse écrite, radio, télévision, livres, Internet...). Elle se nourrit également de multiples conversations dans le stade, et hors du stade (cafés, bureaux, ateliers, salles de cours, transports en commun, forums en ligne, chats, tweets...) qui, elles-mêmes sont imprégnées de récits médiatiques ou non et de conversations en présentielles ou en ligne antérieures.

3. Publics et spectacles sportifs

La deuxième partie du XIX^e siècle voit -et ce n'est pas un hasard⁵⁶- émerger, puis monter en puissance le sport moderne (cf. *supra*), la presse écrite, y compris sportive (cf. *supra*), et aussi le public. Le « public » est au sens moderne un ensemble d'individus réunis de manière provisoire et dans l'anonymat en un lieu commun pour accéder à un produit : un journal, un livre, une pièce de théâtre, un concert, une manifestation politique (meeting, mouvement de rue...), un spectacle sportif... Tout d'abord, le public se construit comme une foule, puis une masse au sens péjoratif de ces termes, car l'entrée dans l'ère des foules ou de la société de masse propage l'odeur de « l'haleine des faubourgs » jusqu'alors inconnue des habituels et « distingués » (au sens de Bourdieu) consommateurs de produits politiques, culturels et informationnels.

Cette période est aussi celle des premières grandes interrogations sur ces rassemblements occasionnels :

- Le public (ou la foule, la masse) est-il homogène, ou hétérogène ? S'il est hétérogène, il faut en parler au pluriel. Mais alors un même individu peut-il appartenir à plusieurs publics ?
- Est-il actif ou passif ? S'il est actif, par quoi cette activité se traduit-elle ? Par quels actes, pratiques, usages, discours ? Qu'est-ce que le public et les éléments qui le composent disent de cette activité ? Mieux encore, peut-on imaginer un public compétent, aujourd'hui on dirait « expert » ?
- Par quoi est-il mû ? Gustave le Bon (1895), soutient que les moteurs sont l'imitation et l'invention, puisque chaque individu puise ses ressources dans plusieurs registres et les combine ensuite de manière originale. Pour Gabriel Tarde (1901), et en cela il préfigure le sens contemporain, le public se construit par la simultanéité (on lit tous le journal à peu près aux mêmes moments) et la suggestion à distance. Qu'est-ce qui fait courir le(s) public(s) ? Les théoriciens du siècle suivant auront besoin de 100 ans pour en débattre... sans épuiser

⁵⁶ C'est dans cette période, fortement marquée par les progrès de la démocratie et des libertés publiques, de l'éducation (avec Jules Ferry, l'école devient gratuite et obligatoire pour tous), de l'industrie, de l'urbain (...), que les productions intellectuelles de toutes natures (informations, œuvres littéraires, théâtrales ou musicales, discours politiques...) commencent à s'adresser au plus grand nombre -au peuple. Et ce « plus grand nombre » est par définition dispersé socialement, culturellement et géographiquement.

totalement le sujet, même si de solides jalons auront été posés sur les plans théoriques et méthodologiques.

- Choisit-il librement (l'homo publicus est-il une déclinaison de l'homo economicus ?) ou ses choix sont-ils conditionnés, et par quoi (ses appartenances sociales ? Mais alors comment les définir ?).
- Faut-il s'inquiéter de ces rassemblements, de ce qu'ils traduisent (par exemple les « goûts populaires ») et de leurs conséquences (interdétermination, imprévisibilité, subversion...) ? Faut-il opposer culture populaire et culture érudite ?

Visiblement, ces questionnements ont une tonalité contemporaine. Nous les retrouverons, sous des formes diverses, tout au long de notre analyse de la construction médiatique des publics du sport en général et du football en particulier. Elles nous amènent en tout état de cause à préciser la notion de « public(s) », à examiner comment elle a été construite par les sciences humaines et sociales (3.3). Mais auparavant, il faudra retourner en amont, et s'interroger brièvement sur le spectacle sportif lui-même (3.1) et sur une de ses caractéristiques essentielles : être fortement « représenté » par les médias. Ce qui nous conduira à définir une notion pour le moins encore floue, celle de « représentations médiatiques » (3.2).

3.1 Du spectacle en général aux spectacles sportifs et footballistiques en particulier

Le spectacle a été l'objet de multiples questionnements et de prises de positions tant théoriques que pratiques de la part de la plupart des disciplines relevant des sciences humaines et sociales. Certaines, constituées ou pas en disciplines académiques -et donc, dans le cas de la France, dotées ou non d'une section du Conseil National des Universités et/ou du Comité National du CNRS- ont pu jouer un rôle particulier et quelquefois, très important : arts du spectacle, esthétique, arts de la création, études littéraires, philosophie, sociologie, anthropologie, histoire, sciences de l'information et de la communication, (de la culture, de l'art...). Les débats ont selon les époques pu revêtir des « tours » passionnés : l'objet « spectacle » est-il noble et donc digne d'être étudié et enseigné aux étudiants ? Quel est le « prix » de la monstration des corps ? Car il s'agit bien de condamner au nom de la morale, le corps, la chair, les pulsions, les passions obscènes (au sens premier du terme) que le spectacle nous montre. C'est au nom de la défense des corps, de la chair (et de ce qu'elle procure quand on la consomme « en vrai ») que d'autres qui se situaient davantage sur le terrain de l'idéologie que de la morale, ont condamné les artefacts de leur

représentation et de leur mise en scène, voire pour certains une société fondée sur le spectacle (Debord, 1967)⁵⁷. Faut-il établir une hiérarchie entre les spectacles au nom d'une légitimité culturelle plus proclamée que déconstruite ? Dans ce cas, force est de considérer que pendant longtemps le spectacle sportif s'est situé au bas de l'échelle, comme s'il n'était « bon » que pour les foules, les masses (incultes, peu formées...). Sartre dit-on, qui n'osait pas avouer son amour pour le football, regardait les matchs à la télévision en cachette... Autre débat, et non des moindres, qui ne porte pas sur des questions de théories ou de morales : de quels domaines relèvent pour tout ou partie des industries culturelles ou des industries du sport ? Quels domaines y échappent, du moins pour l'instant ?

3.1.1 Le spectacle

Quel que soit le dictionnaire « courant » de la langue française que l'on consulte (Robert, Larousse, Quillet...), le mot « spectacle » renvoie au moins à trois significations, là où les anglo-saxons disposent de plusieurs mots : 1) ce qui attire le regard (la mer, une chaîne de montagne, la rue...) et qui éveille quelque chose chez celui qui regarde (*attraction, attractivity* en anglais) ; 2) une représentation donnée en public : représentation théâtrale, séance de cinéma, match de football (*show* en anglais) ; 3) un domaine d'activité (théâtre, cinéma, musique, sport...) renvoyant à des métiers ou à des pratiques d'amateurs plus ou moins ludiques : comédiens, chanteurs, danseurs, joueurs, metteurs en scène, entraîneurs, organisateurs, techniciens...

On peut tenter de définir le spectacle à travers la méthode du faisceau d'indices très utilisée chez les juristes, ou si l'on préfère, des mots-clés, chacun renvoyant à une dimension spécifique (Bonnet, Boure, 2008). De sorte qu'aucun pris séparément ne suffit, mais que la mise en perspective de tous débouche sur une définition relativement précise :

- Objet : il n'y a spectacle que de quelque chose, mais on peut faire spectacle de tout, ou presque : œuvre ; compétition sportive ; activité ou événement

⁵⁷ Avec les conséquences que l'on peut imaginer, dont celle-ci qui s'inscrit dans notre le cadre de notre réflexion : « *Le pouvoir du spectacle, qui est si essentiellement unitaire, centralisateur par la force même des choses, et parfaitement despotique dans son esprit, s'indigne assez souvent de voir se constituer, sous son règne, une politique-spectacle, une justice-spectacle, une médecine-spectacle, ou tant d'autres surprenants 'excès médiatiques'.* Ainsi le spectacle ne serait rien d'autre que l'excès du médiatique, dont la nature, indiscutablement bonne puisqu'il sert à communiquer, est parfois portée aux excès. Assez fréquemment, les maîtres de la société se déclarent mal servis par leurs employés médiatiques ; plus souvent ils reprochent à la plèbe des spectateurs sa tendance à s'adonner sans retenue, et presque bestialement, aux plaisirs médiatiques » (Debord, 1988, 3).

politique, technique, scientifique ou religieux ; nature ; rue ; intimité (cf. les talk shows).

- Spatio-temporel : un spectacle se déroule toujours quelque part, et bien souvent dans un « lieu » (Augé 1992), c'est-à-dire un espace de taille réduite plus ou moins chargé de sens et de lien social. Il se passe dans un temps limité, souvent prévu à l'avance. Cependant il peut apparaître et exister avant ou après, en étant « représenté » par la parole, les médias...
- Regards : le mot français « spectacle » provient de deux termes latins : « spectaculum » (ce que l'on regarde) et « spectare » (regarder). Un spectacle est donc à la fois ce qui est donné à voir et la manière dont on regarde ce qui est donné à voir... ce qui introduit inévitablement la question de l'interprétation de celui qui regarde et de l'écart possible avec l'intention de celui qui montre.
- Distance : le spectacle est fondé sur la mise à distance plus ou moins grande entre la scène (ou le stade) et la salle (ou les tribunes), entre ceux qui jouent et ceux qui regardent. C'est la distance qui rend possible le spectacle ainsi que les échanges entre ceux qui jouent et ceux qui regardent. Cette mise à distance est matérielle (la scène est séparée de la salle par la rampe, le terrain par la main-courante ou la grille), sociale (ceux qui jouent n'ont pas le même statut et ne vivent pas la même situation sociale), et enfin sémiotique car ceux qui jouent et ceux qui regardent appartiennent à deux univers de sens qui ne se confondent pas, ou alors pas longtemps (l'envahissement du terrain par les spectateurs arrête provisoirement ou définitivement le match).
- Acteurs sociaux : ils sont divers : comédiens, interprètes, musiciens, danseurs (joueurs), metteurs en scène, organisateurs, techniciens son et lumière (entraîneurs, préparateurs physiques), mécènes, sponsors, sans oublier ceux que l'on oublie quelquefois tant on les pose comme extérieurs : publics et médias... Tous ont des enjeux matériels et symboliques, des rôles et des statuts différents, complémentaires et parfois conflictuels. Mais tous ont des règles (y compris juridiques), des conventions sociales et morales à respecter pour que le spectacle puisse d'abord exister, ensuite « fonctionner ».

Manifestement, cette définition convient tant aux spectacles culturels qu'à leurs homologues sportifs. Néanmoins, il existe des différences entre ces deux types de spectacles qui méritent que l'on s'y attarde quelque peu.

3.1.2 Le spectacle sportif

Le spectacle théâtral, cinématographique, musical -et cela quel que soit le genre musical : classique, jazz, variété...- peut varier dans sa durée, dans ses formes, par exemple, du fait des échanges avec les publics, variables d'une représentation à une autre,

intégrer des imprévus artistiques ou non (panne de courant, malaise d'un comédien...). Mais il ne repose jamais -sauf dans les matchs d'improvisation théâtrale, et ce n'est pas un hasard- sur l'imprévisibilité. *Ne me quitte pas* (Jacques Brel) a toujours les mêmes paroles, sur la même musique, même si les arrangements peuvent être différents. *Roméo et Juliette* de Shakespeare se termine toujours par la mort tragique des amoureux. D'ailleurs au théâtre (et *a fortiori* au cinéma, combinée à la réalisation et au montage), la mise en scène garantit cette stabilité. Elle consiste en un ensemble de dispositions plus ou moins prévues et coordonnées à l'avance visant à assurer le jeu des acteurs, leur rapport au texte, à l'espace scénique et aux objets placés sur la scène et enfin une cohésion globale.

La mise en scène n'est pas exclue du sport, bien qu'elle ne porte pas ce nom. En effet, les joueurs de football peuvent reproduire au cours d'un match des actions expliquées au tableau ou à la vidéo et maintes fois répétées à l'entraînement. Mais rien ne dit qu'ils y parviendront, ne serait-ce qu'en raison de la présence active des adversaires ou de l'arbitre, et/ou de l'incapacité collective ou individuelle⁵⁸ à faire face à des situations de jeu par définition perpétuellement mouvantes. Enfin et surtout, le résultat (victoire/défaite, score, nom des buteurs...) n'est jamais garanti (sauf en cas de trucage, mais les publics ne le sauront jamais, ou alors l'apprendront trop tard). Cette imprévisibilité fait sens par rapport aux publics *in situ* ou *ex-praesentia*. Elle a d'ailleurs un prix au sens économique du terme, surtout en cas de retransmission en direct (cf. *supra*). Et les prix montent lorsque plusieurs chaînes de télévision se livrent à une surenchère pour remporter les droits de retransmission pour une compétition, parfois sur plusieurs années.

Le spectacle sportif se veut de moins en moins uniquement sportif et destiné aux seuls amateurs de sport. Il tend vers l'universalité et à offrir l'image idéalisée, harmonieuse, voire pacifiée, qu'une société souhaite se donner d'elle-même. En même temps, cette « bagatelle la plus sérieuse de monde » qu'évoque Christian Bromberger (2004) en pensant au football informe tout un chacun sur ce dont il a besoin pour réussir dans la vie, mais à la manière d'un drame théâtralisé. Par-delà les résultats, les scores, les actions de jeu, et au-delà des compétitions, il suggère aux spectateurs *in et ex praesentia* de discuter de la légitimité des victoires, des podiums, des médailles obtenues.

⁵⁸ Les médias et les publics mettent régulièrement en exergue les compétences, les qualités techniques et parfois esthétiques de tel ou tel joueur, son sens du jeu et aussi son talent. Son prix n'en sera que plus élevé sur le marché des transferts. L'exaltation des prouesses, l'héroïsation, quand ce n'est pas la starification ainsi que le rappel *ad nauseam* des exploits passés d'un joueur ou d'une équipe contribuent aussi à mêler attractivité et lucrativité.

Ainsi en dit-il long sur les modes de pensée et les mythes qui traversent notre société, et notamment sur ceux de la juste récompense, ou mieux encore de la juste concurrence entre égaux (Ehrenberg, 1991). Il occulte alors les inégalités sociales en mettant en scène de manière réitérée une hiérarchie fondée sur le mérite, le talent, la performance et non sur des (dis)positions sociales transmises par héritage. « *Quand nous assistons à une compétition sportive, nous allons donc voir comment un ou des homme(s) ordinaire(s), sans privilège de naissance, se distingue(nt) des autres* » (Duret, 2012, 28). Le sport devient un moyen d'élévation et d'émancipation individuelle et collective, car en tant que spectacle il est au service du lien social et pourquoi pas de la Cité. Dès lors, ne pouvons-nous pas l'assimiler à un « bien public » ou si l'on préfère un « bien collectif » aux sens idéologique (un bien pour tous, accessible à tous) et économique du terme⁵⁹ ? Entre autres, cela permet de justifier les multiples interventions publiques locales et nationales (subventions directes et indirectes aux clubs professionnels et amateurs ainsi qu'aux compétitions, construction, rénovation et entretien des stades...). Voire de demander leur augmentation quantitative et qualitative.

Mais tous les chercheurs ne partagent pas cette manière de voir. Ainsi, dans un article de vulgarisation publié par *Médiapart* (2 avril 2013), Jean-Marie Brohm s'indigne que « *La saturation de l'espace public par le spectacle sportif atteint aujourd'hui des proportions démesurées. Contenu idéologique dominant, souvent exclusif même, des grands médias, des commentaires politiques, des ragots journalistiques, des conversations quotidiennes (y compris chez les intellectuels dits de gauche), le spectacle sportif apparaît comme une propagande ininterrompue pour la brutalité, l'abrutissement, la vulgarité, la régression intellectuelle et pour finir l'infantilisation des 'foules solitaires' pour paraphraser l'ouvrage classique de David Riesman* ». Ou encore, plus loin : « *L'autre mystification, encore plus scandaleuse, est celle qui laisse croire que le sport est un facteur de citoyenneté, de rapprochement, de concorde civile. Or, les affrontements sportifs, surtout en football, dopés par les enjeux financiers extravagants et exacerbés par les rivalités nationales ou régionales, débouchent de plus en plus fréquemment sur de graves actes de violences sur les terrains (injures racistes, agressions délibérées, blessures) et sur des débordements criminels dans les gradins et autour des stades. Il suffit de suivre attentivement la chronique des incidents, échauffourées, bagarres, provocations, émeutes*

⁵⁹ Pour les économistes, dans leur langage inimitable, un bien public présente trois traits (Constantin, ed., 2002) : la non-rivalité (sa consommation par un agent économique n'a aucun effet sur la quantité disponible pour les autres agents), la non-exclusion (dès qu'il est produit, chacun peut en bénéficier) et enfin la non-divisibilité (sa couverture n'est pas assurée par le marché dans les limites de la demande solvable).

liés au football pour comprendre qu'il ne s'agit plus d'un jeu, mais bel et bien d'une forme de guerre civile ou de haine militante ».

Le débat est d'autant moins clos que le spectacle sportif sature -comme le souligne Jean-Marie Brohm- l'espace public et les espaces publics (stades, cafés, transports en commun...), mais aussi les espaces privés dont les domiciles, notamment en raison de sa très forte médiatisation multi-médias : affiches, livres, presse écrite, radio, télévision, Internet. C'est *a fortiori* le cas du spectacle footballistique, sans doute le plus médiatisé des spectacles sportifs compte tenu de l'universalité du football en tant que pratique et tant que spectacle (cf. *supra*)⁶⁰.

C'est une bonne raison pour se pencher sur les représentations médiatiques, expression « valise » très largement utilisée qui montre le flou de la notion qu'elle exprime. Elle a donc besoin qu'on l'aide à fonctionner. Car c'est bien des représentations médiatiques comme moyen de construction médiatique des publics du football que nous entendons traiter : comment *L'Equipe* les constitue-t-elle en tant que publics (chapitre 2) ? Comment leur parole est-elle construite par ce quotidien sportif (chapitre 3) ?

3.2 Les représentations médiatiques

En raison du flou qui entoure la notion de « représentations médiatiques » et des difficultés que l'on rencontre pour la définir, de nombreux chercheurs préfèrent ne pas y avoir recours, se contentant, d'évoquer les modalités du « traitement médiatique », du « traitement journalistique », de la « construction médiatique », ou bien « l'activité de compréhension collective du monde par les médias », ou encore la « construction discursive des médias » (Arquembourg, 2008) d'une information, d'un événement et en fin de compte, de n'importe quel objet dont les médias se saisissent. Par contre tous ceux qui se situent dans cette perspective rejettent la thèse -encore largement défendue par une majorité de journalistes- que les médias relatent ce qui est (le réel, la réalité sociale), le plus objectivement possible. Tous estiment, chacun avec ses mots et son cadre de référence, certains de façon radicale (Veron, 1981), d'autres plus nuancée (Charaudeau, 2005), qu'il convient, de distinguer les faits et les manières dont les médias en rendent

⁶⁰ L'universalité du football ne signifie pas que sa consommation est uniforme sur l'ensemble de la planète et qu'il suscite partout le même engouement et les mêmes émotions. Ni que toutes ses compétitions sont regardées et commentées avec le même intérêt. Il faudrait en fait travailler sur chaque continent, puis à l'intérieur de chaque continent, sur chaque pays. Et si possible en prenant en compte l'état du système médiatique et la place du football dans chaque société et dans chaque système médiatique national, les référents culturels des populations et les cultures sportives, les possibilités économiques des individus...

compte... quitte à s'opposer sur le statut du sujet qui appréhende : s'agit-il du « sujet-langagier », du sujet « être social » (celui des sociologues) ou d'un sujet qui articule les deux (Arquembourg, 2008, 16-18).

Le débat sur la définition et les usages de la notion de « représentations médiatiques » traverse depuis quelques années le Laboratoire d'Etudes et Recherches en Sciences Sociales (LERASS), Equipe d'Accueil de l'Université Paul Sabatier – Toulouse 3 à laquelle nous appartenons. Et il est loin d'être tranché. Deux équipes travaillent en partie sur et avec les représentations : d'une part, *Psycom* (psychologie sociale, sciences de l'information et de la communication, sciences du langage) ; mais il s'agit des représentations sociales, domaine de recherche important de la psychologie sociale française, voire européenne, revisité ici au prisme de leurs dimensions langagières ; d'autre part, *Médiapolis*, notre équipe de rattachement, exclusivement composée de chercheurs relevant des sciences de l'information et de la communication. Celles-ci ont consacré de nombreux séminaires et une réponse a été apportée... mais à laquelle toute l'équipe ne s'est pas ralliée. C'est de cette réponse dont on va ici brièvement rendre compte, puisque nous avons décidé de nous l'approprier. Il sera ensuite temps de mettre cette définition en perspective avec ce que l'on appelle souvent les « événements médiatiques », catégorie à laquelle appartiennent nombre d'« événements sportifs », et parmi lesquels les « événements footballistiques » ont une place importante. Si tant est que ceux qui sont présentés comme tels sont toujours des événements...

3.2.1 Définitions

On partira de la notion de « représentations » (3.2.1.1) pour proposer une définition des représentations médiatiques (3.2.1.2).

3.2.1.1 Des représentations...

De façon habituelle en sciences humaines et sociales, l'équipe *Médiapolis* a d'abord travaillé sur :

- l'étymologie du mot : partant du latin « repraesentatio », le CNRTL (cf. supra) définit la représentation comme l'« action de replacer devant les yeux de quelqu'un », « de mettre sous les yeux »⁶¹ . Par extension, il veut aussi dire « rendre présent », « présenter à nouveau ».

⁶¹ Source : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/representation>

- des définitions données par des outils socialement légitimes pour les produire : les dictionnaires⁶², les lexiques, les encyclopédies (...), d'autant que certaines sont reprises et commentées par les chercheurs eux-mêmes. De ce voyage à travers ces usuels, on retiendra principalement l'existence d'une pluralité de significations qui, sans obligatoirement s'exclure, ne se recoupent pas nécessairement : rendre présent quelque chose à l'esprit à l'aide d'une image :
 - * la représentation est donc en même temps un processus et un produit ;
 - * donner un spectacle en public -ce qui suppose une monstration, une mise en scène- ainsi que le spectacle lui-même ;
 - * reproduire des objets du monde naturel ou social par tout moyen approprié : peinture, sculpture, photographie, carte, graphe, concept (...)
 - * acte par lequel un sujet prend connaissance des objets qui font impression sur ses sens, certains ajoutant les objets qui ne sont perceptibles par les sens : il s'agit donc de représentations individuelles ;
 - * manières collectives de penser le monde (représentations collectives) ; action de tenir son rang ;
 - * agir à la place de quelqu'un (individu ou collectif) pour le compte de quelqu'un par désignation.

Ensuite, *L'Equipe* s'est intéressée aux sciences humaines et sociales et plus spécialement aux sens construits par quelques disciplines (sociologie, psychologie géographique, sciences du langage, sciences de l'information et de la communication, droit et histoire⁶³) ainsi qu'aux usages que chacune fait de la notion. Pour cela, dix-huit dictionnaires⁶⁴, lexiques, encyclopédies spécialisés ont été sollicités (certains sont

⁶² Par exemple, *Le Robert - Dictionnaire historique de la langue Française*, édition 1992 ; *Le Dictionnaire de Furetière*, Le Robert, édition de 1978.

⁶³ L'histoire, et spécialement celle des mentalités, a recours à la notion de « représentation ». Selon Alain Corbin (1992, 23) « *le système des représentations ne fait pas qu'ordonner le système d'appréciation, il détermine les modalités de l'observation du monde, de la société et de soi ; en fonction de lui s'organise la description de la vie affective. C'est lui qui en dernier ressort régit les pratiques. Il serait à l'évidence absurde de concevoir une histoire des sensibilités, de la psychologie affective ou si l'on préfère des mentalités, qui ne serait pas d'abord celle des représentations* ».

⁶⁴ Par exemple, *Dictionnaire de Sociologie*, Larousse, édition 1994 ; *Dictionnaire de Sociologie*, Robert/Le Seuil, édition 1999 ; *Dictionnaire de Sociologie*, Encyclopaedia Universalis/ Albin

étroitement disciplinaires, d'autres sont plus transversaux à plusieurs champs). Ce survol a permis de constater que :

- Les sens et les usages varient d'une discipline à l'autre, mais aussi au sein de chacune en fonction des courants, des époques, voire des effets de mode. Mais certains sens peuvent être plus ou moins stabilisés (par exemple, les représentations sociales en psychologie sociale).
- Les définitions interpellent la posture épistémologique des chercheurs. On prendra pour exemple le concept. Si on s'accorde souvent pour le définir comme une représentation intellectuelle d'une réalité naturelle ou sociale, certains considèrent qu'il est le reflet de la réalité, alors que d'autres estiment qu'il est une création, une interprétation qui, pour être pertinente, doit révéler les modalités de sa construction.
- Cette diversité est sans doute le résultat d'une effervescence intellectuelle, mais elle produit du flou. De sorte que la notion de « représentations » risque de devenir une « auberge espagnole » qui la rend peu heuristique et difficilement opératoire dans le cadre d'un travail empirique. En outre, l'adjonction des adjectifs qualificatifs « sociales » (psychologie sociale), « spatiales » (géographie), « collectives » (sociologie), « médiatiques » (entre autres, sciences de l'information et de la communication) est susceptible d'apporter des confusions supplémentaires, surtout quand elle n'exprime pas explicitement des approches plus ou moins largement reconnues par une ou plusieurs disciplines.

3.2.2 ... aux représentations médiatiques

A partir des constats effectués *supra*, on soutiendra que l'on a intérêt à placer la notion de « représentations médiatiques » dans un cadre qui l'aide à fonctionner.

Ce cadre est d'abord théorique. Pour cette thèse, nous avons choisi deux approches à la fois clairement définies et reconnues susceptibles de s'articuler et de se compléter : les théories du récit médiatique (cf. *supra*) et celle des « *medias events* » (Dayan, Katz, 1985, 1992, 1996 ; Arquembourg, 2003, 2008, 2011).

Michel, édition 2007 ; *Dictionnaire la culture juridique*, Lamy/PUF, édition 2003 ; *Vocabulaire juridique*, PUF, édition 2005 ; *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ellipses, édition 1997 ; *Dictionnaire du journalisme et des médias*, PUR, édition 2010 ; *Le Dictionnaire des sciences humaines*, PUF, édition 2006 ; *Encyclopédie de géographie*, Economica, édition 1995...

Il est ensuite notionnel. Les représentations médiatiques nécessitent d'être adjointes à d'autres notions pour fonctionner. Il faut cependant qu'elles soient compatibles avec le cadre théorique retenu, voire qu'elles donnent une « plus-value ». Ici, nous sélectionnerons plus particulièrement : récit, événement, signe, sens, mythe, spectacle, pratiques professionnelles, publics et interactions.

Sur ces bases, il est possible de proposer une définition des représentations médiatiques qui tente, sans doute encore trop imparfaitement, d'articuler plusieurs niveaux déjà évoqués ici et qui relèvent souvent de traditions de recherche différentes qui tantôt échangent, tantôt s'ignorent ou collaborent peu : fonctionnements mentaux et états sociaux ; processus et produits ; discours et pratiques ; individuel et collectif ; idéologie, cognition et communication.

Nous pensons à l'articulation entre « savoirs sociaux de sens commun » (les représentations sociales) et « mises » en récit, en scène, en images, en son ou en pages.

Les représentations sociales, pour Denise Jodelet sont une « forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social. Egalement désignée comme savoir de sens commun ou encore savoir naïf, naturel, cette forme de connaissance est distinguée, entre autres, de la connaissance scientifique » (Jodelet, 1989, 45). Elles concernent « la façon dont nous, sujets sociaux, appréhendons les événements de la vie courante » (Jodelet, 1984, 119). Pour dire les choses autrement, ce sont des constructions mentales, des images, des signes qui condensent des significations et des références permettant d'interpréter le monde, de porter des jugements, de donner des opinions, mais aussi qui créent du lien, situent socialement les individus et les groupes, le tout dans une visée pratique. Elles contribuent à organiser les attitudes, les croyances, les valeurs, les opinions de ceux qui les partagent à l'échelle d'une société ou d'ensembles plus restreints, étant entendu qu'en retour elles subissent des modifications venues de la société, des groupes sociaux et des individus. Enfin, elles ont plusieurs dimensions (psychologiques, sociales, cognitives, communicationnelles, discursives...) qui s'imbriquent de façon complexe.

L'objet représenté est naturalisé, de sorte qu'il semble réel et que l'on oublie, d'une part, qu'il a été socialement construit, d'autre part, que cette construction a été intégrée par chaque individu de façon à ce qu'elle soit un minimum opératoire pour lui. Dès que cela fonctionne, autrement dit dès les représentations jouent le rôle de tamis, « *l'ancrage* » ou si l'on préfère « *l'enracinement* » est réalisé, autrement dit les représentations sont stabilisées : dès lors, toute information, tout phénomène social, et d'une manière générale tout objet, a de fortes chances d'être interprété en fonction de ce qui est tamisé.

Cette approche permet de mieux comprendre le nombre et l'importance des lieux communs, des clichés et des stéréotypes dans les processus de construction médiatiques de la réalité. Mais aussi le poids que les médias et les journalistes attachent aux valeurs (ici celles du sport) telles qu'elles sont construites par les acteurs des ensembles sociaux concernés. Serge Moscovici (1961) montre d'ailleurs que certaines professions -dont les journalistes- sont mieux placées que d'autres pour participer à la construction et à la circulation des représentations sociales. Par exemple, le rubricage d'un journal papier, radio, télévisé ou en ligne fonctionne comme un outil de perception et de construction de la réalité : un événement sportif n'est pas traité de la même façon (ni par le même journaliste), et ne sera sans doute pas lu par les mêmes lecteurs et s'il l'est, ce ne sera pas de la même manière, selon qu'il s'inscrit dans la rubrique « sports », dans la rubrique « société » ou dans la rubrique « faits divers » (par exemple, quand un joueur est victime d'un accident, ou est accusé d'un acte délictueux ou criminel)...

Cette référence aux professions est d'ailleurs à l'origine d'un courant de la psychologie sociale qui s'est plus spécialement intéressé aux représentations professionnelles. L'hypothèse de départ est que si les représentations varient selon les individus, elles varient aussi chez un même individu, en fonction des situations, des paramètres organisationnels, et pour tout dire de son contexte professionnel (Bataille et al., 1997). Les représentations professionnelles sont en fait des représentations portant sur des objets relevant d'un champ professionnel spécifique et qui sont partagées par les membres de cette profession. S'agissant des journalistes, on peut évoquer quelques représentations professionnelles partagées : l'objectivité, la mission de quasi service public qui confère au journaliste d'un journaliste la qualité de rendre visible une réalité sociale qui resterait obscure au commun des mortels, ainsi que le rôle irremplaçable de contre-pouvoir (Rieffel, 1984).

Pour les « mises » en récit, en scène, en images, en sons, en pages, nous nous tournerons ici vers les arts du spectacle (en particulier « vivant »), l'esthétique et les sciences de l'information et de la communication. Autrement dit, vers des disciplines qui ont travaillé sur les processus, les dispositifs (scénique, cinématographique, télévisuel, radiophonique, multimédia...) et les « lieux » (espace scénique, studio et plateau de télévision, pages d'un journal papier, page-écran...) : 1) de monstration et de narration-interprétation d'objets sociaux : une pièce de théâtre, une information, un match de football... ; 2) d'assemblage, de mise en ordre, de mise en cohérence, de mise en scène, en images, en son, en pages de ces objets.

Pour la presse écrite, cela renvoie :

- au travail collectif de la Rédaction, de chaque journaliste et du responsable de la Rédaction (choix de l'information et de son traitement (angle, type : brève,

reportage...), écriture (vocabulaire, syntaxe, style, modèle fictionnel (feuilleton à épisodes, sensationnel, scoop...) et calibrage des articles, options sur la mise en pages des articles (« Une » ou pages intérieures ? à quel emplacement ? à côté de quoi ? photos ou pas photos ? et si photos, lesquelles et avec quelles légendes ? quel titre ?...);

- au travail de toutes les professions -et elles sont aussi nombreuses que peu visibles depuis « l'extérieur »⁶⁵- grâce auxquelles le journal existe comme produit élaboré prêt à être diffusé, puis consommé.

La référence appuyée au spectacle a par ailleurs le mérite de mettre en exergue le public et derrière lui la réception. Au théâtre, pour ne prendre que cet exemple, on ne représente quelque chose que pour quelqu'un. De même qu'il est partie prenante du spectacle (cf. *supra*), le public est la justification et le principal destinataire de la monstration, de la narration-interprétation et de la mise en scène. Libre à lui d'interpréter, de réagir, d'agir, de se reconnaître dans ce qui lui est montré à travers la scénarisation choisie, de partager avec ceux qui montrent et/ou ceux à qui ceux qui montrent s'adressent.

3.2.3 Les événements sportifs et leur construction

Il est courant d'entendre que, désormais -société de l'information oblige-, les médias trient en permanence entre le banal et le spectaculaire, quitte à amplifier l'anodin, voire à créer du spectaculaire. C'est là bien sûr, en tout cas sous cette expression radicale, une affirmation qui mérite d'être questionnée. Ce qui est en tout cas certain, c'est que l'événement sert les médias : sans événements, le rythme de l'information aurait l'aspect d'un flux régulier et monotone pouvant créer de la lassitude.

Pour un quotidien sportif qui, par définition, doit produire de l'information tous les jours sur des sujets susceptibles d'intéresser son lectorat et pour lequel le sport (plutôt de haut niveau) constitue le « pain quotidien », « l'événement » est souvent vécu comme une bénédiction. Non seulement parce qu'il permet de « produire de la copie », mais aussi et surtout parce qu'il est censé générer du lectorat (ce qui est toujours intéressant pour les recettes publicitaires⁶⁶) et fournir une occasion d'être cité par d'autres médias dans leurs

⁶⁵ Les étudiants, y compris ceux qui suivent un cursus en sciences de l'information et de la communication, sont toujours très surpris quand ils visitent les locaux d'un journal par la forte présence de personnels non-journalistes.

⁶⁶ Cela est encore plus vrai pour la télévision et les médias en ligne, où le prix des insertions publicitaires est directement calculé en fonction de l'audience mesurée par des instituts spécialisés.

revues de presse, ce qui améliore la visibilité et la légitimité. Dès lors, il s'efforce de « surfer » sur les vagues qu'il génère, ou plutôt que l'on entretient.

Dans ces conditions, et à partir des définitions et des analyses que nous avons proposées, il est indispensable de questionner la notion d'événement. Il est tout d'abord question de nous référer à l'histoire et renvoyer à des débats bien repérés. (Mignot, 2010). Ensuite, en faisant appel à d'autres sciences humaines et sociales qui se sont saisi de cet objet. Enfin, en nous interrogeant sur les spécificités des événements sportifs et de leur construction.

3.2.3.1 *L'événement au prisme de l'histoire*

Dans le temps, et surtout dans le temps long cher à Fernand Braudel, le rapport événement/non-événement peut s'avérer mouvant. Les historiens l'ont régulièrement montré, un fait qui n'est pas considéré comme un événement à son époque peut, avec le recul, devenir un moment important, voire « clé » de la compréhension de l'histoire. L'exemple que nous avons choisi est celui de l'épidémie de peste en Europe entre 1347 et 1352⁶⁷. Il est désormais connu de tous que l'arrivée des bateaux en provenance de Constantinople, les cales pleines de rats, ont favorisé l'épidémie de peste dans les grands ports européens, puis sur le continent. Comment, à ce moment-là, pouvait-on savoir que de simples rats pouvaient être en partie responsables de la mort de centaines de milliers de personnes partout en Europe ? Et pourtant, ce « non-événement » pour l'époque, fait partie des événements que les historiens étudient attentivement de nos jours.

Si l'on veut bien aller plus loin dans la réflexion, on relèvera avec les historiens que les rats à eux seuls, n'ont pas contaminé toute l'Europe. Ils sont un élément d'un ensemble de phénomènes sociaux dont le jeu a provoqué cela : les carences médicales, le manque d'hygiène, les problèmes de famine et plus généralement la pauvreté alimentaire sont autant d'éléments qui ont participé à la propagation de la peste noire.

L'événement historique qui transforme l'Europe de cette époque est donc en fait un faisceau d'événements qui, recontextualisés, permettent de comprendre un phénomène, voire une période de l'histoire. Un événement n'est pas un point sur une frise chronologique qui, à lui seul, exprime la période ou le phénomène étudié. Il ne s'agit pas ici de comparer le fléau de peste bubonique et la « bagatelle sérieuse » qu'est le football, bien qu'un anthropologue du sport l'ait fait (Brohm, 1998), mais de façon métaphorique. Il

⁶⁷ Pour les questions en lien avec ce thème, cf. Halioua B., 2004 *Histoire de la médecine*, Paris, Masson, et surtout le chapitre « La grande peste ou peste noire », 103 et s.

s'agit seulement de relever que la construction de l'événement et sa définition sous l'angle historique permettent non seulement de contribuer à définir l'événement, mais encore de mettre en exergue l'intérêt de l'approche diachronique. Ainsi, la mise en perspective d'événements présentés comme importants par la configuration médiatico-sportive pour la construction du supporterisme violent, tel le drame du Heysel⁶⁸, ne peut être comprise que dans le cadre bien plus large de l'évolution des publics et de leurs représentations médiatiques sur une période plus large.

En histoire, l'événement a toujours représenté un enjeu épistémologique central. Longtemps l'histoire a été considérée comme une succession d'événements mis bout à bout suivant un ordre chronologique précis. Cette manière de faire est remise en cause par l'École des Annales et ses figures emblématiques -Marc Bloch et Fernand Braudel, notamment (Burguière, 2006)- qui ont recentré la recherche non pas sur les dates, les héros et les exploits, mais plutôt sur des objets d'études périphériques, loin des « hauts faits » (les batailles, les massacres...), des « phénomènes saillants » (les sacres royaux ou impériaux, les coups d'Etat...) et des grandes dates (1515 : Marignan, 1789 : Révolution française...), pour comprendre les structururations sociales d'une époque (Prestini-Christophe, 2006).

René Rémond (1999) résume en ces termes le travail mené par l'Ecole des Annales : « Elle (l'histoire avant les Annales) n'avait fait que raconter les faits, noter ce qui s'était passé, sans s'efforcer d'expliquer pourquoi les choses s'étaient passées ainsi et non pas autrement. Ou bien, si elle avait cherché le pourquoi, celui-ci était toujours rapporté à la sphère du politique. Pour la nouvelle histoire, ce ne sont pas les rois et les empereurs qui comptent, ce ne sont pas leurs actions et décisions. D'abord, parce que les projets, la volonté, ne peuvent pas grand-chose par comparaison aux déterminismes qui pèsent sur eux : déterminismes géographique, social, économique, culturel. Ensuite, parce que les individus et les événements n'apportent que des changements mineurs par rapport à ce qui résiste, à ce qui perdure dans les façons de vivre et de penser. Ces états qui s'étalent sur la 'longue durée' sont jugés beaucoup plus importants que les actions politiques, fussent-elles mémorables⁶⁹ ». Ces dates et ces événements élevés au rang de symboles qui sont

⁶⁸ Le « drame du Heysel », survenu le 29 mai 1985 à Bruxelles en Belgique, est l'une des tragédies les plus marquantes liées à une manifestation sportive, et due au hooliganisme. Il eut lieu à l'occasion de la finale de Coupe d'Europe des clubs champions 1984-1985 entre le Liverpool Football Club et la Juventus Football Club. Des grilles de séparation et un muret s'effondrèrent sous la pression et le poids de supporters, faisant 39 morts et plus de 600 blessés

⁶⁹ Discours de René Rémond (1999), lors de la cérémonie de réception de Pierre Nora à l'Académie Française. Il est disponible sur le site <http://www.academie-francaise.fr/reponse-au-discours-de-reception-de-m-rene-remond>.

fortement remis en cause sont appelés des « idoles » par Pierre Nora (Nora, 1972) qui établit en outre une distinction pertinente entre :

- « *l'idole politique* », l'homme (et rarement la femme) qui fait à lui seul l'histoire : Le Vercingétorix de Michelet ou le Napoléon de Jacques Bainville
- « *l'idole individuelle* », l'habitude de concevoir l'histoire comme celle des individus
- « *l'idole chronologique* » qui marque le fait de perdre dans des études de l'origine.

Toutes ces idoles-et d'autres encore que nous ne citerons pas ici- sont devenues, affirme Pierre Nora, de véritables « *monstres* ».

Cependant, Nora veut faire évoluer le refus de l'événementiel : il faut « *souligner, dans l'événement, la part du non-événementiel (...) ne faire de l'événement que le lieu temporel et neutre de l'émergence brutale, isolable, d'un ensemble de phénomènes sociaux surgis des profondeurs et qui, sans lui, seraient demeurés enfouis dans les replis du mental collectif* » (Nora, 1972). La mémoire peut ainsi devenir outil pour l'histoire. De sorte que nous puissions prendre comme objet d'étude tout ce qui a laissé une trace dans la mémoire collective. Il est ainsi possible d'écrire l'histoire de manière à ce qu'elle prenne une place à part entière de l'identité d'un peuple : « Pas les événements pour eux-mêmes... mais leur construction dans le temps, l'effacement et la résurgence de leur signification ; non le passé tel qu'il s'est passé, mais ses réemplois permanents, ses usages et ses mésusages, sa prégnance sur les présents successifs ; pas la tradition, mais la manière dont elle s'est constituée et transmise. Bref, ni résurrection, ni reconstruction, ni même représentation : une remémoration » (Rémond, 1999, op.cit.).

Nous nous fonderons largement sur cette définition historienne de l'événement afin de mettre en perspective le lien entre l'événement, son ancrage socio-historique et son contexte. Puisqu'un événement pris isolément ne saurait expliquer à lui seul un phénomène et *a fortiori* une époque, il faut d'une part, le replacer dans un cadre bien plus large, d'autre part prendre en compte des sources plus diversifiées. Pour en revenir à notre objet -les publics du football représentés par la presse- il n'est pas question de se concentrer uniquement sur les grands drames ou grand moments d'allégresse dans lesquels les publics jouent un rôle. Il est important d'analyser en quoi et comment ces événements s'intègrent dans une analyse globale du football et des publics de football dans telle ou telle époque. Ainsi, la question centrale se pose sur le rapport entre public de football, événement sportif et médias. L'articulation entre l'événement, le football, les médias et les publics -composante de la configuration médiatico-sportive- ouvre sur l'historicisation des représentations dans le temps. Cette approche est nécessaire, mais elle n'est pas suffisante.

Il faut donc l'intégrer dans une approche plus globale d'autres, largement développée par le champ « Etudes des médias ».

3.2.3.2 *Pour une approche globale*

L'événement a fait l'objet d'une littérature abondante dans le champ pluridisciplinaire des Etudes de médias, notamment en lien avec le courant des *Medias events* et de ceux qui s'y réfèrent peu ou prou. Sans entrer dans le détail des analyses, qui sont aujourd'hui bien connues, nous énoncerons les éléments constitutifs de l'événement, avant de revenir sur la notion « d'événement médiatique ». Les exemples que nous prendrons seront essentiellement d'ordre sportif.

Pour qu'il y ait événement, quatre conditions, exprimées ici par des verbes, doivent être réunies :

- *Arriver* : un événement, c'est de qui arrive de façon rituelle (la finale de la Coupe de France de football, le départ du Tour de France, pour s'en tenir à des exemples sportifs) ou inattendue, et donc singulière (« drame du Heysel », cf. *supra*) dans un contexte socio-spatial et socio-temporel déterminé. Mais quelle que soit la manière dont il advient, il préexiste à la situation dans laquelle il se manifeste à travers des régularités quelquefois apparentes, quelquefois moins évidentes : la finale de la Coupe de France est un rendez-vous annuel anticipé par les acteurs sociaux du spectacle footballistique ; le « drame du Heysel » est contenu en pointillé dans des manifestations de violence antérieures de la part de certains supporters, en l'occurrence des *hooligans* anglais). Cela étant, si l'événement est d'abord un fait, tous les faits ne sont pas des événements... ce qui renvoie aux autres conditions.
- *Faire date* pour ceux qui sont concernés : un événement, c'est ce qui compte pour quelqu'un, individu, groupe social restreint ou large, en partie en raison des enjeux matériels et symboliques qu'il exprime. De sorte que ce qui fait date pour quelqu'un, ne fera pas nécessairement date pour quelqu'un d'autre⁷⁰. En même temps, ce qui fait date se passe toujours quelque part et à un moment donné : en ce sens, il relève de l'expérience, du vécu. L'individu peut donc être touché par rapport à son histoire personnelle et ainsi donner à un moment fort le statut d'événement historique ; dans ce cas, il sera sans doute commémoré.

⁷⁰ Mais certains événements se réduisent à des dates. Ce qui pose le problème de la hiérarchie des événements (Arquembourg, 2008).

- *Perturber* une situation, des routines, une quotidienneté, de sorte que se crée une discontinuité, voire une rupture ouvrant sur plusieurs possibles. Ce qui arrive sera-t-il très vite absorbé par les régularités structurales et pourra-t-il alors être expliqué comme un « accident de parcours » ? Ou bien est-il compris comme un élément inévitable, qui transforme la situation de départ ? Pour Jean-Pierre Boutinet (2004), l'appellation « événement » devrait être réservée à ce qui non seulement fait fonction de perturbateur, mais provoque également par sa venue une rupture structurale.
- *Faire parler* : l'événement se construit par le discours, parfois médiatique, et c'est en ce sens qu'il se distingue d'un fait. Ces discours se tiennent sur des faits qui ont lieu (prévus ou non), sur les acteurs ainsi que sur leurs pratiques, sur la discontinuité ou la rupture et enfin sur les possibles.

Pour être qualifié de « médiatique » un événement doit, bien entendu, remplir ces conditions. Mais certaines sont « hypertrophiées » :

- Un ou plusieurs médias peuvent eux-mêmes figurer parmi les acteurs centraux de la construction de l'événement, parfois à double titre : en tant qu'organisateur(s) *et* « héraut(s) » annonceur et amplificateurs(s) (cf. le Tour de France). L'événementialisation est alors une véritable stratégie éditoriale, mais aussi économique et communicationnelle dont on attend des « retours ».
- Si l'on suit la pensée de Gérard Derèze (2000), qui se réfère lui-même à Abraham Moles, l'événement possède une « massivité » définie comme « *le produit du nombre de personnes qui en sont affectées dans leur sphère personnelle par le degré d'affection [ou de participation ou d'émotion] qu'elles en subissent* » (Moles, 1972, 91). Ses résonnances sociales sont à la fois larges et fortes et plus les médias en parlent, plus d'autres s'interrogeront, discuteront, échangeront. Parce qu'il « fait l'actualité » à un moment et dans un espace donnés, l'événement médiatique mérite d'être non seulement partagé, mais encore co-construit par une fraction significative de la population (Prestini-Christophe, 2006). Selon Jackie Simonin, « *il nous semble devoir admettre que médias et public co-produisent l'événement médiatique, participent au processus même de sa définition, qu'ils en sont les co-auteurs du texte, les co-acteurs de sa performance* » (Simonin, 1999, 96). A la limite, on attend des publics des « performances » discursives. Mais pas seulement avec une volonté de correspondre à une attente en termes de pratiques à la hauteur et à la (dé)mesure de ce qui est annoncé.
- La rupture est le plus souvent « discursivement grossie » et présentée comme centrale : d'une part, parce que l'événement est ouvertement traité comme « notable » à l'aide de procédés linguistiques, rhétoriques et scénographiques et

reçu comme tel⁷¹. Il est « notable » en raison de l'importance (quantitative et qualitative) anticipée des situations d'échange et de partage et de sa spectacularité en partie fondée sur l'exacerbation de certaines dimensions ; d'autre part parce que l'on passe de l'événement à l'événementialité : tout d'abord sur le plan de la narration (Derèze, 2000 ; Diana, Lochard 2004) dans la mesure où la narration obéit aux critères du récit médiatique (Lits, 1997, 2008)⁷² et où l'objet de la narration tend à saturer l'espace médiatique ; ensuite parce que les discours médiatiques s'articulent de plus en plus sur des pratiques managériales et marketing d'organisation « d'événements sportifs » (Ferrand, 1993, 1995 ; Desbordes, Falgoux -Préface de Michel Platini-, 2007).

Il faut bien comprendre que ces « grands événements sportifs » ou présumés tels ne requièrent pas seulement l'attention et la participation des publics dits « sportifs ». Il s'agit d'enrôler, avec leur participation, des publics les plus larges possibles (Paillette, Delforce, Wille, 2002). On en conclura donc avec Eliseo Veron (1981) que l'événement médiatique concerne toujours des publics plus larges que les publics immédiats... et que les grands événements recherchent des publics très larges.

Enfin, le surinvestissement médiatique cherche à faire arriver ce qu'il propose « *en mettant en œuvre et en tentant de canaliser la frange d'incertitude, la part d'imprévisible, constitutive de l'information sportive* » (Derèze, 2000, 21).

3.3 Des publics aux publics sportifs

« Plusieurs centaines de militants et sympathisants sont rassemblés dans un meeting pour entendre un homme ou une femme politique » ; « au Stade de France les spectateurs acclament les équipes de France et du Brésil qui entrent sur le terrain de football » ; « théâtre de L'Odéon : fin de la pièce, le rideau tombe, le public applaudit » ; « 20h30 : la retransmission en direct du show de Johnny Hallyday va commencer, réunis pour la circonstance dans le salon de l'un d'eux, un groupe de fans allume le poste de télévision » : quatre situations sociales différentes et pourtant, des situations reliées par un élément

⁷¹ Dans la presse écrite, les images illustrent le récit. A la télévision, les images (et les sons) sont partie intégrante du récit.

⁷² Selon Jocelyne Arquembourg, les événements médiatiques appellent le récit médiatique et ses mises en intrigue. Mais le récit médiatique s'écarte partiellement des critères de l'approche herméneutique développée par Paul Ricoeur, (Arquembourg, 2008, 50 et s).

structurant commun : ceux qui regardent et/ou écoutent participent à un spectacle soit *in vivo*, soit *ex praesentia*. Tous appartiennent à des publics.

Après avoir brièvement explicité la notion de « public » à partir des travaux existants, nous nous attacherons de façon plus précise aux publics sportifs.

3.3.1 Sur les publics

Joëlle Le Marec relève que « *La notion de publics est entrée dans le sens commun de toute réflexion sur la culture et la communication comme étant le synonyme d'un 'pôle récepteur' toujours défini par rapport à un 'pôle émetteur' qui fabrique, crée et diffuse une offre destinée à être proposée à des individus dans des conditions déterminées* » (Le Marec, 2001, 50). Le fait est que le(s) public(s) a (ont) fini par devenir un objet de recherche, bien au-delà du champ de la culture. Mieux encore, il(s) est (sont) un facteur d'analyse d'un spectacle, d'un événement, voire d'une dimension plus large de la configuration médiatico-sportive.

Depuis Gustave Le Bon et Gabriel de Tarde, jusqu'aux travaux récents tantôt sociocentrés, ethnocentrés, médiacentrés, sémiocentrés ou psychocentrés (plus rarement, en tout cas en France), tantôt plus ou moins transversaux, la notion de public a été (re)visitée à plusieurs reprises par les recherches francophones. De sorte qu'il ne nous paraît pas indispensable de dresser un état précis de la littérature scientifique. Sur ce point, et en plus des références déjà citées *supra*, on renverra volontiers à : Dayan, Katz, 1996 ; Lochard, Soulages, 1998 ; Proux dir., 1998 ; Odin, 2000 ; Cefaï, Pasquier, dirs., 2003 ; Esquenazi, 2003 ; *Réseaux*, 2004 ; Négrier et al., 2010 ; Béra, Lamy, 2011 ; Fleury, 2011.

Ces travaux construisent le public à travers des cadres de référence, des choix épistémologiques et méthodologiques, des terrains et des objets spécifiques (le public en général, le public du théâtre, celui des musées...). Nous avons retenu pour notre propre définition que nous mettrons à l'épreuve, surtout dans le chapitre 2, les éléments suivants :

- Qu'ils soient culturels, sportifs (...) les publics, leurs discours et leurs comportements ne peuvent être étudiés de façon autonome. Ils doivent être contextualisés par rapport à l'état et aux formes d'organisation du champ concerné (culture, sport...) dans un espace/temps déterminé, à la place de ce champ dans l'espace social global, à la configuration médiatico-culturelle (sportive) ainsi qu'aux formes et aux canaux de la médiatisation (Servanton, De Cégie, 2012). Il faudrait ajouter en relation avec les pratiques journalistiques, mais nos compétences sur cette question qui relève surtout de la sociologie du journalisme étant réduites, nous y ferons, le moment venu, référence de manière mesurée, pour ne pas dire périphérique.

- De façon plus précise, par rapport à notre objet, les publics doivent être replacés au centre des relations qui se tissent au sein du football entre tous les acteurs de ce sport, les médias en faisant partie. C'est encore plus vrai lorsque l'on se situe dans le cadre des spectacles sportifs. On notera au passage que si les publics font partie de ces spectacles et sont montrés comme tels -avec des variantes selon les médias et périodes, cf. infra, chapitre 2⁷³-, à travers une parole journalistique qui se veut experte du football et de ses spectacles, la parole des publics n'a pas -ou alors il s'agit d'un élément du public présenté comme un initié (ancien joueur ou entraîneur, par exemple)- sous la plume journalistique ou le regard du dispositif télévisuel cette qualité « experte ».
- Le public ne se réduit pas à sa quantification, même s'il peut faire l'objet de comptes qui font sens, non seulement pour lui, mais aussi pour ceux qui comptent et pour ceux à qui ces comptes s'adressent.
- Le public est-il une « cible », auquel cas il est constitué à son insu ou contre son gré, ou peut-on considérer qu'il se constitue, au moins en partie, ce qui suppose une intentionnalité ? La réponse n'est pas simple. Tout dépend en fait de savoir si l'on place le public parmi les instances habilitées à le constituer (médias, organisateurs de spectacles, spécialistes de la publicité ou du marketing...) ou si l'on considère qu'il ne peut y être placé dans la mesure où il n'y a pas de traces de collectif social existant avant sa constitution. Dans le cas qui nous intéresse - certaines initiatives, comme l'organisation de spectacles, qu'ils soient sportifs ou culturels- notre réponse sera celle de Joëlle Le Marec dans son étude sur les éco-musées (2001). Dans ce type d'initiative, la volonté de constituer un public à partir d'un collectif préexistant est évidente. En effet, la population ou la communauté de référence correspond à un territoire culturel couvert par l'établissement. Mais dans les faits, et au travers de l'exemple de l'éco-musée nous pouvons constater que le lien se fait avec la communauté de référence, via ses représentants (par exemple les associations). Il faut savoir que la relation à cette communauté de référence se passe en amont des expositions et de la présentation des collections, lors de collectes et d'enquêtes. Ce constat s'applique aux spectacles. Il existe donc bien deux types de publics : un public « communauté de référence » (par exemple, les publics qui soutiennent leur

⁷³ Les publics font partie de spectacles devenus de plus en plus audiovisuels, et ce depuis la montée en puissance de la télévision à partir des années 1960, au sein desquels se montrer et se faire entendre, ainsi qu'être vu et entendu est presque aussi important que le match lui-même (Lochard, 2008).

équipe de football car pour eux elle représente le territoire)⁷⁴ et de plus larges publics, qui sont attirés soit par des membres de la communauté de référence (fils, fille, épouse, la « petite amie »...), soit par un ciblage organisé.

- Certains publics des spectacles ont une dimension imaginaire ou imaginée (au sens de Benedict Anderson, 1996). Cette caractérisation découle du constat précédent. Ils sont de ce fait unis temporairement par des liens et des finalités qui existent avant leur présence dans le lieu du spectacle et qui se perpétuent après. Liens et buts existent aussi en dehors de tout rassemblement physique, ce qui se manifeste entre autres par leur appartenance à des communautés de lecteurs de journaux (par exemple de *L'Equipe* ou des pages sportives de leur quotidien régional) ou de téléspectateurs.
- Autre corrélat qui découle des remarques de Joëlle Le Marec, là où il y a intentionnalité et communauté de référence, il ne peut y avoir passivité : « comme un public esthétique, un public sportif est agent et non patient. Il est partie prenante dans la réalisation de la performance réalisée » (Lochard, 2008, 19). D'ailleurs, ces publics peuvent s'organiser pour exister de façon plus institutionnelle et pour être vus dans l'événement proprement dit, mais aussi en dehors (cf. infra, les développements sur le « supporterisme »).
- Dernière caractéristique, que l'on peut également déduire en partie des remarques précédentes : il n'y a pas un public, mais des publics. Parler de public au singulier c'est oublier, d'une part, les dimensions intentionnelles et actionnelles, d'autre part que le spectacle suppose des interprétations multiples, puisque nous avons souligné supra que chacun ne regarde pas de la même façon ce qui lui est donné à voir. Ainsi que Norbert Elias (1991) l'a relevé, l'individu ne se perd pas totalement au sein du public : en tant qu'être subjectif, il reste maître de ses émotions, passions et opinions, en tant qu'être social, il est lié par ses appartenances. Il peut d'ailleurs relever de plusieurs publics, constat maintes fois établi par les fonctionnalistes américains, avec d'autres mots et dans d'autres cadres théoriques et méthodologiques.

Pour conclure, et avant de passer de façon plus explicite et plus précise à la question des publics sportifs et footballistiques, on fera -toujours avec Joëlle Le Marec (2001)- l'hypothèse que les publics sont désormais considérés comme des collectifs de pratiques, de passions, d'opinions (...) susceptibles non seulement d'agir et de se mobiliser

⁷⁴ Un spectateur qui entre dans un stade a le plus souvent conscience de faire partie du public sans que l'exercice de connaissance pratique ne demande une adhésion quelconque ou une prise de position de sa part autre que l'achat du billet d'entrée ou la souscription à un abonnement.

sous des formes multiples, mais aussi d'être régulièrement sollicités, mobilisés et parfois enrôlés par ceux dont la fonction ou le métier (journalistes) est de les montrer, de les faire parler, et parfois de parler en leur nom, et ceux dont la fonction ou le métier (publicitaires, marketeurs, organisateurs...) est de les interpeler comme consommateurs.

3.3.2 Les publics sportifs et les publics du football

Nous l'avons constaté, les publics sont délicats à définir. Est-ce que l'adjonction de l'adjectif « sportifs » rend la tâche plus aisée ? Cela revient-il, entre autres, à saisir comment les travaux académiques construisent les publics sportifs ? Telle est la première question à laquelle nous répondrons de façon synthétique. Si publics s'écrit au pluriel, qu'est-ce que cela veut dire pour les publics sportifs ? Nous répondrons à cette seconde question à travers deux éléments : les contextes car ils ne pas neutres dans la construction des publics sportifs par les médias, puis la mise en place d'une typologie des publics du football.

3.3.2.1 Les publics du sport et du football construits par les chercheurs

Schématiquement, les sciences humaines et sociales proposent quatre manières de construire les publics sportifs. Bien souvent, ces constructions sont : 1) en rapport avec des disciplines sportives nommément désignées, qui elles-mêmes sont divisées en deux catégories : les sports individuels, et les sports collectifs, au premier rang desquels se trouve le football, loin devant le rugby, même si ce dernier intéresse de plus en plus la recherche française. 2) mises en perspective avec la notion de « spectacle sportif ».

Ces manières de voir peuvent être rangées dans quatre catégories :

Les recherches critiques sont incarnées en France par Jean-Marie Brohm (cf. *supra*), Paul Virilio et la revue *Quel Corps ?*⁷⁵. Ceux-ci se réclament, à des degrés divers, de l'Ecole de Francfort. Les publics sont réduits à des supporters, eux-mêmes perçus comme des foules hurlantes et violentes, et parfois même « *des meutes* » (Brohm, 1993), aux comportements agressifs et régressifs. Ils sont en fait les victimes de la spectacularisation, de la médiatisation et de la « sportivation »⁷⁶ de la société. Celle-ci

⁷⁵ Créée en 1975 par le groupe éponyme, *Quel Corps ?* s'est auto-dissoute en 1997 après avoir fortement marqué et clivé les débats sur la place et le rôle du sport dans la société contemporaine.

⁷⁶ « *Le sport qui est de nos jours la principale marchandise de l'industrie de l'amusement est donc une véritable économie politique de la crétinisation des masses. 'On a gagné' hurlent les cerveaux*

promeut le futile et le dérisoire pour mieux masquer l'exploitation et l'aliénation, l'objectif étant de détourner les gens de l'essentiel : la réflexion sur leur situation et la nécessité d'un changement social. Bref, le sport est le dernier « ornement du divertissement » (dénoncé jadis par Theodor Adorno) et le nouvel « opium du peuple ». Ce positionnement n'est pas uniquement celui de chercheurs qui se revendiquent des théories critiques. Ainsi, Robert Redecker, philosophe-essayiste et collaborateur occasionnel du *Figaro* écrit : « *Le supporter est, lorsqu'il s'engage de toute son âme, à travers des associations, une parodie fantomatique du militant ; il suffit de réfléchir à la dérision misérable du contenu de son engagement (le club pour le club, le club pour valeur suprême) pour s'en rendre compte. On ne peut voir en lui qu'une sorte de fantoche, ou de zombie : il est un zombie anthropologique et un fantoche animé par des forces mercantiles et publicitaires. Chez le supporter, ce qui a été important pour l'humanité (la religion, la culture, la politique, l'art) depuis ses commencements n'existe plus que sous la forme frelatée de l'ersatz, du mime* » (*Le Figaro*, 28 mai 2002).

Les recherches fortement inspirées de la sociologie et de l'anthropologie (Mignon, 1995 ; Roumestan, 1998 ; Bromberger, 1998, 2001, 2007 ; Smith, 2002 ; Hourcade, 2002 ; Lestrelin, 2010), le plus souvent assises sur des travaux empiriques, qui saisissent le sport comme une théâtralisation des rapports sociaux. Par exemple, le match de football est présenté comme une tragédie qui réunit en quatre-vingt-dix minutes des émotions que l'on ressent tout au long de la vie : joie, souffrance, peur, plaisir, haine, sentiment de justice ou d'injustice... On retiendra principalement de ces importants travaux que : 1) les supporters, surtout dans le football en raison de son universalité, représentent dans leur composition sociologique celle du territoire et expriment, à leur façon, des communautés imaginaires et imaginées locales ; 2) loin de l'image donnée par la recherche critique, ils sont capables de distance ; 3) ils participent activement à la consolidation des identités (locale, individuelle, collective)⁷⁷, jouent un rôle d'intégration sociale et offrent des espaces d'apprentissage de la vie collective, notamment associative.

Les recherches tournées vers la psychologie sociale anglo-saxonne appliquées à la consommation et aux consommateurs ou inspirées par elle (Bouchet, Pulh, 2006 ; Bernache-Assollant, 2006 ; Bernache-Assollant, Lacassagne, Bouchet, 2007 ; Bouchet, Castel, Lacassagne, 2008 ; Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, Kada, 2010). Il s'agit d'une part, de repérer et d'explicitier les stratégies identitaires et participatives de groupes

reptiliens en brandissant banderoles ultras, calicots débiles et canettes de bière » (Jean-Marie Brohm, *Médiapart*, Blog de Denis Collin, 3 avril 2013).

⁷⁷ Nicolas Roumestan (1998) montre que dans une société où le lien social se dissout, l'appartenance à une communauté de supporters donne un sens symbolique et concret à l'existence.

de supporters traditionnels ou non (ultras), d'autre part de corrélér ces stratégies aux motivations et aux comportements de consommation des spectacles sportifs (construits comme des *produits* culturels) et des produits qui leur sont liés (produits dérivés, par exemple). Ces recherches mettent notamment en évidence la complexité des expressions identitaires, non réductibles à de simples appartenances territoriales, mais rattachables aux pratiques consuméristes, elles-mêmes non réductibles aux effets de mode, désormais observables dans de nombreux champs sociaux.

Les recherches ayant une dimension communicationnelle centrale : les travaux précédents n'ignoraient pas les médias, la médiatisation, les dimensions communicationnelles des spectacles sportifs. Simplement, ils étaient relativisés ou mis au service d'autres types d'approches. Sont rangés ici des travaux consacrés aux publics sportifs issus de disciplines diverses, mais pour l'essentiel relevant des sciences de l'information et de la communication qui, sans méconnaître les recherches *supra* et en s'appuyant sur certaines, accordent une place centrale aux entrées communicationnelles. Nous ne les citerons pas ici, puisque certains ont été évoqués *supra* (notamment 3.2.1 et 3.2.2) et d'autres seront amplement commentés dans un développement presque immédiatement postérieur (3.3.2.3).

3.3.2.2 *Les publics et les contextes*

La question du contexte est centrale dans le positionnement des publics par rapport au spectacle sportif qu'est le football. Souvent les publics sont construits sous l'emprise du contexte, voire même de l'événement. Une « bronca » dans le stade, et les spectateurs deviennent tous des supporters, alors même que certains ne bronchent pas, ou peu. Une émeute, ou un simple mouvement plus voyant et plus bruyant qu'à l'ordinaire et qui débouche sur des pratiques qui vont au-delà des sifflets et des vociférations (injures, jets d'objets...) et les publics deviennent des supporters violents, voire des ultras, quand ce ne sont pas des *hooligans*, avec la charge péjorative et discriminante que ce terme symbolise depuis les drames que ces derniers ont provoqués. De même, dans un contexte sportif compliqué pour un club -par exemple parce que l'équipe est confrontée au risque de descente dans la division inférieure- les médias montrent des publics soucieux, fatalistes ou en colère, et parfois violents (locaux ou véhicules de joueurs tagués, dirigeants insultés ou agressés...). Au même moment, mais ils s'adressent alors à d'autres publics plus ou très distants du stade en question, ils peuvent expliquer que la lutte entre clubs pour éviter la descente rende la fin de saison passionnante...

On a bien compris qu'il s'agit des contextes immédiats dans lesquels les publics sont immergés. Le contexte lointain et moins visible de la configuration médiatico-sportive n'est par contre guère traité par les médias. Il n'empêche que cette manière de montrer est réductrice vis-à-vis des publics particuliers montrés, et vis-à-vis de l'ensemble des publics

sportifs. Car, et cela semble faire consensus tant chez les journalistes que chez les chercheurs, la majorité des publics sportifs est pacifique et festive. Il est donc réducteur de les donner à voir sous l'angle appuyé de l'exacerbation comportementale « illégitime » et de la violence. Cela est cependant contre-productif car les supporters sont aussi des lecteurs de journaux sportifs ou régionaux. D'où le fait de prendre plusieurs angles d'analyse pour présenter aussi les bons côtés des supporters.

En fait, ce double procédé journalistique « réduction/valorisation » n'est pas nouveau. On citera à l'appui un long extrait d'un article non signé -non dénué d'humour et de distance- paru le 12 novembre dans *Football et Sports Athlétiques*⁷⁸ :

« Le supporter. Ne riez pas, vous en connaissez tous au moins un. Le supporter, le vrai, le vulgaire supporter qui crie, qui gueule le long de la touche est une inconsciente victime de la folie du football. Mais c'est en même temps un être bizarre autant que dangereux, d'abord parce qu'il ne supporte rien... contre son club et que le club aura beau faire, jamais il parviendra à se débarrasser de cette pieuvre qu'on nomme supporter. Pourquoi s'est-il voué à l'Union Sportive de X, plutôt qu'au Sporting Club de la même ville, il ne saurait le dire lui-même (...) Pendant la partie, il passe à la fois par toutes les angoisses et par les manifestations de joie les plus débordantes. Il est atterré pendant dix minutes et radieux pendant quinze autres. Les goals marqués contre son équipe sont toujours off-side. L'arbitre est un cochon et les linesmen sont des vendus. Et c'est fourbu, démoli, le visage décomposé qu'il se rend après le match au siège de son club, où il s'affale, plus fatigué que les joueurs eux-mêmes. Là, l'œil terne et brumeux, un ami lui fait bien le récit de ses récentes escapades, mais il ne daigne même pas sourire au passage le plus gai du récit. Mais voilà qu'incidemment l'ami a prononcé le nom de son club. Son œil s'allume, sa main s'énerve, sa bouche, jusqu'alors dédaigneusement close, s'ouvre. Il va parler. Il parle. Et alors, il est magnifique le supporter. Il décrit ses joies, les beautés de son club. Les mots abondent, les métaphores se précipitent, c'est un fleuve d'éloquence qui vous

⁷⁸ *Football et Sports Athlétiques* était un bi-hebdomadaire français consacré principalement au football et au rugby à XV (également appelé football à cette époque). Il fut édité à Paris sur papier bleu tous les samedis et mardis de 1909 à 1914. La Bibliothèque Nationale de France possède une collection, incomplète, de cette publication, que nous avons en partie consultée.

culbute, vous immerge et vous entraîne dans un torrent tumultueux. N'essayez pas de résister, abandonnez-vous au contraire, car vous êtes sa victime. Il vous tient et ne vous lâchera que quand vous aurez reconnu que son club est le premier, le plus fort et le plus grand de tous les clubs de France ».

De même, ramener le supporter à un simple consommateur de spectacles et de produits de merchandising est également un lieu commun, véhiculé par les médias. Les autorités sportives n'ont pas toujours intégré les supporters au sein de la grande « famille du football » (Perri, 2011). Michel Platini, Président de l'UEFA⁷⁹ a prévu de remédier à cela, sans pour autant mettre quoi que ce soit en place. Or dirigeants et journalistes le savent, les publics ont un rôle déterminant et cela à plusieurs niveaux : tout d'abord afin de financer le club, mais aussi d'animer les stades et enfin de permettre aux joueurs de donner le meilleur d'eux-mêmes sur le terrain (le titre de « douzième homme » dit bien ce qu'il veut dire). Ils peuvent de manière assez occasionnelle, représenter également un contre-pouvoir face aux dirigeants. Ainsi, en Angleterre et en France, des tentatives de déménagements de clubs basés sur un système de franchise « à l'américaine »⁸⁰, ont été faites afin d'améliorer la rentabilité économique. La pression des publics a été telle que les « déménagements » sont désormais interdits en France. Cela fait suite à la tentative de fusions en 1967 du Toulouse FC et du Red Star à Paris⁸¹ ; de même, ils demeurent exceptionnels en Angleterre. De sorte que celui de Wimbledon FC qui a déménagé à Milton Keynes en 2003 pour former le Milton Keynes Dons Football Club est aujourd'hui un cas isolé (Reid, 2000). En réponse à ce déménagement, les supporters de Wimbledon

⁷⁹ L'UEFA -Union Européenne des Associations de Football- est l'instance dirigeante du football en Europe.

⁸⁰ Il s'agit d'une pratique dite de franchises. La différence majeure entre un club et une franchise concerne la possibilité pour une franchise d'être transférée dans une autre ville.

⁸¹ Le Président toulousain Jean-Baptiste Doumeng -surnommé par ailleurs le « Milliardaire Rouge » en raison de sa fortune construite en faisant des affaires avec les Pays communistes et l'appui du Parti Communiste Français auquel il appartenait depuis l'âge de 16 ans- était à la recherche de financements. Il a frappé à toutes les portes, y compris à la Mairie de Toulouse, pour renflouer les caisses du club. En vain... Le club, avec joueurs et staff technique, a alors déménagé à Saint-Ouen en offrant la possibilité au Red Star, qui végétait en seconde division, de rejoindre l'élite. En retour, Toulouse est dépossédée de « son » TFC et le football professionnel disparaît de la ville rose. Malgré le scandale, il faudra encore attendre les années 1980 avant que la Fédération ne limite à quelques kilomètres les possibilités de fusion entre deux clubs. L'article 39, alinéa 2 des règlements généraux de la FFF impose un maximum de quinze kilomètres. Quant au TFC, il renaîtra en 1970 avec d'autres dirigeants, d'abord sous le nom d'UST (Union Sportive Toulousaine) ; en 1979, il reprendra son nom originaire.

ont d'ailleurs créé leur propre club, l'AFC Wimbledon⁸². Les publics sportifs sont donc très attachés à leur ville et à une zone géographique : « leur » club n'est pas assimilable à une franchise car il représente la ville et c'est à ce titre qu'ils le soutiennent.

3.3.2.3 *Typologies des publics*

Nous nous inspirerons ici de l'esprit plus que de la lettre de typologies -au demeurant plus esquissées que véritablement établies- de publics sportifs autres que ceux du football. En premier lieu de publics de sports individuels assez largement médiatisés comme le cyclisme et plus particulièrement son épreuve mythique : le Tour de France. Après avoir différencié le « *spectateur du vélodrome* » (et par extension des départs et des arrivées) et le « *spectateur du bord de route* » (trottoir ou bas côté), le premier ayant une place bien délimitée et séparée de l'espace de la course, le second étant plus mobile et seulement canalisé⁸³, Catherine Bertho-Lavenir (2008) propose une typologie fondée sur l'implication dans l'événement, ce qui la conduit à établir une gradation en fonction de l'émotion et de la passion. Précision utile : ce sont les médias -dans les exemples qu'elle choisit, tantôt la télévision, tantôt un journaliste-écrivain de *L'Equipe* (Antoine Blondin)- qui construisent, l'une par son dispositif, l'autre par sa plume, cette gradation. Malheureusement, Catherine Bertho-Lavenir traite exclusivement de deux catégories⁸⁴, situées au bas de l'échelle :

- *Le spectateur distancié* autrement dit, celui qui fait preuve d'une attention distante au sens du rapport entretenu par les classes populaires avec les œuvres d'art : paysans venus vérifier que personne ne pénètre dans leur champ, vieux assis sur le pas de leur porte...
- *Le spectateur désengagé* : celui qui est en marge de l'effervescence, qui n'est pas concerné par la culture sportive cycliste et qui est « *juste intéressé parce qu'il se passe quelque chose* » (Bertho-Lavenir, 2006, 65). Mais il peut quand même applaudir, car ce comportement est socialement attendu.

⁸² Référence sur le site officiel du Wimbledon FC.

⁸³ La télévision ne leur assigne pas les mêmes rôles et ne les filme pas (et ne commente pas leurs comportements) de la même façon (Wille, 2003)

⁸⁴ Elle évoque aussi le « *spectateur de lui-même* ». Elle n'explicite pas, mais elle en donne deux exemples : celui qui filme avec son téléphone portable et qui poste « son » film sur You Tube et ceux qui, au bord de la route, regardent la course à la télévision et se regardent quand ils sont à leur tour filmés de façon fugace quand la course passe devant eux.

Pour sa part, dans deux études qui s'emboîtent en partie, l'une publiée par *Sciences de la Société* (Lochard, 2007), l'autre par *Recherches en Communication* (Lochard, 2008),⁸⁵ Guy Lochard s'intéresse à la construction des spectateurs des matchs de rugby en fonction des « régimes de visualisation de la télévision » (au sens de mises en images et mises en scène)⁸⁶ envisagés dans une perspective diachronique et surtout des « configurations scopiques qui se sont succédé historiquement » (Lochard, 2008, 20). Il distingue trois configurations scopiques :

- « *Etre vu* » (années 1960-1970) voire même être « mal vu » : le dispositif télévisuel montre avec des plans larges fixes ou panoramiques une foule lointaine qui ne s'intéresse guère aux caméras. L'auteur y voit « une forme d'indifférence aux effets possibles de cette mise en visibilité » (Lochard, 2008, 21) ainsi que le signe d'une relation lointaine avec une télévision que l'on ne s'est pas encore appropriée à une large échelle sociale.
- « *Se savoir visible* » (années 1980-1990) : il y a une forte médiatisation en lien avec le dispositif télévisuel qui retransmet du sport. Celui-ci a considérablement évolué quantitativement (augmentation du nombre des caméras) et qualitativement (variété de plans et de cadrages, caméras indiscretes : par exemple celles qui filment les vestiaires...). Bien entendu, les plans d'ensemble des publics ne sont pas abandonnés, mais le regard se fait plus précis : ceux qui se posent sur des personnes qui se regroupent autour de drapeaux et banderoles se multiplient : « le public n'est pas seulement exposé, il s'expose » (23). La figure du supporter-actif tend à dominer celle du spectateur-passif car noyé dans la foule. Et cette activité se manifeste aussi –mais pas encore de façon massive- par des signes à la caméra.
- « *Se voir vu* » (années 2000) : le public est désormais « médiatique » car « intégré (dans le dispositif télévisuel) dans un travail collaboratif dans une performance collective préconcertée » (24). Des supporters, tantôt anonymes isolés, tantôt organisés⁸⁷, sont montrés d'autant plus ostensiblement, qu'ils se

⁸⁵ Ces deux numéros de revue, dédiés respectivement au thème « *Sport et Médias* », et à la « *Médiatisation des spectacles sportifs* », étaient coordonnés par Valérie Bonnet et Robert Boure. Ils s'inscrivent dans un programme de recherche collectif informel s'étalant sur plusieurs années, plutôt dédié au rugby, d'où on peut extraire pour mémoire : Cahuzac, Lochard, dirs. 2007 ; Boure, 2009, 2013 ; Bonnet, Boure, 2008a, 2008b ; Bonnet, Boure, Cassagne, 2007, Bonnet 2007a, 2007b.

⁸⁶ Il distingue cinq régimes de visualisation qui se succèdent plus ou moins et qui correspondent chacun à une période : monstratif, narratif, démonstratif, esthétisant, énergétique

⁸⁷ Dans le football, des fractions de publics se regroupent très tôt au sein d'associations. Dès la fin du 19ème siècle, de tels groupes existent déjà au Royaume-Uni. Ils sont généralement sous

montrent explicitement aux caméras à travers des comportements (sifflets, chants et musiques, slogans, « olas »...) et des tenues marquées (maillots, tenus de joueurs, déguisements, maquillages) « *en affichant un enthousiasme visible devant cette forme de consécration* » (24). Mises en scènes télévisuelles et mises en scène de soi se combinent et s'ajustent mutuellement. Guy Lochard ne parle pas de violence car, contrairement au football, celle-ci -très présente sur le terrain, puisque le rugby est un sport collectif de combat- est absente des tribunes, sauf sous des formes très euphémisées⁸⁸.

Pour notre part, nous esquisserons⁸⁹ une typologie des spectateurs de football prenant en compte, d'une part, l'intensité de leur activité dans le stade (et accessoirement hors du stade) évaluée à l'aide de critères ethnographiques, sociologiques et psychosociologiques (schématiquement, les attitudes et comportements empiriquement

l'autorité directe des clubs. Ce sont donc des groupes « officiels ». Le but principal de ce type d'association est de collecter de l'argent pour le fonctionnement du club (Roumestan, 1998). Cependant certains groupes deviennent, avec le temps, indépendants. Depuis la création des *Torcidas* au Brésil certaines d'entre elles réclament des subventions aux clubs pour fonctionner. C'est la base du mouvement dit « ultra » (Hourcade, 2004). En tout état de cause, les clubs sont régulièrement amenés à collaborer avec ces groupes qui garnissent les tribunes et animent le spectacle sportif... parfois au-delà de ce qui est souhaité par les organisateurs.

⁸⁸ Elle est par contre davantage présente dans les tribunes des stades de football, notamment en raison des problématiques « ultra ». Cette culture très présente en Amérique Latine touche l'Europe dans les années 1950. Au départ présent en Ex-Yougoslavie, nous retrouvons ce mouvement en Italie dans les années 1960 et en France dans les années 1980. Même si ce mouvement est, de nos jours, reconnu pour sa violence, il affiche au départ une réelle volonté pacifique (Danet, 1998) ; et cela malgré une frange proche des « hooligans ». D'ailleurs, après le « drame du Heysel » (cf. *supra*), le terme « hooligan » devient synonyme de « barbare » voire un mot valise pour désigner tous les supporters violents, ce qui est abusif. Ainsi certains groupes utilisent le prétexte du match pour avoir recours à la violence sans liens réels avec le club, comme le mouvement des « hools » que l'on retrouve majoritairement en Angleterre, au Pays-Bas ou en Allemagne. Le « drame du Heysel » a été un électrochoc pour le monde du football. Une volonté forte de mettre un terme à la violence se traduit par des exclusions des stades pour de nombreux publics reconnus comme violents. Le stade se « bunkérise » (Chatard, 1997), avec la mise en place de grillages, de personnels de sécurité, de déploiements de police, etc. Cette politique agressive vise à exclure les comportements violents et à « casser » ces représentations des stades comme « zones de guerre » (Brown, 1998). Même si la France reste épargnée par ces problèmes, mais les clubs, politiques, et la justice se renvoient la balle lors des crises. En Amérique du Sud, la radicalisation des mouvements de supporters est de plus en plus forte, avec la naissance de groupe « féroces » comme les « Barra Bravas » qui sont connus pour leur violence extrême et leurs connexions avec les gangs. (Gherzi, 2003)

⁸⁹ C'est dire qu'elle mérite d'être affinée, ce qui sera tenté dans des recherches postérieures à cette thèse et qui s'ouvriront à d'autres médias que la presse écrite.

constatés par les travaux des chercheurs relevant de ces domaines) et l'identification à une équipe, d'autre part, la manière dont cette activité est médiatisée.

On est en présence de trois grandes catégories, aux frontières poreuses, et sans que l'on puisse parler d'idéaux-types. Il s'agit plutôt de figures qui doivent beaucoup aux récits qui les construisent :

- *Le spectateur désengagé* : c'est presque celui de Catherine Bertho-Lavenir. Etant largement étranger au monde footballistique, il n'est pas acculturé au spectacle des matchs de football et à ses rituels. Quand il est anonyme, il n'intéresse pas -et il n'a jamais intéressé- les médias, sauf comme élément du décor. Ou alors quand il accroche de façon fugace l'intérêt d'un journaliste de presse écrite, d'un photographe ou d'un commentateur de télévision (parce que l'image s'arrête sur lui par inadvertance), il peut être l'objet de brèves remarques péjoratives du type « il applaudit mollement », « il semble là par hasard », « Allons madame, c'est sur le terrain que ça se passe ! ». Sa présence-absence renforce le statut spectral des « vrais » spectateurs, c'est-à-dire les supporters. Par contre, quand il fait partie des « personnalités », celles qui viennent désormais au stade pour être vues, et donc dans une seule visée de distinction, la caméra peut s'attarder sur lui, comme pour attester sa présence et peut-être s'en réjouir. Mais c'est à double tranchant : soit son comportement est conforme à celui qui est attendu, soit il traduit l'ennui ou le désintérêt (il baille ou il « tweete ») et alors...
- *L'initié distancié* : témoin-analyste qui est un vrai connaisseur du football, il comprend et peut expliquer les termes techniques, il participe à la régulation des débats et des discussions en tribune⁹⁰. Il n'intéresse les médias que s'il a déjà été repéré par eux (par exemple, un ancien joueur ou entraîneur qui possède une notoriété importante) et surtout si ses analyses sont reconnues pertinentes, voir « expertes ». Il peut aussi supporter une équipe, mais son comportement est plutôt « en retenue » (pas systématiquement), tout au moins quand il sait que les médias le savent présent. Malgré tout, son analyse se veut distanciée par rapport aux enjeux immédiats et à la qualité de jeu de l'équipe qu'il soutient. Par conséquent, il est capable de passer outre la distinction « nous » et « eux », mais aussi de *voir* le match plus que de le ressentir. D'ailleurs, il affirme au journaliste qui l'interviewe « défendre d'abord le football », voire son « intérêt supérieur ».
- *Le supporter ou plutôt les supporters*, tant les figures sont multiples. Mais tous ont deux points communs : 1) c'est un milieu majoritairement masculin : malgré

⁹⁰ Certains prolongent ces rôles sur les forums de discussion du Net (Boure, 2013).

un début de féminisation, le football reste encore la « maison des hommes » (Mennesson, 2005). 2) ils vivent le match, avec plus ou moins de passion et d'émotion, sont impliqués dans le spectacle (voire au-delà), soutiennent « leur » équipe de manière clairement partisane⁹¹. En fin de compte, nous pouvons parler des « fans » étudiés par la sociologie de la culture, ainsi que le soutiennent Bousquet et Marticotte (2009). En effet, si l'on veut bien transposer certaines conclusions de Philippe Le Guern (2002) et de Christian Le Bart (2004), on remarque que nombre de pratiques individuelles et collectives ainsi que de discours sont de même nature.

On définira successivement et succinctement le supporter occasionnel, le supporter régulier mais isolé, le supporter membre d'une association traditionnelle, le supporter ultra et enfin le hooligan, avant de s'interroger sur leur médiatisation.

Le supporter occasionnel fréquente les stades par intermittence car il regarde volontiers les retransmissions de matchs chez lui, de préférence avec des amis, au café ou sur des écrans géants.

Le supporter régulier mais isolé va au stade seul ou avec des groupes de taille réduite. Il vit le match, mais à l'écart des supporters organisés et des hooligans dont il désapprouve les pratiques violentes.

Contrairement à ce dernier, *le supporter membre d'une association traditionnelle* non seulement vit le match, l'avant-match et l'après-match en groupe, mais encore est prêt à donner de son temps de loisir pour préparer les animations du match, discuter avec les responsables des clubs de football dont ces groupes sont des interlocuteurs (les clubs peuvent d'ailleurs les financer) et participer à la vie de l'association.

L'ultra est par certains côtés proche du précédent (pratiques de groupe, animations, bénévolat...), et beaucoup plus éloigné par d'autres : il est nettement plus jeune, organisé autour de meneurs qui sont aussi des lanceurs d'ambiance, se déplace souvent pour suivre l'équipe, se donne pour mission de déconcentrer l'équipe adverse par tous les moyens, y compris radicaux -on est loin du « chambrage bon enfant »- et de se « frotter » à ses supporters ; il est voyant et bruyant sur le terrain et autour du stade et se veut volontiers critique vis-à-vis du club. Selon Christian Bromberger (1998, 110), les clubs perçoivent le phénomène ultra comme « *un obstacle sur le chemin d'une standardisation managériale et commerciale du spectacle sportif* ».

⁹¹ Ils peuvent aussi être experts, mais ce n'est pas cette qualité qui domine.

Enfin, *le hooligan* : son soutien à l'équipe est violent, verbalement et physiquement. Les spécialistes estiment qu'il est davantage passionné par la violence que par le club et *a fortiori* le football. Il est jeune, appartient à des groupes informels, pour ne pas dire des bandes, dont la principale activité est l'organisation de combats avec d'autres supporters -les fameux *fights*- et le contrôle de territoires : depuis que les stades leur sont interdits ou difficiles d'accès, ces bandes se déplacent vers d'autres lieux (aires d'autoroutes, parkings...). Contrairement aux clichés répétés par les acteurs du sport et les autorités publiques, elles sont peu politisées et de taille réduite.

Les deux premiers types de supporters intéressent peu les médias car ils sont peu visibles, ne cherchent pas à l'être et ne sont porteurs d'aucune « promesse » pour le lecteur, l'auditeur et le téléspectateur. Par contre, les deux suivants présentent des « qualités » majeures pour les médias : ils animent, accessoires voyants et bruyants à l'appui, un spectacle qui n'est pas spectaculaire pendant quatre-vingt-dix minutes, ils font tout pour être vus et entendus, se prêtent souvent à l'œil des caméras et des appareils de photo, répondent avec gourmandise aux questions des journalistes avant, pendant et après le match... Nés avec la montée en puissance de la médiatisation du football (cf. *supra*), ils accentuent la médiatisation par leurs modes de fonctionnement et leurs modalités d'action.

Le hooliganisme est traité de façon ambiguë par la plupart des médias. Au début du phénomène (années 1970-début des années 1980), certains journaux (dont *France Football*) mêlent dans leurs critiques hooligans, organisateurs et police, accusée parfois d'être à l'origine des violences. La parole « hooligane » est écoutée, même si elle est diversement commentée, et le hooligan en action est montré, pas nécessairement à son désavantage. Le « Drame du Heysel » en 1985 provoque un retournement. Dès lors, la plupart des médias s'alignent sur les clubs, les instances du football et les autorités publiques pour condamner sans appel le phénomène. Rares sont ceux qui tentent de le comprendre et qui s'interrogent sur les raisons intrinsèques et sociétales de la violence dans le football. En même temps, les violences des hooligans, ou qui leur sont, parfois à tort, attribuées, ont une dimension spectaculaire susceptible de faire de l'audience. Alors pourquoi se priver de les mettre en scène ? Et l'on ne s'en prive pas : on met en scène ce qui se passe tout en le déplorant.

4. Les sources et leur traitement

Quel(s) média(s) devons-nous retenir, sur quelles sources allons nous travailler ? Force est de constater que la presse écrite, la radio, la télévision et maintenant Internet sont très impliqués dans le sport et le football. Et si nous optons pour un type de média, quel(s) organe(s) allons-nous choisir ? En fonction de quels critères ? Or les sources ne sont pas neutres : elles influencent directement la manière de travailler autant que le contenu même du travail, tout en modifiant le point de vue sur l'objet étudié.

Le point central est l'adéquation entre outil(s) et corpus, ce qui revient dans un premier temps à s'interroger sur la qualité et l'homogénéité de ce corpus.

La qualité est liée à son « observabilité », et plus précisément à sa lisibilité et à sa taille. Concernant cette dernière, les avis divergent selon que l'on envisage une analyse lexicale ou une analyse linguistique. Lorsque l'on a à traiter un grand nombre de données, un gain de temps significatif est généralement obtenu par une première lecture lexicale. Toutefois, la lisibilité du corpus incite à la vigilance, de sorte que l'on ne peut pas uniquement s'en tenir à la taille du corpus. Des ambiguïtés sont potentiellement liées à la non prise en compte du sens. C'est pour cela qu'il faut se méfier de l'analyse lexicale. Il est fréquent qu'un terme que l'on retrouve souvent, et qui ne présente pas de co-occurrences, ne soit pas distribué dans une classe particulière ; cela peut être à la source de certains nombre d'erreurs d'interprétations. Elles nous amènent à prendre en considération un terme comme non signifiant, alors qu'il est non spécifique.

Il vaut mieux se méfier d'une analyse linguistique, surtout quand elle est rendue complexe par les schémas idéologiques et les stratégies discursives du locuteur : on peut alors opter pour une analyse thématique, mais avec des allers-retours entre codage et décodage, et enrichir l'analyse avec des éléments illustratifs (sociaux, biographiques, thématiques, source du document, représentations du lecteur...) ou supplémentaires (rires, silences, points de suspension, questions du meneur de jeu...)... à condition que le corpus le permette. On notera au passage que l'analyse thématique est souvent adaptée au repérage des représentations (sociales, médiatiques...) et de ce à quoi elles renvoient (jugements de valeurs, par exemple) : des représentations de celui qui parle (dans notre cas, le journaliste) et celles de ceux qu'il fait parler en reproduisant ses paroles (ou du moins en affirmant le faire).

L'homogénéité du corpus devient de plus en plus problématique à mesure que l'on cherche à réaliser la fameuse « triangulation » des données obtenue par croisement, pourtant jugée si nécessaire à la validité logique des études qualitatives : analyser le discours d'une personne ou ceux de personnes différentes est un choix qui mérite que l'on s'interroge. L'énonciation peut-elle être considérée comme liée à une position socio-historique pour laquelle les énonciateurs seraient interchangeable ? Certains locuteurs parlent-ils au nom d'une structure (la Rédaction d'un journal, par exemple) ou s'expriment-ils en leur nom propre (entretiens, courriels...) ? La signature d'un article peut-elle être systématiquement considérée comme la garantie d'une parole individuelle⁹² ? Peut-on regrouper des communications orales retranscrites (répétitions nécessaires, dialogue orienté par un meneur de jeu, anonymat relatif...) avec des écrits ayant une dimension institutionnelle plus ou moins affirmée (texte de type argumentatif, recours à des procédés rhétoriques récurrents...) ? Doit-on considérer les réponses à une question ouverte et celles données à l'issue de la relance, comme deux réponses indépendantes ou comme une seule réponse ? Se poser ces questions, puis y répondre oriente incontestablement le choix, bien que (cf. *infra*) les outils retenus soient aussi redevables d'une large discussion à la fois méthodologique et théorique.

A ce stade de la réflexion, plusieurs possibilités se présentent :

- L'analyse lexicale se fonde sur les proximités entre les mots employés et la statistique fréquentielle : après une première étape de fabrication d'un lexique de mots, puis de découpage du texte en unités, il est ensuite construit une matrice de présence/absence. L'objectivité proposée est liée au fait que les données sont traitées sans *a priori* sur les catégories à découvrir. Nous qualifions ici ces analyses de « linguistiques », dans la mesure où elles prétendent prendre en compte deux niveaux du discours : d'une part la catégorisation morphologique et l'agencement syntaxique (qui, dit quoi, à qui ?), d'autre part la correspondance morphologique et la modalité pragmatique (comment ? avec quels effets ?). L'analyse linguistique repose sur les connexions qui existent entre les systèmes linguistiques et cognitifs. Il s'agit de s'intéresser à la fois à la cohérence référentielle (ce à quoi le texte se réfère : substantifs, signes linguistiques renvoyant à une réalité extralinguistique) et au contexte d'énonciation (comment est-ce dit : verbes, adverbes, connecteurs, conjonctions... qui nous permettent de traduire la relation du locuteur à la situation, mais aussi son point de vue et ses jugements).

⁹² Mais alors, *quid* de l'éditorial d'un journal papier ou en ligne, souvent signé par un responsable de la Rédaction, quand ce n'est pas par le Rédacteur en chef ou le Directeur de la Rédaction ?

- Quelle place accorder à l'interprétation ? En standardisant la définition des catégories ou la structure des liens, les outils lexicaux et linguistiques proposent une certaine objectivation. Une analyse de contenu consiste à lire un corpus, morceaux par morceaux afin d'en définir le contenu en le codant en fonction de catégories. Celles-ci peuvent être construites et transformées durant de la lecture (il s'agit ici d'une approche constructiviste, mais qui risque de changer la question de recherche pendant le travail). Tout d'abord il nous faut mettre en valeur les significations des textes en les catégorisant à partir du modèle mis en place, c'est ce qu'on appelle la « grille d'analyse ». Puis intervient l'analyse des éléments qui sont dans la grille d'analyse : fréquence d'apparition, variation selon les locuteurs, selon les contextes, interdépendance entre les éléments du modèle...

Après ces brefs éclaircissements sur la qualité du corpus et ces interrogations en amont de sa constitution, deux autres questions surgissent :

- La première est celle que se pose tout chercheur en sciences humaines et sociales : justifier en quoi le choix du quotidien sportif *L'Equipe* est judicieux, en particulier pour la période choisie. Face à l'offre médiatique importante, mais variable quantitativement et qualitativement d'une période à une autre, d'autres journaux ou même d'autres types de médias pouvaient se révéler pertinents.
- La seconde est celle que doit nécessairement se poser tout historien et plus généralement celui qui entend recourir, ne serait-ce que partiellement, aux méthodes historiographiques pour traiter son objet : comprendre comment *L'Equipe*, produite à d'autres fins que servir les chercheurs en histoire, peut devenir une source. Par conséquent, il ne suffit pas de se demander si le choix est judicieux ou pas. Il faut encore s'interroger sur les moyens de traiter *L'Equipe* comme une source, ce qui renvoie à nouveau aux méthodes d'analyse.

Mais avant de traiter *L'Equipe* comme une source avec les conséquences méthodologiques que cela implique (3.2), il est indispensable de replacer ce journal dans son contexte social et médiatique, d'autant qu'il s'est avéré fortement évolutif, et donc de s'intéresser à son « histoire » (3.1). De façon plus précise, il ne s'agit pas de revenir sur ce qui a été traité dans la 2^{ème} partie du présent chapitre (introduction de la subdivision 1.2 intitulée « Sport, football et médias » destinée avant tout à rendre compte de la genèse de la configuration médiatico-sportive en France), mais de rappeler en quelques mots et quelques dates clés d'où vient et où est allé ce quotidien dans la période retenue, et de comprendre à partir de quoi et avec qui il a construit ses positions hégémoniques sur l'information sportive, puis footballistique.

4.1 *L'Equipe* dans la presse sportive

Quelques clichés ont la vie dure. Il est en effet courant d'entendre ou de lire -jusque dans des supports académiques- que la presse sportive française, *a fortiori* quotidienne, doit être rapide et précise, possède une clientèle plutôt fidèle, mais exigeante car souvent compétente et parfois pratiquante, toujours pressée et passionnée (et parfois trop passionnée) jusqu'aux limites du chauvinisme ou du nationalisme. On dit aussi qu'elle est numériquement moins nombreuse et moins achetée et moins lue que ses homologues anglais, allemands, italiens et espagnols. Quid de *L'Equipe* ? Si comme dit l'adage, « il n'y a pas de fumée sans feu », un travail de contextualisation de la presse sportive en général et quotidienne en particulier devrait apporter quelques nuances.

On soutiendra ici que la naissance de *L'Equipe* en 1946 est un héritage des périodes précédentes et doit être analysée en conséquence. De sorte qu'il est important d'évaluer comment elle se situe dans la tradition de la presse sportive française. Car son histoire, son positionnement hégémonique dans le monde de l'information et de l'analyse sportive écrite et l'espace qu'elle consacre au football dans chacun de ses numéros sont des arguments de poids pour justifier son choix comme source.

4.1.1 *Un siècle de presse écrite sportive française*

4.1.1.1 *Une presse d'organisation, de modes successives et de traditions*

Nous l'avons plusieurs fois relevé, la presse écrite sportive est très spécialisée et même un peu spéciale, et ce d'abord en raison de sa proximité, et mieux encore de sa très forte imbrication avec les objets qu'elle traite, leurs acteurs et leurs enjeux.

À l'origine, ce sont les journalistes qui font connaître les activités sportives et qui, d'une certaine manière en sont les garants, quand ils n'en sont pas eux-mêmes les dirigeants et/ou les organisateurs, voire les créateurs. De fait, ils ont souvent fondé ou contribué à fonder, puis dirigé, des clubs (et non des moindres), des fédérations, des ligues professionnelles, des associations (Moto-club de France), des équipements (Vel d'Hiv, Parc des Princes...) et sont aussi à l'origine de l'établissement ou de l'évolution des règles (Combeau-Mari dir., 2007). De plus ce sont très souvent eux qui ont créé et organisé les premières compétitions, notamment au niveau national (démonstrations et compétitions vélocipédiques attractives au parc de Saint-Cloud organisées par Richard Lestrade,

Directeur du *Vélocipède Illustré*, également créateur de Paris-Rouen⁹³ ; Paris-Brest-Paris ; Tour de France pour le cyclisme), voire européen (Ligue des Champions en football). Les effets sur les ventes des journaux impliqués ayant été bénéfiques, les journaux et journalistes concernés ont continué dans cette voie en améliorant les compétitions existantes (et leur visibilité), en cherchant à en inventer de nouvelles, de plus en plus en liaison avec le monde de l'industrie et en créant de nouveaux titres dédiés au sport : *Le Sport vélocipédique* (1880) qui devient *La Revue des sports* en 1886, *Véloce Sport* (1885), *Les Sports Athlétiques* (1890), *Le Vélo* (1892)... Depuis la création de *Vélo*, le lectorat sportif dispose d'un quotidien national spécialisé... à l'exception d'une courte interruption entre 17 août 1944 et le 28 février 1946, *L'Auto* (qui survit à son concurrent *Le Vélo*) ayant été interdit comme tous les journaux ayant paru sous l'Occupation. Un et rarement deux, car curieusement, cette presse spécialisée quotidienne n'a jamais supporté longtemps la concurrence⁹⁴.

Si dans les années 1860-1880 la mode était aux sports aristocratiques (escrime, hippisme, canotage, billard, tir à l'arbalète, jeu de paume...) issus du modèle élitiste britannique alors très prisé par l'aristocratie française, la fin du 19^{ème} siècle et surtout le premier tiers du 20^{ème} siècle voient se développer des sports mécaniques -en même temps que leur « couverture médiatique »- comme l'automobile, le vélo, la moto et l'aviation. C'est-à-dire des sports derrière lesquels il existe des industries qui construisent des

⁹³ Le 7 novembre 1869, cette course d'endurance lance cent vingt concurrents et concurrentes enfourchant des engins à pédales (bicycle, tricycle, grand-bi). C'est le véritable ancêtre de toutes les compétitions cyclistes françaises. Sans la Guerre de 1870, la défaite de Sedan, la chute du Second Empire, la Commune de Paris et d'autres agitations sociales, Paris-Rouen, aurait connu d'autres éditions, surtout en raison de son succès auprès du public (Gérard Ejnès (dir), 2006).

⁹⁴ La « guerre » *Le Vélo/L'Auto* mérite d'être brièvement narrée. Pierre Giffard, le fondateur de *Vélo*, disposait du soutien des industriels du cycle et de l'automobile et de leurs équipementiers, en particulier les fabricants de pneumatiques. Le Comte Albert de Dion, célèbre constructeur des automobiles De Dion-Bouton, l'avait fortement soutenu. A la suite d'une brouille liée à l'Affaire Dreyfus, le Comte de Dion convainc les commanditaires de *Vélo* de lancer un journal concurrent, *L'Auto-Vélo*, dont la direction est confiée à la direction à Henri Desgrange, critique cycliste de bonne réputation, qui est aussi chef de publicité. Le développement rapide de ce titre met en difficulté son concurrent, qui contre-attaque en engageant un procès pour plagiat de titre et obtient de la justice que *L'Auto-Vélo* coupe son nom pour ne conserver que *L'Auto*. L'effet est désastreux pour la clientèle cycliste, qui se croit abandonnée et, de ce fait, retourne au *Vélo* (Seray, Lableine, 2006). Devant la chute des ventes, Henri Desgrange cherche une riposte : ce sera le tour de la France par étapes, à partir d'une idée de Géo Lefebvre (Lagrue, 2004). Le Tour de France est annoncé dans les colonnes de *L'Auto* le 19 janvier 1903. Il prend son premier départ de Paris le 1^{er} juillet de la même année et la compétition connaît rapidement le succès que l'on sait... *Le Vélo*, qui a boudé par vengeance et dépit le Tour de son concurrent, ne s'en remettra jamais : il disparaît en novembre 1904, laissant une place que son concurrent occupe immédiatement et pour longtemps.

matériels destinés aux pratiquants, mais aussi à des publics plus larges, quelquefois fortunés (automobile), quelquefois populaires (vélo), même si la bourgeoisie en fait aussi une activité physique de loisir. Les publics du sport se modifient quantitativement et qualitativement, en même temps que la « mode » des sports mécaniques s'installe.

Celle des sports collectifs (football, rugby...) commence à se manifester, sans encore supplanter celle des sports individuels précités. Le nombre de clubs s'accroît, les disciplines se structurent, la professionnalisation apparaît mais son évolution est chaotique (cf. *supra*), l'espace qui leur est réservé dans la presse sportive et dans les rubriques sportives des quotidiens nationaux et régionaux augmente de façon significative... et les publics suivent. En fait, l'engouement des publics évalué à l'aune de l'entrée payante dans les stades, monte régulièrement en régime, jusque dans les années 1950 (Dietschy, 2010). Puis leur intérêt s'effrite, en partie en raison de l'image peu valorisante, car liée à la tradition et pour tout dire « vieillotte », qu'il véhicule, face à d'autres sports jugés plus dynamiques, plus ouverts, et devant des revendications portées plus spécialement par la jeunesse⁹⁵.

Or la tradition n'est pas une idée étrangère à la presse sportive quotidienne française (Combeau-Mari dir., 2007), en fait longuement réduite à un seul titre. Selon Gilles Montéréal (2010), une des raisons avancées pour sa création est de rassembler une famille unie et soudée qui se reconnaît dans des valeurs et des modes de fonctionnement dans une période troublée et propice aux affrontements. Une autre raison est le « blindage » contre la concurrence, très vive à la Libération, surtout avec la presse communiste. Passée cette période de gestation, si elle accepte volontiers la présence d'autres titres (par exemple, en 1989, *L'Equipe* cohabite avec 69 autres journaux – Marchand, 1989), c'est qu'elle ne les vit pas comme des concurrents directs. Elle reste le « *quotidien spécialisé souverain* » (Attali, 2010, 21)⁹⁶. Ce qui n'incite guère au renouvellement régulier des hommes (et surtout des « plumes »), des formats, des manières

⁹⁵ Il faut en fait attendre les années 1970, marquées par les succès (et la *success story*) de l'équipe de Saint-Etienne (« Les Verts »), la qualification, puis la bonne performance de l'Equipe de France à la Coupe du Monde de 1978 disputée en Argentine, ainsi que la médiatisation croissante du football par la télévision (multiplication des retransmissions en direct, émissions sportives...) pour que les stades se remplissent à nouveau, s'agrandissent et que certains soient remplacés par d'autres, plus modernes et plus grands.

⁹⁶ On notera toutefois que *L'Equipe*, comme les journaux hégémoniques qui l'ont précédée, partage volontiers l'événement qu'elle crée ou gère avec les autres médias. Le Tour de France en constitue la meilleure illustration : pendant plus d'un siècle, cette solidarité a fonctionné en totale liberté et pratiquement en toute égalité. Et c'est bien la télévision qui a introduit les droits d'exclusivité, ses marchandages et ses exclusions.

de faire, d'écrire et de raconter, des rapports avec les autres acteurs du sport ainsi qu'avec les publics. C'est en fait la concurrence avec la radio, puis la télévision et enfin Internet, tout autant que la crise de la presse écrite, qui l'a poussée à se remettre en question.

4.1.1.2 *La concurrence de la radio et de la télévision*

En 1929, sous la forme de reportages mobiles, la radio s'invite sur le Tour de France, à l'initiative de Jean Antoine, le fils du pionnier du théâtre naturaliste André Antoine. La voix de Jean Antoine ne charme guère la presse écrite, car de nombreuses informations -dont le classement de l'étape et le classement général- sont désormais données aux auditeurs avant d'être imprimées dans les journaux du lendemain. En outre, elle est grinçante aux oreilles des organisateurs, car elle se veut aussi distanciée par rapport à eux, voire critique. Henri Desgrange, le journaliste-organisateur, et Jean Antoine videront d'ailleurs leur querelle devant la justice.

Mais la radio gagne inexorablement du terrain, dans le sport comme ailleurs. Sur le Tour de France, le direct est plébiscité car il permet de vivre à distance le moment présent, tandis que la « voix » devient rapidement familière, avec des reporters et chroniqueurs appréciés comme Jean Leulliot, Félix Léviton, Alex Virot et, le plus populaire d'entre eux, Georges Briquet. Elle se fait aussi entendre à l'étranger, en différentes langues. Dès lors, tout rentre dans l'ordre : la radio s'incorpore légitimement aux suiveurs, son audience augmente, le Tour renforce la sienne, et la presse écrite augmente ses tirages et ses ventes. Il faut dire que ce petit monde a appris à travailler ensemble et a procédé à un nouveau partage : schématiquement, la radio au devant de la scène pour l'action et l'émotion, la presse écrite plus loin, pour les commentaires plus distanciés, les analyses fouillées et les résultats complets et précis.

De sorte que l'arrivée de la télévision ne bouleverse guère le paysage. D'autant que ses premières tentatives sont prudentes : comme la radio avant elle, la retransmission du sport lui sert d'abord à tester son matériel technique et ses innovations, et à acculturer les gens de télévision, et parmi eux les journalistes, au commentaire audiovisuel. En fait, elle reste assez discrète et peu encombrante tant que ses forces sont regroupées au sein de l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF). Mais elle est suffisamment présente pour que s'esquisse une nouvelle répartition des rôles entre la presse écrite, la radio et le nouveau média, ce dernier trouvant sa voie dans tout ce qui rapproche le téléspectateur de l'événement qui va se passer, qui se passe, puis qui s'est passé.

La disparition de l'ORTF le 31 décembre 1974, puis les réformes de l'audiovisuel du début des années 1980, la multiplication des chaînes, l'arrivée de *Canal Plus* qui mise très vite sur le sport et sur d'autres manières de le donner à voir, l'internationalisation de l'audiovisuel (...) remettent en cause les principes qui président au fonctionnement

traditionnel de la presse sportive, les structures, les institutions et les règles des sports, ainsi que les modes d'organisation, de diffusion et de mise en scène des spectacles sportifs. C'est toute la configuration médiatico-sportive qui se trouve exposée à une puissante déflagration. De ses ruines, naîtra rapidement sa version contemporaine que nous avons déjà évoquée. La presse écrite sportive a-t-elle souffert ? Par certains côtés, c'est incontestable : ainsi, pour ne prendre que ce point, *L'Equipe* n'est plus le média « souverain » évoqué *supra*, même en ajoutant ses versions télévisuelle (*L'Equipe TV*, devenue plus tard *L'Equipe 21*) et en ligne (*l'Equipe.fr*). En même temps, l'arrivée en force de la télévision dans l'actualité sportive, puis d'Internet, n'a pas que des effets négatifs. Ainsi, de nombreux observateurs ont régulièrement relevé que la retransmission des événements sportifs par la télévision ne nuisait pas à la vente des journaux, mais la favorisait parce que la curiosité des publics s'en trouvait aiguisée et que certaines parties des publics restaient friandes d'analyses à froid. De la même façon, la photo de presse sportive s'adapte à la concurrence des images télévisuelles et multimédias en multipliant les photographies qui entendent porter sur les compétitions, les compétiteurs et les publics des regards plus perçants, plus indiscrets, plus décalés, plus intimes (...) qui modifient la lecture, voire la lisibilité, de ces épreuves sportives.

La presse sportive est désormais devenue un rouage essentiel du système économique du sport-spectacle, et contrairement aux périodes antérieures, elle cherche souvent à en tirer des bénéfices⁹⁷. Désormais, le puissant consortium qu'est Amaury Sport Organisation (ASO), qui appartient au même groupe multimédia que *L'Équipe* et *Le Parisien*, dispose d'un solide « matelas financier » grâce aux droits vendus aux chaînes de télévision de nombreux pays qui l'autorisent à intervenir sur le marché international du spectacle sportif avec des atouts non négligeables.

4.1.2 L'Equipe ou la gestion d'un héritage

Nous l'avons souligné, *L'Equipe*, c'est d'abord l'histoire d'un héritage : celui de *L'Auto*, le grand quotidien sportif d'avant-guerre. Un héritage lourd à porter car *L'Auto* est interdite de publication à la Libération. Jacques Goddet, qui porte le projet du nouveau quotidien nouveau journal sportif, doit faire face aux contraintes imposées par une Société

⁹⁷ Pour leur part, l'utilisateur et, de plus en plus, l'utilisatrice paient, et parfois fort cher, pour vivre l'événement : comme lecteur ou lectrice, s'il en veut le commentaire ou l'analyse ; comme abonné à des chaînes payantes et/ou à Internet ; comme auditeur ou téléspectateur, en qualité de contribuable et au titre de la taxe sur la possession de récepteurs ; comme consommateur des produits dérivés...

Nouvelle des Entreprises de Presse (SNEP) très méfiante : ni papier jaune, ni titre en lettres gothiques comme son prédécesseur, obligation de compter des résistants parmi les rédacteurs (Ejnès, 2006). Dès sa parution, le 28 février 1946⁹⁸, l'héritière doit faire face à une double concurrence : celle de *Sports*, journal financé par le Parti Communiste, et celle de *Elans* dont le financement est obscur : certains évoquent l'argent des services secrets (Montéréal, 2010, 61). Très vite, la question posée par *Elans* est réglée : en juin 1946 *L'Equipe* le rachète. C'est en revanche plus compliqué avec *Sports*. D'une part, parce que la différence idéologique très marquée séduit nombre de lecteurs « très à gauche », d'autre part, en raison des ventes ; en effet, *Sports* se vend nettement mieux que *L'Equipe* : 514 000 exemplaires contre 283 000 entre le 21 mars et le 19 avril 1946 (Montéréal, 2010, 72). La question de la concurrence se règle d'elle-même avec la disparition de *Sports* en 1948, entre autres pour des raisons financières. Conséquences quasi-immédiates : les ventes de *L'Equipe* augmentent rapidement (elles dépassent 100 000 exemplaires par jour), tandis que le titre paraît quotidiennement (Ejnès, 2006).

Les années 1960-1980 sont une période clé pour son développement et sa reconstruction. En mai 1965, le titre est absorbé par les Editions Amaury, qui par la même occasion, s'approprient les courses cyclistes (dont le Tour de France, attribué à *L'Equipe* en 1946) ainsi que d'autres compétitions qui étaient dans son giron. C'est au cours de ces années que se crée le supplément hebdomadaire, disponible tous les samedis : *L'Équipe Magazine*⁹⁹.

Les années 1990 sont riches en « événements ». Tout d'abord, le journal est sous le feu des projecteurs dans la mesure où il joue des rôles divers mais réels dans ce que l'on a appelé les « affaires » : Tapie, Jacquet... (Garcia, 2008). Le 31 août 1998, il développe une version télévisée, *L'Équipe TV*, qui trouve rapidement ses marques en s'éloignant des canons de la version papier. Après la disparition de Philippe Amaury en 2006, le groupe est repris en main par son épouse, Marie-Odile Amaury et leurs enfants. Dès lors, il se lance dans une série d'opérations : rachat, en 2006, du mensuel gratuit *Le Journal du Golf* ; création d'un site Internet, puis de *L'Equipe Junior* (ce bi-hebdomadaire disparaîtra en décembre 2008) ; création en octobre 2007 de la radio-web *RTL-L'Équipe*, en collaboration avec *RTL*, qui obtiendra le 27 mai 2009 l'autorisation d'émettre en numérique dans trois villes : Paris, Marseille et Nice. Envers du décor, en novembre 2008, *L'Équipe* voit arriver deux concurrents pour la première fois depuis 1988 : *Le 10 Sport* et *Aujourd'hui Sport*. Ils

⁹⁸ Elle s'est alors organisée pour éditer trois numéros par semaine.

⁹⁹ Il sera complété à partir de 2005 par le trimestriel *Sports et Style* et, dès 2006, par *L'Équipe Féminine*.

ne vont pas longtemps le rester... Le premier, quotidien à bas prix, devient hebdomadaire à partir du 28 mars 2009, avant de disparaître des rangs de la presse papier. Le second, créé par le groupe Amaury le même jour que *Le 10 Sport* pour le concurrencer, cesse de paraître le 30 juin 2009, soit quelques jours après son concurrent.

Si *L'Equipe* se maintient depuis sa création au cœur du sport c'est qu'elle en est directement ou indirectement un des instigateurs et organisateurs principaux. Depuis son rachat par le groupe Amaury, la société Amaury Sport Organisation (ASO) entretient cette tradition d'organisation d'événements sportifs « spectaculaires »¹⁰⁰ :

- Tour de France,
- Paris-Roubaix,
- Paris-Nice,
- Critérium du Dauphiné Libéré,
- Rallye Paris-Dakar,
- Marathon de Paris,
- 10 km L'Equipe (course à pied),
- Open de France (golf),
- Rencontres internationales des disciplines équestres,
- Tour de France à la voile.

Cette histoire rapide et factuelle met en évidence la place centrale du journal dans l'information sportive et au-delà, dans le sport français. Cette importance se traduit aussi, mais plus partiellement, au niveau des chiffres.

Tous quotidiens nationaux confondus, *L'Equipe* est un des journaux les plus vendus. Selon l'OJD¹⁰¹, en 2013 et pour 15 titres recensés, avec 243 378 exemplaires diffusés en moyenne chaque jour, elle arrive en troisième position, derrière *Le Figaro* (317 209) et *Le Monde* (275 310). Ces chiffres ne concernent que l'édition générale (du lundi au samedi). Or il convient d'ajouter *L'Equipe Dimanche* (232 785). Enfin, la version en ligne occupe la troisième position (sur 173 sites recensés par l'OJD) en termes de nombre de visites (65 764 542), très loin derrière les deux premiers sites (Orange.fr : 403 066 760 et

¹⁰⁰ Ces informations, mais aussi bien d'autres encore, sont disponibles sur le site Internet du groupe ASO (<http://www.aso.fr/fr/homepage.html>).

¹⁰¹ Source : <http://www.ojd.com/Chiffres/La-Press/La-Press-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>

Leboncoin.fr : 250 446 466), mais devant Lemonde.fr (sixième) et Lefigaro.fr (septième)¹⁰².

L'Equipe est aussi le quotidien le plus lu (2 400 000 lecteurs quotidiens en 2009) parce qu'elle est présente dans de nombreux lieux publics très fréquentés comme les cafés, qu'elle est en position hégémonique dans son secteur et qu'elle s'adresse à des publics sportifs dont on sait qu'ils ne s'intéressent pas qu'aux résultats, mais aussi à l'amont et à l'aval des compétitions ainsi qu'aux coulisses.

Comme pour ses confrères d'information générale, les grands événements augmentent ses ventes dans d'importantes proportions : 1 645 907 exemplaires vendus le 13 juillet 1998, après la victoire de la France en finale de la Coupe du Monde de football. Enfin, *L'Equipe* est ancrée sur l'ensemble du territoire français : en 2013, 82% de la diffusion en régions est réalisée en région (source : <http://www.amaury.com/lequipe.shtml>).

Ses lecteurs ont des profils bien précis, si l'on veut bien se référer aux données que le groupe Amaury publie sur son site (cf. *supra*) :

- Hommes : 85 % (moins de 35 ans : 42 %)
- Femmes : 15 % (moins de 50 ans : 71 %)
- Cadre supérieur ou Profession intermédiaire : 34 % (et 51% dans les villes de plus 100 000 habitants)
- En résumé : le lecteur moyen est un homme, relativement jeune, actif et relevant d'une CSP+

Ultimes données chiffrées : *L'Equipe* propose un traitement exhaustif du sport : 5800 pages par an concernant 70 sports traités par une Rédaction composée de 350 journalistes. Mais 30 % de ses pages sont dédiées au seul football¹⁰³.

De même que tous les titres de la presse quotidienne nationale et régionale, *L'Equipe* voit sa diffusion baisser régulièrement, surtout depuis le milieu des années 1980. On peut voir là, entre autres, le signe d'une crise spécifique à la presse qui affecte l'ensemble de sa chaîne de conception et de fabrication (Eveno, 2008), l'effritement des pratiques de lectures des français (tous supports confondus : livre, journal...), la concurrence des médias en ligne et enfin, depuis 2008, ce qu'il est convenu d'appeler la

¹⁰² Source : <http://www.ojd.com/Chiffres/Le-Numerique/Sites-Web/Sites-Web-GP>

¹⁰³ Source : <http://www.amaury.com/lequipe.shtml>

crise économique et financière qui frappe la plupart des pays et qui se traduit principalement par la chute des recettes publicitaires.

Les tableaux ci-dessous donnent une idée plus précise de cette régression, ou plutôt de cet effritement plus ou moins régulier, mais semble-t-il inexorable.

Tableau 1
Tirage et diffusion de *L'Equipe* (2008-2013)

Période	Tirage	France payée	Payée	Totale
2013	339 723	243 378	248 815	251 436
2012-2013	375 233	264 422	270 716	273 953
2012	394 724	274 828	281 568	285 133
2011 ¹⁰⁴	407 043	285 407	292 645	296 239
2010	432 989	302 158	310 513	314 566
2009	435 390	303 106	311 579	315 504
2008	450 475	311 060	319 424	323 403

Source : OJD : <http://www.ojd.com/Support/l-equipe-edition-generale>

¹⁰⁴ Ce document intègre dans des colonnes spécifiques, à partir de janvier 2011, les versions numériques issues de l'application de la nouvelle réglementation OJD concernant la diffusion numérique. Il convient donc de tenir compte de ces modifications pour interpréter les évolutions entre 2010 et 2011

Tableau 2
Le bilan de *L'Equipe* (2008-2011)

En milliers d'euros	2011	2010	2009	2008
Chiffre d'affaires	218 571	230 559	217 991	226 881
Charges d'exploitation	235 241	234 735	232 984	235 182
Bénéfice ou Perte	7 693	4 388	9 652	-1 691
Fonds propres	16 942	36 799	48 615	43 515
Immobilisations nettes	52 580	62 619	71 103	76 587
Trésorerie	-1 765	-1 444	-0 885	67
Dettes financières	2 217	2 375	3 038	1 541
Total bilan	111 183	118 446	127 526	125 943

Frais financiers	325	143	4 112	1 382
Produits financiers	297	563	9 488	619
Salaires et charges	52 358	52 112	53 557	54 136
Nombre d'employés	488	484	508	523

Source : <http://www.verif.com/bilans-gratuits/L-EQUIPE-332978485>

Voilà donc pour les chiffres ; mais on le sait, les chiffres ne servent pas uniquement à compter, à se compter pour s'évaluer soi-même ou par rapport aux autres, alliés ou concurrents. Ils servent aussi à (se) faire voir et faire savoir que l'on compte, au sens où il faut prendre au sérieux la position de celui qui est compté. Enfin, s'ils ne parlent pas à proprement parler, ils font parler. Ils nous ont donc fait parler. Mieux encore, ils nous ont aidé à vérifier que notre choix était pertinent pour constituer ce quotidien en corpus. Mais on ne peut s'en contenter et il est nécessaire d'aller au-delà des chiffres.

4.1.3 Le choix d'une structure ancrée dans le sport

Il est difficile, voire impossible, de prendre en compte dans une démarche historique, l'ensemble des titres en lien avec le groupe Amaury, mais aussi la totalité des déclinaisons de *L'Equipe* relevées *supra* (3.1.2). Dans le cadre de cette recherche, on se consacrera uniquement à la version papier.

Cependant la période couverte est longue (1946-2010) : en 64 ans, ce sont des milliers d'articles qui ont été publiés. Il est donc indispensable de sélectionner, puis de classer, dans la masse des articles, non seulement ceux qui sont consacrés au football, mais encore ceux qui traitent des thèmes que nous avons retenus et qui répondent aux critères permettant à l'analyse de se déployer.

4.1.3.1 *Les thèmes récurrents*

Deux thèmes récurrents qui posent d'une manière ou d'une autre la question des publics et dont l'importance quantitative et qualitative pour la presse et les publics varie conjoncturellement, traversent cette longue période :

- Les questions dites -souvent abusivement- « extra-sportives » et celles que l'on rassemble sous le terme générique homogénéisateur « les affaires ». Il s'agit des problèmes liés à l'argent (montant des transferts, salaires exorbitants de joueurs, corruption...), au dopage, aux matches « arrangés » et plus accessoirement liés à la relation football/politique dans ses dimensions internationales, nationales ou locales. Les discussions sur l'état des stades et de la pelouse, leurs capacités et les conditions d'accueil des publics qu'ils proposent peuvent relever de ces relations (Garcia, 2008).
- Les questions qualifiées fréquemment de « sportives » :
 - * Les compétitions proprement dites : elles sont nombreuses, surtout si on prend en compte les tranches d'âge, l'échelle (international, national, régional, départemental...), le sexe, le type (championnat, épreuve au long cours, et les différentes coupes qui se jouent selon le principe de l'élimination directe du perdant). Dans la presse sportive, mais aussi au niveau des publics ces compétitions n'ont pas le même statut, ne suscitent pas le même intérêt, n'occupent pas la même place dans les pages sportives et dans les discussions entre supporters¹⁰⁵.
 - * Le jeu, ses règles, ses systèmes, son déroulement pendant un match...
 - * Les joueurs, leurs qualités, leurs défauts, leur condition physique, leurs blessures, leurs arrivées et leurs départs...
 - * L'arbitrage, marronnier des discussions d'avant, pendant et après match...

Nous prendrons ces deux thèmes et leurs sous-thèmes « globalement » en compte en respectant la dimension diachronique et à condition que leur traitement par *L'Equipe*

¹⁰⁵ Nous prendrons pour exemple la Coupe de France qui concerne toutes les équipes premières masculines des clubs amateurs et professionnels français, puis la Coupe de la Ligue, réservée aux seuls clubs professionnels. La première, qui existe depuis 1918, est très populaire auprès des publics du football et perpétue l'image valorisante de la « France du foot ». Au contraire, la seconde est souvent perçue comme « la compétition de trop », celle qui a été créée tardivement par la Ligue Française de Football pour des raisons principalement financières (revenus provenant des « droits télé »).

concerne directement ou indirectement les publics. En même temps, il faut aussi s'interroger sur l'évolution de la place occupée par le football dans les pages du journal.

4.1.3.2 *La place du football dans les pages de L'Equipe*

L'espace matériel occupé par le football dans *L'Equipe* reflète d'abord plus ou moins celle occupée par ce sport à l'échelle sociétale. S'il n'est pas question d'insister sur un point que nous avons traité, qu'il nous soit permis de rappeler que dans les années 1940-1960, le football ne se détache pas véritablement dans le paysage sportif français, du moins par rapport au cyclisme, alors très populaire à tous les sens du terme, et au rugby. C'est en fait à partir des années 1970 qu'il commence à monter en régime (« épopée des Verts » de Saint-Etienne, accession de la France en demi-finale de la Coupe du Monde en 1982...). Mais c'est surtout dans les années 1990 qu'il devient le sport le plus médiatisé, non seulement en France, mais encore à l'échelle mondiale.

L'espace matériel occupé par le football dépend aussi de la politique éditoriale du journal. En effet, une Rédaction peut suivre, ne pas suivre ou mal suivre le rythme des objets sociaux qu'elle traite et cela pour des raisons « internes » de diverses natures (pratiques, idéologiques...), ou pour des raisons de positionnements par rapport à la concurrence d'autres journaux ou d'autres types de médias. Toujours est-il que pour *L'Equipe*, le nombre d'articles et de pages concernant le football a considérablement augmenté, passant d'une ou deux pages dans les années 1960, à près d'une dizaine dans les années 2000. De même, alors qu'ils étaient dans les années 1940-1960 souvent relégués en fin de journal (septième et huitième pages), les articles occupent désormais le plus souvent les premières pages, ainsi que la Une (parfois toute la Une, parfois une partie).

A partir des années 1970-1980, la description de chaque journée de championnat se fait match par match, avec des encarts de plus en plus grands et des commentaires de plus en plus longs et détaillés. Alors que dans le courant des années 1980, on peut compter sur une seule page jusqu'à cinq résumés et commentaires de matchs, dans les années 2000 un seul match peut monopoliser deux à trois pages, plusieurs articles et/ou interviews, des brèves, et des photos.

Cette évolution de l'espace matériel, ainsi que de la taille et du nombre des articles doit également être mise en rapport avec l'évolution de l'image de presse et plus exactement de son statut et de son « contenu ». En effet, avec la télévision et le nouveau rapport à l'image qu'elle développe, les photos prennent une place plus importante dans la presse écrite. La présentation de la Une change car les photos occupent désormais une place jadis occupée partiellement par le texte. La photo va en outre rendre compte de l'exceptionnel, là où la télévision filme le banal, l'arrêt sur image que n'offre pas la télévision, l'expression subjective du sport et du sportif. De sorte que l'organisation interne

des articles et les méthodes de traitement de l'information se modifient : édition de cahiers spéciaux, de suppléments abondamment illustrés, avec interviews et portraits.

Si le repérage et la critique, même rapide, des sources sont nécessaires à l'historien pour intégrer les documents dans un corpus susceptible d'être exploré diachroniquement en fonction d'une problématique, ils ne suffisent pas. Il faut encore définir un cadre pour accueillir, nommer et classer les documents de façon à les faire parler dans les conditions les plus rigoureuses et les plus précises possibles.

4.2 *L'Equipe* comme « source »

Pour faire fonctionner *L'Equipe* comme une source et faire un travail d'observation sur ses exemplaires, ses articles, ses photos (...) constitués en « documents », il est indispensable, d'une part, de travailler la périodisation c'est-à-dire de procéder à un découpage temporel pour mieux contextualiser ; d'autre part, de s'interroger sur la manière dont un corpus se construit sur le temps long (1946-2010).

Ces deux points viennent conclure l'analyse méthodologique de cette partie en ouvrant une réflexion sur la place des représentations dans un contexte spatial et temporel spécifique : le journal *L'Equipe*, quotidien sportif français, entre 1946 et 2010. Comment considérer un journal comme une source ?

4.2.1 *Mise en contexte et périodisation*

Le découpage proposé *infra* et dont les bornes et « l'épaisseur » seront discutées n'a pas été établi de façon aléatoire. En effet, il répond à une double transformation au sein de la configuration médiatico-footballistique que nous avons déjà eu l'occasion de relever et qui ressortit à ce que les historiens ont coutume d'appeler « le contexte » :

- Les transformations structurelles du monde du football. Les historiens du sport ont tendance, après la parenthèse des premières formes de professionnalisme d'avant-guerre interrompues brutalement pendant l'Occupation (cf. *supra*, 2.2.3.2), à faire démarrer la professionnalisation « moderne » dans l'immédiat après-guerre (1945). Mais bien souvent, ils ne poussent pas l'analyse plus loin, en distinguant des périodes entre 1945 et 2010. Ils ne nuancent pas forcément au sein de cette période ce qu'ils entendent par professionnalisation
- Les transformations de *L'Equipe*, autrement dit de notre source, dans la période 1946-2010 et dans ses subdivisions temporelles.

Il faut en outre prendre en compte trois temporalités différentes : 1) le temps long de l'historien (de 1945 à nos jours) ; 2) l'échelle sportive : le temps d'un match, le temps

d'une compétition, le temps d'une « affaire » ou d'une polémique... ; 3) Le temps médiatique. Si nous avons déjà évoqué le temps long et le temps médiatique, il n'est pas inutile de s'attarder sur le temps du football.

En effet le football est un sport très populaire dont la pratique, y compris en compétition, dépasse le football professionnel. Il faut donc délimiter clairement les compétitions prises en compte par cette recherche. Notre choix se porte d'abord sur le Championnat de France professionnel et les coupes nationales (Coupe de France ; Coupe Drago¹⁰⁶ ; Coupe de la Ligue¹⁰⁷ ; Trophée des Champions¹⁰⁸). Le championnat est une compétition qui se déroule sur plusieurs mois et qui mobilise un public d'assidus plus que de curieux. La notion d'abonné prend tout son sens : tout au long de l'année, pour certains clubs, ce sont près de 45 000 personnes -dont parfois deux tiers d'abonnés- qui viennent au stade soutenir leur équipe. On soulignera que le déroulement même de cette épreuve aux rebondissements importants, provoque une évolution des publics, parfois d'une semaine à l'autre. La Coupe de France est la seule compétition à regrouper l'ensemble des clubs français. Quel que soit leur niveau, tous peuvent y participer. Le côté fédérateur apporte un grand capital de sympathie à cette compétition très ancienne (1918) qui se traduit par une forte présence des publics, mais aussi une forte activité dans le stade et hors du stade de certaines fractions. Pour dire les choses de façon plus triviale et journalistique : l'animation est garantie. L'engouement des publics ne se retrouve pas dans la Coupe de la Ligue (sauf, et encore, au niveau des demi-finales et de la finale) et encore moins au Trophée des Champions. Les publics ne sont pas dupes : il s'agit d'abord, pour les organisateurs, d'augmenter le nombre de matchs annuels et de mettre en place de nouvelles recettes (guichet et surtout « droits télé ») et à harmoniser les compétitions au niveau européen.

¹⁰⁶ La Coupe Charles Drago était organisée par la Ligue Nationale de Football entre 1953 et 1965. Elle offrait aux équipes professionnelles, éliminées avant les quarts de finale de la Coupe de France, de disputer entre elles autre compétition officielle.

¹⁰⁷ La Coupe de la Ligue est une compétition qui regroupe les clubs professionnels français créée en 1994 par la Ligue de Football Professionnel. Elle s'inspire de la *League Cup* anglaise et offre à son vainqueur une place pour la Ligue Europa. Beaucoup plus récente et moins prestigieuse que la Coupe de France, la Coupe de la Ligue tente de s'imposer, notamment par les primes très supérieures à celles que propose la Coupe de France et, d'autre part, par un format avantageux pour les clubs intéressés par les compétitions européennes.

¹⁰⁸ Le Trophée des champions est une compétition organisée qui vient avant l'ouverture de la saison. C'est le premier match officiel qui oppose le champion de France en titre de Ligue 1 et vainqueur de la Coupe de France.

La périodisation est donc nécessaire. Il ne reste plus qu'à la définir à la manière des historiens : « *La périodisation segmente le cours de l'histoire pour rendre les faits pensables. Ce découpage est la base de toute interprétation historique.* » (Balas, 2010, 32). Périodiser rend pensable le chaos des chroniques, la succession des faits et événements et ordonne le fil du temps. L'opération n'est toutefois pas sans risque : elle peut trahir la quête obstinée d'un sens de l'histoire, quitte à ce que l'on débâte sur le contenu de cette expression. Même lorsqu'une périodisation ne prend en compte que les moments d'accomplissement du génie humain, par exemple le Siècle de Périclès ou celui de Louis XIV, elle donne un sens à l'histoire : le progrès de la civilisation (Lévi-Strauss, 1974). La définition de périodes constitue par ailleurs un moyen de légitimer les changements historiques et de justifier la position de l'historien : par exemple, les modèles médiévaux de la *translatio imperii* ou de la *translatio studii* tendent à imposer l'idée d'une continuité entre l'Antiquité et le Moyen Âge ; il en va de même avec la périodisation dans laquelle l'Occident se projette depuis sa construction progressive à la fin du XIV^e siècle (Testot, 2011). Par ailleurs, la construction intellectuelle se voit dotée d'une réalité sociale qui la naturalise en dépit des avertissements des maîtres de l'histoire méthodique (Seignobos, 1884). L'historien oublie alors que l'homme du Moyen Âge de 1491 est le même que l'homme de la Renaissance de 1492. Ou qu'un simple déplacement de la date d'origine de l'ère chrétienne suffit pour faire débiter le vingtième siècle avec l'arrivée au pouvoir d'Adolf Hitler (Milo, 1991).

La construction de périodes suppose des compétences, d'une part spécialisées et qui relèvent de l'historiographie, d'autre part plus larges, afin de prendre en compte le contexte forcément multidimensionnel. Elle est donc délicate à la fois pour l'historien et pour le non historien qui a besoin de raisonner à partir de découpages temporels.

On peut aussi se rassurer en soutenant que chaque ordre de faits a son rythme, sa scansion, sa périodisation, puisqu'il n'y aurait plus un temps social d'une seule et simple coulée, mais un temps social multiple. Ce nouveau mode de périodisation se déduit de la pratique de l'histoire sérielle ou encore de la tripartition des durées selon Fernand Braudel : longue durée des structures, durée moyenne de la conjoncture, courte durée de l'événement.

Cependant, le retour de l'événement et le regain d'intérêt pour le récit comme forme d'intégration du discours historique viennent réactiver la réflexion traditionnelle sur la spécificité des périodes. Comme l'avvers et le revers d'une médaille, les deux approches (l'une méthodique, l'autre sérielle ou « braudelienne ») de la période seraient nécessaires à la construction de l'historiographie comme récit « vrai ».

Une dernière question se pose dans le cadre de l'analyse des sources et de leur valeur historique : faut-il rechercher d'autres sources historiques pour comprendre ces

sources ? En effet, il est envisageable, pour compléter ce travail, de se tourner en sus vers un autre type de source. Et par exemple, les livres de journalistes, les almanachs, ou encore les livres d'or ; les mêmes journalistes que l'on retrouve dans les médias, souvent dans *L'Equipe*, et qui publient des ouvrages retraçant quelques « grands récits » de l'année ou de la décennie écoulée, ou encore les « belles histoires » de joueurs et de clubs. Nous aurons recours à ces ressources complémentaires, notamment dans le chapitre 3. Car cette source latérale présente des liens avec notre source centrale, de sorte qu'il est possible de comparer, de compléter, de vérifier, et enfin de confirmer ou d'infirmer.

La périodisation retenue porte sur trois moments de l'histoire du football moderne et des représentations des publics, en lien avec le contexte socio-historique, le contexte médiatique et le contexte sportif tels que nous les avons explicités tout au long des parties de ce premier chapitre, et dont les grandes lignes ont été rappelées dans les pages précédentes :

- *La période 1946-1960* est celle de la reconstruction du football, dans le cadre plus général de la reconstruction de la France, mais avec les spécificités liées au sport et à cette discipline particulière qu'est le football. Du point de vue socio-historique, on sort de la guerre et du Régime de Vichy. La guerre a détruit ou transformé beaucoup d'infrastructures et le Régime de Vichy a réduit au silence la liberté associative (Gay-Lescot, 1991), tout en déconstruisant institutionnellement et symboliquement ce qui avait été bâti dans l'Entre-deux-guerres (Breuil, 2005). Il s'agit de reconstruire à la fois le niveau national, le tissu sportif local et les compétitions. Sur le plan médiatique, de nombreux journaux et notamment *L'Auto*, dont *L'Equipe* sera l'héritière, accusés d'avoir collaboré, sont interdits. Une fois encore, il faut reconstruire, en même temps que le football se reconstruit en tant que pratique et spectacle. C'est dire que la période est à la fois instable et riche en potentialités.
- *La période 1960-1980* est celle de la transformation rapide du football : il « change de braquet ». Et tout d'abord au niveau international : création de la Ligue des Champions au niveau européen¹⁰⁹ –compétition qui réunit les champions de chaque pays- et de la Coupe des Vainqueurs de Coupe, universalisation de la Coupe du Monde... Au niveau national ensuite : grande réforme de 1970, suite à une grave crise économique, création des centres de formation, explosion du nombre de clubs et de licenciés... Mais à côté émerge un phénomène plus inquiétant : l'arrivée du « foot business ». Enfin le niveau

¹⁰⁹ Cette époque est aussi celle de la difficile, mais réelle, « construction européenne », pour reprendre le langage de l'époque.

régional se développe (le maillage du territoire s'affine, les grands clubs ne sont plus locaux, mais régionaux...). C'est aussi, surtout à partir du milieu des années 1980, son entrée dans l'ère de la communication (publicité, médiatisation d'équipes, de joueurs, d'entraîneurs...) et dans l'ère des publics (public comme « douzième joueur », phénomène alors inconnu en France - Mignon, 1998-, montée en puissance du supportérisme...).

- *La période 1980-2010* correspond à la mondialisation de l'économie et de nombreuses activités sociales (dont le football et la communication), des capitaux (certains, venus des pays d'Europe de l'Est ou du Golfe s'investissent dans le football), à la circulation internationale accélérée des « travailleurs » qui touche aussi le football (de la star internationale surpayée au jeune africain pauvre et plein d'espoir, en passant par le joueur français ou belge qui se fait « débaucher » par un club étranger). Enfin, dans cette période, le football est devenu un spectacle (audio)visuel que l'on consomme *in vivo* et à distance, via la télévision et Internet.

4.2.2 Traitement et synthèse

Pour réaliser le traitement des sources, il faut d'abord analyser la manière dont ces sources se présentent à nous, ou plutôt se présentent mal. En effet, bien que *L'Equipe* soit le quotidien sportif le plus lu, sa consultation de 1946 (sa création) à 2010 est plutôt complexe. Pour accéder à *L'Equipe*, deux solutions :

- La première, à laquelle on pense spontanément, est d'aller dans les locaux du journal à Issy-les-Moulineaux. Les archives disposent des collections complètes depuis février 1946 sous forme de microfiches ou d'exemplaires-papier. Cependant l'accès est limité aux membres du groupe *L'Equipe* et du groupe Amaury. Malgré des demandes répétées, écrites ou téléphoniques, il nous a été impossible de les consulter. Ce type de pratique n'est pas le plus répandu dans la presse écrite, plus particulièrement au niveau régional : ainsi, les archives de *La Dépêche du Midi* ou du *Midi Libre* sont largement ouvertes vers l'extérieur et les chercheurs ne se privent pas de cette possibilité.
- La seconde solution, celle que nous avons été contraint de retenir, est de passer par les bibliothèques municipales (BM). En effet, celles-ci conservent les journaux auxquels elles sont abonnées, si possible sous la forme de collections complètes. Après quelques tentatives (BM de Toulouse et de Montauban), nous nous sommes rendu compte que les bibliothèques municipales ne possédaient pas nécessairement les collections complètes des journaux qu'elles conservaient. Ainsi celle de Toulouse détient après Paris la plus grande

collection de *L'Equipe* (1961 à nos jours), mais il manque les numéros parus entre 1946 et 1961.

Il a donc fallu compléter la consultation des numéros à la Bibliothèque Nationale de France (BNF), en charge du dépôt légal des périodiques, dès lors qu'ils sont mis à la disposition d'un public autre que le cercle de famille, à titre gratuit ou onéreux¹¹⁰. 1750 journaux ont été retenus pour le corpus. Ils se répartissent de la façon suivante :

- 1946-1960 : 392
- 1960-1980 : 430
- 1980-2010 : 918

En raison du nombre important de numéros et d'articles à consulter, nous avons conçu plusieurs outils. Et tout d'abord, une fiche synthétique de lecture susceptible, d'une part, de réunir des informations diverses (date, page, aspects formels, contenus...) dans un espace réduit, d'autre part, d'être aisément consultable (celle présentée dans le tableau 3 est relative aux matchs).

¹¹⁰ On notera que le site de *L'Equipe* propose des archives sur la période de 2005-2014. Cependant, ces archives ne peuvent être utilisées qu'avec précaution car de nombreux articles papiers ont été modifiés lors de leur passage en ligne (titres, contenus, mise en forme, photos...). Lorsque nous avons été contraint de travailler sur les archives en ligne, nous l'avons précisé en note.

Tableau 3
Fiche synthétique de lecture

Identification du média	Nom du journal
	Date
	De la page et de sa place, longueur
	Graphisme et photo
Producteur/auteur	Auteur
	Groupe de presse et propriétaire
Identification du contenu	Titre
	Hauteur et largeur des caractères
	La correspondance avec l'article, le sujet
	De qui parle t'on, qui est concerné, qui sont-ils ?
	Le public ciblé
	Lieu de l'événement ou de l'information
Approche contextuelle	Contexte sportif global
	Elément social particulier
	Echelle géographique
Contexte/signification	Pourquoi l'événement est il arrivé ?
	Pourquoi le publier ?
Type d'occurrence	Désignation des publics
	Utilisation des publics
	Pourquoi parle-t-on des publics
Contexte sportif particulier	Club
	Compétition
	Résultat du match
	Résultats de la compétition

Cette fiche de synthèse révèle *in fine* nos grandes interrogations face aux sources et en particulier une d'entre elles : identifier les diverses options pour étudier *L'Equipe* en fonction de notre problématique. Pour cela il ne fallait pas un cadre de réflexion rigide auquel les sources doivent absolument s'adapter, mais plutôt un espace d'analyse évolutif prenant en compte diverses facettes de l'objet. En fait, cette grille a connu des

transformations au fur et à mesure de la consultation du journal, surtout sur les questions d'identification et de contexte¹¹¹.

Il était également indispensable de s'interroger sur les formes sous lesquelles pouvaient se manifester les éléments que nous cherchons, sachant que si certains sont apparents, d'autres sont moins ou pas visibles. Pour dire les choses autrement, il n'est pas possible de s'en tenir à la lettre des textes, et en l'occurrence à la simple mention des publics, quel que soit le terme utilisé (spectateurs, foule, supporters, ultras...). D'abord parce que leur sens n'est pas le même selon les périodes et les contextes, ensuite parce qu'il faut prendre en compte les sous-entendus, les non-dits et l'implicite. Cela revient à s'intéresser de près aux situations décrites (ambiance dans le stade, interrogations sur tel ou tel épisode de la vie d'un club...), mais aussi aux métaphores, stéréotypes, clichés employés par les auteurs des articles. Dans le même ordre d'idées, on ne peut s'en tenir aux éléments du texte qui, sous une forme ou sur une autre, mentionnent ou qualifient les publics. *Quid* de leur non mention ? Que signifie-t-elle ? Mais alors, comment intégrer l'absence dans une fiche de lecture ? Et par exemple, comment et à quel endroit précis de la fiche mentionner que tel ou tel article portant sur l'économie et les finances des clubs ne s'interroge pas sur le rôle des publics, alors qu'ils sont des acteurs économiques essentiels comme spectateurs, mais aussi lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et désormais internautes ?

En fait, c'est la mise en perspective avec le contexte qui permet de répondre. C'est le contexte qui permet partiellement de comprendre pourquoi les publics, ou telle fraction des publics, sont présents ou absents. Sa prise en compte autorise le repérage d'une suite de variables peu visibles, comme l'évolution du journal et de sa concurrence, la transformation du sport et/ou du spectacle, la création de nouvelles compétitions...

Ces réflexions nous conduisent à présenter ici, sous la forme de tableaux, des outils explicitant la manière dont nous avons travaillé :

- Une vue d'ensemble sur nos sources, utile pour la classification du corpus.
- Un tableau qui offre une visibilité par année permettant de mettre ensemble des journaux consultés sur la totalité de la période ou sur les trois découpages évoqués dans le précédent paragraphe.

¹¹¹ En raison du grand nombre d'articles sur le football, on a été amené à faire évoluer les variables. Du fait de la variation des événements, des situations sociales et communicationnelles, de la vie des clubs, du déroulement des compétitions (...) il a également été nécessaire de modifier les composantes du contexte sportif.

- Un tableau qui porte sur l'ensemble des articles retenus et utilisés pour ce travail. Avant de les présenter, il est indispensable de dresser la liste des abréviations (Tableau 4).

Tableau 4**Liste des abréviations**

AC	Article sur club(s)
ABN	Abonnement ou collection personnelle
ADI	Article division inférieure
Aff	Affaires
Affa	Affaire d'arbitrage
AJ	Article sur joueur(s)
AM	Analyse de match
AC	Article sur club(s)
ATV	Article télévision/médias
AVM	Avant-match
BNF	Bibliothèque Nationale de France
BMT	Bibliothèque Municipale de Toulouse
PRSM	Présentation de match
RDM	Résumé de match

Le tableau ci-après (Tableau 5) est une synthèse générale de l'ensemble des sources consultées. Les informations répertoriées sont les suivantes :

- Date avec l'année et les mois des numéros consultés
- Numéro d'enregistrement des journaux dans la base de données
- Localisation du journal (où peut-on le consulter ?)
- Nombre d'articles retenus dans le mois
- Types d'articles (commentaire, Une, éditorial...) et photos, scannés ou non.

Nous expliquerons ensuite comment et en réponse à quelles questions il a été construit.

Tableau 5
Consultation des sources

1946 -1959

Année	Mois consultés	N°BdD	Lieu	Scan
1946	Mai	1 à 27	BNF	Non
	Juin	28 à 58	BNF	Non
	Septembre	59 à 85	BNF	Non
	Octobre	86 à 110	BNF	Non
1949	Mai	111 à 137	BNF	Non
	Juin	138 à 160	BNF	Non
	Septembre	161 à 184	BNF	Non
	Octobre	185 à 209	BNF	Non
1954	Mai	210 à 231	BNF	Non
	Juin	232 à 253	BNF	Non
	Septembre	254 à 275	BNF	Non
	Octobre	276 à 298	BNF	Non
1957	Mai	299 à 323	BNF	Non
	Juin	324 à 345	BNF	Non
	Septembre	346 à 370	BNF	Non
	Octobre	371 à 392	BNF	Non

Tableau 6**Consultation des sources**

1960- fin des années 1970

Année	Mois consultés	N°BdD	Lieu	Scan
1961	Mai	393 à 418	BMT	Oui
	Juin	419 à 448	BMT	Oui
	Septembre	449 à 476	BMT	Oui
	Octobre	477 à 502	BMT	Oui
1965	Mai	503 à 528	BMT	Oui
	Juin	529 à 552	BMT	Oui
	Septembre	553 à 578	BMT	Oui
	Octobre	579 à 604	BMT	Oui
1970	Mai	605 à 630	BMT	Oui
	Juin	631 à 656	BMT	Oui
	Septembre	657 à 682	BMT	Oui
	Octobre	683 à 712	BMT	Oui
1975	Mai	713 à 737	BMT	Oui
	Juin	738 à 758	BMT	Oui
	Septembre	759 à 784	BMT	Oui
	Octobre	785 à 832	BMT	Oui

Tableau 7
Consultation des sources
1980-2010

Année	Mois consultés	N°BdD	Lieu	Scan
1980	Mai	833 à 856	BMT	Oui
	Juin	857 à 878	BMT	Oui
	Septembre	879 à 904	BMT	Oui
	Octobre	905 à 929	BMT	Oui
1984	Mai	930 à 955	BMT	Oui
	Juin	956 à 981	BMT	Oui
	Septembre	982 à 1006	BMT	Oui
	Octobre	1007 à 1033	BMT	Oui
1985	Mai	1034 à 1060	BMT	Oui
	Juin	1061 à 1084	BMT	Oui
	Septembre	1085 à 1109	BMT	Oui
	Octobre	1110 à 1135	BMT	Oui
1990	Mai	1136 à 1160	BMT	Oui
	Juin	1161 à 1186	BMT	Oui
	Septembre	1187 à 1212	BMT	Oui
	Octobre	1213 à 1239	BMT	Oui
1995	Mai	1240 à 1266	BMT	Oui
	Juin	1267 à 1292	BMT	Oui
	Septembre	1293 à 1317	BMT	Oui
	Octobre	1318 à 1343	BMT	Oui
1998	Mai	1344 à 1367	BMT	Oui
	Juin	1368 à 1394	BMT	Oui
	Septembre	1395 à 1421	BMT	Oui
	Octobre	1422 à 1451	BMT	Oui
2000	Mai	1452 à 1475	BMT	Oui
	Juin	1476 à 1498	BMT	Oui
	Septembre	1499 à 1523	BMT	Oui
	Octobre	1524 à 1549	BMT	Oui
2005	Mai	1550 à 1578	BMT	Oui
	Juin	1579 à 1607	BMT	Oui
	Septembre	1608 à 1637	BMT	Oui
	Octobre	1638 à 1667	BMT	Oui
2010	Mai	1668 à 1685	BMT/ABN	Oui et Org
	Juin	1686 à 1709	BMT/ABN	Oui et Org
	Septembre	1710 à 1729	BMT/ABN	Oui et Org
	Octobre	1730 à 1750	BMT/ABN	Oui et Org

Ces tableaux expriment plusieurs choix. Tout d'abord, celui de privilégier la date et non le thème afin de retrouver plus facilement les documents liés à une période, mais aussi parce que le classement par date est important pour l'analyse des sources. Ensuite, le nombre de documents repérés étant trop élevé pour prétendre à l'exhaustivité, il a fallu définir un critère de sélection :

Soit prendre en compte les grands événements sportifs ou extra-sportifs, mais alors le risque est de passer à côté d'éléments relevant de la quotidienneté, de la trivialité. Or ces éléments sont à considérer car les publics n'existent pas seulement pour les grandes occasions.

Soit faire un carottage aléatoire. Si tel est le cas, il doit être régulier afin de réduire au maximum les écarts d'une période à une autre. C'est ce pour ce type de carottage que nous avons opté, d'autant qu'il n'interdit pas de prendre en considération les grands événements, lesquels peuvent être mis en perspective avec le quotidien, le trivial.

Cette approche temporelle est enfin mise en relation avec l'EdJ. Cette numérotation est un système de classement personnel permettant de se référer à une période spécifique. Une fois encore, le système de classement est orienté sur le temps : les numéros sont classés dans l'ordre chronologique de leur publication. En outre, il présente l'avantage de reprendre la logique des classements opérés par les bibliothèques, ce qui permet de se reporter, en cas de besoin, aux classements de ces dernières¹¹².

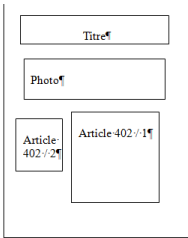
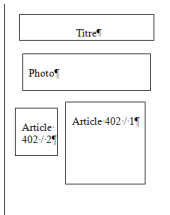
¹¹² Afin de garder les traces des documents étudiés, nous avons essayé autant que possible de scanner les articles, photos, Unes, etc. Cela nous a permis de conserver le contact avec les sources, qui sont pour certaines localisées à la BNF, à Paris.

Tableau 8
Synthèse (exemple mai 1961)

Date	Nombre d'articles	Type d'article	Photos	N°BdD	Lieu	Scan
31	4	RDM/AVM	Oui	393		Oui
30	7	AVM	Oui	394	BMT	Oui
29	6	RDM/AJ	Oui	395		Oui
27-28	10	RDM PRSM	Oui	396	BMT	Oui
26	9	ATV/RDM/ADM	Oui	397	BMT	Oui
25	8	RDM/AJ	Oui	398	BMT	Oui
24	4	ADI	Oui	399	BMT	Oui
23	12	AC	Oui	400	BMT	Oui
22	9	ATV/RDM/ADM	Oui	401	BMT	Oui
20-21	9	AVM/RDM/AM	Oui	402	BMT	Oui
19	13	RDM/AM	Oui	403	BMT	Oui
18	9	RDM	Oui	404	BMT	Oui
17	3	AJ/AC/AVM	Oui	405	BMT	Oui
16	13	RDM/Aff/RDM	Oui	406	BMT	Oui
15	13	AVM/RDM	Oui	407	BMT	Oui
13-14	11	AVM/RDM	Oui	408	BMT	Oui
12	13	RDM	Oui	409	BMT	Oui
11	13	AVM/ADI	Oui	410	BMT	Oui
10	6	AVM	Oui	411	BMT	Oui
9	11	RDM/Aff/RDM	Oui	412	BMT	Oui
8	21	RDM	Oui	413	BMT	Oui
6 et 7	2	RDM/Affa	Oui	414	BMT	Oui
5	10	RDM/AM	Oui	415	BMT	Oui
4	9	RDM/Aff/RDM	Oui	416	BMT	Oui
3	6	RDM/AM	Oui	417	BMT	Oui
2	8	AVM/RDM/AM	Oui	418	BMT	Oui

Tableau 9

Tableau de synthèse (L'Equipe n° 407)

Date	15 mai 1961	15 mai 1961
Numéro	407/7	407/11
Titre	Le choc Racing/ ASM	Bagarre « après coup » au Parc des Princes
Auteur	Correspondant	Correspondant
Type	RDM	AM
Photo(s)	Oui	Non
Position		
Scan	Oui	Oui
Synthèse	L'article traite des deux enjeux du match : d'une part, le titre de Champion de France, d'autre part, la qualification en Coupe d'Europe.	Après le match les spectateurs de Monaco s'en prennent fortement aux joueurs. Après quelques insultes les joueurs descendent et se battent.
Références	« Un parc plein à craquer »	« Un groupe de spectateurs lança à l'encontre des joueurs des apostrophes peu flatteuses»
	« Des tribunes arc en ciel et blanc qui donnent l'aspect d'une chatoyante	

	palette »	
	« Les chapeaux de gendarme en papier journal dont s'étaient coiffés les spectateurs montrent toute l'exaltation de toute cette foule sous le soleil d'été »	« Pâles de colère Roy et Kallbel Cossou descendirent du véhicule et "firent le coup de poing" (et de tête) »
	« Une ambiance sympathique, attachante, de bon ton et de bon aloi »	

Ces grilles, fiches et tableaux sont utiles, mais ils restent généraux. Un classement plus précis est indispensable. Nous avons alors conçu pour chaque numéro un tableau de synthèse, toujours bâti sur la base d'un classement temporel avec l'année, le mois et maintenant le jour (cf. Tableau 7) et qui entre dans les détails de chaque numéro sélectionné. Chaque tableau vise d'abord à reprendre des informations générales (date, numéro, type d'article, photographies), ensuite à noter le type, l'auteur (quand il est signé) et le titre, et enfin à situer l'article dans la page et à résumer rapidement l'idée directrice de l'article (quant aux publics) à travers quelques phrases. L'objectif est de remettre en contexte le match et/ou les informations essentielles. Le principe est de dégager des mots clés, afin de retrouver facilement les articles sur des thématiques très précises. Ainsi est-il possible de croiser, dans une même période, les différents thèmes.

Conclusion du Chapitre 1

Nous voilà donc parvenu au terme de ce premier chapitre que l'on qualifiera volontiers d'académique davantage au niveau du fond que dans la forme. Largement dédié comme attendu, s'agissant d'une thèse, au cadre théorico-méthodologique, aux définitions de notions pas toujours très claires dans la littérature scientifique, à leurs emboitements et articulations, et enfin à leur mise en perspective avec divers contextes socio-historiques (sportifs, médiatiques, culturels...), il doit nous permettre d'avancer dans la construction de notre objet : la « fabrication » des spectateurs par *L'Equipe*, quotidien sportif qui a longtemps occupé une position dominante dans la presse écrite sportive et qui occupe aujourd'hui une position hégémonique... mais dans une presse écrite en crise et fortement concurrencée par certaines chaînes de télévision (*Canal Plus*, les chaînes sportives spécialisées), ainsi que par les médias en ligne.

Au passage, cette grille de lecture théorique et méthodologique nous aura permis de vérifier une intuition de Norbert Elias formulée dans *Sport et civilisation. La violence maîtrisée* (1994), cet auteur même auquel nous avons eu longuement recours pour fixer le cadre théorique global de la thèse : connaître le sport ne permet pas seulement de développer les savoirs académiques et pratiques sur le sport ; connaître le sport, c'est aussi mieux connaître la société. Il y a là une autre manière de dire que le sport est un phénomène social total.

La construction de notre objet passe désormais par une autre démarche, qui serait restée infructueuse si la première n'avait pas existé ; en fait, par un travail sur des corpus, d'une part, accessibles même si certains documents se sont avérés difficiles à trouver, d'autre part, bien identifiés, définis et classés¹¹³, puisqu'il ne s'agit pas d'en rester à des propos généraux, atemporels et abstraits, mais de mettre à l'épreuve d'une observation empirique, ou si l'on préfère de données observables, un appareillage fait de propositions théoriques, de définitions et d'usages de notions et d'insertions dans des contextes multiples et multidimensionnels.

A la lecture de la partie 4 du présent chapitre, on aura compris que l'observation est indirecte et fondée sur une recherche documentaire. Nous ne sommes certainement pas un

¹¹³ Ce sont aussi des garanties de faisabilité au sens pratique du terme.

ethnologue et nous maîtrisons encore fort mal les techniques d'observation indirecte de la sociologie (questionnaire et entretien). En revanche, notre formation d'historien s'est avérée bien utile pour repérer les documents et les « faire parler » dans leur contexte, mais aussi pour les situer, et nous situer nous-même dans une perspective de critique historique. L'histoire est donc bien au centre de notre problématique et de notre « manière de faire ». Mais une histoire sensible aux apports extérieurs, et particulièrement ceux des champs « Etude des médias » et « Sport(s) et médias » et des disciplines qui les traversent, au premier rang desquelles figurent les sciences de l'information et de la communication.

Ces documents que sont les journaux (ici *L'Equipe*), leurs articles dans la diversité de leurs formats et leurs photos de presse présentent une forte spécificité : même quand ils ont une dimension informationnelle avérée (ce qui n'est pas toujours le cas...) ils restent des « communications » en ce sens qu'ils ont été conçus, produits, organisés, mis en page et diffusés socialement pour des publics de lecteurs qui passeront à l'acte de lecture dans des situations sociales et communicationnelles déterminées (seuls ou en groupe -famille, collègues de travail, amis...), dans des lieux particuliers (le café, le salon, le métro, le bureau, les vestiaires...) et dans des moments précis. Et ces lecteurs de *L'Equipe*, en tout cas certains d'entre eux, sont aussi des lecteurs d'autres journaux et de livres de sport, des spectateurs dans les stades, des auditeurs, des téléspectateurs et des internautes. Ils sont alors dans l'intertextualité. Au même titre que *L'Equipe* et ses confrères sportifs ou généralistes qui se copient, s'imitent, se prolongent (...) sans toujours se citer.

Ces « communications » écrites ou visuelles ne sont pas qu'écrites ou visuelles : elles contiennent, sous des formes multiples (compte-rendu, interview, encart construit avec quelques phrases saisies au vol par un journaliste, portrait d'un groupe de supporters traditionnels ou d'un ultra...), des paroles orales des publics dans leur extrême variété. Elles peuvent aussi exprimer des stéréotypes, des clichés, et plus généralement des « représentations sociales » au sens donné à cette notion par Serge Moscovici et Denise Jodelet, et plus largement par la psychologie sociale (références de sens commun partagées par un groupe social plus ou moins large, voire par une société). Mais c'est la notion de « représentations médiatiques », telle que définie *supra* (3.2.1.2) qui donne de l'épaisseur à la construction médiatique des publics.

Les représentations médiatiques sont, en tout cas pour nous, un cadre interprétatif privilégié des relations et des interactions sociales dès lors que ces dernières font l'objet d'un traitement médiatique. Par rapport à notre sujet de thèse, la notion de « représentations médiatiques » est utile pour contribuer à la construction d'un cadre spécifique de connaissance des publics du football. Raisonner en termes de représentations médiatiques, c'est, en fin de compte, se donner des outils pour :

- Analyser la manière dont *L'Equipe* et ses journalistes et photographes inventent, fabriquent, construisent de façon évolutive, mais non linéaire, les publics du football dans des contextes spatio-temporels, sociaux, économiques, culturels et médiatiques déterminés (chapitre 2).
- Comprendre les représentations médiatiques des publics à travers la parole experte des journalistes spécialisés, mais aussi à travers la parole profane des publics telle qu'elle est « rapportée » par les journalistes. Ainsi, *L'Equipe*, et au-delà les médias, deviennent des espaces d'existence pour des publics au moment même où le monde du football semble se méfier d'eux. Mais leur parole est-elle prise au sérieux, en particulier face à la parole experte des journalistes ?

Chapitre 2

Evolution du traitement des publics

par *L'Equipe*

Introduction

« L'information n'existe pas en soi, dans une extériorité à l'homme, comme peuvent exister certains objets de la réalité matérielle (un arbre, la pluie, le soleil) dont la signification, certes dépend du regard que l'homme pose sur ces objets, mais dont l'existence est indépendante de l'action humaine. L'information est pure énonciation. Elle construit du savoir, et comme tout savoir celui-ci dépend à la fois du champ de connaissance qu'il concerne, de la situation d'énonciation dans laquelle il s'insère et du dispositif dans lequel il est mis en œuvre »

Patrick Charaudeau, 2005, 26

Il s'agit ici de vérifier, à travers les discours journalistiques de *L'Equipe* et dans une perspective diachronique, comment se construisent les représentations médiatiques des publics. L'expression « discours journalistiques » est prise au sens d'énoncés dont le mode de production et de structuration est à la fois complexe, évolutif et relativement stable, tout simplement parce qu'il renvoie à un groupe socialement institué¹, observable et qui par ailleurs se reconnaît à travers le mode de production de ces énoncés (Maingueneau, 1995). On notera en outre que ces « discours » sont garantis par l'institution -ici *L'Equipe* et au-delà la sphère médiatique- qui les produit. C'est dire que, comme toutes les formations discursives, les discours journalistiques ont une double dimension, linguistique et sociale.

¹ Ce groupe est également hétérogène et traversé par des hiérarchies visibles et moins visibles (liées aux origines sociales, à la formation, à la légitimité du domaine –politique, économie, société, sport...- qu'ils traitent, ainsi que le montre la sociologie du journalisme. Nous reviendrons plus longuement sur ce point dans le chapitre 3. Pour l'instant nous nous contenterons d'utiliser l'expression « discours journalistiques » au pluriel pour bien montrer cette diversité. Enfin, de façon plus pratique, nous inclurons les « correspondants locaux » et les photographes dans les journalistes, même s'ils n'en ont pas le statut, puisqu'ils contribuent à la production des discours journalistiques au sens défini *supra*. Les publics seront traités de la même façon tant qu'il s'agira de paroles *rapportées* par les journalistes et correspondants.

Ce positionnement aurait dû nous conduire à privilégier une approche en termes d'analyse de discours et donc à travailler dans un même mouvement énoncés et énonciations dans un référentiel personne, espace et temps définis (Maingueneau, 1995). Malheureusement, nous n'en maîtrisons pas suffisamment les techniques pour nous lancer fructueusement dans cet exercice, notre formation d'historien ne nous ayant guère aidé à les acquérir. C'est donc vers l'étude des énoncés, c'est-à-dire des contenus, que nous nous sommes tourné, tout en laissant quelques espaces à l'analyse de discours toutes les fois où elle sera pour nous « faisable ».

Il faut donc tout d'abord s'arrêter sur la notion de « contenu ». En effet celle-ci peut avoir un grand nombre de significations. Selon le Larousse², le contenu est « *ce qui est exprimé dans un texte, un énoncé, sa teneur et sa signification* ». Mais c'est aussi le « sens d'un mot » (cf., par exemple, l'expression « chaque terme a un contenu précis »). Selon le CNRLT, l'analyse de contenu est une « *méthode d'analyse de texte qui s'intéresse à sa signification propre plutôt qu'à sa forme*³ », ce qui revient à étudier *ce* (information, message...) qui est véhiculé par le discours.

On distingue fréquemment deux types de contenus, tous deux plus ou moins empruntés à la psychologie freudienne et plus précisément à l'association freudienne, si l'on en croit les spécialistes (Negura, 2006) :

- Le contenu manifeste, au sens de ce qui est dit de manière explicite. Pour Freud (1916), il s'agit de ce qui « *peut paraître confus ou absurde (...) parfois (ce qui) peut être plus cohérent sans pour autant perdre son caractère d'étrangeté pour le rêveur*⁴ ». Étudier le contenu manifeste revient alors à faire ressortir les thèmes le plus souvent traités, les termes qui reviennent fréquemment, les prises de position claires argumentées ou non...
- Le contenu latent, c'est-à-dire tout ce qui n'est pas exprimé de manière explicite. Selon Freud, « *Les pensées latentes constituent la partie cachée du rêve, que l'interprétation permet de révéler à partir des chaînes associatives*⁵ ». Analyser le contenu latent revient alors à s'interroger sur l'absence d'un thème, d'une argumentation (...) ainsi qu'à chercher à comprendre ce que cache cette

² Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/contenu/18582>

³ Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/contenu>

⁴ Cette définition provient du *Dictionnaire de la Psychiatrie*, Editions du CILF : www.cilf.fr

⁵ Cette définition provient du *Dictionnaire de la Psychiatrie*, Editions du CILF : www.cilf.fr

absence. Par exemple, et nous aurons l'occasion d'y revenir, pourquoi les femmes sont-elles durablement absentes ou quasiment absentes des photos et des articles de *L'Equipe* ? Pourquoi apparaissent-elles à un moment donné et sous quelles formes ? Mais alors, et si l'on force un peu le trait, on n'est plus très loin de l'analyse de discours puisque l'on peut aussi interroger les formes et les conditions -y compris sociales- de l'énonciation.

Ces deux niveaux d'analyse permettent de mieux comprendre la définition que donne Laurence Bardin de l'analyse de contenu « *L'analyse de contenu apparaît être l'ensemble des techniques d'analyse des communications utilisant des procédures systématiques et objectives des descriptions du contenu des messages, visant à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non), permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages* » (Bardin, 2007, 43). Ou encore celle d'Alex Mucchielli, pour qui analyser le contenu d'un document, c'est « *rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui y est présenté, formuler, classer tout ce que contient ce document ou cette communication* » (Mucchielli, 1991, 24).

Laurence Bardin explique dans le même ouvrage que la mise en pratique de l'analyse de contenu est un moyen de comprendre le corpus en l'abordant de manière quantitative ou qualitative. Dans le cas de la presse écrite cette réflexion sur la méthode employée est centrale. C'est d'ailleurs sur cette approche méthodologique de l'analyse de contenu que Jean de Bonville (2006) s'attarde. En effet, il expose les outils de ce qui constitue une approche quantitative : il est alors question, notamment, de calcul de fréquence des éléments identifiés comme pertinents. Mais il définit aussi une méthode qualitative, c'est-à-dire les valeurs données à des éléments linguistiques et à la construction de réseaux de sens.

Dans notre recherche, nous nous sommes orienté plutôt vers une analyse qualitative : d'une part, pour des raisons pratiques (la plupart des articles de notre corpus ainsi que les pages dans lesquelles ils s'inscrivent ne sont pas numérisés) ; d'autre part et surtout parce que nous souhaitons mettre en exergue les questions de contexte et les réseaux au sein desquels se positionnent les occurrences.

On peut en outre, sur la dimension qualitative, se référer à des auteurs relevant des sciences de l'information et de la communication qui se sont concentrés sur cette approche. Pierre Paillé et Alex Mucchielli notamment, dans *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* publié en 2003, cherchent à mettre en place une approche théorique de l'analyse qualitative, ainsi qu'une méthode de problématisation et de traitement du corpus que l'on peut retrouver chez Jean de Bonville (2000). Cependant ils s'efforcent d'aller plus loin en s'intéressant particulièrement au traitement qualitatif des sources. Pour

cette approche méthodologique, ils distinguent trois modes d'analyse de contenu que nous utilisons dans notre travail :

- « *L'analyse logico-esthétique* » étudie la structure du discours en relation avec ses effets de sens. C'est le cas de l'analyse stylistique du discours, que nous utiliserons dans le cadre de l'analyse du choix des occurrences (public, spectateurs, etc.).
- « *L'analyse sémantique structurale* », cherche à définir le champ des significations d'un objet dans son contexte.
- « *L'analyse logico-sémantique* », s'en tient au contenu manifeste, ne considérant que le signifié immédiat, accessible. Cette analyse porte sur les jugements formulés par le locuteur.

Pour paraphraser Edgar Morin, l'approche par une méthode qualitative permet de remplacer « *une pensée qui sépare et qui réduit par une pensée qui distingue et qui relie* » (Morin, 2000, 21). C'est donc une « *quête de sens* » (Paillé, 2011, 13) : « *La donnée qualitative est en fait à ce point multidimensionnelle que seul l'esprit humain peut espérer en extraire le plus de sens* » (14). Pierre Paillé soulève un point important, en tout cas pour nous, historien de formation : la recherche de sens provient du lien que l'on veut avoir (ou créer) avec les sources. C'est d'ailleurs ce que Marc Bloch évoque dans *Apologie pour l'histoire ou métier d'historien* : « *Le bon historien ressemble à l'ogre de la légende. Là où il flaire la chair humaine, il sait que là est son gibier* » (1949, 60). L'Ecole des Annales cherche à s'ouvrir aux autres sciences humaines et donc à croiser les sources, les thèmes et les approches. Cela vient du fait que la quête de sens passe par la recherche d'une méthode moins systématique, et peut être plus « artisanale ». Par ce terme on veut dire que « [...] *l'artisan est celui qui travaille avec des outils très peu mécanisés. Sur le plan de l'analyse qualitative, il s'agit du cas de figure de celui qui fait ses analyses à la main. Cela a pour effet, selon mon expérience, de ralentir les processus d'analyse. Et la lenteur permet une sensorialité plus fine, plus attentive. En même temps, le travail artisanal permet un contact plus charnel avec les matériaux, et par conséquent des analyses bien incarnées* » (Paillé, 2011, 14). Le croisement des sources, et surtout la recherche de l'élément spécifique, caractéristique, et qui peut apparaître au premier abord comme un détail, montre bien la manière dont l'historien cherche qualitativement la mise en valeur de son corpus, tout comme le proposent Pierre Paillé et Alex Mucchielli. En fin de compte, dans la mesure où elle revient à exploiter de manière méthodique et distanciée des *documents* afin de les faire parler, d'abord au pied de la lettre, puis au second degré, l'analyse de contenu rejoint les techniques historiographiques auxquelles l'historien est acculturé. Certains d'entre eux n'ont d'ailleurs pas hésité à y recourir explicitement.

L'optique de notre travail est interprétative. Ainsi, « Elle implique d'entrer dans une relation renouvelée avec l'objet d'étude, laquelle met en présence des univers incarnés

par des acteurs et des chercheurs au service d'une compréhension toujours en train de se faire » (Paillé, 2011,17). Elle doit nous permettre d'analyser les publics du football, avec comme objectif leur caractérisation à travers ce que L'Equipe dit ou ne dit pas d'eux dans trois périodes successives. Il est alors possible de mettre en avant une forme de classement voire de typologie des thèmes du discours en fonction de l'interprétation. Nous sommes dans une démarche compréhensive qui vise à former des grands thèmes, des grandes catégories, qui donnent un sens à notre corpus.

Cependant, le recours à l'analyse de contenu telle que définie *supra* n'est pas exclusif. Comme annoncé, nous utiliserons marginalement d'autres techniques en fonction des besoins, mais aussi de notre aptitude à les faire fonctionner, et tout d'abord l'analyse de discours dont l'usage (le nôtre) fait apparaître, au sein du discours « *les traces de contraintes, les oppositions et les résistances* » (Tétu, 1989, 64). Cette approche sera utile dans le présent chapitre, mais aussi et surtout dans le troisième, lorsqu'il s'agira de réfléchir au positionnement du journaliste vis-à-vis des représentations médiatiques des publics, les siennes, celles de son journal et celles des médias.

En tant que pratique et en tant que spectacle fortement médiatisés (cf. *supra* chapitre 1), le football s'inscrit de manière dynamique dans un contexte sportif, social, économique et culturel *évolutif* et ce contexte est central pour comprendre la mise en scène des publics par les médias de manières différentes dans le temps. Or cette mise en scène qui s'accompagne toujours d'une qualification discursive des publics à travers des occurrences (« foule », « masse », « supporters », « ultras », « hooligans »...) est aussi un travail de construction des publics qui porte plus ou moins la marque de son époque.

De façon plus précise, nous aborderons ces questions en fonction de la périodisation précédemment définie, chaque période faisant apparaître des représentations dominantes des publics, mais aussi des représentations émergentes qui pourront éventuellement se développer dans un contexte différent :

- La première période (1946-fin des années 1950) définit, à travers une terminologie alors dominante, un public plutôt « toile de fond », élément du décor du spectacle footballistique.
- La seconde (années 1960-années 1970), construit des spectateurs qui commencent à prendre une part de plus en plus active et de plus en plus revendiquée au spectacle.
- Enfin, la troisième période (années 1980-2010), est celle de la montée en puissance, puis de l'hégémonie médiatique d'un supportérisme ostentatoire dont la typologie est fondée sur la mise en acte (ce qu'ils font) et sur la monstration de cette mise en acte.

1. De 1946 à la fin des années 1950 : le public en question

L'objectif central est, rappelons-le, d'étudier comment se transforment les représentations médiatiques des publics. En prenant pour point de départ la période 1946-fin des années 1950, nous cherchons non seulement à mettre en place une typologie des publics susceptible de servir de point de repère pour les deux autres périodes, mais surtout à analyser comment les publics évoluent en relation avec la configuration médiatico-sportive sur un temps relativement long.

Nous retiendrons des critères récurrents afin de vérifier comment ils évoluent. Les premiers sont d'ordre sociologique : sexe, âge et, si possible, métier, catégorie socioprofessionnelle, origine géographique. L'objectif est de dégager des profils « sociologiques » des publics qui se déplacent plus ou moins régulièrement au stade à partir de ce qu'en dit *L'Equipe*. Les seconds sont relatifs aux raisons de leur présence dans les stades, toujours à partir de qu'en disent les journalistes. Le degré d'engagement permet d'affiner les profils des publics.

Outre ces deux types de variables, se dégage un autre élément important des représentations médiatiques : la question de la masse. En effet, les publics sont souvent présentés par *L'Equipe* comme une « masse », sans que cette notion soit réellement définie. Cela est d'autant plus gênant que, dans le cas précis du football, ce terme peut avoir plusieurs significations :

- le football est un sport de masse : le football peut être analysé comme une activité de masse, c'est-à-dire une activité pratiquée, connue, regardée *in situ* et *ex praesentia* et commentée par un très grand nombre de personnes (Milza, 1990 ; Mignon, 1998 ; Fournier, 2010).
- le football est le « sport roi » des médias de masse au sens où il est un objet privilégié des médias de masse qui participe à leur construction (Ortoleva, 2008).

Il est donc indispensable de décider comment on va définir et surtout caractériser cette « masse ».

Enfin la dernière dimension qui nous permettra de construire une typologie des publics est celle des identités, ce terme apparaissant régulièrement dans les articles du quotidien sportif. Cette question, sans doute la plus délicate, est traitée par de nombreux

chercheurs dès lors qu'il s'agit de parler du football en général (Archetti, 1995 ; Smith, 2002 ; Yonnet, 2007), mais aussi d'évoquer les publics de football (Mignon, 1994 ; Bromberger, 1998 ; Lestrelin, 2006). Cette réflexion participe de la définition des publics de manière plus précise, voire plus subtile. En effet, la question identitaire est un enjeu important de la définition et de la qualification des publics.

Cette approche nous conduira à nous interroger sur une question qui occupe déjà une place importante dans la construction médiatique des publics : la violence.

1.1 Le poids du contexte de la « reconstruction »

Avant de se lancer dans le travail d'analyse de *L'Equipe*, il est indispensable de s'attarder quelque peu sur le contexte dans lequel se trouvent le sport et le football d'après guerre, d'autant que la presse et plus spécifiquement *L'Equipe* abordent volontiers cette question :

- D'une part, nous sommes dans une période de reconstruction quasi-générale. Cela signifie que le sport et le football doivent reprendre la place qu'ils ont perdue non seulement avec la guerre proprement dite (destructions ou non entretien de stades, mobilisation, décès, prisonniers, désorganisation des compétitions...), mais aussi avec le Régime de Vichy (cf. notamment chapitre 1, section 1), tant au niveau amateur que professionnel, tant sur le plan des pratiques sportives qu'à celui des spectacles sportifs. Il faut donc rebâtir au niveau national et au niveau local car en tant que sport de masse, le football se vit d'abord localement.
- D'autre part, la guerre et ses ravages en Europe renforcent le besoin de construire une Europe capable de maintenir la paix. Le sport et plus particulièrement le football vont aussi s'eupéaniser en se dotant d'instances et de compétitions continentales, ce qui entraîne un déplacement non seulement de l'intérêt des clubs professionnels, mais également de l'attention des médias et des publics.

Pendant la guerre, les compétitions sont maintenues tant bien que mal, mais le professionnalisme est remis en cause par le Régime de Vichy et le football professionnel disparaît en 1943 au profit d'équipes régionales (cf. *supra*). La Libération redonne aux villes leurs clubs et relance le professionnalisme. Déçus par le manque de protection de la Fédération Française de Football (FFF) durant l'Occupation, les clubs professionnels décident de former une Ligue dès la fin 1944 qui entre en concurrence avec elle. La FFF reconnaît finalement la Ligue en 1945, tout en la plaçant sous son autorité. Les clubs constituent alors, via une association loi 1901, le Groupement des Clubs Autorisés à utiliser des joueurs professionnels.

Les compétitions et en particulier le Championnat de France de football sont difficiles à relancer tant du côté des clubs et des villes qui les portent (elles ont, pour la plupart, de nombreux problèmes non sportifs à résoudre) que des spectateurs qui ne retrouvent que lentement le chemin des stades, voire des lecteurs des rubriques sportives des journaux. Il reprend en 1945 (sans les clubs de l'Est) avec une Première division scindée en deux groupes, un au Nord, l'autre au Sud, un peu -et cela est paradoxal- sur le modèle du Championnat des années 1941, 1942 et 1943 qui avaient consacré deux champions, l'un au Nord, l'autre au Sud.

La reconstruction ne concerne pas que le sport professionnel. En 1945 est créé l'Institut National des Sports (ancêtre de l'actuel INSEP) non seulement pour le sport de haut niveau, mais aussi pour irriguer progressivement l'ensemble des disciplines sportives françaises, jusqu'aux éducateurs sportifs de base et aux enseignants des établissements d'enseignement général secondaire (Levet-Labry, 2000)⁶. Ainsi, pendant de nombreuses années les théoriciens de l'INS vont développer une vision du sport qui influencera durablement les cadres sportifs et les professeurs d'éducation physique, souvent d'ailleurs impliqués dans de nombreux sports et clubs, dont bien sûr le football.

Cette période incertaine (1945-milieu des années 1950) est aussi celle où l'on cherche à dépasser le cadre national, tout en préservant le cadre local, les clubs ayant de forts ancrages territoriaux qu'il s'agit de préserver, voire de conforter, tant au niveau des pratiquants que des publics (les viviers de spectateurs sont largement locaux, et la presse sportive le rappelle régulièrement). De sorte que la future « Europe du football » qui se construira surtout à partir des années 1960-1970 trouve ici ses fondations dans lesquelles *L'Equipe* est fortement impliquée.

Dés 1955 est mise en place la Coupe des clubs champions européens, principale compétition annuelle organisée par l'Union des Associations Européennes de Football (UEFA). C'est en fait *L'Equipe* qui rédige un avant-projet de règlement signé par son Rédacteur en chef, Jacques Ferran⁷, puis qui publie la liste des clubs invités à disputer la première édition de l'épreuve et enfin qui réunit les dirigeants des clubs participants pour définir les dates de la compétition et leur faire approuver le règlement. La même année, la

⁶ Parallèlement à l'enseignement général secondaire, l'organisation des activités physiques de la jeunesse ouvrière dans l'enseignement technique entraîne la création d'un nouveau corps de moniteurs issu des milieux sportifs ouvriers facilitant la pratique sportive chez les jeunes ouvriers et les apprentis.

⁷ Voir sa biographie détaillée dans le chapitre 3, section 1.

Coupe des Villes de foires voit le jour. Cette compétition est le fruit d'une coopération entre le football, les villes européennes organisant des foires et le champ du commerce, puisqu'elle vise à promouvoir les foires commerciales internationales à travers des matchs de football opposant des équipes qui portent les couleurs des villes organisatrices. De ce fait, elle ne tient pas compte du championnat de chaque pays. *L'Equipe* est d'ailleurs l'un des seuls médias français à couvrir l'ensemble des rencontres dès le début de la compétition.

Cette « Europe du football » qui émerge est, d'une certaine manière, le « pendant » de « l'Europe des Etats » et de celle « des peuples » que le monde politique s'efforce de construire sans être pour autant d'accord sur les modalités et encore moins les finalités ultimes de la construction (Europe des Etats ? Europe des Nations ? Europe des peuples ? Fédéralisme ? Association d'Etats souverains ?...).

En sport comme en économie ou en politique, l'Europe Occidentale espère, grâce au « rassemblement » (terme vague alors couramment employé), retrouver sa place sur l'échiquier international et s'opposer à la division entre deux blocs opposés. Après plusieurs faux-départs liés à d'importants désaccords, l'Union des Associations Européennes de Football (UEFA) est finalement fondée le 15 juin à Bâle (Suisse) sur le modèle de l'union sud-américaine CONMEBOL et après un travail intense des fédérations française, belge, italienne et scandinaves (le premier Président est d'ailleurs un Danois). Fait notable, ses frontières ne sont pas celles de l'Europe politique qui se dessine, puisque la porte est ouverte aux pays du Nord, du Sud et de l'Est.

Cette période est dominée par une équipe, le Stade de Reims qui cumule les titres nationaux et brille dans la compétition européenne réservée aux clubs champions dans leur pays. Cela contribue à l'acceptation sociale à une échelle de masse de ce type de compétition alors inédit, mais encore à créer un engouement national jusqu'ici jamais atteint pour une équipe de club française et pour ses meilleurs joueurs (Kopa⁸, Piantoni, Fontaine, Penverne...). Coïncidence ou pas, c'est à Reims que les caméras de la Radiodiffusion Télévision Française (RTF) filment pour la première fois en France un match de football en direct (Reims/Metz, 29 décembre 1956). Le bon parcours de *l'Equipe* de France lors de la Coupe du Monde de 1958 -correctement médiatisé, par la presse écrite et surtout la radio qui fait vivre plusieurs matchs en direct- accentue l'intérêt de l'ensemble des médias et des publics pour le football.

⁸ Raymond Kopa est très certainement la première véritable « star » du football français dont l'aura, largement construite à la fois par le milieu footballistique (publics compris) et par les médias, dépasse le cadre hexagonal.

Ce contexte troublé et incertain de la reconstruction de la France dans ses multiples dimensions et de la construction délicate de l'Europe n'est pas sans incidence sur les représentations médiatiques du sport, du football et de ses publics.

1.2 Les caractéristiques « du public »

Dans les colonnes de *L'Equipe*, le « public » s'écrit le plus souvent au singulier, comme si on était en présence d'un rassemblement d'éléments indifférenciés dont la composition n'est pas vraiment connue⁹, les comportements pas toujours compréhensibles et encore moins prévisibles. Cette manière de voir n'est pas propre à la configuration médiatico-sportive. Elle renvoie en fait à l'air du temps (Esquenazi, 2003) : en effet, « idéologiquement » on n'est pas encore sortis tout à fait de la société de masse, pas plus que de la méfiance vis-à-vis des goûts et des passions « populaires » et plus généralement des divertissements censés détourner les gens des « réalités ». Bien que spécialisée dans les commentaires des « divertissements sportifs » *L'Equipe* n'est pas totalement immunisée contre cette vision réductrice du public.

Le public est loin d'être présent dans tous les articles et sur toutes les photographies. Et quand il l'est, c'est souvent comme un élément du décor, comme un arrière-plan du spectacle sportif : l'article en parle de façon « générale » avec des formules stéréotypées comme « le public applaudit », « le public siffle », « le public manifeste son mécontentement ou sa joie », tandis que la photographie le montre (souvent flou, la mise au point ayant été effectuée sur le premier plan) en arrière-fond d'une action de jeu de telle sorte que l'on ne puisse distinguer aucune individualité. Enfin, il est peut-être pour le journaliste un moyen d'introduire un article ou de faire référence à des valeurs du football auxquelles le public est censé se référer. Il a alors le statut de valeur ajoutée à la parole journalistique (cf. *infra*, chapitre 3).

1.2.1 La question de la masse

L'idée de « masse » est tantôt explicitement, tantôt implicitement, très présente dans *L'Equipe*. La masse peut être définie comme un « ensemble de personnes envisagé comme une totalité (par opposition à la fois à individu, personne, etc. et à corps social, société, communauté) »¹⁰. Employée avec d'autres termes, elle peut avoir d'autres sens,

⁹ Les enquêtes quantitatives et qualitatives relatives au public sportif viendront bien plus tard, dans un autre contexte sociétal, médiatique et sportif.

¹⁰ Source : CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/masse>

éventuellement complémentaires, comme l'expression « levée en masse qui a désigné sous la Révolution la mobilisation populaire »¹¹. On peut alors penser la masse comme la mobilisation d'un ensemble plus ou moins homogène. C'est cette acception que l'on retrouve dans une formule « passe partout » du type « le football de masse », employée parfois par le journal (par exemple, *L'Equipe*, 6 septembre 1951) pour désigner et assigner dans un même ensemble indifférencié pratiquants et spectateurs, voire « simples amateurs » de football ne se déplaçant que rarement au stade. Ici, la masse absorbe les catégories (pratiquants, spectateurs...) ainsi que les individus relevant de chaque catégorie comme unités indépendantes. Elle est un tout conçu comme un bloc entier dont les parties sont indiscernables ou dominées. Elle est un « *totum* » au sens de Norbert Elias¹², notion que l'on peut traduire en français par le tout, la totalité, l'ensemble (au sens non mathématique du terme¹³).

Mais alors que penser de l'utilisation du mot « masse » au pluriel ? En effet ne dit-on pas quelquefois du football qu'il est le « sport des masses » (*L'Equipe*, 14 septembre 1951) ? Cette expression induit sinon l'existence de « plusieurs masses », du moins l'idée que la masse est composée de plusieurs groupes d'éléments, voire de plusieurs éléments plus ou moins identifiables et individualisables. Les composantes sont reconnues, d'une part, comme réelles, d'autre part, comme formant un ensemble cohérent. On n'est plus alors très loin de l'*omnis* qui signifie aussi le tout, la totalité, mais en tant qu'ensemble d'éléments individualisables, ou si l'on préfère en tant que pluralité considérée comme unité.

En fait, *L'Equipe* hésite en permanence entre ces deux représentations de la masse : tantôt *totum*, tantôt *omnis*. On notera par ailleurs que les comportements et attitudes des spectateurs dans la situation sociale et communicationnelle d'un match (rarement d'un avant et d'un après match, contrairement aux années 2000 où le match comme récit médiatique commence bien avant le coup de sifflet et finit bien après, cf. infra) peuvent contribuer à faire pencher le journaliste d'un côté ou de l'autre.

Ainsi, les publics de football peuvent être représentés comme un ensemble unique :

¹¹ Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/masse>

¹² Selon Norbert Elias, dans *La société des individus* (1991), le *totum* est perçu comme la disparition de l'individu dans un grand ensemble dominant. Pour lui, c'est le *totum* (perspective holistique) qui permet de « faire société ».

¹³ Pour les mathématiques, un ensemble est une collection ou un *groupement* d'objets distincts

« Les joueurs font le spectacle devant le public venu en nombre »
(*L'Equipe*, 9 mai 1957) ;

« Le public s'est déplacé en masse aujourd'hui » (*L'Equipe*, 9 mai 1949) ;

« Le public accourt pour voir l'affiche du jour entre Lille et le Paris RC » (*L'Equipe*, 9 mai 1949).

Le public fait masse par le nombre qui regarde le spectacle sportif fabriqué par d'autres (il n'est pas encore acteur), par le nombre qui se déplace dans le stade, voire qui « accourt ». Il n'est pas question de spécifier les origines, les appartenances sociales, ethniques ou territoriales, les positions sociales individuelles ou collectives¹⁴, les âges, les sexes (...), mais au mieux de marquer l'intérêt de tous, voire la passion, pour le football. Cet intérêt symbolique se traduit, s'exprime, par la volonté unanime de venir « en masse » au même moment au stade pour faire ensemble la même chose : prendre du plaisir, soutenir comme un « seul homme » (le fameux « douzième homme ») « son » équipe, se mobiliser massivement et donc puissamment pour elle. Dans ces conditions, à quoi bon (dé)compter la masse ?

On ne représente pas davantage, et encore moins on n'explicite, les modes de fonctionnement et d'expression individuels ou collectifs qui participent de cette mise en acte collective. L'approche est extensive car la masse ne laisse pas d'espace pour les comportements et les attitudes différenciés. A la limite, tous sont rassemblés dans l'ensemble unique d'« un public qui a l'amour du football » (*L'Equipe*, 2 octobre 1951).

C'est en ce sens que la masse peut être qualifiée de toile de fond, d'arrière-plan, d'élément du décor qui permet au journaliste et au photographe non seulement de contextualiser un match, un moment du match, une action de jeu (...), mais aussi de représenter la puissance d'une passion autant collective qu'impossible à maîtriser. On retrouve alors Tchakotine : « *Les grands mouvements de masse, qui caractérisent notre époque et qui s'extériorisent dans l'acte de voter, ou dans des actions de rue, ne sont pas les résultats de délibérations conscientes d'individus composant la masse, mais l'effet de processus nerveux physiologiques, appelés dans le langage psychologique classique 'volitifs', déclenchés sciemment par des énergies appliquées de l'extérieur, par des moyens dits de propagande, ou démagogie, ou mieux encore 'psychagogie'* » (1986, 285).

¹⁴ Elles sont pourtant visibles dans le stade, par exemple à travers les publics des tribunes et ceux des pesages, plus populaires car le prix des places est nettement moins élevé.

Toutefois, en même temps, l'*omnis* n'est jamais loin. Des indices d'individualisation et de différenciation apparaissent, ici ou là :

« Malgré une victoire importante devant un public raisonnable, ou peut-être juste un public plus familial », (*L'Equipe*, 2 mai 1954).

Non seulement le public est capable de « raison » (ici plutôt au sens de celui que sait gouverner ses sentiments et ses passions, se modérer et qui a le sens de la mesure que de celui qui est « doué de raison »), mais encore il a une coloration sociale qui explique cette capacité : le côté familial (mais on ne sait pas à partir de quels critères le public est qualifié de « familial »¹⁵) rend difficiles les débordements extrêmes. En fait, c'est surtout à partir de leur présence dans un espace particulier -le stade- que les spectateurs sont souvent caractérisés, qualifiés, comme si le stade avait « une âme », autrement dit était « un lieu » au sens de Marc Augé (1992) : une portion réduite d'espace gorgée de sens et de liens. Une espèce particulière d'espace, en quelque sorte, qui symbolise à la fois -et comme le maillot des joueurs- un club, un public et une ville. Cela se traduit par des phrases comme :

« Marcel Saupin, un stade de fou avec un public de fous, qui se déplace en masse pour supporter ses canaris », (*L'Equipe*, 29 octobre 1946) ;

« Le public répond présent à l'appel des joueurs et du club », (*L'Equipe*, 22 mai 1954) ;

« Une ville qui en appelle à son public pour le derby de ce soir », (*L'Equipe*, 1er juin 1954).

Dans la première citation d'article, « le » public est composé de « fous » (de fans ?) car il est à l'image de son stade et il est venu « ici » pour soutenir les couleurs de l'équipe de Nantes (le jaune canari des maillots). La masse est construite et caractérisée par le lieu au sein duquel elle se « déplace en masse ». Cette référence appuyée au « local » dans une compétition nationale d'un sport universel permet au journaliste, tout en gardant le *totum* du football, de donner une vision différenciée du public¹⁶.

¹⁵ Est-il composé de « pères de famille », les adultes sont-ils « massivement » accompagnés d'enfants, voire d'épouses ?

¹⁶ Nous développerons cette question du public local *infra*, notamment dans le paragraphe 1.2.3.

Les deux autres extraits d'articles mettent en exergue le rapport entre le stade, le club et le territoire à partir duquel s'effectue le marquage identitaire de la masse, qui du coup, n'est plus complètement massifiée, sans pour autant être éclatée sous l'action des clivages de sexe, d'âge ou de position sociale. En outre, c'est la masse qui, parce qu'elle répond à un appel, atteste de l'intérêt et de l'implication de la ville dans chacune de ses dimensions (démographique, institutionnelle, économique...) et donc dans sa globalité.

Cette représentation médiatique de la masse en tant que *totum* dans lequel l'*omnis* est présent sans être omniprésent est complétée par une déclinaison plus subtile de la masse qu'évoque explicitement Gérard Derèze (2000) en s'appuyant notamment sur Abraham Moles et sur Kant. Dans la *Critique de la raison pure*, Kant soutient que « *la totalité n'est pas autre chose que la pluralité considérée comme unité* » (Kant, 2006, 111). Cet *omnis* se retrouve dans la définition qu'Abraham Moles donne de la masse de l'événement : « *Plus généralement, on définira la masse d'un événement de façon analogue à la masse d'un fait, comme le produit du nombre de personnes qui en sont affectées dans leur sphère personnelle par le degré d'affection qu'elles en subissent* » (1972, 91). Cette approche a été reprise par Valérie Bonnet et Robert Boure : « *On définira la masse d'un événement (...) comme produit du nombre de personnes qui sont affectées dans leur sphère personnelle par le degré d'affection [ou de participation ou d'émotion] qu'elles en subissent* » (Bonnet, Boure, 2008, 43). Au-delà de la définition par le lieu du spectacle et de façon non contradictoire, la masse se définit aussi par le ressenti, les émotions que procure le match vécu comme un événement au sens que nous avons défini dans la section 3 du chapitre 1 :

« On a senti comme un frémissement autour de cette équipe et tous, dans le public, dans le stade ne s'y trompent pas : l'engouement est présent aujourd'hui », (*L'Equipe*, 9 mai 1949) ;

« Une victoire logique, méritée, avec du cœur, de la qualité, et l'appui de leurs publics », (*L'Equipe*, 20 décembre 1954) ;

« Un frisson s'empare des spectateurs à la suite de cette action géniale qui n'aboutit pas », (*L'Equipe*, 2 septembre 1946).

« Engouement », « frémissement », « frisson », autant de termes qui renvoient à la peur ou à la joie, et qui rejoignent d'autres, non cités ici, exprimant la colère ou le désappointement. Le public « masse » et ses composantes sont bien affectés par la masse du match. Et la volonté du journaliste est bien de mettre en relation la présence massive au stade avec la masse de l'événement.

En outre, cette référence à la masse peut aussi être une ressource pour le journaliste pour mettre en exergue, au détour d'une phrase ou comme amorce d'une analyse, des

moments particuliers de la rencontre sportive, certains pouvant constituer ce que l'on appelle trivialement « un tournant du match » dont le journaliste se doit alors de rendre compte à partir d'éléments « objectifs » (action de jeu, bagage technique ou opportunisme du joueur...) et subjectifs (ressenti du public) :

« Les joueurs sont sortis de la pelouse sous les sifflets d'une partie du public », (*L'Equipe*, 10 septembre 1957) ;

« Lors du remplacement il se voit conspué par son public », (*L'Equipe*, 10 septembre 1957) ;

« Dominique Collados, une nouvelle fois décisif à Nantes vendredi dernier (0-1), est sorti sous les acclamations d'un public en délire (80e) », (*L'Equipe*, 6 octobre 1957).

Cette rhétorique peut également servir pour soigner l'entrée en matière, et éventuellement pour distinguer « notre » (déterminant exclusif) public des spectateurs soutenant l'équipe adverse :

« Les joueurs entrent sur le terrain en seconde mi-temps avec de nouvelles intentions, après une première période pleine de frustration pour notre public », (*L'Equipe*, 9 mai 1957) ;

Ou encore pour servir de conclusion :

« Une belle soirée, avec ce public chauffé à blanc », (*L'Equipe*, 11 septembre 1949).

On voit bien que la « masse *omnis* » fait du public, d'une part, un être multiple dont les composantes sont certes encore mal identifiées, d'autre part, un être actif et interagissant avec les joueurs, les arbitres, les actions de jeu et les situations de match, quand bien même son activité se situe dans un registre encore limité. Le fait de qualifier la masse ou certains de ses éléments permet en outre soit de la mettre en avant vis-à-vis d'un ensemble plus grand (la France du football, par exemple), soit de faire abstraction de l'ensemble pour se concentrer sur un élément particulier.

Par exemple, le journaliste peut mettre l'accent sur le « curieux » ou le « groupe de curieux », ce qui revient à le faire ressortir de la masse ou à le distinguer du supporter :

« Joueurs, staff, journalistes, public, curieux tous étaient là pour voir la nouvelle star du LOSC », (*L'Equipe*, 9 septembre 1954) ;

« La rencontre, disputée sur un petit terrain et sous les yeux de curieux (...) », (*L'Equipe*, 9 mai 1957) ;

« Ils se sont entraînés jeudi après-midi pour la première fois, devant un grand nombre de supporters et de curieux », (*L'Equipe*, 14 mai 1954).

Mais c'est aussi un moyen détourné pour mieux faire ressortir une ambiance traditionnellement qualifiée de « bon enfant » dans le stade et autour du stade, le curieux étant souvent moins passionné, agité ou énervé que le supporter. Enfin, il arrive que le journaliste emploie ou répercute l'expression « grand public »... avec des significations différentes. Il peut d'abord s'agir d'un ensemble extérieur au public habituel du football (ceux que l'on nomme aujourd'hui volontiers les publics « spécialisés » ou « connaisseurs »), autrement dit celui qui suit les « affaires » du football et de son club. C'est un public occasionnel ou un « non public » que certains clubs veulent déjà attirer dans leur stade :

« Le club souhaite se faire connaître auprès du grand public », (*L'Equipe*, 13 septembre 1954).

Ou alors il s'agit d'un public d'habitues que l'on souhaite « massifier » en le (re)mobilisant afin qu'il remplisse le stade :

« Je peux vous l'assurer, avec un Chaudron¹⁷ bouillant, on aurait remporté le match contre Strasbourg. Mais ce genre d'accroc arrive. Tout le monde a mis de l'eau dans son vin. Il faut qu'on pense tous à faire une bonne fin de saison maintenant, et cela passe par un grand public à Geoffroy-Guichard », (interview de l'entraîneur de Saint-Etienne, *L'Equipe*, 19 septembre 1946)

Le public en tant que masse est donc plus hétérogène que ce que l'on aurait pu imaginer au départ. Pourtant, d'autres manières journalistiques d'évoquer les spectateurs doivent être analysées, même si elles ne sont pas dominantes dans la période.

¹⁷ C'est le nom familier donné au Stade Geoffroy-Guichard de Saint-Etienne par les supporters et les médias.

1.2.2 Du public vers les publics : premières esquisses typologiques

Dès lors que l'on passe du public aux publics, se pose la question de la catégorisation de ces derniers et donc de la construction de typologies. Dans les Sciences humaines et sociales, la typologie en tant que système de classification en types distincts de données empiriques relatives à un phénomène social que l'on veut étudier est une technique relativement maîtrisée et ouvertement pratiquée. Mais les chercheurs ne sont pas les seuls à faire des typologies. Ainsi, les journalistes peuvent y recourir ouvertement, à partir d'autres critères et pour d'autres finalités. Mais ces typologies peuvent également être construites de façon plus ou moins « sauvage » ou « ingénue » par un média, sur une période relativement longue et sur un nombre important d'articles. Et c'est alors au chercheur qu'il appartient de les révéler et/ou de les déconstruire. Dans ses représentations des publics de football, *L'Equipe* n'échappe pas à cette pratique.

La première classification repose sur le critère du genre non parce que *L'Equipe*, ses journalistes et ses photographes manifestent une exigence typologique, mais parce que les femmes sont quasi-absentes des publics. Nous ne parlons pas ici des publics « réels », empiriquement construits par les enquêtes sociologiques (quoique...), mais des publics tels qu'ils sont traités par le quotidien sportif. Force est de constater que les femmes sont très peu évoquées, encore moins interviewées et rarement présentes sur les (rares) photographies qui font des plans plus ou moins resserrés sur les spectateurs. Dans *L'Equipe*, le stade est la « maison des hommes ». Plus que dans d'autres lieux, il révèle l'hégémonie masculine, y compris celle qui s'exerce dans d'autres lieux, au premier rang desquels se situe la famille (Terret, 1995). En effet, l'homme revêt souvent la figure du père qui « laisse » provisoirement sa famille, qui parle éventuellement à la place de cette dernière et qui, par ses propos, naturalise ce phénomène :

« Je suis venu voir ce match pendant que ma famille n'est pas là. Ils n'aiment pas le football et au vu du match de ce soir, ils ont bien tort », (*L'Equipe*, 19 novembre 1946, interview à la sortie du stade) ;

« J'ai toujours du plaisir à venir au bord des terrains, c'est l'histoire des hommes de la famille », (*L'Equipe*, 27 mai 1951).

Le père peut aussi être responsable de la présence au stade de tout ou partie de sa famille, en général les enfants de sexe masculin. Il leur fait découvrir un monde qui est

doublément le sien : parce qu'il est un homme et parce qu'il aime le football. Il transmet le flambeau de la passion sportive que son (grand) père lui a transmis¹⁸ :

« Mon père et mon grand-père allaient au stade, moi aussi j'y vais maintenant », (*L'Equipe*, 14 septembre 1951) ;

« Voilà une sortie entre hommes réussie », (*L'Equipe*, 1 octobre 1954) ;

« C'est le premier match de mon fils, je suis déçu du résultat, mais content qu'il découvre le stade », (*L'Equipe*, 17 mai 1954) ;

« Venir au stade est une découverte pour mon fils. Les filles n'ont pas voulu venir », (*L'Equipe*, 3 octobre 1949) ;

« Nous suivons l'OM depuis plusieurs générations, mon père, moi et maintenant mon fils. Nous nous rendons au stade pour voir le match et supporter le club. C'est un peu une tradition ! », (*L'Equipe*, 16 août 1957).

Par ailleurs, l'implication « physique » dans le match est fondamentalement une « affaire d'hommes » :

« Suite aux décisions de l'arbitre, dans les tribunes, on s'explique entre hommes », (*L'Equipe*, 2 décembre 1957) ;

« Le football reste un sport aimé par tous les garçons », (*L'Equipe*, 19 mai 1957) ;

« Nous avons vu un match d'hommes pour les hommes ce soir », (*L'Equipe*, 2 décembre 1957).

La deuxième typologie, pas complètement déconnectée de la première, repose sur l'âge ou plutôt sur la quasi-absence dans les colonnes du quotidien des très vieux, des vieux, des anciens, des retraités, des hommes d'âge mûr (...). L'accent est régulièrement mis sur les jeunes, voire les très jeunes :

¹⁸ Dans ce cas-là, le fils devient l'héritier d'une tradition. Cela contribue à construire le football comme un héritage culturel (Bourdieu, 1964).

« Un public extrêmement jeune est présent au stade » (*L'Equipe*, 2 mai 1949 match) ;

« Dans les tribunes c'est 'place aux jeunes' aujourd'hui » (*L'Equipe*, 23 septembre 1946) ;

Et quand les « plus anciens » sont évoqués, c'est souvent pour les mettre en perspective ou en opposition avec les jeunes :

« Les plus anciens des spectateurs ont marqué leur mécontentement par des sifflets » (*L'Equipe*, 11 mai 1954) ;

« Jeunes et vieux ne sont pas là pour les mêmes raisons aujourd'hui : les plus anciens viennent soutenir leur équipe de cœur, les plus jeunes viennent voir la nouvelle star de l'équipe », (*L'Equipe*, 1 septembre 1954).

On notera que l'expression « les plus anciens » ne renvoie pas toujours à l'âge. Il arrive qu'elle soit employée pour qualifier des spectateurs qui sont dans un rapport d'expérience et de connaissance avec le monde du football. Cette question qui touche l'expertise « profane » sera amplement développée *infra* dans le chapitre 3.

On soulignera en outre que les catégories socioprofessionnelles des spectateurs qui auraient pu servir de critères principaux pour une troisième typologie sont peu traitées dans les articles. Par contre, elles prendront de l'importance dans la période suivante.

Reste une dernière typologie fondée sur le rapport au football en termes de connaissances, d'expérience, de présence dans ses lieux et d'implication (voire d'engagement) individuelle et collective sur une durée relativement longue. Elle permet de distinguer le supporter, le suiveur et le curieux en fonction d'un ordre décroissant.

L'Equipe ne cherche pas à expliquer le supportérisme, sauf quand des incidents graves se produisent, ce qui n'est pas vraiment le cas dans la période. Elle esquisse des profils de supporters à forte connotation normative et en fin de compte construits sur le modèle des images d'Epinal : le « bon », le « vrai », le « fidèle », « le supporter de longue date »¹⁹ (...). En fait, tous ces vocables sont très proches : ils désignent des supporters « de

¹⁹ Elle évoque parfois le supporter occasionnel, celui qui ne va pas régulièrement au stade, mais peut suivre « son » équipe dans la presse locale ou nationale ainsi qu'à la radio. Mais dès qu'il est présent dans le stade, il se joint volontiers aux autres supporters dont il adopte le comportement.

toujours » ou « anciens » (plus on est ancien, plus on a de crédit dans son groupe), fidèles parmi les fidèles (ils ne soutiennent qu'un seul club, « celui de leur vie »), en phase quotidiennement avec leur club auquel ils consacrent une bonne part de leur temps libre :

« Je suis mon club quels que soient les résultats », (*L'Equipe*, 1 septembre 1954) ;

« Les vrais supporters sont venus au stade pour cette dernière journée et ce malgré la descente », (*L'Equipe*, 16 octobre 1950).

L'attachement à leur équipe fait partie de leur identité culturelle. En contrepartie de ce soutien indéfectible, ils attendent de cette dernière qu'elle respecte cette identification en lui montrant de la reconnaissance (par exemple, un mot sympathique du Président dans la presse à la fin d'un match) et aussi, bien sûr, en gagnant, mais surtout en jouant selon le « style maison » car ils aiment retrouver le jeu qui est un marqueur fort du club et qui fait - ou qui a fait - sa réputation localement, nationalement et pour certains, sur le plan international :

« (...) ça c'est le 'jeu à la lilloise' qu'on aime voir pratiquer ! », (*L'Equipe*, 10 septembre 1954);

« Les supporters sont en délire, crient, hurlent de joie après ce but, symbole du renouveau du jeu strasbourgeois », (*L'Equipe*, 27 septembre 1954) ;

« Je viens pour les voir jouer depuis tout petit. Mais là vraiment chapeau, le jeu est magnifique », (*L'Equipe*, 12 mai 1958).

Selon cette même logique, les supporters des années 1950 apprécient avant tout les joueurs « formés au club » ainsi que ceux qui ont fait carrière dans le même club car « ils doivent tout au club ». Ils se sentent peu attirés par les « stars » achetées et payées à prix d'or, d'autant que ces dernières sont encore peu nombreuses et que les joueurs qui changent souvent de club ne sont guère valorisés par la configuration médiatico-sportive.

Le suiveur n'est pas nommé ainsi dans la presse et pourtant cette dernière esquisse des profils qui permettent de lui attribuer ce qualificatif. Tout d'abord, il peut être un spectateur qui se caractérise par une bonne connaissance du football (il peut s'agir d'un « initié »²⁰), une fréquentation assidue des stades et une loyauté moins affirmée que le

²⁰ Au sens où nous avons défini l'initié (chapitre 1, section 3).

supporter car son intérêt peut se porter sur un ou plusieurs clubs comme sur un ou plusieurs joueurs extérieurs à celui qui porte les couleurs de sa ville. Il peut soutenir, successivement, les équipes où évolue le joueur qu'il affectionne en particulier. Moins « exotique » que le supporter, il intéresse moins les médias que ce dernier. Sauf quand un journaliste a besoin de son avis pour donner de la vie à son analyse ou pour la faire cautionner par un tiers « compétent, mais distancié » (cf. *infra*, chapitre 3) :

« Aujourd'hui, le Stade de Reims n'a rien montré ni en envie, ni en technique. Il n'a pas mérité qu'on s'intéresse à lui », (*L'Equipe*, 20 septembre 1957, interview d'un spectateur) ».

Le suiveur peut aussi être un membre de la famille d'un supporter (un enfant, un ou un(e) ami(e), une épouse...) qui se conforme sur certains points à ce qui est attendu par le supporter avec lequel il « va régulièrement au stade », mais qui en même temps est capable de prendre de la distance par rapport à ce qui intéresse celui qu'il suit. Sa parole et sa présence sur une photographie sont quasi-absentes de *L'Equipe* (ce ne sera plus le cas dans les années 2000, lorsque leur nombre va se multiplier et leur « visibilité médiatique » s'accroître, cf. *infra* dans le même chapitre).

Le curieux est soit un spectateur occasionnel qui a choisi le spectacle sportif « pour voir », parce qu'il a du temps libre (...), soit celui qui est là presque par hasard car il aurait pu tout aussi bien être ailleurs. *L'Equipe* nous donne à voir deux types de curieux. D'une part, celui « qui éprouve de l'intérêt pour quelque chose ²¹ » et qui, par conséquent manifeste une certaine ouverture d'esprit, de la disponibilité pour accueillir ce qu'il ne connaît pas ou connaît mal. D'autre part, celui qui « aime le sport » et fréquente comme spectateur (et éventuellement comme ancien pratiquant éclectique) stades, piscines et salles de sports, mais qui ne va qu'occasionnellement assister à un match de football. Il est là pour le sport en général et non pour le football en particulier :

« Au sein du stade des curieux, vêtus de leur tenue de cyclistes, sont venus voir un match, en voisins », (*L'Equipe*, 1 mai 1957, RC Lens contre Olympique de Marseille) ;

« Scène étrange avec l'arrivée au stade d'une équipe locale de rugby qui vient fêter sa victoire dans un stade de football », (*L'Equipe*, 16 mai 1949, Toulouse FC contre RC Paris).

²¹ CNRLT <http://www.cnrtl.fr/definition/curieux>

Ainsi *L'Equipe* contribue à construire les spectateurs et à les classer par catégories, ouvrant la voie à une autre vision, plus moderne, dans laquelle le public indifférencié s'efface peu à peu au profit des publics. Ce phénomène doit être mis en rapport avec la manière dont ce quotidien sportif participe à la construction des identités, en particulier territoriales de ces publics, et au-delà de celles des clubs.

1.3 La construction identitaire

La notion d'identité est centrale dans l'analyse des représentations médiatiques des publics sportifs. Sans entrer dans le détail des débats et des controverses multiples qui se structurent autour de la notion d'identité (et qui excèdent d'ailleurs le champ académique), on rappellera quelques points qui nous paraissent importants, surtout pour la poursuite de notre analyse.

Tout d'abord, la notion d'identité renvoie au rapport entre le collectif et l'individuel, à la frontière entre le psychologique et le sociologique. L'identité d'un individu ou d'un groupe est la reconnaissance par lui-même et par les autres d'un ensemble de caractéristiques pertinentes permettant de le qualifier (Lipiansky, 1992). Mead (2001) insiste beaucoup sur le fait que l'individu ou le groupe s'éprouve lui-même en testant, voire en adoptant le point de vue des autres. L'identité implique donc la représentation de soi, la conscience de soi, mais aussi le rapport à l'autre, aux autres et à ses appartenances sociales. Selon Patrick Charaudeau²² (2005), « *L'identité est bien une affaire de regards marquée au coin d'un paradoxe : le vouloir-être en même temps l'autre et le non autre, le même et le différent. Et ce paradoxe est soutenu par une tendance forte et naturelle de chaque individu et de chaque groupe à croire que l'identité a une consistance, qu'elle est de l'ordre d'une essence qui colle à la peau de l'individu ou du groupe, dont il ne peut se défaire et qui réside dans une origine qui s'est perdue* ». Il est important de constater que l'identité d'un individu se construit par rapport à celle de l'autre (ou du groupe).

In fine, la question de l'identité est corrélée à celle des appartenances, d'abord parce que l'identité se construit en relation avec les appartenances, ensuite parce que ces appartenances permettent l'intériorisation de normes, de manières de penser et d'agir, de valeurs... Selon Mucchielli (1980, 99), « *Sentir le groupe dans lequel on se trouve et se sentir soi-même de ce groupe englobe un ensemble d'attitudes individuelles et de sentiments, désignés par le mot 'appartenance'. L'appartenance n'est pas le fait de se 'trouver avec ou dans ce groupe' puisqu'on peut s'y trouver sans le vouloir ; elle implique*

²² URL en ligne <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>

une identification personnelle par référence au groupe (identité sociale), des attaches affectives, l'adoption de ses valeurs, de ses normes, de ses habitudes, le sentiment de solidarité avec ceux qui en font aussi partie, leur considération sympathique ».

Ces appartenances sociales sont multiples (familiales, socio-professionnelles, sexuées, liées à l'âge...). Nous souhaitons ici mettre l'accent sur les appartenances territoriales, autrement dit sur la dimension spatiale des identités : « *Réfléchir au sentiment d'appartenance revient à se poser les deux questions suivantes : à quel espace, à quel territoire j'appartiens, d'où je viens ? Et qu'est-ce qui fait ce sentiment d'appartenance ?* » (Guérin-Pace, 2006, 298). C'est aux liens des individus et des groupes avec les territoires qu'ils habitent et/ou qui les habitent qu'il faut s'intéresser, sachant que, d'une part, ces liens relèvent largement de registres cognitifs et symboliques et sont liées aux manières de vivre les territoires (territorialités), d'autre part, ces liens évoluent dans le temps (Di Méo, 1998). « *L'examen de la répartition de ces traits culturels (pratiques linguistiques, pratiques festives, comportements alimentaires, blasons populaires...), l'analyse de leur combinaison permettent de délimiter des aires d'appartenance, entités aux contours géographiques et sociaux variés qui servent de supports à la définition des identités. Ainsi défini, le local semble renvoyer à un microcosme, à un univers singulier plutôt qu'à un territoire bien délimité. En effet, la plupart des recherches sur l'identité locale montrent que se définir par rapport à un lieu c'est surtout faire référence à une manière d'être au monde et aux autres, à un patrimoine culturel produit d'une histoire et d'expériences de la vie quotidienne* » (Chevallier, Morel, 1985, 4).

Comment *L'Equipe* traite-t-elle cette question dans la période considérée ? Une de ses entrées récurrentes est celle des enjeux locaux ou, si l'on préfère, de la dimension locale d'enjeux nationaux, voire internationaux. Dans le contexte de la reconstruction évoquée *supra*, la place des territoires -il s'agit ici plus particulièrement des villes- est essentielle car la politique du football de haut niveau repose sur le principe « une ville, un club ». Pour que le football soit solidement ancré, il ne doit pas reposer dans chaque territoire sur plus d'un club (contrairement à l'Angleterre, l'Espagne ou l'Italie), et dans chaque territoire il doit faire converger vers lui les forces structurantes de ce territoire, au premier rang desquelles figurent les institutions communales. Les autorités municipales et le lieu dans lequel elles siègent sont donc des éléments centraux non seulement pour les clubs et les supporters, mais aussi pour *L'Equipe*. Ainsi, quand l'OGC Nice remporte un titre, ce n'est pas seulement le club qui est en fête, mais toute la ville et ses édiles et l'acmé de la fête se situe place de la mairie (*L'Equipe*, 24 mai 1954, « Nice en fête ») :

« Le maire parade fièrement avec les joueurs tout en soulevant le trophée que lui donne le capitaine (...) Le public niçois est sur la place de la mairie ».

Les enjeux locaux ne se limitent plus à l'animation de la vie locale par le biais du développement de pratiques sportives soutenues financièrement et matériellement par la commune ou de questions liées à la gestion des équipements sportifs confiés aux clubs professionnels. Le football de haut niveau commence à devenir rubrique importante de l'agenda des pouvoirs publics locaux, tandis que le succès d'une équipe est aussi celui de son maire. D'où cette idée, plusieurs fois reprise par le quotidien que « le maire est le premier supporter du club » (*L'Equipe*, 18 mai 1951, « une ville de sport : Lille »).

Une autre entrée couramment pratiquée par *L'Equipe* est celle des identités urbaines, ou plutôt du rapport entre une ville et son équipe. L'identité urbaine peut se définir comme le processus d'agencement et de structuration de l'ensemble des représentations que les individus et les groupes sociaux internes et externes d'une ville se font d'elle, de son passé, de son présent et de son avenir, et ce à un moment donné de l'histoire. Elle renvoie aux images par lesquelles ils se reconnaissent un passé commun, le remémorent, le commémorent, l'interprètent et le ré-interprètent (Galland, 1993). Le football, en tout cas pour certaines villes, est incontestablement une ressource forte pour la remémoration, la commémoration et la (ré)interprétation.

À travers les rencontres sportives qui opposent les clubs, ce sont bien sûr des villes, mais aussi des communautés locales dont les socles peuvent être socioculturels, religieux ou ethniques qui entrent en concurrence. Derrière la passion du football en tant que jeu réglé se trouve donc une force d'adhésion cumulée qui s'enracine dans les multiples oppositions sociales avivant la compétition sportive. L'union autour du club se manifeste dans la rue, dans le stade, avant ou après le match, bref dans des circonstances contextuelles diverses. Une victoire qui donne le sourire ou une défaite qui déclenche la colère permet de montrer l'importance de l'enjeu pour une ou plusieurs communautés, plusieurs publics :

« Tous et toutes se sont réunis au stade pour voir ce match capital pour l'obtention du titre de champion, une ville derrière son équipe (...) Une ville qui fait corps avec son équipe », (*L'Equipe*, 2 mai 1957) ;

« Le club a pu compter sur le soutien inconditionnel de son public, de sa ville », (*L'Equipe*, 6 octobre 1957) ;

« Toute la ville est là (...) Les joueurs font une traversée de la ville triomphale », (*L'Equipe*, 24 mai 1954).

Cette identité urbaine exprime l'échelon local, celui au sein duquel nous retrouvons les premières représentations des publics. Mais il n'est pas le seul. En effet, certains quartiers peuvent être mis en avant à un moment donné, par exemple parce qu'ils sont des

« lieux » socialement marqués. C'est par exemple le cas du quartier de Thiers à Nice connu pour être une des zones les plus riches. Certains footballeurs habitaient ici à l'époque et le fait de mobiliser ce quartier montre bien l'importance du club pour la ville.

« Le quartier de Thiers fête ses héros et son légendaire capitaine, Pancho Gonzales. La victoire en Coupe des Aiglons offre une occasion aux différents quartiers de se retrouver derrière la bannière rouge et noir », (*L'Equipe*, 24 mai 1954).

En fait, le journal n'utilise jamais les expressions trop sociologiques d'« identité urbaine », d'« identité territoriale » ou d'« identité niçoise, lyonnaise, lilloise... ». Il les remplace par le mot « peuple » suivi d'un adjectif qualificatif renvoyant au lieu (lillois, messin, niçois...) ou à une couleur symbolisant le lieu et l'équipe représentant ce lien (« vert » pour Saint Etienne », « jaune » ou « canari » pour Nantes...). Ou encore par le mot « communauté ». Le peuple et la communauté répondent à un système et un fonctionnement relativement unifié, de sorte qu'en faire partie revient à répondre de cette unité :

« Le club a appelé à l'union sacrée du peuple rémois autour de l'équipe de Reims », (*L'Equipe*, 24 octobre 1949) ;

« Il a accepté de partager ses impressions d'après match avec le fidèle peuple vert, via les radios ou les gazettes », (*L'Equipe*, 22 avril 1957) ;

« La communauté olympienne dans son ensemble sera cet après-midi au stade », (*L'Equipe*, 2 septembre 1946).

Le terme « communauté » peut également renvoyer à « des » communautés internes et visibles de la communauté urbaine :

« La cité phocéenne compte une importante communauté d'origine algérienne et, dès le milieu de la journée, des cortèges de supporters en liesse envahissent le centre ville et Boulevard Michelet », (*L'Equipe*, 2 septembre 1946).

Enfin, *L'Equipe* accorde une place significative à ce qu'elle appelle tantôt « l'âme des clubs », tantôt la « mémoire des clubs » qui, en fait, dépasse les clubs pour entrer en osmose avec l'âme ou la mémoire de la ville, le football ayant cette force d'unir des individus, des communautés et des territoires dans un imaginaire symbolique (Bromberger, 1998). Le journal érige souvent les supporters en porteurs principaux et vigilants de cette âme ou de cette mémoire, ce qui est sans doute proche de la réalité à cette époque de

reconstruction dans laquelle leur proximité avec les joueurs et les dirigeants est plus importante qu'aujourd'hui et où les clubs et les lieux qu'ils occupent (le stade, le siège social -souvent dans un café-) sont encore des lieux de vie et d'échanges.

« Un club dans lequel tout joueur rêve d'évoluer par rapport au public, à toute la chaleur autour de ce club », (*L'Equipe*, 27 mai 1946).

Ceux qui assistent au spectacle sportif dans une ville se voient reliés à elle par la presse alors même que certains ne sont ni des Marseillais, des Lillois ou des Parisiens d'origine, ni même parfois des habitants de ces localités (mais de localités voisines et parfois très éloignées). « *Cause et conséquence de cette dimension idéelle, le territoire défini par les commentateurs possède une étonnante plasticité, le groupe social, l'identité ou le territoire n'étant pas des entités définies a priori, mais le fruit de reconfigurations liées aux circonstances* » (Bonnet, 2007, 45). De sorte que la position du journaliste en tant que professionnel des médias « *fait de lui un puissant relais de cette idéologie (territoriale). Car le territoire n'existe pas en soi mais apparaît au travers du rapport social de communication, que celui-ci soit médiatisé ou non* » (Bonnet, 2007, 47).

Dans le contexte de reconstruction sportive et footballistique des années 1950, les représentations des publics d'un point de vue identitaire que nous venons d'explicitier, peuvent être analysées comme « *positives* », au sens de Michel Wievorka (2005), car participant activement à la reconstruction collective et nationale du football. On ajoutera en outre que si « *l'existence d'une identité 'positive' dépend de l'acteur, et non pas du système dans lequel il vit* » (Wieviorka, 2005, 85), ces publics sont agissants dans le monde du sport, bien au-delà de la temporalité des matchs et des compétitions. Et parfois sinon trop agissants, du moins susceptibles de débordements « *problématiques* » que *L'Equipe* rassemble dans le registre éditorial de « la » violence, comme s'il elle n'avait qu'une seule forme.

1.4 La question de la violence

Football et violence ont fait l'objet de nombreuses études, soit dans le cadre de travaux relatifs à la violence dans le sport, soit de recherches spécifiques aux sports collectifs, voire au seul football (Dunning, Murphy, 1986 ; Chatard, 1994 ; Mignon, 1994 ; Hourcade, 1998 ; Bodin, 1999, Dumas, 2010 ; Ténèze, 2012 ; Guilianotti, 2013 ; Sarnin, 2014). Certaines s'intéressent plutôt à la violence liée au jeu encadré par des règles que l'arbitre, puis les instances compétentes sont amenés à appliquer, d'autres portent surtout sur les comportements des spectateurs souvent appelés « *débordements* », et parfois de certains d'entre eux, déjà étiquetés sous le qualificatif péjoratif de « *hooligans* » alors

qu'ils ne sont pas encore très nombreux en France à cette époque²³. Ce sont ces violences, largement co-construites par la presse, auxquelles nous allons nous intéresser.

1.4.1 Les débordements

Un phénomène, qui existait déjà dans l'entre-deux guerres mais à une échelle moindre, commence à prendre de l'ampleur : la violence collective et plus exactement celle de la foule (rappelons, cf. chapitre 1, que celle-ci continue à faire peur). Il s'agit surtout de la violence des publics, ou plus exactement de certaines de ses fractions, et non de ses pratiquants car, contrairement au rugby, le football n'est pas un sport de combat et s'il existe bien des actions de joueurs « violentes », celles-ci sont avant tout individuelles. Un terme ressort nettement de *L'Equipe*, du moins si on prend les critères du nombre d'occurrences, les « débordements » des spectateurs, c'est-à-dire la « *sortie des limites de ce qui est permis ou admis, l'excès, le désordre des mœurs*²⁴ ». Et ce sont ces débordements, largement commentés, voire surexposés par les médias, qui conduisent très tôt les clubs à prendre des mesures spécifiques (ainsi, dès 1906, Amiens possède un service d'ordre spécifique pour gérer ses supporters les plus indisciplinés) et les municipalités à organiser la sécurité dans les stades pour éviter que ne se renouvellent les événements du Havre en 1932 qui avaient marqué durablement les esprits : les supporters du Havre AC avaient alors incendié le Stade de la Cavée Verte après une défaite 6-1 dans le match qui opposait leur équipe au FC Rouen (*Ouest-Eclair*, édition de Caen, 22 novembre 1932)²⁵. Même si en France les incidents graves dans les stades sont moins nombreux qu'en Angleterre, un certain nombre d'entre eux alors même qu'ils ne sont pas (encore) le fait de hooligans *stricto sensu*, peuvent néanmoins être comparés au « *modèle anglais* » (Mignon, 1990).

D'autant que *L'Equipe* ne se gêne pas pour rendre régulièrement rendre compte de manière détaillée des événements violents produits par un football anglais qui sert déjà de repoussoir et de contre exemple. Elle met aussi en exergue des incidents « hors actions de

²³ Il n'est toutefois pas possible de séparer les deux, nombre de débordements de spectateurs étant en relation avec des actions de jeu ou des situations de terrain pourtant régulées par des règles sportives, ainsi que par des problèmes d'arbitrage.

²⁴ Source : CNRLT : <http://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9bordement>

²⁵ Dans les années 1060, un incident de même nature se produira pourtant dans la banlieue parisienne : mécontents d'une décision arbitrale, des supporters du Red Star incendieront et démonteront les tribunes du stade...

jeu » et « hors « problèmes d'arbitrage » qui ne se sont pas produits en France, en tout cas à cette échelle, et dans lesquels les publics sont à la fois causes et victimes. Par exemple, sa livraison du 10 mars 1946 rapporte en ces termes les graves incidents qui ont eu lieu la veille lors du match Stoke City / Burden et qui sont en partie liés aux centaines d'entrées illégales qui ont entraîné une surcharge des installations et qui témoignent d'une mauvaise gestion du spectacle sportif par les autorités responsables :

« Dix minutes avant le coup d'envoi, environ 1000 spectateurs ont pu entrer en grimpant au-dessus de l'entrée, d'autres sont montés sur le toit d'un train à l'arrêt pour voir le match. Quand les deux équipes sont sorties, deux barrières du nord-ouest du stade menaçaient de s'effondrer sous le poids et la pression exercée par la foule. Au départ, la foule s'est précipitée, écrasant tout sur son passage, à la suite de quoi 33 supporters ont perdu la vie et environ 400 sont blessés. Le jeu a continué pendant douze minutes, alors que des centaines de spectateurs fuyaient sur la piste qui entoure le terrain, avant que finalement les joueurs et l'arbitre ne réalisent la gravité de la situation. Mais le spectacle doit continuer et 20 minutes après, le match reprend après que plusieurs milliers de spectateurs ont été déplacés », (*L'Equipe*, 10 mars 1946)

En outre, *L'Equipe* met systématiquement en avant les affrontements entre supporters d'équipes rivales, surtout quand ils sont récurrents, même si ces débordements sont alors moins fréquents qu'aujourd'hui :

« Cette décision fait suite aux risques possibles de débordements et d'affrontements entre publics, notamment après les actes de violences passés », (*L'Equipe*, 15 septembre 1957) ;

« Ainsi après le match, nous avons vu de nouveaux débordements sur fond de vengeance entre les deux publics », (*L'Equipe*, 1er mai 1957).

1.4.2 Le hooliganisme en tant que « présence absente »

Le Royaume-Uni est le pays d'origine des mouvements hooligans (Bodin, Robène, Héas, 2005), ainsi que du mot « hooligan »²⁶. Le hooliganisme, présent dans ce pays à

²⁶ Le terme aurait été mentionné pour la première fois dans des rapports de la police londonienne pendant l'été 1898 et aurait été peu après repris dans les colonnes du journal *Daily News* en

l'état de trace à la fin des années 1930, réapparaît dès le milieu des années 1940, monte en puissance dans les années 1950-1960, pour ne plus quitter le devant de la scène jusqu'aux années 1990. Dans cette période, il est largement étudié par les chercheurs anglais et notamment dans *The Roots of football hooliganism* d'Eric Dunning, Patrick Murphy et John Williams (1987). Bien qu'il ne touche que très ponctuellement la France des années cinquante, ce phénomène fait l'objet ponctuellement d'articles de *L'Equipe* car il est un point de repère pour les journalistes dans l'analyse de la violence des publics sportifs... et il fait « vendre du papier ». Il est donc surtout présent sur du papier et sur les ondes de la radio.

Le traitement par la presse sportive française des rares incidents qu'il occasionne est ambigu. Certains journalistes de *L'Equipe* et de *France Football* ne les analysent pas, ou en tout cas pas complètement, de façon « négative » : tout en déplorant les « dégâts », ils déclarent « comprendre » ces violences car elles sont la conséquence d'un mauvais arbitrage (la mauvaise qualité des arbitres français est un marronnier qui traverse toutes les périodes) ou d'un excès de rigidité des forces de l'ordre. Cette attitude, pour l'instant en pointillé car le hooliganisme est encore très peu présent en France se prolongera dans les années soixante, puis sera plus difficilement « tenable » quand il se développera en Europe (surtout du Nord), mais aussi sur d'autres continents.

référence à un ivrogne irlandais notoire, Patrick Hooligan, demeurant à Londres et régulièrement impliqué dans des bagarres. Une famille du XIX^e siècle portant ce nom aurait également été connue pour avoir un mode de vie sauvage et violent. Par extension, un « hooligan » est une personne se comportant de la même manière. Une autre hypothèse veut que ce nom vienne d'un gang particulièrement violent de Islington, appelé « Hooley » (Quinion, 1998). Une troisième origine donnée est proposée par *The Compact Oxford English Dictionary* qui évoque un surnom donné à un personnage irlandais dans une chanson de music-hall à la fin du XIX^e siècle, surnom qui sera repris à partir de 1898 après qu'un membre d'un gang de Londres (devenu les Hooligan Boys), eut commis un meurtre.

2. Les années 1960 - 1970 : l'âge des spectateurs

Dans la section précédente consacrée aux années quarante et cinquante, nous avons analysé les représentations médiatiques dominantes de ce que *L'Equipe* nommait alors « le public » et qui renvoyait à la notion de « masse ». Nous avons néanmoins relevé que cette qualification n'excluait pas l'émergence de profils particuliers, signe d'une évolution vers « des » publics (du curieux au hooligan, en passant par le supporter et le suiveur). Sur le même principe et avec les mêmes critères, nous examinerons ici comment ces publics sont représentés dans les années 1960 et 1970, dans un contexte sociétal, sportif et médiatique qui a évolué.

Dans cette nouvelle période, l'occurrence « public » se raréfie et l'occurrence « publics » n'est guère employée. Par contre, un terme est de plus en plus souvent employé, celui de « spectateur ». Faut-il y voir un signe de la montée en puissance à une échelle dépassant la France de la « société du spectacle » déjà annoncée, et tantôt encensée, tantôt dénoncée (notamment par les situationnistes) dès le milieu des années 1960 ? Celui d'une spectacularisation croissante du football européen ? Ou alors le signe d'une activité croissante et de plus en plus visible des spectateurs en général et de certains d'entre eux en particulier, notamment ceux qui pratiquent la violence ?

En même temps, les représentations précédentes ne disparaissent pas complètement. Simplement, elles ne sont plus dominantes. En outre, elles évoluent : ainsi, la masse est de moins en moins une toile de fond et de plus en plus une « masse financière » que l'on cherche à accroître en expérimentant de nouveaux outils (par exemple, le marketing), ceux-là mêmes qui se développeront à une large échelle à partir des années 1980-1990. Le football devient un spectacle à part entière avec ses tarifs, ses besoins, ses financeurs, professionnels, etc. Les attentes des spectateurs ne peuvent qu'être renforcées. Nous pouvons commencer à parler d'une forme de spécialisation des publics de football que l'on retrouve dans la typologie que nous allons développer. Sur le même modèle que la première période nous allons donc étudier les profils des spectateurs de football.

2.1 La montée en puissance de « l'Europe du football » et du spectacle sportif

L'eupéanisation des compétitions et plus généralement des « choses du football » s'accélère, sur la toile de fond, d'une part, de la montée en régime de l'Europe dans ses dimensions économiques (surtout), politiques et idéologiques (intérêt croissant mais interrogatif des « gens » pour la construction européenne), d'autre part, du développement de la dimension « spectacle » du football auquel les médias (et en particulier la télévision) ne sont pas étrangers. Ces contextes, qui ont été développés dans ce document (notamment dans le chapitre 1), seront ici brièvement rappelés à travers quelques traits significatifs.

2.1.1 *L'eupéanisation du football*

Dès lors que la reconstruction nationale du football s'achève dans les nombreux pays affectés par la Seconde Guerre Mondiale, cette discipline sportive peut s'engager plus à fond dans sa structuration européenne. Celle-ci passe essentiellement par le développement des grandes compétitions européennes, pour la plupart créées dans les années 1950, développement dont les effets se font rapidement ressentir à différents niveaux : intérêt croissant des publics dans chaque pays se manifestant par l'augmentation sensible des spectateurs dans les stades, des auditeurs, des téléspectateurs et des lecteurs de journaux, renforcement des liens entre le football et les médias (dont la publicité), renforcement du rôle, de la légitimité et de la visibilité des instances européennes de ce sport... Cette marche en avant s'effectue en relation avec les médias, de plus en plus associés à l'organisation des compétitions, ainsi qu'avec la participation active de journalistes, notamment de *L'Equipe* (cf. chapitres 1 et 3).

Tandis que la Coupe des Clubs champions s'installe définitivement sur les hauteurs du paysage footballistique européen, la Coupe d'Europe des vainqueurs de coupe²⁷ est créée et organisée par l'UEFA, toujours avec une forte implication de certains médias. La première édition a lieu durant la saison 1960-1961. Elle remplace en fait la Coupe des villes de foires, afin de renforcer la crédibilité, l'intérêt médiatique et populaire de la compétition, puisqu'elle oppose les vainqueurs de la Coupe de chaque pays et non plus les équipes qui ont la chance d'être liées aux villes organisant les foires internationales.

²⁷ L'histoire de cette compétition et les résultats depuis l'origine sont sur le site officiel de l'UEFA <http://fr.archive.uefa.com/competitions/ecwc/history/index.html>

La Super Coupe d'Europe est mise en place en 1972, notamment grâce à l'action d'Anton Witkamp, journaliste sportif néerlandais travaillant pour *De Telegraaf*. L'idée est d'organiser un « match à enjeu » entre le vainqueur de la Coupe des clubs champions européens et celui de la Coupe d'Europe des vainqueurs de coupe.

Le succès de ces compétitions, largement dû au renforcement de leur couverture médiatique dans chaque pays, surtout par la télévision qui multiplie les « directs », n'attise pas seulement l'intérêt des passionnés de football. Il aiguise aussi celui des acteurs économiques liés au sport qui vont progressivement s'impliquer financièrement et des grands clubs de football qui vont rapidement se doter de compétences en matière d'organisation de spectacles sportifs qui serviront plus tard de modèles pour des clubs de seconde ou de troisième catégorie.

2.1.2 Le football comme spectacle

Dans la troisième section du premier chapitre, nous avons défini le spectacle à travers cinq mots-clés, chacun renvoyant à une dimension spécifique, dont la mise en perspective permet de construire une définition précise : objet, espace/temps, regards, (mise à) distance et acteurs sociaux. Nous avons également proposé une « application » de cette définition au spectacle sportif et plus spécifiquement au spectacle footballistique et à son évolution depuis la Seconde Guerre Mondiale permettant de comprendre pourquoi et comment « *la bagatelle la plus sérieuse du monde* » (Bromberger, 2004) est progressivement devenue un « spectacle total et universel ». Si ce n'est pas encore le cas dans cette période, il n'en reste pas moins que l'accélération de sa médiatisation tout autant que les transformations internes du football vers la « spectacularisation »²⁸ participent de sa mise sous le regard d'un nombre de plus en plus élevé d'individus et de groupes, en France comme dans la plupart des pays.

²⁸ La spectacularisation du football ne se manifeste pas que sur les terrains. Elle transparaît aussi dans des articles qui insistent sur certains aspects du « nouveau » football : « La défense est rapidement débordée par des attaquants de plus en plus techniques et rapides » (*L'Equipe*, 2 mai 1961) ; « Un match qui porte haut les couleurs du football français, toujours plus technique, toujours plus rapide, toujours plus tactique » (*L'Equipe*, 3 septembre 1975) ; ainsi que des articles mettant en avant une attente spécifique des spectateurs en termes de technique sportive et de spectacle : « Tous les spectateurs sont debout après cet enchaînement de grande classe. Comment ne pas aimer voir ce genre de joueur évoluer au sein de notre championnat ? » (*L'Equipe*, 3 septembre 1975).

On notera par ailleurs que ce phénomène n'est propre ni au football, ni même au sport. Dans l'air du temps des « Trente glorieuses » et de ce que l'on nommait à l'époque « la société de consommation », et parfois « la société des loisirs »²⁹, se crée progressivement un bain social favorable au développement de la spectacularité³⁰ au sens large du terme, et cela dans nombre de domaines de la vie sociale, y compris ceux qui jusqu'ici avaient été plus ou moins épargnés. Ce constat amène d'ailleurs certains auteurs, tel Guy Debord, à développer une version radicale de la « société du spectacle », accompagnée d'une critique tout aussi radicale (Debord, 1967, 2006)³¹.

Que l'on suive ou non cette approche, on ne peut rester insensible à une tendance aisément observable dès les années 1960 dénoncée par Guy Debord, très proche sur ce point des thèses défendues par l'Ecole de Francfort : la marchandisation des spectacles en général et footballistiques plus spécifiquement (la télévision, désormais très présente, en est en partie responsable, cf. *supra* chapitre 1)³² ouvre la porte à « l'argent roi », à la transformation accélérée des clubs en entreprises, des joueurs en produits financiers

²⁹ Autrement dit, celle qui s'organise de plus en plus autour de la notion de « loisirs », de l'économie des loisirs et au sein de laquelle le temps de loisir s'accroît au détriment du temps de travail, ouvrant de larges espaces pour le sport, la culture, le tourisme... (Corbin, 2001).

³⁰ Au sens de « *fait de se présenter comme un spectacle, d'être ressenti comme un spectacle* » (CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/spectacularité>) par tous (pratiquants, dirigeants, médias, publics...).

³¹ Très schématiquement, la critique de la société du spectacle est articulée à une critique de la marchandise car l'un comme l'autre sont des « rapports sociaux totaux ». En raison de sa domination sur la vie sociale dans la société de consommation, la marchandise met en perspective une forme particulière d'aliénation. Pour sa part, le spectacle renvoie à un mode de production fondé sur la marchandise conçue comme l'expression d'un rapport social dominant. Marchandise et spectacle deviennent les concepts clés du mode de production capitaliste contemporain et de sa critique radicale, tandis que Karl Marx est convoqué comme référent ultime de cette construction théorique.

³² On rappellera seulement ici que les droits télévisés pour les grands clubs européens représentent dans les années 1960 plus de 40% des recettes, alors qu'ils n'en représentaient que 10% au début des années 1960 (Andreff, Nys, 1987). Et on ne suivra pas ceux qui affirment que la télévision vide les stades de football car on constate sur une longue période que l'augmentation constante du nombre de téléspectateurs s'accompagne de l'augmentation, d'une part, de la capacité d'accueil des stades, d'autre part, du nombre de spectateurs dans les enceintes sportives.

soumis à la loi du marché, des spectacles à vocation ludiques en spectacles à visée économique-financière, et des spectateurs en consommateurs-payeurs...

En même temps, on ne peut suivre cet auteur quand il fait du spectacle une situation sociale dans laquelle le spectateur est voué à la passivité. Car si le spectacle donne à regarder, il est aussi construit par le regard de celui qui voit.

2.2 Du spectacle aux spectateurs

Insensiblement, *L'Equipe* transforme sa manière de construire par les articles et les photographies ceux qui assistent au spectacle footballistique. D'autres profils de spectateurs apparaissent, des profils antérieurs se modifient, tandis que le consommateur-payeur émerge derrière le spectateur et que le spectateur est de plus en plus présenté comme un acteur du spectacle.

En même temps, sans pour autant quitter les pages intérieures du journal, les spectateurs commencent à être présents à la Une... mais de façon encore peu marquée : au détour d'un éditorial consacré à la mauvaise qualité d'un match pourtant très attendu (une finale, par exemple) ou à des incidents ayant impliqué des éléments du public, dans une photographie où on les distingue avec netteté (*L'Equipe*, 28 février 1960, ou encore 13 mai 1976) ; et jamais dans le titre qui barre la Une, pas même de façon allusive.

2.2.1 Uniquement une masse financière ?

Dans la période précédente, si « le » public était traité comme une masse, c'était pour faire de lui un élément du décor, une toile de fond qui permettait aux journalistes de mieux contextualiser le match. Dès les années 1960 et dans le nouveau contexte sociétal et footballistique évoqué *supra*, *L'Equipe* construit de plus en plus les spectateurs comme des agents économiques apportant des ressources financières au football. On les compte car ils comptent au sens où ils interviennent « positivement » dans les comptes du football.

Désormais, le football devient *aussi* une histoire de chiffres et ces chiffres s'étalent dans la presse (pas seulement dans *L'Equipe*) et plus précisément au début de chaque article faisant le compte-rendu de chaque match :

« Le club a réussi à attirer une moyenne de 25 683 spectateurs à la fois à domicile et à l'extérieur », (*L'Equipe*, 3 juin 1970) ;

« Un match à guichets fermés devant 38 000 spectateurs », (*L'Equipe*, 12 juin 1974) ;

« Les locaux font une entrée sous les vivats des 13 000 spectateurs », (*L'Equipe*, 13 mai 1975) ;

« Plus de 20000 personnes sont au stade pour cette rencontre au sommet entre Nantes et Saint-Etienne », (*L'Equipe*, 13 mai 1975).

L'énoncé du nombre de spectateurs s'accompagne systématiquement de la recette réalisée au guichet du stade, souvent à travers des formules stéréotypées du type : « les x spectateurs ont laissé la recette y au guichet ». Les nombres peuvent être arrondis ou bien donnés à l'unité près : dans ce cas, ils ont été communiqués au journaliste par le trésorier du club. La recette peut aussi être euphémisée par un adjectif qualificatif accompagnant le nombre de spectateurs. Voici un « chapeau-résumé » d'article type :

« Le 12 mai 1975, Nantes, stade Marcel-Saupin. Championnat de France (35e journée). Nantes bat Saint-Etienne 4-2 (mi-temps : 1-0). 21 642 spectateurs payants. Arbitre : M. Biguet », (*L'Equipe*, 13 mai 1975).

Le récit des matchs s'ouvre donc régulièrement par la mise en exergue du nombre de spectateurs-consommateurs-payeurs.

Quelquefois, les données chiffrées sont assorties de brefs qualificatifs qui accentuent le rapport entre le nombre de spectateurs et l'importance de la recette : ainsi, un stade « plein » devient un « stade à guichets fermés » (*L'Equipe*, 12 juin 1974) ; un public clairsemé ne laisse qu'une « petite recette au guichet ». Par conséquent, la masse n'est plus un ensemble indifférencié, mais plutôt un ensemble défini par des nombres et qui constitue un aspect de la dimension comptable du spectacle sportif, l'autre aspect étant donné par le score final et à la mi-temps. Les spectateurs et les recettes qu'il produit se comptent et de fait entrent dans un cadre précis, celui de l'économie du football.

Mais il arrive aussi que la mention du nombre ait d'autres significations. Ainsi, dans un article d'avant-match, par exemple la veille ou l'avant-veille, la prévision du nombre de spectateurs qui se déplaceront dans le stade est un indice de l'amour ou du désamour des publics locaux vis-à-vis de leur équipe³³. De la même façon, l'évocation

³³ Ce type d'argumentation journalistique est aussi employé pour faire le bilan d'une équipe (« Lors de cette journée et à mi-parcours Saint-Etienne fait le plein des points et dans les tribunes », *L'Equipe*, 13 mai 1975), d'une journée de championnat professionnel ou amateur (« Ce weekend

dans un article d'après-match de la diminution sensible du nombre de spectateurs au cours de la rencontre permet au journaliste devient un procédé permettant d'insister sur la déception, voire la colère collective, déception ou colère que certains spectateurs entendent rendre visible³⁴ à leur équipe, aux dirigeants, aux médias et aux spectateurs qui restent dans le stade. Autre exemple, la référence à un nombre élevé de spectateurs présents peut constituer un argument journalistique de poids pour évoquer la médiocrité ou au contraire la grande qualité du spectacle offert par l'une ou les deux équipes. Ainsi, le quantitatif est au service du qualitatif.

Par ailleurs, *L'Equipe* met régulièrement en perspective le nombre ainsi que les comportements et les identités des spectateurs, avec le stade où se déroule la rencontre et qui est toujours nommé, le nom permettant la localisation du match et l'insertion du stade dans un ensemble territorial identitaire. Le stade est le lieu central d'un spectacle universel mais territorialisé et être spectateur c'est assister à un match dans un lieu à la fois dédié et localisé :

« Marcel Saupin exulte et devient le symbole de la réussite nantaise. [...] c'est toute la région qui vient saluer ses héros », (*L'Equipe*, 30 mai 1965).

Ce ne sont plus seulement les habitants de Nantes qui sont nantais, mais toute une région. Le public est nantais car il est présent dans le stade de Nantes qui, lui-même, symbolise un territoire qui excède celui de la ville de Nantes. On trouve en fait dans le quotidien sportif de nombreux exemples de ce type :

« Plus de 30 000 personnes de Marseille et sa région sont venues au Vélodrome », (*L'Equipe*, 1er juin 1975) ;

« Toute une ville, un département, une région dans un stade pour soutenir son équipe -25 000 personnes aujourd'hui », (*L'Equipe*, 5 septembre 1965) ;

« Le stade avec ses 15 000 spectateurs est aussi chaud que sa région », (*L'Equipe*, 5 juin 1961).

plus de 10000 personnes sont allées voir des matchs amateurs », *L'Equipe* 1er juin 1975), ou encore pour promouvoir une compétition : « Une saison qui va faire déplacer les foules, avec du suspense et de l'émotion » (*L'Equipe*, 13 septembre 1963).

³⁴ Et quelquefois bruyante, certains quittant le stade en sifflant ou en scandant des slogans hostiles.

Enfin, et nous terminerons ce paragraphe sur ce point, la quantification est un moyen commode pour *L'Equipe* pour s'interroger sur la « santé »³⁵ sportive et socio-économique du football français, sur sa place en Europe ou dans le monde, dans des articles de portée générale et se voulant analytiques :

« Moins de pouvoir (et d'argent) pour les agents de joueurs. Dans la même logique, la mission parlementaire étudie ces questions, avec notamment pour objectif de voir les spectateurs consommer davantage dans les enceintes », (*L'Equipe*, 10 septembre 1961) ;

« Or la dynamique liée au nombre de spectateurs passe d'affluences moyennes comprises entre 9 et 10000 spectateurs aujourd'hui à 11000 comme en Espagne », (*L'Equipe*, 10 septembre 1961).

« La guerre des chiffres³⁶ » qui s'exprime dans la presse et à laquelle participe *L'Equipe* pose donc un certain nombre de questions impliquant les « spectateurs français » : quelle est la place de la France dans l'Europe des stades (capacité d'accueil et vétusté des stades, taux de remplissage par compétition et par ville...) ? Jusqu'où faut-il aller pour attirer les spectateurs et leur faire dépenser de l'argent sur place (surtout à la buvette dans cette période où le *merchandising* n'en est en France qu'à ses balbutiements) pour les faire participer à l'économie du football sans pour autant les réduire à de simples consommateurs-payeurs et à faire de ce sport une « question d'argent » ?

« Le football, ce n'est pas que de l'argent, le football c'est de l'émotion au niveau des spectateurs, des joueurs, avec des dribbles, des buts, de la joie pour tous, joueurs, spectateurs, arbitres, etc. », (*L'Equipe*, 10 septembre 1961).

Ainsi, journalisme et quantification, voire statistique commencent à faire « bon ménage », et sans doute pas seulement dans le sport. Dans le football, cela revient à construire le spectacle et les spectateurs d'une certaine manière, « heureusement » non exclusive, car *L'Equipe* continue à dresser ses typologies de spectateurs, en relation avec les contextes globaux et médiatico-sportif de l'époque.

³⁵ On trouve souvent ce terme métaphorique dans ce type d'article.

³⁶ Expression que l'on retrouve fréquemment dans les articles du journal.

2.2.2 De quelques « nouveaux » profils de spectateurs

Comme pour la période de 1946 à 1960, nous allons essayer de rendre compte des typologies construites par *L'Equipe*.

On constate d'abord que certaines, élaborées précédemment, ne sont pas obsolètes. Ainsi, les femmes et les enfants restent largement exclus et quand ils sont rendus visibles, c'est d'abord en tant « suiveurs » tels que nous les avons définis dans la section précédente. Les représentations restent majoritairement masculines. Cependant on peut relever que la fonction des femmes et surtout des enfants se modifie : de simples éléments plus ou moins exotiques et quasiment muets d'un décor et simples accompagnateurs d'un individu de sexe masculin « familialement dominant » ils acquièrent parfois (et donc non systématiquement) le statut de « dédramatiseurs » des enjeux du match :

« Les enfants crient, chantent, hurlent, plus fort que les supporters pour ce dernier match de championnat », (*L'Equipe*, 11 septembre 1961) ;

« Au milieu de cette foule, des dizaines d'enfants chahutent sans se préoccuper du match ou de son résultat », (*L'Equipe*, 5 mai 1974).

Ce que l'on remarque surtout, c'est la mise en évidence de trois nouveaux profils dégagés par rapport au critère de l'implication (dans le football, dans le club, dans le match, cf. *supra*, même chapitre, section 1) : le flâneur, le connaisseur (ou initié) et le fan, catégorie plus engagée de supporter. Cela ne veut pas dire que ces catégories n'existaient pas précédemment, mais cela signifie que *L'Equipe* ne les faisait pas ressortir du « lot », peut-être parce que leurs membres n'étaient pas assez nombreux, ou assez voyants.

Le « flâneur » vient compléter le « curieux »³⁷ que nous avons mentionné dans la section précédente dans la catégorie de ceux qui sont les moins impliqués. S'il n'est pas comme le curieux un spectateur occasionnel ou accidentel, il n'est pas pour autant un initié et encore moins un spectateur enthousiaste, engagé et capable non seulement de « déchaînements », mais également de comportements altruistes envers son club. Il se caractérise essentiellement par une attitude distante envers l'équipe de sa ville ainsi

³⁷ Compléter et non remplacer, car le curieux existe toujours : « Nous pouvons voir des spectateurs venir visiter le stade comme on visite une église, sans pour autant savoir qui joue aujourd'hui » (*L'Equipe*, 11 octobre 1973). Et il sera encore présent dans la période suivante et construit comme tel par le quotidien sportif.

qu'envers le match. Il ne paye pas sa place pour soutenir financièrement une équipe qui n'est pas vraiment la sienne, mais parce qu'il pense qu'il est de bon ton de se montrer dans un stade ou de suivre un club qui gagne ou qui est « en haut du tableau ». Il est finalement assez proche du « *spectateur désengagé* » de Catherine Bertho-Lavenir (2008) auquel nous avons fait référence (chapitre 1, section 3, 3.3.2.3 « *Typologies des publics* »).

En outre, il vient seul, se méfie des effets de foule et ne cherche pas le contact avec d'autres spectateurs :

« Aujourd'hui certains viennent seuls au stade, pas supporters, pas fanatiques, juste pour profiter de l'animation que propose le football », (*L'Equipe*, 11 octobre 1973).

Il a un comportement essentiellement individuel, pour ne pas dire individualiste. Il n'éprouve aucune difficulté à axer son intérêt, voire à diriger ses encouragements d'abord vers une équipe (*a priori* celle qui porte les couleurs de sa ville), puis vers l'autre pour peu que la seconde mérite son attention. Il peut aussi perdre provisoirement ou définitivement tout intérêt pour le football au profit d'un autre sport :

« Je suis là aujourd'hui, mais dimanche prochain je serai peut-être au rugby », (*L'Equipe*, 5 mai 1974).

Certains flâneurs pourraient être définis comme des intellectuels, ou plutôt comme des esthètes du football dans la mesure où ils semblent en saisir plus que d'autres les finesses. En conséquence, ils aiment « venir voir au stade les artistes du ballon rond » (*L'Equipe*, 18 janvier 1965), ce qui les éloigne du stade dès lors que ceux-ci ne figurent pas dans la composition des équipes. Ces flâneurs-là seraient en quelque sorte des *dandies* du football reconnaissables plus à un raffinement (du comportement, du vocabulaire...) qu'il font tout pour faire apparaître qu'à leur tenue vestimentaire somme toute commune et par conséquent non « distinctive ».

Le second « nouveau » profil est celui du connaisseur, voisin de l'initié, sorte de témoin-analyste très au fait des choses du football et éventuellement repéré comme tel par d'autres spectateurs « assidus », voire par des journalistes, que nous avons nous-mêmes défini dans notre typologie générale des publics sportifs (chapitre 1, section 3, 3.3.2.3 « *Typologies des publics* ») et que nous rencontrerons à nouveau dans le chapitre 3 sous les traits de « l'expert » non-journaliste et non-consultant.

Une des caractéristiques du sport en général et du football en particulier est que tout un chacun peut non seulement se faire un avis, une opinion sur le football, les joueurs, les équipes, les actions de jeu, l'arbitrage (...), mais aussi peut éprouver le besoin de donner avis et opinion à tout moment et n'importe où (au stade et en dehors du stade). D'autant

que les médias se demandent désormais assez souvent si le match ou le comportement d'une équipe, d'un joueur ont répondu aux attentes des spectateurs et parfois posent la question à quelques-uns, faisant alors d'eux les juges du spectacle³⁸. Mais si tous les spectateurs disposent de connaissances à partir desquelles ils émettent des avis, tous ne sont pas des connaisseurs.

Les avis du « véritable » connaisseur sont pertinents, argumentés et formulés avec les « mots qu'il faut », certains étant puisés dans le vocabulaire technique. Il est celui qui, selon le CNRTL « *se connaît à, en quelque chose (...) est compétent, versé dans* »³⁹. Bref, il est acculturé à la technique, à la culture, à l'histoire et à l'actualité du football, sans être pour autant un fanatique, même quand il soutient son équipe et même s'il peut à l'occasion verser dans l'esthétisme : le connaisseur étant aussi, selon le CNRTL, « *celui qui apprécie les bonnes ou les jolies choses* » (*ibidem*). Il s'agit ici d'un ensemble de gestes et d'actions propres au football qualifiés par *L'Equipe* de « gestes de grande classe » (*L'Equipe*, 8 mai 1977) ou encore de gestes traduisant une « technique hors pair » (*ibidem*). Le plaisir esthétique peut également se mesurer au nombre de buts marqués, surtout quand ce sont des « beaux buts ». Il s'agit donc pour lui de voir du football de qualité pratiqué par de « belles équipes » et non pas juste de venir au stade pour soutenir ses favoris, surtout quand ils jouent mal.

Une autre caractéristique du connaisseur, est qu'il réagit avec mesure comportementale et langagière aux injustices (par exemple arbitrales) ainsi qu'aux gestes violents sur le terrain ou dans les tribunes. Plus que l'intérêt d'une équipe, il défend l'intérêt général du football, pour ne pas dire l'intérêt commun du sport. Et c'est à ce titre qu'il pourfend la violence gratuite et la bêtise. Ses paroles peuvent d'ailleurs se trouver en porte à faux avec celles du quotidien sportif à qui il arrive, sans pour autant « demander du sang », de s'en accommoder quand il coule (à condition qu'il ne coule pas trop...) et à excuser la violence sur le terrain quand elle répond à une violence non légitime, voire dans les tribunes quand le public est exaspéré par un arbitrage manifestement « nul »⁴⁰. Elles

³⁸ Dans *L'Equipe*, les réponses, retravaillées par le journaliste, peuvent être rapportées dans un article ou encore dans un encadré mis en regard avec l'article faisant le compte rendu (cf. chapitre 3).

³⁹ CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/connaisseur> On notera aussi qu'il peut « faire le connaisseur » sans l'être vraiment, en « *s'en donnant l'air* » comme le souligne le CNRTL (même référence). Il est alors un cuistre.

⁴⁰ Par contre, *L'Equipe* est souvent très sévère vis-à-vis des violences venant des tribunes, qu'elle qualifie sans état d'âme de « gratuites » et/ou de « stupides ». Le commentaire de la visite « peu

sont aussi souvent décalées par rapport au vocabulaire militaire et guerrier couramment employé par les journalistes sportifs, peut-être parce qu'il semble « coller » au récit épique⁴¹.

En fait, les journalistes de *L'Equipe* commencent à s'intéresser à eux car leurs paroles donnent de l'épaisseur, de la vie au récit du match : un dribble, un passément de jambes, un déboulé le long de la touche, le tir d'un coup franc (...) font plus « vrais » et sont plus « admirables » quand ils sont évoqués par quelqu'un qui peut en parler à la fois sans excès langagier et avec compétence. La déception est également plus « palpable » quand Dominique Rocheteau ou Hervé Revelli, joueurs emblématiques et « performants » de l'AS Saint-Etienne, n'ont pas eu le geste attendu, et plus « compréhensible » quand un connaisseur donne une explication crédible à leur échec et à laquelle ils n'ont pas pensé car elle est en dehors de leur champ de compétence. Ce faisant, le connaisseur est un acteur de la construction des représentations médiatiques du match, des équipes, des joueurs, et aussi des spectateurs.

Dernier profil à se dégager, celui du « fan », autrement dit de « *l'admirateur enthousiaste, passionné de quelqu'un, de quelque chose* » (*Dictionnaire Larousse*)⁴². Tiré de l'anglais « *fan* », qui signifie « fanatique », ce terme n'est pas immédiatement accepté en France, notamment par les médias qui lui préfèrent « adepte », « partisan », « passionné » et presque pas du tout -en tout cas dans les années 1960- par la presse sportive qui continue à parler de supporter (et à la rigueur d'*aficionado* dans le Sud-Ouest

amicale » au Parc des Princes, lors d'un match amical, des supporters du club anglais de Reading en est un exemple. Le journal explique que l'arrivée massive de supporters anglais fortement alcoolisés « a jeté un froid parmi les spectateurs » et occasionné de la gêne : « Les insultes et les hurlements des Anglais font que l'on n'entend plus qu'eux dans le stade », « l'ambiance n'est pas celle d'un stade français » (*L'Equipe*, 16 août 1969). D'ailleurs il marque la différence utilisant le mot « supporters » pour les anglais et le terme « spectateurs » pour les français, ce qui crée un décalage entre les représentations des publics français et des publics étrangers. Les spectateurs sont ici des révélateurs involontaires de la transformation du sport et de certaines conséquences de l'internationalisation du football.

⁴¹ On relèvera sans s'y attarder car cette question se situe en dehors de notre projet d'étude, que les commentaires journalistiques sportifs puisent largement dans ce vocabulaire, y compris lorsque la discipline n'est pas à proprement parler un sport de combat : soldats, troupes, camp, guerre, opérations, hostilités, manœuvres, attaque, agression, repli, conquête, occupation, quadrillage, zone, infiltration, boulet, munitions, rafales (...) appartiennent bien aux mots ordinaires du football. Ils sont d'ailleurs largement utilisés par les joueurs, les techniciens et les spectateurs.

⁴² Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/fan/32801>

de la France, en raison du nombre d'amateurs de corridas) mais qui est très gênée pour qualifier cette nouvelle génération de supporters qu'elle voit poindre et prospérer. Faute d'utiliser le mot, elle décrira le fan par ses comportements, ses pratiques et ses paroles.

On remarquera en outre que dans les années 1960 le fan apparaît dans plusieurs domaines d'activité, un des premiers et des plus importants étant sans doute celui de la musique et plus précisément de la musique dans laquelle se reconnaît massivement la génération du « *baby boom* ». Il n'est alors pas très bien accepté par la société, mais aussi par les sciences humaines et sociales françaises qui semblent alors plus promptes à lui appliquer une analyse normative qu'à comprendre ses pratiques, contrairement aux *Cultural studies* britanniques. Il faudra en fait attendre les années 1990 et 2000 pour que les recherches se réorientent vers des études empiriques et compréhensives (Segré, 2002, 2003, 2007 ; Le Guern, 2002, 2007 ; Le Bart, 2004). S'agissant des fans de football, outre les travaux de Christian Bromberger et de Patrick Mignon plusieurs fois cités (et utilisés) ici, on peut retenir : Bernache-Assolant, 2006 ; Lestrelin, 2006 ; Bousquet, 2010 ; Bartolucci, 2012. On retiendra surtout ici que « *pour comprendre qui sont les fans, il est important de repérer leurs pratiques* » (Le Guern, 2007, 250).

A l'instar du supporter traditionnel évoqué par *L'Equipe* dès la fin des années 1940 (et, rappelons-le, apparu bien avant), le fan se rend au stade en groupe, arbore volontiers les couleurs de son équipe (davantage par des drapeaux et fanions que par ses vêtements, même si les écharpes font leur apparition) et manifeste bruyamment son soutien et sa solidarité envers son club et son équipe. Mais s'il recherche la présence des autres, surtout ceux qui lui ressemblent, c'est avant tout parce qu'elle est, d'une part, une reconnaissance de sa qualité de « fan », d'autre part, une condition d'apprentissage de son « *savoir être fan* » (Le Guern, 2002, 213) et donc de sa socialisation. Par ailleurs, il est souvent dans l'exagération, l'outrance verbale et comportementale, ce qui ne veut pas dire qu'il est violent, et il donne une dimension personnelle à l'objet de sa passion, ce qui le conduit à pratiquer des activités qui le placent toujours à proximité de cet objet. S'il s'identifie étroitement à son club, il ne le fait pas, ou en tout cas pas seulement, pour des raisons culturelles ou traditionnelles. L'identification au club a une triple dimension, exclusive (c'est lui et pas un autre, pour ne pas dire rien d'autre, alors que le supporter traditionnel peut avoir plusieurs objets de passion), financière (il soutient son club pour qu'il ait de meilleurs résultats, par exemple en achetant de meilleurs joueurs) et consumériste (en consommant, il est conscient de participer à la santé financière de son équipe et donc à son avenir, et en achetant des produits dérivés⁴³, il se situe au plus près de sa passion) :

⁴³ Ces derniers se développeront surtout dans la période suivante.

« A l'entrée du stade les drapeaux se vendent à une vitesse folle »,
(*L'Equipe*, 8 octobre 1974) ;

« Tout bon fan se doit de venir au stade avec le bon équipement »,
(*L'Equipe*, 1er septembre 1975)

L'identification étroite à un club et à une équipe se double fréquemment de l'identification à quelques joueurs⁴⁴. D'ailleurs, il connaît tout des joueurs de son équipe, et surtout de ceux qui ont le statut de « célébrités », de « vedettes » ou encore mieux de « stars » car ils sont reconnus comme tels par le milieu sportif et les médias et surexposés en conséquence dans leur vie tant professionnelle que privée. Il collectionne les portraits, les autocollants, achète des maillots -surtout celui de ses idoles- regarde à la télévision les émissions spécialisées et lit *l'Equipe* à la recherche des dernières informations⁴⁵ :

« Voilà le fan typique des Girondins de Bordeaux avec sa casquette, son écharpe et bien entendu, *L'Equipe* sous le bras »,
(*L'Equipe*, 27 mai 1979).

Le fan est bien entendu en attente de l'exploit ou du « geste » technique ou « esthétique » de son joueur favori :

« Le fan de Michel Platini a apprécié cette frappe de la 75ème minute », (*L'Equipe*, 1er septembre 1970).

Et il attend aussi beaucoup de son club et peut donc être déçu lorsque cette attente ne se réalise pas :

« L'ASSE et ses fans attendent beaucoup de ce match de Coupe de France », (*L'Equipe*, 30 mai 1970).

Loin d'être passif et manipulé comme certains médias et analystes tendent souvent à le présenter, le fan est actif, voire créatif, dans la mesure où il donne du sens aux objets matériels et symboliques dont il s'entoure et qu'il s'approprie.

⁴⁴ On relèvera que des fans peuvent s'attacher non pas à l'équipe qui représente le territoire qu'ils habitent, mais un club situé ailleurs. Ils sont alors habités par ce territoire.

⁴⁵ Contrairement à des pays du nord de l'Europe (en particulier l'Angleterre), les fanzines - magazines destinés aux fans et souvent produits par des fans- ne sont guère présents en France, surtout dans cette période.

2.3 Un marquage identitaire régional et européen ?

Nous avons souligné que dans la période allant de la fin de la Seconde Guerre Mondiale jusqu'à la fin des années 1950, la ville en tant que territoire incluant ses périphéries jouait un rôle important dans la caractérisation identitaire des publics du football, et que cette caractérisation était en partie le fait de *L'Equipe*, et au-delà des rubriques sportives de la presse nationale, et bien entendu, locale. Et cela même si l'eupéanisation émergente du football commençait à produire des effets.

Dans cette seconde période, force est de constater un changement d'échelle ou si l'on préfère un effet de seuil, avec la montée en régime de « l'Europe du football », notamment sous la forme de compétitions européennes de plus en plus prisées par les médias et les publics. Une conséquence imprévue de ce phénomène est le renforcement de la dimension spectaculaire du football donné à voir par la télévision car nombre de rencontres sont de « haut niveau » alors même que le haut niveau est rare dans les compétitions hexagonales, et par suite de la qualité technique de joueurs n'évoluant pas, ou pas encore, en France. Le regard et les pratiques des clubs, des médias et des publics français sur les équipes, le jeu et les joueurs s'internationalisent (Colomb, Niemeyer, Ramoneda, 2009)⁴⁶. De sorte que le principe « un club, une ville » qui avait cours dans les années 1950 est peu à peu remis en question. Tout comme, dans les territoires géographiques et symboliques du football, la prédominance de la ville *stricto sensu* enfermée dans le carcan de ses limites administratives.

La « région », qui ne correspond pas nécessairement au découpage administratif de la France, occupe peu à peu un espace plus important (il sera central dans les années 1990-2000) dans le positionnement identitaire des clubs professionnels, tandis que les publics potentiels et empiriques dépassent largement les limites de la métropole (ou de la grande ville) et de son immédiate périphérie, pour relever de zones plus reculées (Pfeil, 2010). La plupart des régions possèdent au moins une équipe professionnelle, dont un « club phare » qui attire plus spécialement l'attention des institutions politiques territoriales, des

⁴⁶ L'internationalisation n'empêche pas les pratiques et les discours communautaires, quelquefois repris par la presse : « Grâce au Toulouse Football Club, tous les Pieds-noirs du Sud-Ouest revivent le passé des matchs algérois de Saint-Eugène et du RUA ou des duels oranais de Bel Abbès et d'Aïn Témouchent » (*L'Equipe*, 11 mai 1975). Un joueur comme Christian Lopez (Saint-Etienne, Toulouse), Pied-noir d'origine, est le représentant et le symbole d'une communauté qui va au stade pour retrouver un peu de cette identité qu'elle ne veut pas perdre.

financeurs, des médias et des publics. Et c'est bien souvent ces clubs qui regardent vers l'Europe, ses compétitions, ses joueurs, ses téléspectateurs et les recettes qu'elle permet d'engranger, dont des « droits télé » supplémentaires :

« Le club (Olympique de Marseille) et les spectateurs souhaitent intégrer l'élite européenne », (*L'Equipe*, 1er septembre 1975) ;

« Saint-Etienne intègre le cercle très fermé des meilleurs équipes d'Europe », (*L'Equipe*, 15 septembre 1975) ;

« Saint-Etienne et sa région aux portes de l'Europe », (*L'Equipe*, 10 juin 1975).

Toujours situé dans la métropole ou la grande ville, le stade est un lieu important de manifestation de l'identité régionale (Ravenel, 1998). Le stade Geoffroy-Guichard de Saint-Etienne qui porte le nom du fondateur de l'entreprise Casino est un bon exemple des liens qui unissent histoire économique, culture régionale et football au-delà de la ville qui a vu naître l'entreprise et qui héberge le « club phare » de la région (Merle, 2004) :

« Un stade Geoffroy Guichard chargé d'histoire : celle d'un club, celle d'une ville, mais aussi d'une région », (*L'Equipe*, 2 mai 1974) ;

« Comme un symbole, le stade de Saint-Etienne, retrouve sa couleur verte et l'âme de sa région », (*L'Equipe*, 28 mai 1980).

Certaines « régions » peuvent être représentées par deux villes proches, chacune ayant son stade (Lyon et Saint Etienne, Lens et Lille, Nantes et Rennes, Metz et Nancy, Marseille et Nice...), ce qui entraîne la multiplication de *derbies* régionaux rapidement surexposés par les clubs concernés, les médias et les supporters.

Selon le politiste Andy Smith (2001), le rapport région/Europe tel qu'il se construit dans le football se développe au détriment de « l'allégeance nationale » qui est de plus en plus considérée comme une appartenance allant de soi. L'Europe n'est pas vécue sur le mode d'une appartenance, mais comme une succession d'opportunités pour se « *confronter à l'étranger* » au sein d'un « *espace insaisissable* » qui « *ne secrète pas de pratiques sociales ayant un sens véritablement partagé* » (76). Dans une situation où les appartenances et les identités nationales sont réifiées, les appartenances et les identités européennes (encore) introuvables, l'espace régional a tendance à servir davantage de socle identitaire.

Cette mise en avant territoriale érige les spectateurs en représentants de la région, porteurs et emblèmes d'une identité, de valeurs et de marqueurs régionaux, dont on attend entre autres qu'ils fassent « bonne figure » sur les scènes nationale et européenne, autrement dit qu'ils ne portent pas atteinte à l'image et aux intérêts matériels et symboliques de la région par des comportements excessifs en termes de violence. Bref, on leur intime de ne pas tomber dans les travers d'un supporterisme souvent présenté comme une importation européenne dont on aurait pu faire l'économie...

2.4 Les excès du supporterisme

L'Europe du football s'invite en France pour le meilleur, nous l'avons relevé, mais aussi pour le pire. Et les excès de supporters d'autres pays européens font partie du pire, surtout quand la violence est au poste de commande. Cette violence, particulièrement forte chez une catégorie spécifique mais minoritaire -les hooligans- est régulièrement traitée par les médias, dont bien entendu le journal *L'Equipe*. Pourtant, elle n'est pas réellement significative de la situation française.

2.4.1 *Supporterisme et violence*

Le supporterisme n'est pas seulement caractérisé par les dimensions voyantes et bruyantes, plutôt pacifiques, voire « bon enfant », que nous avons développées. La passion peut générer des excès en tout genre : bagarres entre supporters rivaux, jets de projectiles sur le terrain ou dans les tribunes, mouvements de foule imprévisibles liés aux comportements de certains supporters... Des incidents, et plus rarement des « drames », sont possibles⁴⁷, mais ils ne sont pas toujours du fait des supporters, ou en tout cas pas totalement. Ils peuvent être pour tout ou partie imputables à des erreurs liées à la gestion de

⁴⁷ Si la France ne connaît pas de « drames » dans les années 1960-1970, ces derniers surviennent à l'étranger et sont mis en exergue par les médias français tels ceux de :

- Lima (Pérou, 23 mai 1964) : 320 morts et un millier de blessés au cours d'un match Pérou-Argentine, à la suite d'un mouvement de foule dans les tribunes. Les portes du stade étant fermées, les supporters ne peuvent s'échapper et meurent piétinés ou asphyxiés.

- Glasgow (Écosse, 2 janvier 1971) : 66 morts au cours du *derby* Glasgow Rangers/Celtic de Glasgow dans un mouvement de foule au milieu d'une tribune. Le choc est d'autant plus grand que le stade avait déjà connu une catastrophe avec 26 morts en raison de l'effondrement d'une tribune en 1902.

- Le Caire (Égypte, 17 février 1974) : 48 morts et 47 blessés à la suite de l'entrée de 80000 spectateurs dans un stade de 40000 places.

l'événement ou à des défaillances dans le stade engendrant des mouvements de foules incontrôlables. En effet, l'agrandissement rapide ou la construction hâtive des stades n'ont pas toujours permis la prise en compte d'un certain nombre de règles de sécurité, d'autant que les pouvoirs publics nationaux et locaux ne sont pas encore suffisamment sensibilisés à ces questions (Mangin, 2001).

On prendra pour exemple un article de *L'Equipe* publié le 11 janvier 1965 qui relate des incidents dont la responsabilité est plus ou moins partagée entre une partie du public, les joueurs locaux, l'arbitre et les dirigeants. *L'Equipe* relativise leur gravité, comme dans la période précédente, et traite le sujet sous l'angle d'un partage de responsabilités.

Le 10 janvier 1965, au stade Robert-Diochon de Rouen, les locaux reçoivent l'équipe de Nantes dans le cadre de la 19^{ème} journée du Championnat de France de première division. Peu avant la mi-temps, l'ambiance se dégrade et les incidents se multiplient sur le terrain, ce qui entraîne l'épisode suivant :

« Rentrant au vestiaire, à la mi-temps, l'arbitre M. Tricot paraissait fort en colère. Il fut bombardé à coups de pierre et de poignées de terre. Dans le couloir, il eut des mots avec Sénéchal et laissa entendre qu'il abandonnerait prochainement l'arbitrage. On ne pensait pas qu'il mettrait si tôt ses paroles à exécution. En fait, il décida sur le champ de faire sa valise et moins de cinq minutes après être rentré dans les vestiaires du stade Robert-Diochon, et à la surprise générale du délégué et des dirigeants, M. Tricot s'éclipsait ».

Cette attitude n'est comprise ni des spectateurs, ni du représentant officiel de la Ligue Professionnelle de football, ni des dirigeants, puisque *L'Equipe* emploie l'expression « à la surprise générale ». Or à cette époque il n'y a pas encore de quatrième arbitre, de sorte que c'est un juge de touche qui le remplace... ce qui n'est du goût de personne et qui aggrave une tension qui était déjà forte. D'ailleurs, la seconde période s'avère aussi houleuse que la première, tant sur le terrain que dans les tribunes. Sommé de s'expliquer par le journaliste de *L'Equipe*, l'arbitre se justifie en ces termes :

« J'étais écœuré par l'antijeu des défenseurs de Rouen. Dès qu'un attaquant de Nantes s'approchait des 16 mètres de Rouen, il était abattu. Ça descendait comme à Gravelotte ! J'ai sifflé de nombreuses fois et donné un avertissement à Phelippon. A chacune de mes décisions, les Rouennais levaient les bras au ciel et ameutaient le public contre moi. Et quand je suis rentré à la mi-

temps, j'ai reçu des pierres et de la terre. Le délégué et moi avons regardé autour de nous : personne n'était là pour nous protéger. Puisqu'il en était ainsi, il m'a paru inutile de poursuivre la direction du match. Quand j'aurai un œil crevé par une pierre, il ne me restera que l'autre pour pleurer ».

Dans la mesure où il ne conteste pas cette version des faits, le journaliste (Jean Cornu) montre qu'il comprend la réaction d'un arbitre esseulé et laissé sans protection par des dirigeants locaux défaillants... sans pour autant l'accepter. Il s'interroge, d'une part, sur l'intérêt de poursuivre le match dans ces conditions, d'autre part, sur la situation future de l'arbitre :

« L'arbitre, lui, va être sanctionné. Or il s'agit bien du meilleur arbitre français de l'époque. Il est arbitre international depuis 1961 et il est prévu qu'il arbitre la finale de la Coupe de France en 1965 ».

En fait, l'arbitre sera suspendu pour trois mois, le juge de touche ne l'ayant pas soutenu, lors son témoignage tandis que les joueurs et dirigeants ne seront pas sanctionnés. Il faut dire que là où l'arbitre évoquait des jets de pierre, le rapport officiel parle de « gravillons » et que pour le rapport, les actes des joueurs et des spectateurs ne présentaient « aucun caractère de gravité particulier ». La violence, même quand elle est constatée par les médias, est donc en quelque sorte euphémisée afin d'être mieux relativisée.

Dans cet article, les supporters sont davantage évoqués que nommés. Le lecteur peut néanmoins penser que ce sont eux qui lancent des cailloux et des poignées de terre. En fait, on est encore dans une période où le supporterisme dans ses manifestations violentes est présenté comme un phénomène à part, comme s'il convenait de séparer les « bons » ou les « vrais » supporters ainsi que les fractions pacifiques du public de ceux dont le comportement nuit au déroulement « normal » des matchs et à la sécurité dans les stades. « On » comprend qu'ils puissent être mécontents du jeu pratiqué par leur équipe, d'un résultat, de l'arbitrage (...) ou qu'ils puissent contester des modes de fonctionnement qui les perturbent et/ou qu'ils n'acceptent pas :

« Les prix augmentent, les publics ne comprennent pas pourquoi »,
(*L'Equipe*, 8 juin 1961) ;

« Mettre un match à 14h, voilà qui a de quoi agacer les supporters !
», (*L'Equipe*, 8 juin 1961).

Dans tous les articles que nous avons consultés, les journalistes ne condamnent pas nécessairement tous les actes de violence, mais ils établissent souvent une démarcation

entre les supporters violents et les autres et présentent les premiers comme des cas particuliers, mais non comme des individus vivant dans un monde à part : ils appartiennent (encore) au monde du football à l'intérieur duquel ils sont des trublions. En outre, ils font une différence entre la violence physique et la violence symbolique, la seconde étant mieux acceptée qu'il s'agisse de banderoles ou de slogans destinés à déstabiliser l'adversaire (et dits « de bonne guerre ») ou de pressions morales (mais quelquefois physiques) s'exerçant sur les clubs (joueurs, entraîneurs, dirigeants...) et relevant de la « participation des supporters à l'organisation du football », pour utiliser une formule euphémisée employée à l'occasion par *L'Equipe*.

Quoiqu'il en soit, les supporters violents sont actifs, même si cette activité n'est pas celle que la configuration médiatico-sportive souhaite mettre en exergue. La presse préfère montrer ceux qui mettent leur activité au service de leur équipe, au point de se rendre indispensables. « De fil en aiguille », certains finissent pas devenir de vrais acteurs du football en s'invitant dans son organisation et son fonctionnement en tant que groupe de pression susceptible de faire jouer des moyens efficaces (pressions physiques sur les joueurs ou les dirigeants, boycott, banderoles déployées dans le stade et slogans hostiles...) :

« Les supporters ne peuvent pas accepter les résultats et des bruits courent qu'un boycott est envisagé », (*L'Equipe*, 4 mai 1965) ;

« Les supporters veulent ce joueur, le club va-t-il céder ? », (*L'Equipe*, 3 juin 1975).

Le journal français peut donc traiter cette montée en puissance de la participation des supporters sous la forme d'incidents avant, pendant ou après les matchs. Il peut aussi, en particulier dans des articles plus analytiques non dédiés au traitement d'un match ou dans des « dossiers », la mettre en perspective avec la situation dans d'autres pays européens, et bien souvent avec l'Angleterre et surtout l'Espagne. En Espagne, les supporters peuvent devenir des « *socios* »⁴⁸ qui ont un droit de regard sur les affaires des

⁴⁸ Tiré du portugais et de l'espagnol, le terme « *socios* » peut avoir deux sens. Il peut d'abord vouloir dire « sociétaire » ou « associé » payant une cotisation annuelle leur conférant des droits, dont un droit de vote fonctionnant suivant le principe « un membre, une voix » qui établit une égalité formelle entre les membres. D'une certaine manière, ces *socios* sont des propriétaires de clubs ayant la sensation de vivre leurs clubs de l'intérieur, avec toutes les (dés)illusions que cela peut entraîner... Dans un second sens, le « socio » est un abonné, ce qui n'a pas du tout la même portée.

clubs et qui peuvent aller jusqu'à élire leurs présidents. En Angleterre, des groupes bien organisés que l'on peut classer parmi les « ultras » (cf. chapitre 1, section 3) interviennent régulièrement de façon quasi-militante pour défendre une certaine idée du football populaire⁴⁹. Par leurs prises de position, ils politisent la participation au spectacle sportif. Ceux qui se situent vers l'extrême-droite populiste voient également dans le football un « lieu » de recrutement et dans les supporters des éléments qu'ils pourraient intégrer à leurs troupes.

Ainsi le supporter de football est de plus en plus construit par *L'Equipe* comme un supporter très actif, du fait même de son activité avant, durant (surtout) et après le match. Entre jeux et enjeux dramatisés, amour du football et amour de l'équipe, ces représentations se construisent dans le contexte de l'accélération de la spectacularisation, mais également de la médiatisation de débordements extrêmes attribués aux « hooligans ».

2.4.2 Un hooliganisme en voie de généralisation ?

Le hooliganisme et la manière dont il a été traité par *L'Equipe* tant dans ses origines que dans son intensité, au demeurant très faible, ont été analysés dans la première section du présent chapitre. Les années 1960-1970 ne diffèrent guère des deux décennies précédentes sur le plan qualitatif car le phénomène demeure marginal « dans les faits », tout en faisant l'objet d'une attention particulière des médias car il interpelle et « il fait vendre ». Par contre, sur le plan quantitatif, on observe une évolution : les incidents qui lui sont imputés -et qui ne relèvent pas toujours de lui- augmentent en Europe et en France, sans pour autant atteindre en nombre et en gravité ceux qui l'on pourra observer dans les années 1980-1990. Manifestement, on est encore dans une période de transition du hooliganisme et de ses représentations médiatiques.

⁴⁹ Mettre le football, sport populaire par excellence, à proximité du peuple peut avoir plusieurs significations. La plus répandue est celle de la démocratisation du spectacle sportif conçue comme la garantie par des mesures volontaristes ayant une dimension financière d'un plus grand accès aux stades de catégories de la population qui en sont éloignées : femmes, enfants et adolescents, travailleurs pauvres, chômeurs...

Comme dans la période précédente, le hooliganisme est toujours relativisé, en tout cas quand il ne fait pas de morts ou de blessés graves, car on continue à trouver les mêmes excuses aux actes violents⁵⁰.

On citera comme exemple un éditorial de *L'Equipe* du 3 juin 1975, autrement dit un texte situé à la Une censé représenter le point de vue de la Rédaction sur un sujet d'actualité, signé « de plus » par Jacques Ferran, Rédacteur en chef. Il s'agit en l'occurrence de rendre compte et de réagir à un énième épisode violent d'une compétition professionnelle britannique. Intitulé de façon significative « Nous sommes tous des hooligans de Leeds ! », il contient des passages explicites tels :

« 1. L'arbitre est coupable. 2. La violence fait partie du jeu » ;

« Beaucoup de spectateurs français, témoins ahuris des exactions anglaises, étaient, dans le fond, par haine de l'arbitre, solidaires des supporters de Leeds » ;

« Il est facile d'imaginer à quelles extrémités aurait pu se porter une foule française si, par exemple, dans une finale de Coupe d'Europe, l'arbitre avait pris à l'égard de Saint-Étienne, les décisions qui ont enflammé les supporters de Leeds ».

Jacques Ferran et Jean-Philippe Rhétacker qui enquêtent régulièrement pour *L'Equipe* sur les phénomènes de violence notent qu'il n'existe pas un lien systématique entre le hooliganisme et les milieux sociaux défavorisés, un peu comme dans les bandes de blousons noirs de l'époque qui se répartissent en deux groupes rivaux dont les affrontements meublent régulièrement la rubrique des faits divers, l'un -les Mods (les « Modernes »)- issu des beaux quartiers ou des quartiers abritant une population plutôt aisée, l'autre -les Rockers- venant des quartiers populaires et des familles pauvres (chômeurs, ouvriers...) :

« Les supporters violents, nous pouvons parler de hooligans, ne sont pas ce que l'on croit. Certains viennent des beaux quartiers et pas uniquement pour voir le match », (*L'Equipe*, 30 mai 1961, « Comment sauver le football ? »).

⁵⁰ Il peut néanmoins produire des faits graves. Ainsi, en 1967, mécontent d'une décision arbitrale, Une partie du public du Red Star met le feu au stade et commence à démonter les tribunes.

A la manière de sociologues, mais sans avoir de bagage théorique et méthodologique, ils étudient avec une certaine distance et de manière que l'on qualifierait aujourd'hui de « compréhensive », « le mouvement hooligan dans le plus pur respect des règles du hooliganisme » (*ibidem*), pour constater que « ce monde (...) est codifié face à la violence » car il répond à des règles bien précises renvoyant à une sous-culture urbaine.

A partir de ces enquêtes, on peut dresser une représentation à peu près cohérente et homogène des hooligans : a) leur dénominateur n'est pas l'appartenance de classe, mais l'appartenance à un camp de supporters de football ; b) le football est leur univers de référence principal ; c) l'usage de la violence est banalisé, plus particulièrement pendant les matchs, dans les stades et autour d'eux ; d) la violence n'est pas seulement liée à une consommation exagérée d'alcool, même si celle-ci peut être un facteur d'explication de tel ou tel débordement violent (« Il y avait bien trop d'alcool avant le match pour que cela ne dégénère pas », *L'Equipe*, 30 mai 1961), elle est surtout un marqueur de la masculinité, ce qui permet aux journalistes d'insister sur le caractère fondamentalement masculin (on dirait aujourd'hui « genré ») du hooliganisme ; enfin, elle est aussi liée au fait que les hooligans entendent faire parler d'eux (par la presse, le club qu'ils soutiennent, les clubs adverses...) et qu'ils s'organisent en conséquence ; e) cette violence n'entraîne pas *de facto* la violence des joueurs : il existe dans une coupure relative entre ceux qui jouent et ceux qui regardent ; f) elle pose enfin la question de la faiblesse des médiations dans le football, ce qui renvoie les clubs et plus généralement les instances du football à leurs responsabilités. On ajoutera volontiers que la presse sportive (journaux, radio, télévision) fait partie des possibles dispositifs de médiation, ce dont elle ne semble pas encore tout à fait consciente.

Il faudra en fait attendre les « événements tragiques du stade du Heysel » (1985), déjà évoqués *supra* pour que la presse, les collectivités publiques mais aussi les instances du football, prennent la mesure du phénomène qui n'a pas que des incidences sur la sécurité des biens et des personnes et plus généralement l'ordre public, mais aussi sur l'image du football, voire sur les dimensions économiques de cette discipline sportive.

3. Des années 1980 aux années 2000 : le temps des supporters

Durant cette période, un phénomène est particulièrement marquant dans la presse, et pas seulement dans *L'Equipe* : le « tous supporters » : c'est l'occurrence « supporter » qui domine très largement les autres. De sorte que les représentations médiatiques des publics semblent désormais se confondre avec celles des supporters. Il faut dire que le contexte de la mondialisation de la plupart des activités sociales et donc de la configuration médiatico-sportive « pousse » fortement dans cette direction. Pourtant, lorsque l'on observe de plus près et avec attention le supportérisme tel qu'il est construit par les médias, on s'aperçoit que derrière la catégorie homogénéisante « supporters » se cachent plusieurs sous-groupes, pour la plupart apparus dans les périodes précédentes, eux-mêmes en mutation, et pour l'un d'entre eux -les hooligans- en voie d'extinction, du moins sous les formes au travers desquelles il se manifestait habituellement.

3.1 Un contexte de mondialisation

Le processus de mondialisation affecte, à des degrés divers et avec une intensité variable selon les zones géographiques et les pays, la plupart des activités sociales, parmi lesquelles le sport et plus spécialement une discipline, le football, en raison de son universalité (Bourg, Gougnet, 2001 ; Augustin, 2007 ; Fontanel, 2009 ; Andreff, 1989, 2007, 2012). Ce sport est en effet directement concerné par des phénomènes comme la multiplication des « événements planétaires », la surmédiatisation à l'échelle mondiale - elle-même accélérée par l'Internet-, la financiarisation, la circulation accélérée des capitaux, des joueurs, des entraîneurs... et des publics. On peut ajouter à cette liste non limitative la modification sensible des pratiques de consommation, y compris des spectacles sportifs et des produits liés au football et au sport (depuis les produits destinés au merchandising, jusqu'aux objets « grand public » fabriqués par les « marques » (Adidas, Nike...) et commercialisés par les « grandes enseignes » nationales et internationales spécialisées ou non dans le sport. De sorte qu'il n'est pas aberrant de considérer que le sport et le football sont devenus pleinement, en tout cas au regard de certains critères (marchandisation, production et consommation de masse...), des industries.

3.1.1 La mondialisation du sport

Si elle n'est pas un phénomène récent, la mondialisation du sport s'est considérablement accélérée depuis une vingtaine d'années. Et surtout, elle ne s'est pas limitée au renforcement des compétitions internationales, même si ce phénomène est observable et si ses effets vont bien au-delà du sport, puisque ses manifestations ravivent les sentiments d'appartenance nationale et les identités collectives⁵¹. Elle s'est accompagnée du développement rapide à l'échelle planétaire des activités industrielles et marchandes, au point d'impliquer des masses financières importantes mobilisant non seulement les investisseurs « traditionnels », mais aussi ceux qui participent activement au blanchiment de « l'argent sale » et dont les noms sont régulièrement évoqués ouvertement ou *mezzo voce* dans les « affaires » de corruption, d'évasion fiscale ou de fraude en tout genre. Enfin, elle s'est appuyée sur les outils de la publicité et du marketing ainsi que sur la médiatisation⁵² pour mieux « vendre » ses biens et ses services, sans craindre l'outrance et l'exagération : combien de « matches du siècle » ont-il été organisés depuis trente ans ? Que reste-t-il de la plupart d'entre eux dans la « mémoire sportive collective » ?

Il faut cependant remarquer que ce processus de mondialisation touche de manière différenciée les disciplines sportives. Certaines sont (relativement) peu affectées, soit parce que leurs règles sont difficiles à comprendre et/ou ne sont pas suffisamment stabilisées, soit parce qu'elles sont fortement liées à des pratiques « élitistes » et/ou fortement territorialisées, soit plus simplement parce qu'elles ne sont pas suffisamment « télégéniques », parfois malgré les efforts de leurs instances dirigeantes qui hésitent de moins en moins à modifier les règles ou les objets qu'elles utilisent (taille et couleur de la

⁵¹ Plus que toutes autres, les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de Football font incontestablement partie de ces compétitions qui à la fois transcendent les frontières politiques, culturelles, linguistiques (...) des Etats-Nations et renforcent les appartenances, y compris communautaires, à l'intérieur de ces Etats-Nations. Elles sont en effet un moyen pour les communautés (nationales, ethniques...) d'exister le temps d'une compétition, aux yeux du monde et/ou de tel ou tel Etat (cf., par exemple, « la France blanc, black, beur » lors de la Coupe du Monde de football de 1998).

⁵² Mais la croissance de l'audience (la demande) est moins rapide que celle du nombre de chaînes, du nombre d'émissions et de l'augmentation des temps d'antenne consacrés au sport à la télévision (l'offre). Par ailleurs, les retombées économiques des grands événements sportifs mondiaux sont régulièrement surestimées à cause du jeu des effets de substitution (les spectateurs des Jeux Olympiques auraient occupé différemment leurs temps de loisir), et des effets d'éviction (l'investissement dans des stades s'est réalisé au détriment d'autres projets).

balle en tennis de table, par exemple)⁵³. On constatera toutefois que certains sports, liés à un pays ou un petit nombre de pays, peuvent se diffuser vers d'autres pays, voire d'autres continents, formant ainsi de nouveaux marchés (cf. le base-ball, qui commence à s'exporter au Japon, et à un degré moindre en Europe).

Les enjeux de la mondialisation ont ravivé le débat sur l'évolution du modèle économique des sports collectifs professionnels. Si l'on suit l'économiste français Wladimir Andreff (1989, 2007), deux modèles sont traditionnellement en concurrence :

- Celui des « ligues fermées » sur critères économiques (et non sportifs) qui fonctionnent en Amérique du Nord (surtout aux Etats-Unis) et qui sont marquées par le pouvoir quasi-monopolistique de certaines grandes clubs. Ne sont admis que les clubs qui sont « franchisés », étant entendu qu'un contrôle s'exerce à l'entrée, tandis que les bénéfices sont redistribués entre les membres. Dans ce système, les clubs s'occupent des salaires, des classements de joueurs et des transferts. Il existe des mécanismes de régulation, un des plus connus étant la « *draft*⁵⁴ » qui permet à la franchise la moins bien classée à la fin de la compétition de bénéficier des meilleurs jeunes joueurs universitaires pour renforcer son effectif.
- Celui des « ligues ouvertes » sur le modèle européen qui fonctionnent sur le critère sportif des promotions et des relégations. Alors que le modèle fermé cherche à maximiser les profits, le système ouvert repose sur le principe de la maximisation des victoires, celle-ci étant censée renforcer le poids économique des vainqueurs. Les clubs sont contrôlés et encadrés nationalement, mais ils peuvent se transformer en entreprises multinationales pour s'assurer les services des meilleurs joueurs et entraîneurs étrangers, dont le transfert et le salaire peuvent atteindre des sommes très élevées. Depuis une vingtaine

⁵³ On notera que le rugby, bien que télégénique, est peu faiblement mondialisé en raison de la complexité ses règles, de son caractère « élitiste » originaire (il a été conçu par l'aristocratie et la haute-bourgeoisie britanniques pour éduquer leurs enfants en référence aux valeurs qu'il incarne) et de l'inégalité de son implantation à l'échelle mondiale (il ne s'étend guère au-delà des anciens pays du Commonwealth).

⁵⁴ La *draft* repose sur une liste de joueurs sélectionnés et sur le classement de la franchise en fin de saison. Plus la franchise est mal classée, plus elle bénéficie de tours de *draft* pour faire signer en exclusivité des joueurs qu'elle a retenus. Plusieurs stratégies sont envisageables, mais il est possible d'échanger des joueurs ou de racheter des tours de *draft* à d'autres équipes. Dans certains sports comme le basket-ball, la *draft* a été étendue aux joueurs étrangers.

d'années, le fonctionnement s'est encore plus mondialisé avec l'arrivée importante de propriétaires étrangers et la mise en place de financements pouvant venir du monde entier (par exemple, à travers l'achat d'actions en Bourse).

Ces deux modèles économiques montrent bien l'importance de l'influence culturelle et contextuelle des aires géographiques et géo-politico-économiques dans la construction du sport. Ils pouvaient coexister « pacifiquement » dans le contexte d'un sport insuffisamment mondialisé, chaque discipline se repliant sur son aire géographique et économique de prédilection. C'est désormais moins évident pour les sports très mondialisés comme le football et la concurrence semble tourner à l'avantage du système ouvert européen qui a su s'exporter et qui semble plus en phase avec la mondialisation et ses exigences. Mais il faut sans doute avoir davantage de recul et disposer d'informations solides et fiables pour porter une appréciation circonstanciée.

3.1.2 La mondialisation du football et ses dimensions françaises

Dès la fin des années 1970, la mobilité des joueurs professionnels opérant en France s'accélère⁵⁵, sur le plan national d'abord, européen ensuite et bientôt mondial. En conséquence, les joueurs sont de moins en moins liés à un club de manière définitive et les mouvements de joueurs entre les clubs sont de plus en plus fréquents. Le 15 décembre 1995, l'arrêt Bosman prononcé par la Cour de Justice des Communautés Européennes libéralise le sport et supprime l'interdiction de n'avoir qu'un nombre limité de joueurs étrangers dans un même club (trois en France). Ses conséquences sur le football européen sont rapides et importantes : il se crée un véritable marché des joueurs à l'échelle nationale et internationale (celui-là même que l'on nommera plus tard le « *mercato* ») tandis que les budgets des clubs augmentent dans des proportions considérables⁵⁶.

Ceux qui augmentent le plus sont ceux d'une poignée de « grands clubs », schématiquement ceux qui espèrent remporter une compétition continentale (en fait surtout

⁵⁵ La situation est voisine dans la plupart des pays d'Europe occidentale.

⁵⁶ Par exemple, en France, entre 1995 et 2010, la masse salariale des joueurs est multipliée par 4,5, soit une augmentation moyenne annuelle égale à environ 10% (Drut, 2009). Dans les années 2000, les salaires et plus globalement les revenus de quelques « stars » internationales (Messi, Ronaldo...) dépassent même ceux des dirigeants de grands groupes industriels.

européenne, les autres continents ayant des moyens financiers « globalement » plus limités) et qui sont financés soit par des acteurs nationaux « fidèles » (par exemple, les socios) ou riches (par exemple, en France, des « capitaines d'industrie » disposant d'une fortune personnelle tels Bernard Tapie, puis Pierre-Louis Dreyfus à Marseille, Daniel Hechter au Paris Saint Germain, François Pineau à Rennes, Louis Nicollin à Montpellier...), soit par des milliardaires d'Europe de l'Est ou des pays du Golfe. Les budgets augmentent d'autant plus vite que de nouvelles recettes se dégagent, dues à l'augmentation très forte des « droits TV » (ils représentent désormais entre 55 et 60% des recettes des clubs professionnels)⁵⁷, de la vente de produits dérivés⁵⁸, de la généralisation du sponsoring, puis de l'entrée dans le sponsoring d'entreprises internationales et enfin de la montée en puissance du *naming*⁵⁹ des stades. Bien qu'en augmentation en valeur absolue, la part relative des recettes au guichet ou par abonnement et des subventions des collectivités locales s'effondre à partir du milieu des années 1990 (cf. tableau 1 ci-après).

⁵⁷ En France, la question des « droits TV » prend une nouvelle dimension avec l'arrivée de *Canal +* (1984) qui ambitionne de devenir « la chaîne du football » et qui est disposée à faire monter les enchères pour conserver sa position. Très vite, les instances dirigeantes du football professionnel français comprennent que ces dernières monteront d'autant plus que la chaîne cryptée aura à faire à des concurrents décidés et riches. Longtemps concurrencée en vain par *TF1*, *Canal +* subira au début des années 2010 les assauts en partie victorieux de *Bein Sport*, financée par le Qatar, l'Etat du Golfe déjà propriétaire du Paris Saint-Germain (PSG).

⁵⁸ Parmi des dizaines de phrases du même type relevées dans *L'Equipe* : « A la sortie les fans de l'OL peuvent acheter le souvenir qui plaira aux grands comme aux petits dans la nouvelle boutique du stade » (15 septembre 1995).

⁵⁹ Cette technique permet à une entreprise d'acheter le droit de donner son nom à un stade pour une durée prévue par le contrat : Emirates Stadium (Arsenal, Angleterre), MMArena (Le Mans, France), Allianz Arena (OGC Nice, France), Power8 Stadium (Espanol de Barcelone, Espagne)... Le célèbre Stade Vélodrome qui héberge l'Olympique de Marseille, club « identitaire » s'il en est, pourrait si l'on en croit *L'Equipe*, porter bientôt le nom d'Orange (*L'Equipe.fr*, 2 juillet 2014, <http://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Vers-un-orange-velodrome/479241>).

Tableau 10
Synthèse des financements des clubs professionnels français

Année	Publics	Collectivités locales	Sponsors	Télévisions	Recettes totales (mil. Francs)
1970-1971	81%	18%	1%	0%	37,5
1980-1981	65%	20%	14%	1%	193
1990-1991⁶⁰	29%	24%	26%	21%	1326
1998-1999	22%	9,5%	20%	42%	2580
1999-2000	12,63%	5,90%	16%	55%	4772

Source : Aglietta, Andreff, 2008, Bourse et football

En Europe, la surenchère financière est telle que l'UEFA finit par mettre en place, en 2009, le dispositif dit de « *fair-play* financier ». Cette nouvelle règle sportive vise à obliger les clubs à ne pas dépenser plus qu'ils ne gagnent sous peine de sanctions énumérées par l'UEFA. Cela n'empêche pourtant pas le maintien de différences notables au niveau budgétaire entre pays et entre clubs d'un même pays, et ne résout en aucune façon les problèmes de dette récurrents dans de nombreux clubs, et non des moindres⁶¹. Il faut dire que l'UEFA ne semble guère pour l'instant en mesure d'infliger les sanctions aux clubs « récalcitrants », alors même qu'elle les a prévues. Quant à la sanction suprême,

⁶⁰ Les produits dérivés constituent une nouvelle source de revenus c'est pour cela que les chiffres qui suivent ne totalisent pas 100%.

⁶¹ La presse évoque souvent -sans être en mesure de la chiffrer- la dette « colossale » du Real Madrid, club le plus titré au niveau européen, voire mondial.

l'exclusion de la compétition, cela semble impossible du moins pour les « grands clubs » car l'UEFA étant bénéficiaire des « droits TV », une telle éviction la priverait de recettes substantielles, ce qui n'est pas dans son intérêt.

Cette situation n'est pas sans incidence sur les publics du football. Tout d'abord, la surmédiation de ce sport ne vide pas les stades : contrairement à ce que l'on imaginait jusqu'aux années 1960-1970, les publics affluent tandis que les stades s'agrandissent ou sont remplacés par des enceintes accueillant davantage de spectateurs, plus confortables et plus adaptées au spectacle sportif *in vivo* et *ex praesentia*. Les recettes laissées par les spectateurs connaissent une croissance rapide, mais leur part relative diminue. Cette diminution a pour conséquence la remise en cause de la place des publics *in vivo*, au profit des publics de la télévision⁶². En fait, quand on observe ce phénomène de plus près, on s'aperçoit qu'il n'y a guère de différences entre ces deux publics : en effet, si tous les téléspectateurs ne se déplacent pas au stade, ceux qui vont régulièrement au stade regardent aussi le football à la télévision, naviguent de site sportif en site footballistique sur Internet et lisent occasionnellement ou régulièrement les pages sportives des quotidiens et/ou les quotidiens sportifs.

Ensuite, l'importance de la télévision va bien au-delà des recettes qu'elle procure aux clubs. La manière dont elle rend compte du football, jusque dans la retransmission des matchs, met davantage en exergue les supporters, tant à travers l'image et le son, qu'à travers le montage : ils sont devenus des éléments à part entière et dynamisent l'animation des stades et des matchs, mais également des avant-matchs et des après-matchs. Cette remarque n'est pas anodine au moment où la temporalité médiatique des matchs s'étend considérablement.

Cette mise en visibilité, parfois exacerbée, des supporters entre en phase avec le « tous supporters » constaté *supra* et contribue à le renforcer.

3.2 Les supporters et leurs marqueurs

Dans les périodes précédentes, les supporters étaient construits comme une catégorie parmi d'autres, dont le rôle et la place allaient certes en s'accroissant, mais sans occuper

⁶² On rajoutera, depuis le milieu des années 2000, Internet, via la généralisation de la réception de la télévision sur les ordinateurs et plus généralement les outils mobiles, mais aussi le *streaming* « sauvage » financé par la publicité.

une position centrale. Désormais, le supportérisme devient un mouvement global et général, résumé par la formule « tous supporters » ; un mouvement que la presse -dont *L'Equipe*- présente comme tel, ce qui contribue à le faire exister et à le perpétuer sous cette forme. Les publics se confondent dans un ensemble d'autant plus visible et audible qu'il est actif dans et hors les stades et plus ou moins en charge de l'animation du spectacle, au point de poser des problèmes de contrôle.

Il y a bien une masse, mais celle-ci est désormais qualifiée, caractérisée et, lorsqu'on l'observe de plus près (enquête sociologique, analyse de corpus d'articles de presse ou d'émissions de télévision), on se rend compte qu'elle n'est pas homogène même si ses éléments sont définis centralement par rapport à un critère commun : ils « supportent ». Et supporter, c'est « *avoir sur soi le poids, la charge de quelque chose* », « *porter, soutenir une chose pesante, en recevant son poids, sa poussée* » ou encore « *tenir, faire tenir dans une position donnée, servir de support à*⁶³ ». Le supporter est donc, de façon plus explicite, la « personne qui est favorable à quelqu'un ou à une cause et qui lui apporte son appui matériel ou moral, ses encouragements », ou encore un « amateur de sport qui manifeste son soutien à un sportif, une équipe, un club qui a sa préférence »⁶⁴.

3.2.1 Les supporters saisis comme un ensemble

Une première question s'impose : le supporter est-il désormais vraiment définissable de manière individuelle ? Parler de supporters, n'est-ce pas en réalité parler d'un groupe avant de parler des individus qui le composent ? Et ce d'autant que les médias présentent plus souvent le supporter en groupe que seul et quand il est montré seul -par exemple dans une photographie de presse, ou dans un plan de coupe à la télévision- c'est toujours dans un contexte qui signifie explicitement qu'il est entouré d'individus qui lui ressemblent et dans lesquels il se reconnaît.

Le « supportérisme » est un ensemble de pratiques sociales et de comportements sociaux multiples, souvent réitérés, qui engagent l'individu dans son esprit et dans son corps : le supporter « suit » son équipe, souvent à tous les sens du terme, puisqu'il se déplace au stade qui héberge son club et parfois, dans les stades des adversaires, jouant le

⁶³Source : CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/supporter> (définition du verbe).

⁶⁴ Source : CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/supporter> (définition du nom).

rôle de « douzième homme »⁶⁵, ou alors « dans sa tête », en tant que téléspectateur lors des directs organisés par *Canal +* ou *Bein Sports*.

Pour dire les choses autrement, il se « met en acte » aux sens où l'on entend habituellement cette expression : d'une part, à travers un apprentissage, avec ce que cela suppose comme tâtonnements et « expérimentations individuelles et collectives » liées à la fréquentation des stades et des « lieux » (y compris les médias) où se construisent les représentations du football, d'autre part, en passant à l'acte de façon « pratique » (Guihard, 2000). La différence avec les périodes antérieures, c'est que la mondialisation du football, de sa médiatisation et de ses publics offre un espace d'apprentissage élargi non seulement à l'échelle planétaire, mais aussi pour les supporters potentiels, ceux qui ne se sont pas encore mis en acte. De sorte que le supportérisme peut, à certains égards, être défini par les médias comme une culture, au sens anthropologique du terme :

« La première qualité des supporters est sa culture et on le retrouve dans les tifos⁶⁶ du jour » (*L'Equipe*, 9 septembre 1984).

Et cette culture peut se manifester de différentes manières qui constituent autant de formes d'engagement passionnel : le rêve (« le club et les joueurs ont fait rêver nos supporters », *L'Equipe*, 3 décembre 1988), l'amour envers et contre tout et par-delà l'adversité (« Force est de constater que le supporter aime son club et cela malgré les mauvais résultats du moment », *L'Equipe*, 9 septembre 1984), la mauvaise foi (« Comme nous avons pu le voir hier soir, les supporters ne sont pas objectifs », *L'Equipe*, 7 octobre 1990), la colère (« Une cinquantaine de supporters en colère ont été repoussés par la sécurité lors du décrassage », *L'Equipe*, 11 octobre 2010), le « chambrage »⁶⁷, tantôt bon enfant, tantôt insultant : le 29 mars 2008, lors de la finale de la Coupe de la Ligue opposant le PSG à Lens, une banderole parisienne proclame : « Pédophiles, consanguins, chômeurs :

⁶⁵ « Il y a onze bons joueurs (face à onze méchants) sur le terrain, mais ils sont aussi des milliers dans les tribunes » (*Le Monde Aujourd'hui*, 2-3 juin 1985) ».

⁶⁶ Selon Wikipedia, « Un tifo, (du mot italien 'tifo' : soutenir quelqu'un/quelque chose), est une animation visuelle organisée par des supporters d'une équipe, les « tifosi » ou « aficionados », dans les tribunes d'un stade ou circuit accueillant une rencontre sportive. Cette activité est principalement pratiquée dans les milieux du football et de la formule 1 ». <http://fr.wikipedia.org/wiki/Tifo>

⁶⁷ Selon le dictionnaire en ligne *L'Internaute*, chambrer, c'est « se moquer de quelqu'un, le taquiner » (<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/chambrer/>) et se moquer, c'est « tourner en ridicule » (www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/se-moquer/).

bienvenue chez les Ch'tis ». Sans oublier les cris, les slogans⁶⁸, les mouvements spontanés ou prévus à l'avance et répétés de match en match (« ça bouge beaucoup » dans les tribunes), les « déguisements » et les « instruments » divers aux couleurs du club, autrement dit, l'appareillage visuel et sonore.

Avec Internet, ses forums, ses commentaires et ses chats, le chambrage est devenu le mode d'expression habituel de nombreux supporters. Ainsi, parmi des dizaines de milliers d'exemples, ce propos tenu sur un forum lillois la veille d'un match entre Lille et Marseille et repris (dans quel but ?) par un forum marseillais :

« D'un côté, il y a notre équipe le LOSC, qui est dans le Top 5 du championnat sans réaliser des prestations exceptionnelles et qui a de vrais supporters (pas du genre à balancer des pétards ou des fumigènes sur le terrain quitte à blesser des gens), de l'autre côté, il y a l'OM, un ancien grand club (ça veut dire quoi grand club ?), qui s'est fait éliminer en Coupe de l'UEFA par un très grand club tchèque -en fait un club de seconde zone, NDLA- (il avait des provisions le tchèque...), qui entame sa dix millionième crise existentielle... »⁶⁹.

Ou encore, dans le même support juste avant un match Marseille/Ajaccio (4février 2004) :

« Pour ma part, je déteste le public Marseillais version année 2000. Quelle évolution depuis 1991 ! Donc j'en dirais autant pour l'équipe, quoique ma haine envers ce club a encore augmenté depuis la signature de Ferreira et Battles le mercenaire. Sinon, à titre perso, j'ai plein d'amis Marseillais, mais ils savent qu'il faut éviter de me parler de l'OMerda »⁷⁰

⁶⁸ Depuis l'encouragement plutôt sympathique « Allez les Verts » au pire (et homophobe) « Marseille on t'encule » (sic !!!) longtemps scandé par des centaines de supporters du PSG.

⁶⁹ Source : FootMarseille.com, 10 novembre 2006 : <http://www.footmarseille.com/2315/lille-om-paroles-de-supporters.html#ixzz36xIR0NUy>

⁷⁰ Source : <http://www.footmarseille.com/857/om-ac-ajaccio-paroles-de-supporters.html>.

3.2.2 Les supporters comme standard sportif ?

Pour autant les supporters existent-ils comme un standard et plus précisément, sont-ils construits comme tels par *L'Equipe* ? En fait, les choses sont plus compliquées. Le quotidien sportif rend compte de phénomènes d'individuation d'une part en s'interrogeant régulièrement sur les stratégies marketing des clubs vis-à-vis de ces publics, ce qui revient à prendre au sérieux la segmentation opérée par les professionnels du marketing, d'autre part, en continuant à construire des typologies de spectateurs, et parmi eux, de supporters.

3.2.2.1 Les supporters construits par le marketing

De même que les entreprises cherchent à mieux connaître leurs clients, les partis politiques leurs électeurs et les médias leurs clients, les clubs ont fini par s'intéresser de plus près à ceux qui fréquentent les stades en ayant recours à peu près aux mêmes techniques et aux mêmes professionnels. Cela n'a pas échappé aux journalistes de *L'Equipe* qui, de temps à autre, consacrent des articles ou des dossiers à cette question. Ainsi, cet article intitulé « Supporter, qui es-tu ? », publié le 3 mars 2010, sur lequel nous allons nous attarder car il nous semble significatif des interrogations de ce journal dans cette période. L'accroche est la suivante :

« Pour aimer le public dans leurs nouveaux stades, les clubs adoptent des techniques de vente impliquant une connaissance très pointue des supporters ».

L'Equipe présente la démarche comme une mise en acte des supporters : en effet, la consultation est organisée sur le site Internet du club de sorte que c'est aux supporters qu'il appartient de faire une démarche qui s'inscrit dans la participation à la vie du club :

« Les supporters de Toulouse sont consultés par le club via un questionnaire disponible sur Internet. Vingt-cinq questions pour (presque) tout savoir ».

La volonté du club n'est ni de faire participer les supporters pour le plaisir de participer, ni de connaître les supporters pour le plaisir de les connaître. Il s'agit d'attirer de nouveaux supporters et, bien évidemment, de les conserver... tout en gardant les anciens :

« Le Toulouse Football Club, 4ème affluence de Ligue 1 cette saison, espère disposer dans quelques semaines d'une image plus précise des attentes du public dans son stade, grâce aux

enseignements tirés d'un questionnaire en ligne sur l'environnement des rencontres ».

Il s'agit, de façon plus précise, de mettre en avant le rapport entre le club (en tant qu'entreprise) et les consommateurs.

« Notre objectif est de comprendre dans le détail les freins à la fréquentation du Stadium par les habitués, comme par ceux qui n'y viennent pas encore, puis d'améliorer en conséquence notre offre de services pour attirer davantage de monde' explique Jean-François Soucasse, le Directeur général du TFC ».

C'est bien le consommateur qui apparaît derrière le supporter. Il est important pour le club, surtout en période de crise économique qui affecte ou risque d'affecter certaines recettes -dont les droits TV- de connaître ses réactions, ses attentes et son point de vue pour mieux le « fidéliser » dans sa double dimension de supporter et d'utilisateur, voire de client :

« Ce coup de sonde sur la qualité de l'accueil, la perception du spectacle ou l'émotion vécue les jours de match n'est pas (seulement) un coup de com'. Il témoigne des efforts de l'élite pour tenter de fidéliser et si possible élargir ses communautés de supporters-clients. Une urgence économique au moment où le foot pro subit la double pression de droits TV à la baisse et de jauges à la hausse dans les stades génération Euro 2016... Sur fond de stagnation des affluences moyennes en période de crise. Compliqué ! »

Cet article pointe en fait un double enjeu ainsi un double enjeu :

- Sur le plan local-régional, il s'agit pour un club d'entretenir des rapports multidimensionnels avec une « communauté de supporters-clients » participant à la vie du club. Cela permet de faire baisser la pression économique et d'anticiper une baisse possible des droits TV.
- Sur le plan national, il est question de mettre en avant l'implication de la « Ville métropole » et de la Région dont le club porte les couleurs dans la préparation d'une grande compétition internationale (l'Euro 2016) qui nécessitera des aménagements coûteux dans le stade et autour de lui dont le club bénéficiera plus tard. Or les supporters doivent être associés à la préparation d'un événement international qui renforcera l'image de la Ville et de la région, et indirectement l'image du club.

A l'instar des entreprises industrielles et des enseignes commerciales, le club est fondé à faire appel aux techniques de « chasse au public » censées être à la hauteur de tous ces enjeux :

« La chasse au public conduit les clubs à emprunter aux techniques de vente éprouvées ailleurs. 'Embryonnaire' en 2008 selon le Rapport Besson sur la compétitivité des clubs français, la 'gestion de la relation client' (Customer Relationship Management, CRM) - ou comment mieux connaître ses 'prospects' pour mieux les servir et les garder- s'impose dans la quasi-totalité des écuries ».

Et ce sont des consommateurs encadrés dont il est question car pour bien les gérer, le club doit pouvoir les contrôler :

« 'Dans de nombreux cas, il faut encore passer de la théorie à la pratique', relève Yann Kowalski, Directeur général d'Omniris Technologies, partenaire de l'AJ Auxerre, l'une des références françaises en matière de marketing au stade : 'Notre système global de gestion permet d'activer, sur une même carte de fidélité, achat de billet, parking, buvette et boutique, détaille le patron de la PME drômoise. Il permet de connaître les habitudes de chaque visiteur et d'imaginer des offres incitatives ciblées, par exemple en direction des spectateurs qui aiment arriver en avance au stade' ».

Tout comme les nouveaux joueurs et plus généralement les nouveaux talents sportifs, les clubs recrutent des supporters-clients :

« L'efficacité de ces solutions pour le recrutement des spectateurs peut dépendre du niveau d'implication des clubs dans l'exploitation des stades, pas forcément totale selon le modèle de financement et de gestion retenu. A Toulouse, l'agrandissement du stade de 35 000 à 42 000 places est entre les mains de la municipalité. Livrable mi-2015, l'enceinte bâtie en 1937 devrait, elle aussi, recevoir les outils nécessaires au 'traçage' des spectateurs que préfigure le questionnaire du TFC ».

Cela peut être lu de deux façons, d'ailleurs non exclusives : d'une part, les supporters forment une « masse » dont le nombre et l'action sont les signes forts de la pérennité du club et sur laquelle il faut s'appuyer, y compris sur le pan économique, d'autre part, ils sont aussi des individus à différencier en termes de profils pour pouvoir les « tracer » de façon à les satisfaire le mieux possible, mais aussi à mieux les suivre et les contrôler.

De la sorte, tant pour les clubs que pour les médias, les supporters ne sont plus seulement des acteurs à part entière du spectacle sportif spécialisés dans le soutien ostensible et parfois ostentatoire à son équipe, ce sont également des agents économiques et plus précisément des « prospects » dont le rôle s'accroît en période de crise et enfin des vecteurs à ne pas négliger pour l'image du club, de la ville et de la région.

3.2.2.2 *Des profils spécifiques derrière « les » supporters*

En fait, pour *L'Equipe*, la reconnaissance d'un supportérisme en tant que phénomène social observable et d'une catégorie générique « les » supporters, ne signifie pas l'absence de sous-ensembles plus ou moins identifiables au sein de cette catégorie. De la même façon des catégories autres que « supporters » qui avaient été construites dans les périodes précédentes ont encore cours, mais plus occasionnellement.

Ainsi, les vocables « spectateurs », « publics », « audience », « chambrée », « assistance » (...) peuvent-ils encore être employés, tout comme les mots renvoyant à l'âge, au sexe ou au lieu de résidence (les Toulousains, les Stéphanois, les Marseillais, ou encore les Lorrains, les Bretons...), autrement dit des vocables ayant une fonction « englobante » et permettant en outre, de façon très pragmatique, de varier le vocabulaire dans les articles afin d'éviter la répétition du terme « supporter ». Ces termes sont alors de simples « ornements » du discours. Les « curieux » sont toujours présents, comme s'ils traversaient toutes les époques, mais ils sont sinon moins nombreux, du moins peu représentés par *L'Equipe*.

Il est plus intéressant car cela renvoie à des discours et à des pratiques qui circulent dans la configuration médiatico-sportive, de se pencher sur la caractérisation et l'usage par *L'Equipe* des profils de supporters, et plus particulièrement de certains d'entre eux, souvent en lien avec des préoccupations commerciales.

Le hooligan dont on ne veut et pour lequel on ne trouve plus désormais de « circonstances atténuantes » et l'ultra qui fait peur car il est peu contrôlable ont un point commun, outre le rapport à la violence que nous analyserons dans le dernier paragraphe de cette section : ils doivent être éloignés des stades ou à tout le moins mis à l'écart à l'intérieur de sorte que l'on puisse leur appliquer des dispositifs spécifiques. Il s'agit tout autant de contrôler les débordements que de rassurer les supporters « pacifiques » (ce terme revient de façon récurrente) ainsi que les « nouveaux publics » que l'on cherche à attirer. Ces opérations s'effectuent sous une bannière bien commode et très vendable : redonner à ce sport son image populaire au bons sens du terme.

En fait, comme le souligne Bromberger le hooligan et l'ultra sont perçus comme des « *obstacles sur le chemin d'une standardisation managériale et commerciale du spectacle sportif* » (Bromberger, 1998, 110). Il faut donc les gérer en conséquence, en combinant des mesures coercitives avec des mesures d'ordre économique et financier, sur le modèle du football anglais. En augmentant sensiblement le prix des places et en généralisant la technique de l'abonnement, les dirigeants entendent -avec l'appui de la plupart des médias- décourager les spectateurs à faible pouvoir d'achat, ceux-là mêmes qu'ils accusaient de ternir l'image du football. Ce faisant, ils portent atteinte à la dimension populaire du football au profit de spectateurs qui peuvent payer le prix de leur sécurité.

On relèvera, bien qu'il soit absent de notre corpus, l'existence d'un profil particulier de supporter apparu au début des années 2000 et parfois surnommé par dérision « footix », notamment par d'autres supporters qui le considèrent comme un pseudo-supporter en raison sa fidélité plus que douteuse. En effet, le footix est changeant : il a tendance à se proclamer du jour au lendemain supporter d'un nouveau club, principalement en raison des « bons » résultats de celui-ci, puis d'un autre dès que les résultats s'inversent.

Les clubs cherchent à attirer un public sans doute plus aisé, mais également plus familial, dans un cadre plus accueillant et dans un univers dépourvu des formes de violence les plus socialement rejetées. Ainsi, dès la fin des années 1990, les dirigeants français et ceux de Lille et du PSG en particulier, à l'instar de leur homologues anglais, créent des centres de vie autour et dans les stades (brasseries, boutiques, jeux, concours...).

Le stade devient progressivement un lieu de vie où l'on passe du temps en famille et où les activités proposées dépassent le seul spectacle sportif, même si celui-ci reste encore l'élément central. Or qui dit famille, dit femmes et enfants, c'est-à-dire des catégories qui avaient soit déserté les stades en raison de la violence, soient qui n'y sont jamais venues.

La Coupe du monde de 1998 remportée par l'équipe de France sur le territoire français, très fortement médiatisée et souvent regardée en famille à la télévision est en général considérée comme un des tournants importants pour ces publics :

« Un véritable engouement familial s'observe pour le football après la Coupe du monde », (*L'Equipe*, 6 septembre 2000) ;

« Comme prévu, le public familial, ciblé par le club dès le début des années 2000, est au rendez-vous », (*L'Equipe*, 9 août 2010).

Les initiatives pour attirer ces nouveaux publics⁷¹ se répandent d'autant plus qu'elles « marchent » là où elles sont mises en œuvre et qu'elles sont popularisées et encouragées par toutes les instances du football :

« La Ligue de Football Professionnel a attribué à Toulouse un prix spécial du jury dans le cadre de son championnat de France des tribunes, lundi. La Ligue récompense des initiatives tarifaires à l'égard notamment des femmes et des jeunes. Par ce prix, elle se montre aussi sensible aux efforts du Président Olivier Sadran visant à faire du Stadium un lieu de vie festif et citoyen avant et après les rencontres du TFC. 'Tout au long de la saison écoulée, les matchs au Stadium de Toulouse ont été l'occasion d'animations originales pour les supporters' constate la LFP dans son communiqué. Toulouse a terminé la saison à la quatorzième place du 'vrai' championnat des tribunes, remporté par l'AS Saint-Etienne », (*L'Equipe*, 5 juin 2010).

Femmes et enfants sont régulièrement traités comme des supporters par *L'Equipe* et non comme de simples spectateurs, en tout cas quand ils en possèdent les attributs visuels (vêtements aux couleurs du club, peintures sur visage, comportements...) et sonores. Mais ce sont des supporters « décents » dont les bonnes pratiques permettent de renvoyer une image plus saine et plus lisse des supporters et du football. Mais il existe une autre catégorie que l'on ne peut pas véritablement présenter comme des supporters au sens que nous avons attribué à ce terme, mais qui a un comportement décent : les invités. Désireux d'attirer un public plus valorisant car composé généralement d'individus appartenant aux catégories supérieures, les dirigeants réservent un nombre grandissant de places (désormais autour de 15%) à des personnes triées sur le volet par les entreprises qui louent des loges, servant repas, petits fours et champagne. Le stade devient alors un lieu où il faut se rendre et, si possible, se montrer soit parce que l'on est soi-même une « personnalité », soit parce qu'on est vu en présence de personnalités. Il devient un lieu de pratiques ostentatoires.

En même temps qu'ils mettent de côté les supporters les plus virulents et les plus « populaires » pour en attirer d'autres plus « présentables », les clubs continuent à faciliter l'organisation de certains supporters en groupes officiels ou non-officiels, groupes

⁷¹ Parfois les clubs et *L'Equipe* utilisent le mot « jeunes ». Ce terme, sous sa forme substantivée ou adjectivale, désigne des individus dont l'âge physiologique et social reste imprécis et qui ont comme caractéristique d'être dans le viseur des actions de promotion mises en place par un club (Bonnet, Mignot, 2013).

auxquels ils donnent des facilités et qu'ils consultent sur des points divers (prix des abonnements, attribution de « quotas » de billets, occupation d'emplacements précis dans le stade, type d'animation des matchs...) ⁷². La plupart encouragent leur équipe mais ne s'opposent pas aux supporters avec lesquels ils peuvent entretenir des liens par Internet (ils fréquentent souvent les mêmes forums) ou en face à face, à l'occasion des rencontres auxquelles ils assistent. Ils ne doivent donc pas être confondus avec les hooligans ou les ultras qui, eux aussi, fonctionnent en groupes ⁷³.

« La communauté phocéenne appelle au calme face à l'arrestation de Santos ⁷⁴ », (*L'Equipe*, 23 juin 2010) ;

« Le club de supporters marseillais invite par ailleurs le public du Vélodrome au calme mardi soir (20h45), lors du match de Ligue des Champions face à l'Athletico Madrid », (*ibidem*).

Ces différents types de supporters construits par *L'Equipe*, plus ou moins en phase avec les représentations qui circulent dans le milieu du football à l'heure de sa mondialisation, montrent bien toute la complexité des représentations ainsi que les tensions et les évolutions qui peuvent exister dans la définition du supportérisme. Il nous reste encore à examiner comment la mondialisation travaille les identités collectives et renforce, dans un apparent paradoxe, les représentations communautaires.

3.2.3 Les communautés renforcées

Combinée à la montée en puissance des logiques économique et financière, la mondialisation conduit le football professionnel français à revisiter ses propres pratiques et

⁷² Pour une approche plus sociologique de ce phénomène, cf. chapitre 1, section 3.

⁷³ On notera l'existence de supporters indépendants, invisibles dans notre corpus, mais bien présents dans tous les stades et repérés par les travaux de recherche (Bromberger, 1998). Ils se caractérisent souvent par leur fidélité au club, l'extrémisme de leur soutien (leurs propos vis-à-vis des adversaires peuvent être injurieux), une posture moins critique vis-à-vis des joueurs, entraîneurs et dirigeants. Et s'ils peuvent se montrer soucieux de défendre leur territoire (un pan de tribune...) face aux supporters adverses, ils ne font partie d'aucun groupe et refusent de se trouver encadrés par qui que ce soit.

⁷⁴ Santos est un supporter marseillais dont l'arrestation a provoqué de multiples tensions dans le stade et autour de lui.

représentations communautaires. Et cela d'autant plus facilement que de nouveaux espaces de communautarisme se développent à l'échelle sociétale. Le terme « communauté » continue d'être employé de façon traditionnelle, c'est-à-dire pour désigner des groupes pour désigner des groupes dans lesquels dominent des liens horizontaux, mais aussi pour désigner n'importe quel groupe « réel » :

« Le club doit tenter de fidéliser et si possible d'élargir ces communautés de supporters-clients », (*L'Equipe*, 3 juin 2010).

Ou virtuel :

« Au SM Caen, nous visons un millier de followers en fin de semaine » confie l'une des trois personnes chargées au club d'alimenter la conversation avec les supporters (en plus de leur travail habituel). Notre objectif n'est pas de battre des records de suiveurs mais de trouver le temps d'animer sérieusement notre communauté de supporters », (*L'Equipe*, 20 septembre 2010).

Et quand le terme n'est pas utilisé, c'est ce à quoi il renvoie qui est mis en avant :

« Les supporters sont au centre des attentions. A Nancy, où l'ambiance était pesante ces dernières semaines en raison des mauvais résultats, l'idée d'organiser un stage a été définitivement abandonnée. Après quelques jours d'hésitation, la confirmation est finalement tombée mardi, par l'intermédiaire de Nicolas Holveck, le Directeur général du club. Pour ressouder les liens et faire plaisir aux supporters, il a été décidé d'organiser le week-end prochain des séances de dédicaces (...) Samedi, au lieu d'enfiler un short et un maillot, les joueurs nancéiens passeront donc deux heures au centre commercial Saint-Sébastien et à la boutique du stade Marcel-Picot » (*L'Equipe*, 11 octobre 2010).

Le but est de renforcer la cohésion du club et le sentiment d'appartenance à travers la mise en place volontariste de liens de proximité entre l'équipe et les supporters. Ici la communauté renvoie aussi bien à la communauté des supporters, qu'aux communautés constituées par chaque groupe de supporters et, en dernière analyse, au club. La création de lieux et partage et/ou d'expression ponctuels ou pérennes, matériels ou en ligne (par exemple, un forum de supporters contrôlé directement ou indirectement par le club) et au sein du club répond à des objectifs de même nature.

Si toutes ces initiatives sont susceptibles de renforcer la dimension communautaire, d'autres que nous avons évoquées *supra* peuvent aller dans un sens inverse. Ainsi, l'arrivée

en nombre des femmes dans un univers jusqu'ici très masculin peut être vécue par certains comme un affaiblissement d'un lien communautaire « historique ». En effet, l'histoire du football comme pratique et spectacle sportif révèle une hégémonie et une socialisation masculine. Le football constitue en ce sens un espace d'apprentissage et de définition des modalités, des pratiques, des attitudes, qui structurent et cristallisent les identités de genre traditionnelles : « *Que ce soit dans l'apprentissage et par le geste ou dans la relation aux techniques de jeu, des expérimentations de la construction des identités semblent à l'œuvre. Les identités de genre et l'usage des techniques apparaissent ainsi comme des constructions entremêlées, des édifices en élaboration qui se renforcent mutuellement dans l'action* » (Chabaud-Richter, Gardey, 2002). Cette présence féminine visible, active et représentée comme telle par les médias (cf. *supra*) semble susceptible, à terme, de remettre en question la « maison des hommes » que constitue le football et à changer les lieux matériels et symboliques qu'elle occupe.

Nous terminerons ce développement en nous interrogeant sur le rapport que le communautarisme sportif ou non entretient avec la construction et les représentations des territoires contemporains. Car si le territoire du football en tant que discipline sportive est « le monde », sa pratique et les spectacles qu'il propose ont toujours une inscription territoriale, ou plutôt multi-territoriale. L'équipe continue à être de « quelque part », mais dans un « quelque part » enchâssé dans un ou des territoires plus larges (elle peut représenter une région, voire un pays dans une compétition européenne). Et si elle renvoie toujours à ce « quelque part » dont elle contribue à renforcer l'image, voire l'identité, à l'heure de la mondialisation et de la mobilité, ce « quelque part » est moins fixe.

On développera ici le cas emblématique du « *supportérisme à distance* » (Lestrelin, 2006 ; Lestrelin, Basson, 2009). Tant à l'échelle nationale que continentale, voire européenne, de nombreux clubs de football suscitent des adhésions identitaires et des mobilisations en dehors du territoire où ses supporters vivent. Ces adhésions et ces mobilisations peuvent être individuelles ou collectives et elles peuvent avoir une dimension communautaire quand les supporters à distance s'organisent dans des associations qui prennent en charge certaines activités (réservation de billets, organisation de déplacements, fourniture de matériels : drapeaux, banderoles...). En tout état de cause, elles attestent à la fois de la mobilité des territoires (les « territoires en mouvement » dont parlent les géographes) et de la complexification des processus d'identification sportive et de leur affranchissement tendanciel vis-à-vis des expériences émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national à l'heure de la mondialisation. Le supportérisme à distance tend alors à remodeler « l'espace du football » dans le sens d'une multi-territorialité en mouvement. Il nous renseigne sur les formes et la prégnance du sentiment communautaire, et sur la construction de réseaux sociaux trans-territoriaux dans le monde contemporain (Lestrelin, Basson, 2009).

Un autre exemple emblématique du rapport football/territoires est celui où le communautarisme sportif se combine à d'autres formes de communautarisme (politique, religieux, ethnique...) dans des situations où « *la petite histoire du football rejoint la grande histoire des peuples* » (Gastaut, 2003, 56), ce qui peut avoir des effets imprévisibles et en tout cas contradictoires. Ainsi, le 21 août 2002 le match de football Tunisie-France est « un exemple de réussite au plan de l'organisation et de l'encadrement ainsi que du bon esprit intercommunautaire qui entoure la rencontre » (*L'Equipe*, 22 août 2001). Tout le contraire du match amical entre la France et l'Algérie au Stade de France (6 octobre 2001) qui voit des supporters de l'équipe d'Algérie, pour l'essentiel vivant en France et/ou de nationalité française, siffler *La Marseillaise*, conspuer l'équipe de France et, au bout du compte, envahir le terrain avant le coup de sifflet final, transformant le match en un affrontement communautaire et dénoncé comme tel par la presse sportive ou non, au premier rang de laquelle *L'Equipe* (7 octobre 2001)⁷⁵.

Ces exemples montrent que le football est devenu une pratique, un spectacle et une activité économique⁷⁶ transnationaux qui ne prennent plus racine uniquement dans une ville, une région, un pays ou un continent, et qui se développent à l'échelle mondiale. En même temps que se manifeste de façon multiforme cette dimension mondiale, s'exprime au sein même de la mondialisation du football le besoin d'exister et d'être visible en tant qu'entité locale, régionale ou nationale, ce qui contribue à renforcer les sentiments identitaires. Parfois en transcendant les clivages sociétaux, qu'ils soient sociaux, ethniques, religieux ou raciaux (par exemple quand un pays se rassemble autour de son équipe), parfois en les exacerbant. Toutefois, la plupart de ces phénomènes sont passagers, à l'image de la France « black, blanc, beur » :

« Le football est à l'image des cycles extrêmement courts de la vie politique et de l'économie mondialisée », (*L'Equipe*, 4 octobre 1998, « La victoire et après... »).

A sa façon, le football contribue à redessiner la carte politique, économique et symbolique du monde, tout en subissant les effets de cette reconfiguration cartographique. Et ces effets sont contradictoires : si les logiques mondiales à l'œuvre dans le football

⁷⁵ Pour une analyse distanciée de ce match, cf. Fabien, 2010.

⁷⁶ On n'insistera jamais assez sur cette dimension économique du football professionnel mondialisé, sur les chiffres d'affaires qu'elle génère (Poli, 2007) et sur les recettes qu'elle procure aux clubs : ainsi, en Europe, pour la saison 2004-2005, on estime les recettes des clubs à 11,6 milliards d'euros (Deloitte, Touche, 2006).

contribuent à une rationalisation de ses rapports avec les autres mondes sociaux (le monde politique, le monde économique...), elles contribuent aussi à mettre en cause des principes sur lesquels s'est construite sa culture. De sorte que si la régulation du football a un sens, « *c'est moins dans l'idée d'une prohibition de cette rationalisation que dans celle d'un rappel permanent que le football vaut par sa capacité à mettre en scène les valeurs des sociétés modernes et contribue à les faire vivre* » (Mignon, 2002, 93). On ne peut que suivre Patrick Mignon, tout en nuancant ses propos car si le football est porteur de valeurs et de références communes socialement nécessaires car en rapport avec le « vivre ensemble », il est également le vecteur de contre-exemples dont la société se passerait volontiers.

3.3 De la violence des hooligans à celle des ultras

Nous avons montré d'une part, que la violence des supporters a toujours existé dans le football⁷⁷, d'autre part, qu'elle revêt des formes particulières dès les années 1960 qui relèvent soit du hooliganisme, soit du phénomène ultra qui apparaît en Europe dans la même période et que l'on confond souvent avec le hooliganisme, cf. l'extrait ci-dessous de *L'Equipe* qui fait référence au hooliganisme alors qu'il s'agit en l'occurrence de débordements provoqués par quelques ultras de chaque bord soucieux d'en découdre dans le stade :

« Nous avons vécu une étonnante scène entre les supporters (ou hooligans) des deux équipes, au bord de l'affrontement »,
(*L'Equipe*, 25 mai 1985).

A partir des années 1980, cette violence est tout d'abord de moins en moins spontanée car pas forcément liée à des incidents de match ou à des décisions arbitrales : elle est de plus en plus préméditée (Hourcade, 2010), certains groupes venant au stade davantage pour en découdre que pour encourager. Ensuite, elle produit des dommages importants et visibles car surmédiatisés. Ces derniers peuvent être directs (dégradations, blessés, parfois décès) et/ou collatéraux (détérioration de l'image du football, éloignement des stades du public familial, pertes de recettes...).

⁷⁷ « Cette violence est provoquée par une défaite, une erreur d'arbitrage, les provocations verbales des supporters adverses, la rencontre fortuite de fans ennemis aux alentours du stade... Elle existe depuis les débuts du football et s'exprime dans de nombreux sports » (Hourcade, 2010,127).

3.3.1 La peur des hooligans

Le hooliganisme connaît un premier virage en 1985 en raison des graves événements survenus en Belgique connus sous le nom de « drame du Heysel » et que nous avons déjà évoqués. Les hooligans anglais et plus généralement le hooliganisme européen sont montrés du doigt par les instances du football, la presse internationale ainsi que les autorités politiques, celles-ci étant en outre accusées par les médias de ne pas agir avec suffisamment de fermeté dans les stades européens et en particulier d'Europe du Nord où se concentrent les événements les plus graves. La gendarmerie belge et l'UEFA sont d'ailleurs condamnées par la justice belge en raison de nombreuses défaillances relevées par les experts. Il faut cependant attendre la « tragédie de Hillsborough » en 1989 en Angleterre pour que la presse abandonne définitivement toute complaisance vis-à-vis des hooligans⁷⁸ et pour que se mette en place une politique globale de gestion des supporters, avec les conséquences multiples que nous avons relevées *supra* (section 3.2).

Parce qu'il fait peur, le hooligan est désormais systématiquement traité comme un « voyou », « un déviant », un « délinquant », « un fou furieux », pour reprendre quelques termes et expressions de *L'Equipe*. A ces derniers s'ajoutent de plus en plus des mots comme « racistes », « nazis », « nazillons » ou « extrémistes de droite » car, à un moment donné, l'extrême-droite a tenté de noyauter certains groupes, avec des « succès » divers d'ailleurs et pas autant que ce que l'on a pu dire ou écrire. Il n'empêche que cette coloration politique est largement considérée comme un marqueur fort du hooliganisme de la fin des années 1980 à la fin des années 1990, et parfois même au-delà :

« Cette enquête avait été ouverte lundi après qu'un témoin eut déposé une main courante au commissariat du Ve arrondissement de Paris, affirmant qu'une centaine de supporters du PSG faisant des saluts nazis s'en étaient pris vers 19h20 à un jeune Maghrébin sur le quai de la station, peu avant le coup d'envoi de la finale de la Coupe de France Lyon-PSG. Les vidéos montrent le rassemblement des supporters du PSG sur le quai, mais pas l'agression présumée du jeune homme », (*L'Equipe*, 18 mai 2010).

⁷⁸ Dans l'affaire du Heysel, certains journaux accusaient davantage les instances du football coupables d'avoir volontairement entassé trop de spectateurs dans le stade pour des raisons financières que les hooligans dont le comportement est directement à l'origine de dommages très graves (très nombreux morts et blessés).

Parce qu'il fait peur et qu'il se traduit par des coûts financiers, humains et symboliques, le hooliganisme devient un axe de réflexion et d'action majeur qui marque durablement les représentations médiatiques des supporters, le terme « hooliganisme » finissant souvent dans l'imaginaire journalistique et spectral par recouvrir tout comportement potentiellement dangereux de n'importe quel supporter. Par extension, en certaines occasions, on n'hésite guère à imputer les comportements violents de certains supporters à l'ensemble des supporters que l'on prend alors soin de distinguer du public « normal », « familial », « pacifique », « amoureux du football »... La presse, unanime, réclame justice, sanctions et mesures efficaces de protection. Désormais, c'est « haro sur le hooligan » et comme les autres médias, *L'Equipe* n'hésite plus à monter en épingle tout acte de violence susceptible d'être imputé au hooliganisme. Et sa dénonciation de ce qu'elle range dans le hooliganisme va bien au-delà de la quasi-disparition de ce dernier au profit du phénomène « ultra ». Ainsi, le 18 mai 2010, Yann L. décède à l'hôpital après une bagarre au stade du Parc des Princes (Paris) entre supporters rivaux, les uns dits de la « Tribune Boulogne », les autres de la « Tribune Auteuil » :

« Yann L. était un membre de longue date de la tribune Boulogne, l'un des fondateurs de la Casual Firm, l'une des franges des 'indépendants', des supporters proches de l'extrême-droite et de la culture hooligan anglaise, habillés de manière neutre (casual) pour ne pas se faire repérer par les forces de l'ordre. Selon Le Monde du 14 mars, citant ses proches, il était 'un peu rangé des voitures depuis plusieurs années' ».

Plus le récit de l'événement avance, plus la représentation de Yann L. se transforme et elle se termine par son appartenance à un groupe alcoolisé qui veut se battre avec des ultras :

« Avant le match PSG-OM, il faisait toutefois partie d'un groupe de 200 personnes fortement alcoolisées et décidées à en découdre avec des ultras d'Auteuil, les rivaux du virage opposé au Parc des Princes ».

Le cocktail « hooligan, extrême-droite, alcool, violence fatale » qui fonctionne occasionnellement depuis une vingtaine d'années est réactivé. Il est moins question d'expliquer aux lecteurs ce qui s'est passé que de leur servir le plat réchauffé de représentations standardisées et bien rodées. Cela permet d'enchaîner sur une liste des pertes ou si l'on préfère une comptabilité macabre qui résonne comme un cahier des charges contre les supporters violents et indirectement un appel « aux autorités » pour faire cesser le massacre :

« Yann L. rejoint la liste des victimes des violences entre supporters en Europe. En moins de quatre ans, c'est le troisième Français à perdre la vie à proximité d'un stade de football, le deuxième aux abords du Parc des Princes, après Julien Quemener, tué par balles le 23 novembre 2006 par un policier en marge d'une rencontre de Coupe de l'UEFA entre le PSG et Hapoël Tel-Aviv. Le 29 septembre dernier, Brice Taton, un jeune supporter de Toulouse, était décédé à Belgrade des suites de son agression par des ultras du Partizan Belgrade lors d'un déplacement du TFC en Europa Ligue ».

Le quotidien sportif est dans le rapport à la sanction et non à la compréhension ou à l'explication. La mort est uniquement le résultat d'une violence illégitime qui appelle des sanctions légitimes. En outre *L'Equipe* ne s'interroge guère sur les conséquences indirectes, pour ne pas dire les effets pervers, de sa manière de présenter ce type de phénomène. Et par exemple celles-ci : la violence sur le terrain peut-elle toujours trouver une justification, alors que l'on ne trouve aucune justification à la violence dans les tribunes ? Quels rapports avec la violence sur le terrain ou dans les tribunes et la violence sociale ?

3.3.2 La réalité trouble des ultras

Le hooliganisme s'estompant progressivement dans les faits (en tout cas en France) et dans la presse française sans pour autant disparaître, les journaux mettent de plus en plus l'accent sur d'autres supporters, les ultras⁷⁹, pouvant aussi avoir recours à la violence, mais comme une pratique parmi d'autres. Ils se caractérisent, rappelons-le (cf. la section 2 du présent chapitre), par un engagement total, pour ne pas dire « fanatique », envers leur équipe, avec tous les débordements que cela peut laisser supposer. Mais la violence n'est pas systématique, car elle n'est pas un objectif en elle-même, et les ultras savent le faire remarquer à l'occasion. Ainsi leur communiqué repris par *L'Equipe* après l'arrestation de l'un de leurs membres :

⁷⁹ Ils sont d'autant plus voyants qu'ils sont nombreux, même si aucune donnée officielle n'est là pour l'attester. Par exemple, on estime qu'à Marseille ils sont environ 30000, pratiquement tous abonnés.

« Soyons clairs, nous ne céderons pas à la volonté unilatérale de mettre le feu aux poudres. Sans haine, sans violence, mais avec rage et détermination, nous vous appelons donc tous mardi soir à ne pas rentrer au Stade Vélodrome ou au moins à décaler votre entrée après le coup d'envoi. Nous vous appelons également à décorer les alentours du stade de messages de soutien pour Santos (...) Nous, supporters, resterons dehors car sans notre ami, le virage, le football n'a pas de sens », (*L'Equipe*, 18 mai 2009).

C'est bien le sens du football qui les habite, mais qu'ils interprètent à leur manière et de toutes façons à travers des groupes organisés. En fait, ils sont assez difficiles à cerner car les groupes sont hétérogènes et l'hétérogénéité est grande au sein même de la plupart des groupes. Le plus souvent, ils sont organisés en groupe autofinancés par les adhésions et la vente de gadgets -certains sous la forme d'une association loi 1901-, mais les structures se veulent indépendantes par rapport aux instances des clubs. La non politisation des membres est le cas de figure le plus fréquent. Leur soutien se traduit par l'animation systématique des rencontres (y compris à l'extérieur car ils se déplacent souvent de manière organisée) à travers des initiatives spécifiques, visibles, bruyantes (tifos, slogans, chants...) ⁸⁰, certaines pouvant être agressives symboliquement : « Les ultras sont considérés comme les supporters les plus bruyants et les plus actifs dans les stades », (*L'Equipe*, 17 mai 2010).

La violence physique est en fait susceptible de surgir assez régulièrement, mais pas forcément dans les stades ou leurs abords immédiats ⁸¹. Les ultras peuvent organiser des « *fights* » collectifs (combats) dont les règles sont (de moins en moins...) déterminées à l'avance avec d'autres ultras sur les parkings d'autoroutes, ou sur d'autres zones très éloignées des stades, avant ou après les matches. « On dénombre de plus en plus de *fights* », déplore *L'Equipe* (14 décembre 2007) et le journaliste ajoute :

⁸⁰ Dans le stade, les ultras forment un bloc face au terrain, derrière une bâche sur laquelle le nom du groupe est inscrit. Les membres sont debout, crient et chantent pendant 90 minutes, en se livrant à une gestuelle bien préparée et réitérée de match en match : applaudissements rythmés, exhibition d'écharpes colorées, agitation de drapeaux (...). Chaque groupe est coordonné et dirigé par un « *capo* » (un meneur) souvent muni d'un mégaphone que l'on voit sur les photos et à la télévision et qui se situe face à eux ; c'est lui qui lance les chants, indique les gestes et coordonne parfois le groupe avec d'autres groupes d'ultras.

⁸¹ Selon le degré de gravité, *L'Equipe* parle « d'incidents graves » ou de « simples heurts ».

« Dans L'Equipe, vendredi, celui qui a été nommé par Nicolas Sarkozy (Michel Lepoix, appelé par les médias 'Monsieur Antihooligans', NDLA) du temps où il était Ministre de l'Intérieur, recense une douzaine de batailles depuis le début de la saison. 'Ce ne sont plus des combats codifiés, mais des affrontements de plus en plus dangereux avec utilisation d'armes blanches', explique-t-il. Les matchs PSG-Toulouse, avancé à 15h00 samedi, et Lyon - Nice, sont préoccupants », (*ibidem*) ;

Dans un numéro du mois précédent, on peut lire :

« La police a interrompu un fight de 80 personnes avant Nancy-Lille (2-0), samedi. Le fight, sorte de combat en bande codifié (à mains nues, sans armes, ni coups vicieux), a concerné une quarantaine de supporters lillois et autant de supporters de l'ASNL qui se sont battus à l'écart du centre-ville de Nancy, à Essey », (*L'Equipe*, 26 novembre, 2007).

On relèvera au passage le manque de connaissance du phénomène par le journaliste car les combats ne sont plus nécessairement codifiés à l'avance. En tout cas, ce qui est certain, c'est que les ultras sont surveillés dans le stade et en dehors :

« Les ultras sont sous surveillance. Depuis la multiplication des affrontements entre certains groupes ultras niçois et lyonnais cette saison, la rencontre entre Nice et Lyon au Stade du Ray samedi est surveillée par les autorités (...). Elles souhaitent éviter une rencontre fortuite entre ces ultras », (*L'Equipe*, 2 mai 2010) ;

« Le PSG s'est encore distingué en 2010 au rayon des faits divers. Trop, c'est trop : son Président Robin Leproux a décidé de sévir dès l'été. Robin Leproux a mis en place au Parc des Princes un plan sécurité très strict (...) Beaucoup avaient essayé de régler le problème, mais aucun n'y était parvenu. Certains l'ont délibérément évité, d'autres l'ont traîné comme un boulet. Robin Leproux, lui, s'y est attaqué. Depuis la création du club en 1970, aucun Président parisien n'avait osé défier ainsi les Ultras de la capitale. La suppression pure et simple des abonnements au Parc des Princes, c'est la méthode radicale que l'actuel patron du PSG a choisi d'employer l'été dernier. Objectif : éradiquer la vague de violence qui gangrène ses matchs depuis des années », (*L'Equipe*, 25 décembre 2010).

Si elle est plébiscitée par le journal, la surveillance systématique s'avère compliquée à mettre en œuvre au moins pour deux raisons : d'une part, les ultras ne peuvent pas être présentés comme des acteurs extérieurs au football, ce qui ouvrirait la porte à un isolement facilitant l'adoption de mesures radicales, puisqu'ils sont très intégrés au spectacle sportif et qu'ils ne sont jamais qu'une forme exacerbée du supportérisme footballistique. D'autre part, leur violence physique n'est pas endémique comme dans le cas des hooligans, et surtout elle ne s'exprime pas vis-à-vis des non-ultras⁸² et elle se manifeste surtout loin des arènes sportives. Et pourtant, Robin Leproux l'a fait, ce qui est présenté ainsi :

« Un plan sécuritaire extrêmement strict, jamais vu en France, que les plus fervents et anciens supporters n'ont toujours pas digéré. Placement aléatoire, billet nominatif, dissolution des associations et déplacements encadrés, tout y est passé. Après la mort d'un supporter survenue en marge d'affrontements entre bandes rivales avant le Classico le 28 février, Leproux n'avait plus qu'une obsession : faire en sorte que jamais plus un tel drame ne se reproduise. Il y a donc mis les moyens. Place à la discipline, au risque de froisser certains. Adieu les privilèges accordés de longue date aux historiques membres des virages Auteuil et Boulogne. Résultat, les faits de violence ont considérablement baissé. Mais à quel prix ? (...) Si femmes et enfants sont aujourd'hui de retour dans les tribunes, l'ambiance y est nettement plus feutrée. Loin des soirées bouillantes de la grande époque. Et c'est bien là le (nouveau) problème de Robin Leproux. Non seulement son 'ménage' a coûté très cher au club, avec une baisse considérable de l'affluence (25 816 spectateurs de moyenne), mais en plus il a modifié une partie de son identité », (*L'Equipe*, 25 décembre 2010).

Si « l'identité » du club est en partie modifiée, cela veut dire que les ultras sont partie intégrante de cette identité... C'est une bonne raison pour que le club tente une médiation avec ses supporters, y compris les plus agités et les plus fidèles :

⁸² Mais elle peut faire des dégâts chez les non-ultras, par exemple dans le cas de jets d'engins pyrotechniques (fumigènes, feux de bengale, pétards agricoles...). Bien qu'interdits désormais dans les stades, ces engins sont toujours utilisés... ce qui entraîne chaque fois une amende délivrée par la Ligue de Football Professionnel et payée par le club.

« Malgré la nomination de deux anciennes figures du PSG, Alain Cayzac et Franck Borotra, comme médiateurs avec les supporters, le dialogue est rompu avec les plus fidèles, ceux qui n'adhèrent toujours pas au 'discours Leproux' et réclament régulièrement sa démission. Pour lui à l'inverse, la réussite de son entreprise est totale. Si bien que le retour des abonnements contrôlés est d'ores et déjà programmé pour janvier. Paris a tourné une page (peu glorieuse) de son histoire. Mais de la meilleure façon qui soit ? Seul l'avenir le dira », (*ibidem*).

Ce qu'il faut retenir de la période qui court à partir du début des années 1980, c'est d'abord la quasi-dissolution dans les articles de *L'Equipe* du spectateur dans le supporter, dissolution symbolisée par le slogan « tous supporters », par ailleurs largement repris par la publicité. C'est ensuite la large réduction des supporters aux plus voyantes et violentes fractions d'entre eux, les hooligans, puis les ultras. C'est enfin la mise en tension des représentations des ultras à la fois garants de l'identité de l'équipe, voire du football, et responsables de violences socialement mal acceptées : ils sont un mal nécessaire.

Conclusion du Chapitre 2

Les représentations médiatiques des publics du football et leur évolution sont liées à la manière dont ces derniers sont construits par *L'Equipe* entre 1946 et les années 2000, en relation avec les transformations de la configuration médiatico-sportive, mais aussi avec ce qu'Edgar Morin appelle « l'air du temps » et qui renvoie *in fine* aux transformations complexes de la société. Sans pour autant reprendre dans le détail les typologies et les profils que nous avons établis, il semble intéressant de mettre en avant un certain nombre d'éléments saillants.

Au début de la période, les publics sont plutôt représentés comme un ensemble relativement indifférencié, voire homogène, et pour tout dire, comme une « masse ». Fille d'une époque pas complètement révolue bien qu'apparue antérieurement -celle de la société de masse, de la culture de masse, des loisirs de masse, des médias de masse (...)-, cette représentation s'estompe progressivement, sans pour autant disparaître complètement. En effet, on la retrouve encore dans les années 2000, quand il s'agit de planter le décor, la toile de fond d'un match, autrement dit d'un spectacle sportif, soit par un article, soit par une photographie. Ou encore, dans un sens différent, quand il s'agit de mettre en avant la « masse » des supporters en tant que groupe social : 1) présentant des caractéristiques communes⁸³ par-delà des différences individuelles et collectives (supporters traditionnels, fans, hooligans, ultras...) ; 2) composé d'éléments nombreux, et en fait de plus en plus nombreux au point d'englober dans les années 2000 la quasi-totalité de ceux qui assistent au spectacle footballistique *in vivo*, voire *ex praesentia* (« tous supporters ») ; 3) doté d'une certaine dynamique et d'une visibilité médiatique et donc susceptible de « peser » avant, pendant, et après le match.

Au passage, nous avons repéré plusieurs profils ne relevant pas ou pas encore de la catégorie « supporters », dont nous avons suivi l'évolution -parfois chaotique- de leur construction médiatique : les femmes, les enfants et les « jeunes », les curieux, les initiés, les « *Very Important Personality* » (VIP)... Cette réflexion typologique nous a amené à penser ces publics de manière différente, mais complémentaire, de la sociologie ou de

⁸³ L'une d'entre elles, et non des moindres, est le caractère « partisan », celui-là même qui fait vivre chaque match comme une tragédie au cours de la laquelle on passe alternativement et sans nuance du bonheur intense au malheur le plus profond... et qui fait de chaque supporter un acteur à part entière de la rencontre sportive.

l'ethnologie dans la mesure où elle s'est inscrite dans une double perspective diachronique et communicationnelle et a été envisagée comme une co-construction, les publics participant, suivant des modalités diverses et évolutives, à leur propre construction médiatique ainsi d'ailleurs qu'à celle du football.

Nous avons également relevé que la question de l'identité ou plutôt des identités (d'une équipe, d'un club, d'un territoire, d'une communauté...) est directement connectée aux représentations médiatiques des publics et que ce phénomène est, à toute époque, parfaitement repéré par les journalistes. Ainsi que le souligne *L'Equipe*, les publics constituent « un peu le ciment de l'identité » (*L'Equipe*, 22 décembre 2009). Les représentations collectives ou individuelles des publics mettent en effet fréquemment en exergue non seulement les questions identitaires, mais également leur amont (les causes) et leur aval (les conséquences, les formes de leur expression...). Parce qu'il est « *la bagatelle la plus sérieuse du monde* » selon l'heureuse expression de Christian Bromberger (2004) qui s'ancre toujours « *hic et nunc* », le football exprime et réactive sous des formes parfois exacerbées des identités multiples, tantôt complémentaires, tantôt contradictoires⁸⁴. Il est aussi un puissant révélateur et activateur de tensions sociétales (politiques, économiques, religieuses, linguistiques...) portées peu ou prou sinon par tous ses publics, du moins par plusieurs de ses fractions et qui s'expriment régulièrement à travers ce que la configuration médiatico-sportive qualifie volontiers de « débordements ».

Dès lors, rien d'étonnant à ce que la violence fasse partie de l'ordinaire du football. En effet, elle renvoie pêle-mêle à la violence sociale, à la violence des émotions et des passions, à la violence partisane (...), tout autant qu'à celle liée aux enjeux sportifs, économiques et politiques du football professionnel et à celle qui est inhérente au jeu de football lui-même : s'il n'est pas à proprement parler un sport collectif de combat comme le rugby à XIII ou à XV ou le football américain, sa pratique renvoie sinon à la guerre, du moins à son euphémisation, puisqu'elle suppose des contacts licites et illicites et réclame

⁸⁴ En fait, Christian Bromberger (2004) pousse très loin la question identitaire en soutenant que le triptyque « composition de l'équipe, style de jeu de l'équipe et mode d'organisation du club », est la métaphore grossissante et à peine déformée de la population dont l'équipe et le club portent les couleurs. C'est en quelque sorte de la représentation de soi par un autre que soi qui ressemble à soi dont il est ici question. Cette manière de voir, très certainement longtemps en phase avec la réalité sociale du football, n'est-elle pas en partie remise en cause par sa mondialisation ? Bromberger le reconnaît volontiers : à la célébration de la représentation de soi évoquée ci-dessus s'est substitué un spectacle international porté par des joueurs issus de plusieurs pays mais revêtant le même maillot aux couleurs du club. Et c'est ce maillot qui constitue le principal symbole d'unité et d'identification.

des combattants qui en décousent dans une arène qui ne demande souvent qu'à être surchauffée. Et c'est cet ordinaire qu'expriment à toutes les époques, chacune à sa manière, les différentes catégories de publics et c'est bien ce que retient la presse tant généraliste que spécialisée, même si elle met la focale sur des groupes particuliers car bien visibles et manifestement violents tant physiquement que symboliquement.

« Mal nécessaire » ou « tumeur à extirper », selon les époques, les journaux ou les journalistes au sein d'une même Rédaction, la violence est en tout état de cause le signe majeur et surdimensionné d'un engagement sans faille pour « son » équipe, « son » club, « sa » ville et le territoire plus large⁸⁵ qu'elle symbolise aujourd'hui. La représenter, c'est reconnaître l'implication des supporters et l'exprimer, c'est une façon pour les supporters d'obliger les médias à la représenter et donc à reconnaître l'implication dont elle est l'expression exacerbée.

La présence des publics -supporters ou non- dans le stade et en dehors de lui, et tout particulièrement dans les moments forts de la vie des clubs, exprime une double volonté de participation au spectacle sportif : d'une part, à travers son animation au sens premier du terme (« mettre de la vie ») et à sa mise en visibilité pour et par les médias, d'autre part à la vie « des choses du football » qui commence bien avant chaque compétition et a *fortiori* chaque match, et se termine bien longtemps après. Ce constat conduit à une interrogation d'une autre nature : l'expertise footballistique telle qu'elle est construite par les médias fait-elle une place à celle des spectateurs, ou bien est-elle réservée aux techniciens de ce sport (anciens joueurs, entraîneurs, consultants...) et aux journalistes spécialisés ? Si elle est reconnue, cette place a-t-elle évolué depuis 1946 ? Et dans l'affirmative vers quoi, en fonction de quoi et comment ?

⁸⁵ Et extensible selon les compétitions peut-on ajouter : ainsi, une ville peut représenter elle-même dans une compétition régionale, une région dans une compétition nationale, un pays dans une compétition continentale, et enfin un continent dans le cadre d'une compétition mondiale.

Chapitre 3

Paroles expertes et paroles profanes

Introduction

*« Dans cette ville, les gens de plume ou oiseaux rares faisaient
leur numéro dans une identique volière.
A peu de choses près, c'était le même numéro.
Les uns écrivaient sur les autres, les autres écrivaient sur les uns.
Mais en « réalité » la plupart d'entre eux n'écrivaient que sous eux. »*

Jacques Prévert, « Gens de plume », in *Spectacles*.

Les représentations médiatiques des publics et leur évolution ont été abordées dans le deuxième chapitre essentiellement à partir des contenus de *L'Equipe* (articles de tous types, photos...), mais aussi des formes et des formats sous lesquels ces contenus se présentaient. Il s'agit maintenant de prolonger la réflexion en s'intéressant de plus près à l'instance d'énonciation et plus précisément à *L'Equipe* en tant qu'énonciateur tantôt en concurrence, tantôt en complément avec d'autres énonciateurs médiatiques ou non (clubs, Fédération Française du Football, Ligue professionnelle, associations de supporters...). Mais aussi à ceux qui parlent dans cette instance qu'est *L'Equipe* et qui ne sont pas réductibles aux seuls journalistes, même si ces derniers occupent une place centrale. « Qui parle, comment et à qui dans *L'Equipe* ? », y compris dans les articles¹, sont donc des questions centrales qui posent à leur tour la question du positionnement.

Or selon Patrick Charaudeau, « le positionnement de l'énonciateur ne doit pas être évalué à la seule aune des marques d'énonciation explicite qu'il emploie » (Charaudeau, 2006, 24). D'autres éléments, mouvants dans l'espace et le temps, entrent en ligne de compte comme le rapport à l'objet journal (Marty, 2010), le positionnement du journal et des journalistes dans la configuration médiatico-sportive, l'évolution de la profession de

¹ Chaque article a sa propre logique et son cadre énonciatif, et en même temps, il s'inscrit dans le cadre narratif journalistique (choisir un angle, mettre en intrigue et en tension, exprimer des émotions, analyser des comportements, les attitudes, les discours, sélectionner, mettre en ordre les faits...) ainsi que le cadre énonciatif de chaque journal qui renvoie à son tour à son propre positionnement et à sa politique éditoriale.

journaliste en général et de journaliste sportif en particulier la place faite aux récepteurs dans le projet éditorial...

On tentera ici une analyse en termes d'expertise et plus précisément de rapport experts/non experts², étant entendu que l'expertise est revendiquée par les journalistes sportifs (Marchetti, 2002), surtout dans la première période de référence durant laquelle ils semblent l'opposer tantôt explicitement, tantôt implicitement, aux « savoirs profanes » des publics. Nous montrerons que ce n'est pas aussi simple dans cette période -car la parole des publics est déjà présente sous la plume des journalistes- et surtout car le rapport expert/profane va évoluer en même temps et en relation avec d'autres phénomènes sociaux internes ou extérieurs à la configuration médiatico-sportive.

En fait, ce rapport est co-construit et cette co-construction nous conduit à nous interroger sur les espaces spécifiques au sein desquels les publics participent à la construction de leurs représentations médiatiques. Comment cela se manifeste-t-il au sein de *L'Equipe* sachant que :

- le football est un objet social qui prête à débat, à lieux multiples de débats et à interactions sociales ;
- comme tout journal, *L'Equipe* cherche, de manière différente d'une époque à une autre, à mettre en place des espaces d'expression, de débat ou de réflexion qui impliquent les récepteurs.

Nous nous appuierons sur une analyse de contenus des articles de *L'Equipe*, mais également sur l'analyse de profils de journalistes dégagés tant à partir de leurs écrits (articles, ouvrages) que d'éléments biographiques construits par d'autres (interviews, articles ou ouvrages écrits sur eux...). Ces biographies, sans doute trop rapides, permettent de situer socialement les journalistes à travers leurs investissements les plus significatifs dans le monde du sport et dans celui des médias. Mais l'exercice a un biais que nous assumons : focaliser sur les « grandes plumes », au détriment des autres, moins connues car moins médiatisées, et des correspondants dont le nom n'est pas toujours mentionné au bas de l'article qu'ils signent. Nous nous attarderons donc sur ces derniers.

² On définira dans un premier temps l'expert comme celui qui sait dans un domaine spécifique -ici le sport et le football-, et qui est reconnu pour ce savoir au sein de la configuration à laquelle il appartient.

1. De 1946 à la fin des années 1950 : l'expertise unilatérale

Nous analyserons la manière dont le journaliste, dans cette courte période, est le porteur quasi-unique de la parole experte sur le football. En effet, sa position au sein des institutions sportives, sa profession de journaliste, les compétences qui sont attachées à cette profession ainsi que les représentations sociales dominantes de cette dernière font largement de lui « le » spécialiste (Marchetti, 2002) des « choses de la vie du football », pour paraphraser le titre d'un célèbre film français. Et de fait, il est régulièrement présenté et se présente volontiers lui-même comme « le » producteur et « le » pourvoyeur principal, voire unique, des informations spécialisées.

La grande caractéristique du journaliste sportif -qui excède d'ailleurs très largement cette période- est son lien particulièrement fort avec le monde du sport. S'il est parfaitement assumé, ce lien est souvent présenté par les intéressés davantage comme une relation d'amour plus ou moins réciproque où est soigneusement ignoré ou euphémisé tout ce qui peut fâcher, dont le lobbying et plus généralement tout ce qui se passe dans les coulisses, ainsi les questions économiques et financières : « (les relations presse/sport) *c'est l'histoire d'un couple solide dont l'union n'a cessé de se renforcer en un double lien : mariage d'amour et de raison* » (Seidler, 1964, 5)³.

Mais dans cette période, le curseur des observateurs et analystes (chercheurs ou non) est encore très peu porté sur la participation des récepteurs à la construction de l'information. Pour les journalistes spécialisés dans le football, ce lien se tisse au fil des années 1940 et 1950 à travers leur participation au niveau local, national, et accessoirement

³ Seidler E., 1964, *Le sport et la presse*, Paris, Armand Colin. Dans cet ouvrage qui a longtemps constitué une référence sur la question, notamment en raison de l'absence de travaux universitaires (cf. *supra*, chapitre 1, mais aussi Combeau-Mari, 2010), Edouard Seidler livre une analyse historique peu distanciée mais très documentée des rapports entre la presse et le sport.

européen à la construction sportive et médiatique de cette discipline, pour ne pas dire à sa reconstruction tant la guerre a laissé des traces⁴.

Se pose alors la question de comprendre leur positionnement et les ressources qu'ils procurent à ce milieu sportif à la fois général (par certains traits, il ressemble aux autres milieux sportifs) et spécifique car imprégné des pratiques, de la culture et plus généralement des référents (valeurs, représentations...) footballistiques. Pour cela nous relaterons le parcours de quelques journalistes qui ont pesé sur le milieu du football, ce qui nous aidera à comprendre comment des formes de reconnaissance sont apparues, en particulier vis-à-vis des journalistes de *L'Equipe*.

Cette reconnaissance est le point de départ de notre définition de la notion d'expertise. En 2004, Paul Ricœur dans son *Parcours de la reconnaissance* met en avant la question du regard que chacun porte sur l'autre et ses capacités. La reconnaissance naît donc de la prise en compte collective des capacités et des connaissances du journaliste. Ces notions de « capacités » et de « connaissances » sont difficiles à définir, car subjectives et liées aux contextes. Nous retiendrons quelques caractéristiques du journaliste sportif qui permettent de les définir :

- La capacité doit être prise au sens de posséder des aptitudes à retranscrire (décrire) une réalité (ici sociale) et à la commenter, voire à l'analyser, de façon « crédible » par ceux qui sont mis en présence de la description et de l'analyse. Elle mobilise des compétences reconnues par les récepteurs, ici les lecteurs des rubriques sportives des journaux d'information générale et des journaux spécialisés dans le sport ou dans telle ou telle discipline sportive.
- La connaissance journalistique est à la fois un ensemble de méthodes et de techniques professionnelles pour construire l'information et un ensemble de savoirs pratiques sur le milieu dans lequel le journaliste évolue.

Ces deux notions qui permettent de caractériser la reconnaissance du journaliste sont utiles pour définir la notion d'expertise car la reconnaissance ainsi présentée est au cœur de l'expertise.

Dans le cadre de ce travail, notre définition de l'expertise repose en partie sur la notion de succès public. En effet une expertise qui serait seulement privée serait celle d'un praticien qui ne réussit qu'auprès de lui-même. Le fait qu'elle soit confidentielle et ne concernerait qu'un entourage réduit. Par conséquent un praticien qui n'expose pas ses

⁴ Sur ces points, cf. le chapitre 1, et notamment la section 1.

capacités aux yeux d'autrui n'est pas reconnu ; il ne peut donc pas être qualifié d'« expert » publiquement. Pour être qualifié d'« expert », il faut donc réussir à développer un certain nombre de capacités et de compétences dans un domaine, mais aussi être reconnu *a minima* par les gens de ce domaine.

Même s'il existe plusieurs façons d'être reconnu aux yeux d'autrui, cela nécessite la mise en place de normes, de références connues afin que chacun puisse positionner quelqu'un sur une échelle d'expertise. Il faut donc, pour qu'elle soit reconnue experte qu'une activité se déroule « normalement » et que les résultats atteignent un niveau convenable d'efficacité.

« Pour s'en convaincre, il suffit de penser à la contradiction qu'il y aurait à prétendre à la fois que quelqu'un est expert et qu'il n'y a rien de convenable, de pertinent, de correct, d'adéquat, de juste, d'efficace, d'utile (...) dans ce qu'il fait . Cela signifie que même les activités les plus techniques sont jugées sur des critères normatifs qui renvoient *in fine* à la compétence, au parcours et à l'expérience et donc au vécu ». (Merchiers, Pharo, 1990, 91)

La compétence est nécessairement compétence à faire quelque chose de manière à produire des résultats qui seront jugés efficaces, pertinents, socialement utiles (...), c'est-à-dire à atteindre par son action une certaine fin. Cependant une compétence à faire quelque chose n'est pas systématiquement reconnue comme une expertise. A elle seule, elle ne suffit pas à la reconnaissance d'une parole experte. Ceci permet de souligner le paradoxe central de la compétence et, plus généralement, de l'expertise : ne pouvoir être appréciée que par rapport à une finalité d'activité, alors même qu'on ne sait pas toujours à l'avance quel sera « l'état du monde » qui réalisera cette finalité⁵.

Grâce à cette distinction, on peut construire un modèle des critères de la compétence, c'est-à-dire un ensemble cohérent et logique de critères formels permettant de juger du succès d'une activité ou d'un de ses moments (Pharo, 1989). Ce modèle énonce des cas qui, dans la réalité, ne sont pas exclusifs les uns des autres, mais permettent d'orienter de façon plus précise l'analyse de la compétence. Nous retiendrons donc deux niveaux de compétences qui forment l'expertise :

⁵ Il existe toutefois des activités pour lesquelles la définition préalable du résultat à atteindre est la condition du jugement de compétence : un réparateur d'automobiles qui aurait beaucoup de style dans sa façon de démonter les moteurs, mais qui ne réussirait pas à les faire démarrer ne serait pas jugé compétent.

- Le parcours, l'expérience (qui renvoie au vécu). Ces deux notions permettent de définir la légitimité en termes de connaissances et de capacité à aborder un sujet.
- La construction d'une légitimité collective, car connaissances et compétences doivent être socialement acceptées non seulement dans le milieu, mais aussi à une échelle plus large. De sorte que le journaliste doit être reconnu pour différentes raisons qui ne reposent pas seulement sur sa formation, son savoir-faire, la qualité de ses descriptions et de ses analyses et son statut.

En étudiant le parcours de quelques journalistes sportifs spécialistes du football très reconnus par la configuration médiatico-footballistique (voire sportive), nous analyserons comment et sur quelles bases cette expertise se manifeste et se construit. Ensuite, nous nous interrogerons sur les paroles profanes et plus spécifiquement sur la manière dont elles sont rapportées.

1.1 Le journaliste : la parole experte

Une profession est « une forme historique d'organisation sociale (enjeu politique), favorisant à des degrés divers une spécialisation, des cadres d'identification subjective et d'expression de valeurs (enjeu culturel) et donnant lieu à des coalitions d'acteurs qui défendent leurs intérêts matériels (surtout) et symboliques en essayant d'assurer la fermeture de leur marché du travail (enjeu économique) » (Reiffel, 2003, 49). Anselm Strauss (1992, 67), définit une profession comme une sorte de « conglomerat de segments en compétition et en restructuration continue » et par la reconstruction plus au moins partagée par le groupe. La question est de savoir comment il est possible de restituer la dynamique de cette notion.

La profession de journaliste connaît une évolution depuis les années 1950 avec un mouvement distinct et contradictoire : d'une part une consolidation et d'autre part une fragilisation. Ce mouvement reflète les transformations des professions des sociétés « postindustrielles » : « *Ce sont les transformations économiques et plus exactement ce que Joseph Schumpeter appelait la destruction créatrice, c'est-à-dire le processus consistant pour les détenteurs du capital, à détruire constamment les anciennes formes de production par des formes techniquement plus efficaces et financièrement plus rentables, qui ont pesé le plus fortement sur les mutations du milieu journalistique du point de vue de sa structure morphologique* » (Reiffel, 2003, 53)

Malgré la féminisation de la profession, les inégalités subsistent et la précarité augmente. Les identités collectives sont donc déstabilisées.

1.1.1 Le journaliste sportif : se construire par l'expérience

Le profil des journalistes, largement construit par leurs parcours, influence la construction de leur parole en général et de leur parole experte en particulier. Les parcours des journalistes de *L'Equipe* spécialisés dans le football, ceux-là mêmes qui ont produit les articles analysés dans le chapitre précédent, montrent leur forte insertion, voire leur implication, dans le monde footballistique⁶. L'expertise vient donc de l'expérience *in situ*, du passage par le terrain - souvent à tous les sens du terme- et/ou les instances de telle ou telle discipline sportive. Si elle est revendiquée, l'expertise est souvent présentée comme la résultante d'une double passion : la passion du sport et la passion d'écrire sur le sport... ce qui conduit inévitablement les journalistes à produire des ouvrages, et pour certains d'entre eux, beaucoup d'ouvrages. Malheureusement, peu de travaux universitaires à dimension historique ou biographique ont été consacrés tant à ces professionnels qu'à leur littérature. C'est la raison pour laquelle nous avons été contraints de rechercher les informations, surtout biographiques, d'une part, dans les ouvrages écrits par ces journalistes (notamment ceux dans lesquels ils dévoilent tel ou tel élément biographique) ou par leurs confrères qui ont pu leur consacrer quelques lignes ou pages⁷, d'autre part, dans des articles de journaux

⁶ On ajoutera que la plupart adhèrent sans état d'âme à une conception du sport héritée de la tradition aristocratique anglo-saxonne et popularisée en France par le Baron Pierre de Coubertin (amateurisme, neutralité politique -pour ne pas dire apolitisme-, universalisme, fraternité, respect, *fair-play*...). Le refrain de la chanson servant de générique à la célèbre émission dominicale des années 1950 -les années « Radio »- de Georges Briquet (« Sports et musique ») est révélateur de cette éthique. Sur une musique martiale, le chanteur André Dassary entonne les paroles suivantes : « Chantons pour le sport / D'un cœur joyeux chantons l'essor de la jeunesse / Qui se moquant de la gloire / Vole vers la victoire / Chantons tous en chœur / Les performances et les vainqueurs / Allons sans peur / Joyeux et forts / Ivres d'efforts / Chantons vive le sport ! ». Pour une analyse critique du rapport que le sport entretient avec les valeurs, cf. Attali M., dir., 2006, *Le sport et ses valeurs*, Paris, La Dispute. Pour des recherches plus analytiques sur la même thématique, cf. Bonnet V., Lochard G., dirs., 2010, *Rugby, médias, éducation et transmission des valeurs*, Actes du colloque éponyme, Anglet/Paris : Editions Atlantica/Musée National du Sport.

⁷ Seidler E., 1964, *Le sport et la presse*, Paris, Armand Colin ; Meyer G., 1978, *Les tribulations d'un journaliste sportif*, Paris, Simoën ; Seidler E., 1986, *Sport à la Une. Trente cinq ans de journalisme*, Paris, Calmann-Lévy ; Marchand J., 1989, *La Presse sportive*, Paris, Editions du CPFJ ; Goddet J., 1991, *L'Équipée belle*, Paris, Robert Laffont / Stock ; Marchand J., 2000, Marchand J., *Jacques Goddet, Journaliste D'abord. Quarante ans à la tête d'un quotidien sportif et du Tour de France*, Anglet, Atlantica ; Marchand J., 2004, *Journalistes de sport, militants, institutions, réalisations, rapports avec le mouvement sportif*, Anglet, Atlantica ; Pierre-Marie Descamps P.-M., Hennaux J., 2005, *50 ans de coupes d'Europe*, Paris, L'Équipe ; Ejnès G. et al.

sportifs ou non⁸. Ces références font problème car elles font des acteurs de l'histoire les analystes de cette histoire : « *La question est ici posée de qui écrit l'histoire des rapports sport-presse ? Et avec quelles méthodes ? Créateur de l'événement sportif par le truchement de l'organe de presse, médiateur de sa diffusion, le journaliste sportif revendique la position légitime pour analyser l'impact des rapports sport/presse* » (Combeau-Mari, 2010, 55). En fait, il suffit de considérer ces ouvrages comme des témoignages.

Prenons tout d'abord le cas de Jacques Ferran, qui a été successivement journaliste et aussi rédacteur en chef de *L'Équipe*. Il a aussi été directeur de *France Football*. Après la Seconde Guerre Mondiale sa carrière commence en tant que journaliste à Montpellier pour *Le Tigre*, puis de *Midi Libre*, grand quotidien régional du Languedoc. Il arrive à Paris en 1948 et intègre le journal *L'Équipe* comme correcteur d'articles et notamment pour Jacques Goddet. Il écrit ensuite des articles pour la rubrique football du quotidien, ainsi que pour *France Football* (Giffard, 2008). Il est considéré comme une « grande plume » de ces journaux⁹, sans doute en raison de ses talents littéraires et de ses compétences journalistiques, mais pas seulement.

Son implication au plus haut niveau et à l'échelle internationale dans le monde du football est rapide et réelle. Il fait partie des journalistes¹⁰ de *L'Équipe* qui créent la Coupe d'Europe des clubs. C'est lui qui va écrire Il en écrit d'ailleurs le règlement et fait le premier tirage au sort, ce qui symboliquement est révélateur de la place qu'il occupe et de la légitimité dont il bénéficie. En 1956, il participe¹¹ aussi à la création du Ballon d'or

(eds.), 2006, *60 ans L'Équipe. 1946-2006 : Soixante ans de la vie d'un journal*, Issy-les-Moulineaux, SNC L'Équipe ; Garcia D., 2008, *La face cachée de L'Équipe*, Paris, Danger public ; Seray J., 2008, *Pierre Giffard, précurseur du journalisme moderne*, Paris, Éditions Le Pas d'oiseau.

⁸ Ainsi, par exemple pour le seul Gabriel Hanot : « Hanot, le talentueux touche-à-tout », *France Football*, n°2907, 25 décembre 2001 ; « Gabriel Hanot, visionnaire de génie » [archive], *La Dépêche du Midi*, <http://www.ladepeche.fr/article/2007/08/06/9562-saga-ligue-champions-1-4-gabriel-hanot-visionnaire-genie.html>.

⁹ Preuve de sa longévité et de sa reconnaissance professionnelle, il a couvert pendant 43 ans de vie professionnelle pas moins de dix Coupes du monde de football. Il a également écrit une dizaine d'ouvrages, certains constituant encore des références pour le milieu.

¹⁰ Il y participe avec Gabriel Hanot et Jacques de Ryswick.

¹¹ Il y participe avec Gabriel Hanot, Jacques Goddet et Jacques de Ryswick.

France Football (Ejnès et al, 2006), trophée destiné à récompenser le meilleur footballeur européen.

Mais il est également très présent sur le terrain professionnel, en effet, il est membre fondateur de l'Union Syndicale des Journalistes Sportifs en 1958, il œuvre à la reconnaissance -alors très incertaine- du journalisme sportif mais aussi à la défense de ses droits. Il promeut une « certaine idée du sport » largement basée sur les valeurs d'origine britannique, il fonde d'abord avec Jean Borotra le Comité International du Fair-Play, placé sous l'égide de l'UNESCO, puis préside l'Association Internationale pour un Sport Sans Violences. Enfin il crée l'Association Française pour un Sport Sans Violences. Il défend aussi, parfois avec virulence, « une certaine idée » du journalisme sportif. Interrogé sur l'évolution du journalisme sportif depuis 50 ans, il déclare : « *Autrefois, on avait le droit d'écrire ce qu'on voyait, ce qu'on pensait. De nos jours, malheureusement, il y a des ordres... Je crois que les télé ont tout déformé. Regardez cette masse de consultants payés à prix d'or, tous ces braillards...* » (*L'Equipe*, 26 juin 2006.)

C'est donc non seulement un journaliste sportif spécialisé dans le football très inséré dans son milieu, mais encore un acteur agissant, influent de ce milieu et dont la parole est recherchée. Il est écouté pour deux raisons étroitement liées : d'une part, son positionnement au sein de la configuration médiatico-sportive, d'autre part son expérience de journaliste.

Ces caractéristiques se retrouvent en partie dans le parcours d'un autre « grand nom » de la presse sportive, et notamment footballistique : Jacques Goddet. Cette figure du journalisme sportif, est lui-même un ancien sportif, situation guère originale dans sa profession. Après des études à Paris, puis en Angleterre où il côtoie et observe avec intérêt le monde sportif britannique, il choisit le journalisme sportif. Il succède à Henri Desgrange en 1931 à la tête de *L'Auto*. Il devient responsable du Tour de France cycliste en devenant directeur du Tour en 1936, épreuve déjà prestigieuse et qui le place au devant de la scène médiatico-sportive. Il occupe ce poste jusqu'en 1987 et met à profit cette longue période pour faire évoluer l'épreuve en fonction de critères tantôt plutôt médiatiques, tantôt plutôt sportifs, mais toujours en relation avec « l'air du temps » et en phase avec l'évolution du cyclisme.

Après avoir paru sous l'Occupation jusqu'au 17 août 1944, *L'Auto* est frappée d'interdiction à la Libération (cf. *supra*). Jacques Goddet use alors de toutes ses relations avec la Résistance, certaines tissées tout au long de son parcours professionnel médiatico-sportif, pour réhabiliter le journal sous un autre titre. *L'Équipe* paraît le 28 février 1946 tout d'abord trois fois par semaine, puis devient un quotidien, ou presque puisqu'il est diffusé 6 jours sur 7 dès 1948. Il devient un « vrai » quotidien à partir de 1998, Coupe du monde de football en France oblige. En raison des responsabilités occupées dans la direction de ce

quotidien omnisport, situation qui lui ouvre les portes de plusieurs disciplines, il est en position d'intervenir dans certaines d'entre elles, et par exemple dans le football (entre autres, en participant activement à la création du Ballon d'Or France Football, cf. *supra*)

Le parcours de Gabriel Hanot (1889-1968) est à la fois proche et différent. En effet, c'est un footballeur de haut niveau, puisqu'international, devenu journaliste et en même temps sélectionneur de l'Equipe de France de football.

Il porte d'abord les couleurs de l'US Tourcoing, équipe avec laquelle il est champion de France USFSA en 1910. Il connaît sa première sélection à dix huit ans puis il est écarté après seulement quatre sélections en raison de conflits entre les fédérations sportives, le Comité français interfédéral prenant l'ascendant sur l'USFSA. Il joue au FC Preussen de Berlin et devient le meilleur latéral du club. Il connaît huit nouvelles sélections, à son retour en France, de 1913 à 1914. Mais sa carrière internationale est interrompue par la Première Guerre Mondiale. Il met d'ailleurs un terme à sa carrière sportive en 1919.

Il s'investit alors d'une autre manière, mais toujours au « plus haut niveau », dans le football. D'abord en travaillant avec succès au lancement du Championnat de France de football professionnel en 1932, dans un contexte pourtant pas très favorable, ce qui lui vaut des inimitiés durables¹². Il devient sélectionneur de l'équipe de France après avoir été assistant officieux aux côtés de Gaston Barreau entre décembre 1945. Il écrit et publie anonymement sa lettre de démission en juin 1949. Dans cette période, il lance également des formations d'entraîneurs. Enfin en décembre 1954, il fait part à ses collègues de *L'Equipe* Jacques Ferran, Jacques Goddet et Jacques de Ryswick d'une idée à laquelle il pense depuis un certain temps : une compétition européenne des clubs. Elle devient la Coupe d'Europe des champions européens (Ejnès *et al*, 2006). Il est aussi à l'origine du Ballon d'or avec *France Football*.

Parallèlement, il mène une carrière de journaliste au *Miroir des Sports*, puis à *L'Equipe*, s'imposant comme l'une des meilleures « plumes sportives françaises » du siècle dernier.

Ces trois exemples témoignent que l'expertise qui se dégage de la parole journalistique se construit par l'expérience pratique du milieu footballistique et le long

¹² Il s'en fera d'autres en tant que sélectionneur et journaliste, notamment en défendant une conception du jeu anglo-saxonne, ce qui entraînera des rapports houleux avec Raymond Kopa, sans doute la première « star » française du football (Ejnès *et al*, 2006).

vécu qu'elle suppose, ainsi que par la reconnaissance légitimante par la configuration médiatico-sportive¹³. Mais elle se construit aussi par la présence physique sur le terrain au sens premier du terme, autrement dit avant, pendant (surtout) et après les matchs. Si le premier facteur est encore d'actualité dans les périodes postérieures, le second s'estompera plus particulièrement à partir des années 2000.

On ajoutera enfin que le journaliste sportif et plus précisément le journaliste spécialisé dans le football est toujours un homme. Il est, d'une certaine manière, représentatif du sport et du football français dont les licenciés (surtout professionnels) sont très majoritairement masculins, mais aussi des publics des stades. Le sport et le football sont alors la « maison des hommes ».

1.1.2 Se construire par la présence sur le terrain

Cependant comment la parole du journaliste et du journal peut-elle être experte, ou même simplement « crédible », si elle ne s'attache pas à une réalité de terrain ? Comment la légitimité peut-elle se construire si le journaliste ne démontre pas, par l'exemple, que sa capacité à décrire et à analyser cette réalité est aussi liée à sa présence matérielle dans l'espace et le temps de la manifestation sportive ? Mais alors, pour un journal national, comment être partout au même moment, sans pour autant y être physiquement représenté par un journaliste de la rédaction nationale, alors que les retransmissions télévisées ne sont pas encore, loin s'en faut, devenues une pratique régulière ?

La présence sur le terrain non seulement renforce l'expertise, mais encore conforte l'authenticité : depuis les bords de la pelouse ou depuis la tribune (pas toujours « de presse », à l'époque), le journaliste parle de ce qu'il entend et ce qu'il voit sur et autour du terrain. Mais il nous raconte également ce qu'il ressent et ce en fonction de ce qu'il voit et entend et de ses compétences sportives et journalistiques. Cette parole « depuis le bas » ou plutôt depuis le « chaudron » où bouillonnent le match et le spectacle sportif, donne de l'épaisseur sociale et émotionnelle à son propos. Ne pouvant faire vivre la rencontre en direct -contrairement à ses homologues travaillant pour la radio et, plus tard, pour la télévision-, le journaliste de presse écrite se doit d'offrir aux lecteurs un peu de ce qu'il ne peuvent voir ou entendre par eux-mêmes, puisqu'ils ne peuvent vivre le spectacle *in situ* et *in vivo*.

¹³ Autre caractéristique commune à nombre de journalistes sportifs, l'absence d'études spécialisées en journalisme -d'autant que les lieux où l'on enseigne celui-ci sont encore peu nombreux-, voire d'études supérieures (certains ne sont même pas titulaires du baccalauréat).

Quand les journalistes relevant de la rédaction nationale de *L'Equipe* ne peuvent faire ce travail (par exemple, parce qu'ils ne sont pas assez nombreux), le journal fait appel à des correspondants locaux.

Le correspondant local est chargé de rendre compte de l'actualité d'une zone géographique qu'il couvre pour un journal, une station de radio ou une chaîne de télévision qui le rémunère. Dans le cadre de la presse régionale, le correspondant local couvre l'actualité d'un territoire différent de celui où est située la rédaction du journal. Il rédige ses propres articles qu'il peut illustrer de ses propres photos, ou celles d'un photographe avec lequel il travaille, le plus souvent occasionnellement. Il travaille généralement à la demande d'un média, mais il peut également proposer les sujets de son choix, avec le risque que la rédaction ne soit pas intéressée. Sur le plan statutaire, le correspondant local n'a pas de carte de presse et donc le statut de journaliste. Il a -en fait depuis 1987- le statut de travailleur indépendant et son activité est classée parmi les activités professionnelles non réglementées. Auparavant, sa situation juridique était à la fois diverse et floue. C'est dire qu'avec les pigistes sans carte de presse et pour parler comme Pierre Bourdieu, les correspondants ont occupé et occupent encore une position de dominés dans le champ journalistique. *A fortiori* quand ils sont plus ou moins spécialisés dans le sport, les journalistes sportifs étant eux-mêmes situés au bas de la hiérarchie journalistique en raison de la moindre légitimité de l'information sportive par rapport à l'information politique, économique ou culturelle.

C'est grâce aux correspondants -nombreux et mal rémunérés-, qu'un journal comme *L'Equipe* a pu couvrir « physiquement » pendant des années l'ensemble des matchs du Championnat de France, mais aussi de nombreuses rencontres relevant d'autres compétitions nationales (Coupe de France, Coupe Drago etc, cf. *supra*). Ils sont choisis en raison de leur double ancrage régional et sportif, de leur connaissance fine du milieu local et de leur capacité à entrer en contact avec l'ensemble des acteurs locaux individuels et collectifs du football, notamment au sein du club le plus important du territoire de couverture. On notera que leurs articles soit ne sont pas signés, soit sont signés de différentes manières : nom et prénom (ce n'est pas le plus fréquent), initiales du nom et du prénom, ou simplement la mention « correspondant local ». Vers la fin de la période, il arrive que des correspondants soient ponctuellement remplacés par des journalistes que la Rédaction envoie en fonction des besoins là où l'actualité footballistique le réclame, mais aussi là où la Rédaction entend être à la hauteur de l'enjeu.

Grâce aux journalistes et aux correspondants, le terrain parle et s'épaissit socialement et subjectivement, bien au-delà des résultats « secs » et de l'analyse technique plus ou moins distanciée des matchs. Il s'épaissit aussi narrativement, notamment en adoptant régulièrement le ton de l'épopée : l'action devient péripétie, les joueurs des héros et au pire des figures et le but (la victoire) la quête du Graal... Mais à travers quoi parle-t-

il, ce terrain, de façon privilégiée ? L'étude du corpus d'articles révèle en fait le recours récurrent à plusieurs techniques et procédés :

- Des portraits de joueurs et plus rarement d'entraîneurs¹⁴, ces derniers n'occupant pas alors l'espace sportif et médiatique qu'ils occupent aujourd'hui (un petit nombre -José Mourinho, par exemple- le saturant d'ailleurs). Certains sont rapidement esquissés au sein d'un article dédié au match présent, passé ou à venir, d'autres font l'objet d'un article à part entière, avec ou sans photo, soit parce que des joueurs se sont mis particulièrement en évidence au cours d'un match, soit parce que certains ont une grande visibilité : par exemple, « Gunnar Andersson, le buteur de l'OM » (*L'Equipe*, 11 septembre 1951). La subjectivité est souvent assumée, et parfois revendiquée : « Ici à *L'Equipe* nous apprécions et nous connaissons bien ce joueur » (*L'Equipe* 11 septembre 1951).
- Des expériences personnelles liées sinon à des moments présents ou passés forts, du moins vécus comme tels : « Je me souviens, j'y étais et c'était fou, alors à quoi devons nous nous attendre cette fois-ci ? » (*L'Equipe*, 16 juin 1946) écrit un journaliste, alors que l'équipe de Lille vient à nouveau d'obtenir un titre.
- Des propos rapportés, tantôt élogieux, tantôt critiques, vis-à-vis d'un joueur, d'une équipe ou tout simplement de la qualité du match. Ils sont tenus soit par une personnalité (sportive le plus souvent) présente dans les tribunes, soit mais plus rarement, par un spectateur anonyme. Mais il s'agit le plus souvent de propos rapportés destinés à valider la parole experte du journaliste.

C'est donc un regard non seulement près de l'action et des hommes qui la font, mais encore plus complexe et plus multiple qu'il n'y paraît de prime abord qui est proposé. Le public étant peu présent dans les articles dédiés au match (cf. chapitre 2), c'est en quelque sorte au journaliste et au correspondant qu'il appartient de témoigner du spectacle et de ses acteurs -public compris-, depuis le début du match jusqu'à son dénouement, voire au-delà. Mais c'est d'un témoignage inscrit dans le cadre d'une expertise qu'il s'agit.

Enfin, on notera que ce rapport particulier au terrain renforce la légitimité du journal. En effet, *L'Equipe* montre, plus qu'elle démontre, sa présence au plus près de l'information. Plus tard, dans les années 2000, quand ils seront plus visibles et aussi plus engagés, du moins pour certaines de leurs fractions (supporters, ultras...), cette proximité

¹⁴ Les portraits de supporters sont extrêmement rares dans notre corpus. Ce n'est guère étonnant dans une période où les spectateurs font plutôt partie du décor, de la toile de fond du spectacle footballistique (cf. chapitre 2).

offrira aux publics des espaces de paroles. En même temps, leur présence montrée, et parfois exhibée, ainsi que leurs paroles contribueront, pour le plus grand profit du journal, à alimenter la production d'informations et d'histoires à raconter. Car pour un quotidien sportif, produire chaque jour de l'information n'est pas aisé, surtout dans les périodes sans match et sans événement sportif. Les paroles des supporters permettront alors de trouver des sujets susceptibles de meubler les pages ou si l'on préfère l'argot professionnel, « pisser de la copie » afin de remplir l'espace rédactionnel prévu par la maquette.

1.2 Les publics et les paroles profanes dans les discours médiatiques

Dans une première approche, le profane se définit par opposition au sacré : est profane tout ce qui n'est pas sacré. Dans un groupe humain fondé sur la religion ou plus généralement sur une initiation ou une révélation, le sacré désigne tout ce qui a trait au divin, renvoyant alors « le reste » au profane. On appelle également « profane » un individu qui n'appartient pas au groupe d'initiés ou qui n'en connaît pas la révélation fondatrice (par exemple un non-croyant pour un croyant).

Dans notre cas, et par extension, le terme « profane » désigne quelqu'un qui n'est pas ou est très mal informé soit de phénomènes sociaux par ailleurs connus et reconnus par d'autres, soit de pratiques sociales, de règles et de représentations sociales d'un milieu spécifique, d'un « monde social » particulier, alors que ces pratiques, règles et représentations n'échappent pas à ceux qui appartiennent à ce milieu, à ce monde social. Dans cette période, le fait de ne pas être véritablement « intronisés » dans le milieu du football et reconnus dans leur diversité par la configuration médiatico-sportive transforme d'une certaine manière les publics en « profanes ». Ce positionnement tend sinon à exclure leurs paroles de *L'Equipe*, du moins à les relativiser fortement au profit des paroles expertes journalistiques et à les cantonner dans l'arrière-plan ou comme faire-valoir des experts.

Pourtant, et de nombreux travaux dans des domaines autres que le sport le montrent (Eliade, 1967 ; Rivière, 1995 ; Feldman, Legrand, 1996 ; Baccouche *et al*, 1998 ; Béthune, 1999), le profane ne se distingue jamais complètement du sacré. Sacré et profane, sans pour autant s'interpénétrer en profondeur, non seulement ont besoin l'un de l'autre pour exister, mais encore se fertilisent mutuellement, ce qui a pour effet d'estomper leur limites. Pour dire les choses autrement en empruntant la métaphore de la frontière : entre eux, la coupure devient facilement couture. L'opposition devient complément.

Face à la vision experte du sport incarnée par les journalistes sportifs, les publics profanes du football proposent des manières de voir différentes, moins techniques, moins

documentées, mais plus accessibles et qui s'ancrent dans des situations sociales et communicationnelles particulières car vécues comme telles, même si elles revêtent souvent une dimension rituelle (un match, une séance d'entraînement, une présentation publique d'un trophée...). L'« inauthenticité » parfois ressentie des discours journalistiques qui peuvent, à certains moments et/ou pour publics peu intéressés, sembler « trop » techniques, est alors peut être compensée par la participation indirecte des publics. La présence de ce dernier rapportée infléchit la technicité de ces présentations. Cette participation est non seulement une promesse de plus grande authenticité du propos, mais aussi une esquisse de « vulgarisation » et donc d'ouverture, d'élargissement de la configuration médiatico-sportive. Encore faut-il vouloir la mettre en évidence dans les articles à un moment où, on ne le rappellera jamais assez, les spectateurs sont encore considérés comme des individus « passifs » et « subissant ».

Il faut remarquer que les paroles des publics et les manières de les rapporter sont en phase avec les cultures sociales et professionnelles de la période. Les publics ont tendance à valoriser le sport en raison de ses fonctions sociales réelles ou supposées (solidarité, insertion, animation locale...) et de ses dimensions positives (par exemple, les valeurs). Tout ceci conduit inévitablement à mettre en avant l'analyse du match, du jeu, des techniques individuelles et collectives (...) au détriment du spectacle et plus particulièrement des côtés « people » de celui-ci. Dans ces conditions, quand elles sont rapportées, les paroles des publics peuvent aussi venir appuyer ou valider des usages sociaux du sport défendus par la configuration médiatico-sportive et reproduits par le journaliste ou le correspondant. Ainsi, on peut citer les réactions rapportées suivantes :

« Notre sortie est gâchée par la pluie bien sûr mais surtout par le comportement des joueurs sur le terrain. Certes les conditions sont difficiles mais quand même, ce n'est pas du football », (*L'Equipe*, 14 janvier 1951) ;

« J'aime ce club, mais cette saison je me demande comment je peux encore l'aimer », (*L'Equipe*, 14 janvier 1951).

1.2.1 Les publics à travers leurs paroles rapportées

Lorsqu'ils sont pris en compte, ce qui est loin d'être toujours le cas, les discours des publics cherchent à définir un contexte, une situation, un état ou un « sentiment » :

« C'était un beau match, j'ai pris du plaisir à le regarder », (*L'Equipe*, 12 décembre 1954).

Ou encore :

« Je suis né à Toulouse. Je ne vois pas d'autres explications. Il y a eu des phases dans cet amour. J'avoue avoir un peu douté, voire décroché. Mais il a fallu que le club manque de crever et que je déménage sur Paris pour que je comprenne que je l'aimais quand-même beaucoup. Beaucoup trop sans doute », (*L'Equipe*, 7 janvier 1951).

L'analyse technique (ou tactique) est rare et cette absence peut être assumée, voire revendiquée par celui dont on reçoit les paroles :

« On n'a pas bien compris les décisions de l'arbitre, les règles ont changé. Moi je ne les connais pas toutes », (*L'Equipe*, 12 décembre 1954).

On comprend tout l'intérêt de ces propos pour le journaliste qui les rapporte : ils justifient les siens, l'intérêt de son expertise technique (ou tactique) et au-delà, la nécessité de sa présence *in situ*.

La faible technicité des paroles des spectateurs n'est pas la seule à être relevée par les journalistes. Celle des joueurs peut aussi être mise en exergue, moins pour la condamner que pour justifier, une fois encore, le rôle du journaliste. Par exemple, Jacques Ferran s'interroge en ces termes :

« Les joueurs ne sont guère bavards et ne produisent à chaud aucune analyse satisfaisante ; ils se contentent de commenter le score final, de porter une appréciation sur un but ou de rendre hommage à la tactique de jeu de leur adversaire... Parfois, un certain public 'cérébral' invoque le lexique raréfié des footballeurs, ainsi que leur difficulté à s'exprimer, pour les taxer de 'nullité intellectuelle'. Cette angoisse du commentaire, qui souvent les paralyse, n'est pas due à un manque d'intelligence ou à leurs origines sociales, souvent modestes... », (*L'Equipe*, 16 octobre 1957).

On peut, même si ce phénomène est encore marginal dans la période de référence, rattacher certaines formes d'exposition orales et/ou gestuelles et comportementales des publics à une quête du regard d'autrui à des fins de reconnaissance. Et cela qu'il s'agisse d'attirer l'attention des spectateurs, des joueurs ou des journalistes. La publicisation de certaines facettes de soi, autrement dit la « *présentation de soi* » au sens de Goffman, se manifeste par la recherche plus ou moins appuyée, individuelle ou collective, de marques approbatives susceptibles de permettre à ceux qui s'exposent de se rapporter positivement

à leur subjectivité (estime de soi), mais aussi d'attirer l'attention. Quand elle est prise en compte par les journalistes, cette subjectivité devient un moyen d'exister médiatiquement et aussi de contribuer à la construction de représentations médiatiques au sens que nous avons défini dans le chapitre 1.

De façon plus précise, l'exposition de soi passe par la sélection de facettes personnelles, la mise en lumière de certains traits estimés distinctifs et la valorisation de soi par contraste, en laissant nécessairement dans l'ombre d'autres éléments caractéristiques de sa personne (Granjon, Denouël, 2010).

« Je suis vraiment fou de ce club depuis tout jeune, c'est mon père qui m'a fait connaître le football et cette équipe. Je peux dire que je ne le regrette pas ! », (*L'Equipe*, 21 septembre 1954).

1.2.2 Les formats écrits des paroles profanes

La présentation des paroles profanes renvoie aux formats d'écriture et d'éditorialisation (Goffman, 1974). Si elle est susceptible de s'inscrire dans des formats standards, elle passe aussi souvent par des formats adaptés, d'une part, à ce que sont ces publics, d'autre part à leurs champs d'expérience spécifiques. Afin de mettre en avant la parole des publics, certains « outils » éditoriaux voire typographiques sont utilisés : articles, encarts, guillemets, italiques, sous-titres, ... Elle est donc cantonnée dans certains espaces et reste à part ou à la marge de l'analyse. Une manière supplémentaire de distinguer l'expert et le profane...

Nous pouvons ainsi trouver en introduction ou en conclusion d'un article des extraits du type : « A la sortie du stade nous rencontrons beaucoup de déçus » (*L'Equipe*, 16 octobre 1957) suivis de deux ou trois citations de phrases prononcées par des spectateurs anonymes, comme : « comment ne pas en vouloir aux joueurs sur le terrain », ces dernières étant elles-mêmes accompagnées d'un commentaire : « Ce genre de réactions peut se comprendre après un tel match », (*L'Equipe*, 16 octobre 1957).

On peut aussi, à titre d'exemple significatif, évoquer un petit encart qui apparaît de manière récurrente dans les années 1950 et qui est toujours intitulé : « Pendant ce temps dans les tribunes ». Il concentre un petit nombre de phrases recueillies par un journaliste ou un correspondant, souvent accompagnées d'un bref commentaire sur ce qui s'est passé dans les tribunes (ambiance, incidents...). On notera que cet encart spécifique n'est pas systématique ; il est plutôt réservé à des matchs considérés comme des « affiches », ou alors des rencontres caractérisées par certaines éléments (suspense, qualité du jeu...) ou des événements « remarquables » (actes de violence sur le terrain et/ou dans les tribunes, par exemple). Cependant sa présence n'est pas systématique et apparaît dans la page quand

le match est une affiche, que le match a été jugé par le journaliste comme mauvais ou qu'un événement particulier est arrivé.

On relèvera cependant que les paroles profanes sont largement présentes à travers la technique de l'interview journalistique d'avant ou d'après match. « Marronnier » éditorial dans la période, ce ou ces interview(s) concerne(nt) aussi bien des membres anonymes du public (l'interview d'une « personnalité » locale ou nationale est rare) que des joueurs (dont on mentionne le nom et, le plus souvent, le poste occupé). Il est régulièrement demandé aux joueurs de s'exprimer sur le match, sur ses dimensions techniques et tactiques, sur des moments particuliers (telle ou telle action de jeu « décisive », blessure grave d'un joueur...) ou bien encore sur ses conséquences, par exemple le classement dans le championnat. Mais aussi on peut vouloir les faire réagir par rapport aux comportements des spectateurs (applaudissements, encouragements, sifflets, insultes, envahissement du terrain, tribunes se vidant avant la fin du match...). Par contre, il est demandé aux spectateurs de s'exprimer soit sur des éléments donnant du corps, de l'épaisseur sociale ou symbolique, au contexte et au décor que le journaliste ou le correspondant plante pour le match (plutôt dans l'interview d'avant-match), soit pour illustrer telle ou telle dimension ou épisode du match que le journaliste ou le correspondant entend mettre particulièrement en exergue (interview d'après-match).

On rappellera ici que l'interview journalistique n'a pas qu'une fonction informative, même si celle-ci est fréquemment mise en avant, y compris par les journalistes. Parfois d'ailleurs cette fonction d'information est complètement accessoire. Bien souvent, il s'agit non seulement d'accrocher ou d'intéresser un public plus ou moins large, par exemple en mettant en évidence des dimensions sociales, subjectives, vécues, pour ne pas dire « humaines », mais aussi d'illustrer ou d'appuyer un point de vue, un angle journalistique, voire un aspect de la politique éditoriale du journal. On est alors de plain pied dans la communication et pas seulement dans la communication de l'information.

Cette remarque est à mettre en relation avec la conception dominante en France du journalisme. Dans la mesure où elle met en valeur le style et les qualités littéraires, mais aussi la personnalité et la subjectivité du journaliste ainsi que sa capacité à exprimer une ligne éditoriale, elle s'oppose au modèle anglo-saxon basé sur les faits à rapporter et sur la collecte d'informations (*news gathering*) (Padioleau, 1983, 1985 ; Delporte, 1999). De sorte que le reportage revêt toujours des dimensions narratives assumées et que ce genre est loin d'être hégémonique puisqu'il côtoie régulièrement chroniques, billets d'humeur (...), autrement dit des textes fondés sur le commentaire et l'interprétation. Toutefois, cette opposition entre « récits » (*stories*) et « faits » (*facts*) mérite d'être nuancée car les deux modèles se sont partiellement nourris à travers ce que Eric Neveu appelle « *un processus permanent d'importation et d'adaptation des modèles rédactionnels* » (Neveu, 2001, 18).

Cette posture journalistique a au moins deux conséquences :

- le journaliste français sans doute rapporte des faits¹⁵ ou des « événements » au sens défini *supra* (cf. chapitre 1), mais ces derniers sont inscrits dans le récit qu'il construit. Il a besoin pour fonctionner de l'épaisseur et de la singularité des vécus. Dans notre cas de figure, cela peut revenir à ponctuer le récit, ou plutôt une partie de celui-ci, de « propos de tribune » propres à le rendre davantage vivant.
- il est aussi le représentant *in situ* de la « communauté » des lecteurs du journal, autrement dit de ceux qui se reconnaissent dans son projet éditorial et dans la manière dont il le met en œuvre. Ainsi, journalistes et correspondants de *L'Equipe* font-ils passer, par le truchement des paroles profanes, l'émotion de la victoire ou de la défaite, la liesse, l'amertume, l'abattement ou la colère, faisant vivre par procuration au lecteur -qui est peut-être aussi un spectateur des matchs de football, ou qui connaît dans son entourage des spectateurs – les sentiments et les impressions à chaud du terrain. Ces paroles, les journalistes de presse écrite dont les articles sont publiés au mieux le lendemain, ne peuvent guère les exprimer « à froid » eux-mêmes. En outre, leur traitement par les journalistes participe à faire de ces professionnels des « experts » du stade, de la vie sociale dans le stade et des sentiments multiples qui traversent les publics des matchs de football.

Ainsi, tout au long de cette courte période, c'est bien la parole experte du journalisme qui domine, les paroles profanes rapportées des publics ayant le statut de paroles ancillaires et de faire-valoir. On rappellera que ces années sont, dans le sport comme dans d'autres domaines, celles de la radio et de la presse écrite. L'heure de la télévision n'est pas encore venue. Ce sont aussi celles du football d'après-guerre et d'avant son internationalisation et plus spécialement son européanisation (cf. chapitre 1). La période qui s'ouvre avec le début des années 1960 va proposer un autre cadre qui ne sera pas sans incidence sur l'économie générale des rapports « expert/profane ».

¹⁵ Comme son homologue anglo-saxon, il est censé constater *de visu* et interroger les sources officielles et alternatives, quitte à donner une visibilité nationale qu'ils n'auraient sans doute pas eue à des discours pour le moins ambigus. Témoin, cette intervention de supporters valenciennois « aimablement » reproduite par *L'Equipe* (21 novembre 1958) sans commentaire critique : « Dans notre lutte contre la présence lensoise à Valenciennes, les supporters valenciennois tenaient à vous informer de la quasi-certitude de l'invasion de vos rues, de vos trottoirs, de vos entrées de garage, de votre champ de vision, de votre week-end sans football, par une nouvelle horde de supporters venus du Pas-de-Calais. Ce match est une lutte pour notre territoire ».

2. Des années 1960 aux années 1970 : vers une expertise partagée

Cette seconde période est celle d'un glissement à la fois progressif et inéluctable de la place occupée par l'expertise. En effet la place des journalistes de *L'Equipe*, et plus généralement de la presse écrite sportive, est remise partiellement en question tant par l'évolution du football et les transformations du spectacle sportif, plus particulièrement footballistique¹⁶, que par la rapide montée en puissance de la télévision et l'extension de sa réception sociale à partir au début des années 1960. D'unilatérale, l'expertise tend à se partager entre des journalistes dont les conditions sociales et techniques d'exercice du métier se modifient et des publics qui entendent participer de façon plus active et plus voyante au spectacle sportif et, au-delà, sinon à la vie du football, du moins à certaines de ses formes et manifestations.

L'opposition entre expert et profane, dont on a constaté qu'elle était loin d'être radicale dans la période précédente, s'estompe encore davantage. D'une certaine manière, ce phénomène donne raison à Everett Hughes (1958), lorsque ce sociologue américain entend s'éloigner d'un autre sociologue, Talcott Parsons (1951), qui fondait *in fine* l'opposition expert vs profane sur la rationalité de l'expert (un « vrai » professionnel), elle-même aboutissement de la diffusion du progrès technique, comparée à l'irrationalité du profane (un amateur). Pour Everett Hughes, la distinction s'opère essentiellement à partir de différences d'expériences et de pratiques sociales, chaque acteur social délimitant un domaine de compétences en fonction des normes sociales et des formes organisationnelles en vigueur et cherchant, avec des succès divers, à contrôler ce domaine. Mais alors que se passe-t-il quand un champ d'expérience -essentiellement le spectacle sportif dans ses multiples temporalités et dimensions¹⁷- est en partie partagé, et ce même si les rôles et les positionnements dans ce champ ne sont pas, loin s'en faut, identiques ni même voisins ?

Si pour autant le profane ne devient pas expert et l'expert ne perd pas son expertise, nous observons des mouvements, parfois ténus, parfois visibles, dans les deux sens. De

¹⁶ Ces questions, largement développées dans le chapitre 1 et notamment les sections 2 et 3, seront simplement évoquées dans cette section.

¹⁷ Sur ce point, cf. chapitre 1, section 3.

sorte que des situations, qui n'étaient pas envisageables dans les périodes précédentes, commencent à se manifester. Par exemple, un journaliste peut convoquer l'avis, l'opinion, le jugement d'un profane s'il estime que cet amateur est suffisamment « éclairé », c'est-à-dire s'il le sent en mesure de traduire en paroles susceptibles d'être acceptées par les lecteurs du journal, les signes qu'il perçoit, afin de les faire « *exister dans un univers* (médiatique) *de parole et d'action* » (Voirol, 2005, 117).

2.1 Le quasi-monopole du journaliste de presse écrite contesté

Si le « journaliste de football » reste un « homme » (à tous les sens du terme) de terrain, l'évolution de cette discipline sportive, la rapide montée en puissance de la télévision, avec pour conséquence non unique mais majeure la médiatisation croissante de ce sport, posent les bases d'une transformation du profil des journalistes, étant entendu que cette transformation s'accélèrera dans les années 1980. Le statut, le contenu et la réception de la parole journalistique s'en trouvent quelque peu modifiés.

2.1.1 Evolution du profil

Comme dans la période précédente, la plupart des journalistes spécialisés dans le football n'ont pas fait d'école de journalisme, ni d'études supérieures : souvent issus du milieu sportif -mais désormais rarement du sport de haut niveau-, ils apprennent sur le tas, souvent en débutant leur carrière dans la presse régionale, parfois comme localiers. Eux aussi sont en prise directe avec le milieu sportif avec lequel ils entretiennent des liens multiples. Eugène Saccomano (né en 1936), qui fera plus tard une longue carrière à la radio (*Europe 1*), puis à la télévision, décrit en ces termes ses débuts dans le journalisme : « J'ai vite abandonné mes études. J'ai d'abord planté ma seconde, puis l'École normale d'instituteurs. Du coup, j'ai laissé tomber. Une occasion s'est présentée de faire autre chose... J'étais encore au lycée. J'avais repéré des affiches dans la ville de Nîmes, qui sollicitaient des jeunes pour participer au concours du Meilleur radio-reporter sportif junior de France, organisé par *L'Équipe Junior* »¹⁸. Puis il « entre en journalisme » comme préposé à l'actualité nîmoise, dont le sport.

Mais ces apparences sont (quelque peu) trompeuses car depuis la période précédente, le métier de journalisme sportif évolue, d'une part vers une plus grande professionnalisation, d'autre part, vers un partage des tâches entre la presse écrite et les

¹⁸ Interview, <http://www.revue-medias.com/eugene-saccomano-monsieur-foot,705.html>

autres médias dont les programmes sportifs se multiplient. Le profil de l'ancien sportif ou du passionné de sport s'estompe sans toutefois disparaître, pour laisser place au professionnel de l'information sportive qui donne une place plus importante que par le passé aux dimensions techniques de la discipline sportive qu'il couvre.

Jean-Philippe Réthacker (1930-2003) est assez représentatif de ce « nouveau » profil. Il est d'abord passé par le football. Cependant il stoppe rapidement sa carrière à cause d'une maladie, et exerce par la suite la profession de journaliste au sein de la Rédaction de *France Football*. D'ailleurs, il finit par occuper la fonction de Rédacteur en chef adjoint du magazine avant de rejoindre *L'Équipe*. Nous ne trouvons que de rares éléments biographiques sur lui¹⁹ qui le présentent comme un spécialiste qui « s'intéresse plus spécialement à la technique du football, dont il est devenu par ses articles, un spécialiste apprécié²⁰ ». Et si, comme d'autres avant et après lui, il publie des livres historiques aux accents quelquefois épiques²¹ -dont *La fabuleuse histoire du football*, ouvrage co-écrit avec Jacques Thibert (cf. *infra*)- on lui doit aussi un ouvrage -longtemps de référence tant pour ses collègues que pour le milieu du football- sur la formation : *La formation du footballeur, comment devenir footballeur professionnel ?* (en collaboration avec Pierre Tournier, ancien joueur professionnel et entraîneur).

Jacques Thibert (né en 1935) est un journaliste spécialisé dans le football dont le profil est très proche : pas de carrière sportive ; débuts dans le journalisme comme pigiste à *L'Équipe* et à *France Football* (1956), puis Rédacteur en chef et Directeur de la rédaction de ce titre ; grand reporter à *L'Équipe*, *France Foot 2*, *Football Magazine* ; auteur prolifique

¹⁹ Quelques lignes dans Wikipedia (http://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Philippe_Réthacker) et les quatrièmes de couverture des ouvrages dont il est l'auteur.

²⁰ Quatrième de couverture du livre *Football* qu'il co-écrit en 1976 avec Robert Herbin, footballeur international, en 1976.

²¹ Liste indicative : Réthacker J.-P., Thibert J., 1974, *La Fabuleuse histoire du football*, Genève, Minerva ; Réthacker J.-P., 1978, *L'Équipe de France de football*, Genève, Famot ; Réthacker J.-P., 1983, *Au plaisir du football*, Paris, Flammarion ; Réthacker J.-P., Thibert J., 1994, *La Fabuleuse histoire des joueurs de football. Les 1000 plus grands footballeurs de tous les temps*, Paris, Editions La Martinière ; Thibert J., Réthacker J.-F., 1995, *Le football*, Paris, TDS Litteral ; Réthacker J.-P., Tournier P., 1999, *La formation du footballeur, comment devenir footballeur professionnel ?*, Paris, Amphora...

d'ouvrages sur le football²², souvent préfacés par des sportifs ; grand intérêt pour les dimensions techniques du football qu'il s'attache à mettre en avant dans ses articles et, plus secondairement, dans ses livres.

Ces deux journalistes, comme leurs confrères de *L'Equipe*, sont des « gens de plume » qui, durant la période, ne ressentent pas le besoin d'être présents à la radio et à la télévision. Ils écrivent des livres afin de légitimer davantage leur expertise (connaissance technique et historique du football). Cependant, ils explorent de nouvelles formes d'écriture et développent des thématiques, des ressources qui sont, par la suite, mobilisées dans leurs articles. Parmi ces thématiques mobilisables, trois émergent nettement :

- les résultats parfois comme des éléments importants de l'actualité footballistique « en train de se faire », ou alors comme des moments de l'histoire du football (on parlera alors de palmarès, de trophées...).
- la technique : les techniques balle au pied, la tactique de l'équipe, les stratégies individuelles et collectives, la question des postes sur le terrain,
- la biographie des joueurs et entraîneurs, plus rarement des dirigeants.

Par conséquent, l'expertise se construit, se rend visible et se légitime par l'écrit couché sur le papier.

2.1.2 La légitimité par l'écrit et le papier

Dans la période précédente, sur le « terrain » des manifestations sportives « ordinaires » (par exemple, matchs de championnat) ou déjà construites comme des événements (Tour de France, finale de la Coupe de France de football...), la presse écrite avait plus ou moins cohabité avec la radio tout en trouvant assez rapidement ses marques et des modes de démarcation. L'entrée de la télévision dans le domaine du sport n'est pas seulement le signe de l'arrivée d'un « troisième larron » dont on pourra s'accommoder

²² Outre les ouvrages co-écrits avec Jean-Philippe Réthacker (cf. note *supra*), il publie : *L'album du Football*, 1993, Paris, Editions Messidor ; *L'album 92 du Football*, Paris, Editions du Trophée, 1992 ; *L'album 91 du Football*, Paris, Editions du Sport, 1991 ; *L'année du Football*, Paris, Calmann-Lévy, de 1973 à 1990 ; *Les As du Football*, Paris, Calmann-Lévy, 1982 ; (avec Gérard Ernault) *Le grand livre du football*, Paris, Calmann-Lévy, 1982 ; *Les géants du football*, Paris, Calmann-Lévy, 1978 ; (1975) , *Franz Beckenbauer, Kaiser Franz*, Paris, Calmann-Lévy, 1975 ; (avec Max Urbini) *Cruyff Super Star*, Paris, Calmann-Lévy, 1974 ; (avec Bernard Bosquier) *Vive le football*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.

aisément de la présence. En raison de ses spécificités, elle change progressivement la donne tant sur le plan de la nature du spectacle sportif que sur la manière d'en parler²³.

Pourtant, c'est plutôt par la porte de service et avec beaucoup de prudence que la télévision entre dans le champ du sport en général et du football en particulier. Comme la radio l'avait fait avant elle, les retransmissions sportives totales ou partielles, en direct ou en différé, lui permettent d'une part, de tester un dispositif technologique bien plus complexe que celui de la radio, qu'elle maîtrise encore mal et qui est en évolution constante²⁴, d'autre part, de construire progressivement un discours propre articulant « audio » et « visuel »²⁵ qui lui permet de se différencier à son profit de ses concurrents (Derèze, 2000 ; Gabaston, Leconte, 2000). En fait, en tout cas en France, la télévision - alors totalement publique- reste aussi discrète dans l'Office de Radiodiffusion-Télévision Française (ORTF) qu'elle l'avait été auparavant dans la Radiodiffusion Télévision Française (RTF, 1949-1964).

La disparition de l'ORTF et son éclatement le 31 décembre 1974 en sept structures aux missions et aux statuts juridiques différents (Bourdon, 1990 ; Brochand, 1994 ; Cohen, Lévy, 2007), n'ont pas que des conséquences juridiques, économiques et politiques. Ils contribuent, dans de nombreux champs au premier rang desquels le sport, à réévaluer fortement le rôle et la place de la télévision dans l'information, l'éducation et le divertissement, mais aussi à revisiter les rapports entre médias ainsi qu'entre les divers acteurs de la configuration médiatico-sportive. Pour dire les choses très rapidement tant la question a été traitée par les chercheurs et les journalistes, la télévision va enrichir le sport non seulement en diffusant ses images les plus spectaculaires et les plus émouvantes, en popularisant et parfois en surexposant certaines disciplines et des compétitions

²³ Sur les spécificités du média télévisuel et sur les débats que cela entraîne tant chez les chercheurs et les journalistes que dans la société, cf. chapitre 1, section 3.

²⁴ Ainsi, la caméra HF est mise en service en 1957, le nombre de caméras augmente progressivement et le ralenti -dont l'usage va largement contribuer à modifier le spectacle de la retransmission- apparaît en 1967. La couleur arrive en France avec le procédé français SECAM en 1967.

²⁵ Afin de se différencier de la radio, la télévision française décide à partir de 1963 de donner une place importante à l'image. Ce faisant, elle reprend une formule qui avait été testée avec succès aux Etats-Unis et par la *BBC* en Angleterre. Cette évolution a été notamment défendue et portée dans les années 1963-1964 par Raymond Marcillac, alors Directeur de l'information télévisée et Directeur du Service des Sports.

particulières et en transformant le spectacle sportif diffusé et *in vivo*, mais aussi, au sens propre du terme, en lui apportant de l'argent, surtout à partir des années 1980²⁶.

Pourtant, la montée en puissance inexorable de la télévision dans l'actualité sportive, contrairement aux craintes de la profession, n'a pas que des effets négatifs sur la presse écrite. Très rapidement, on constate que les retransmissions télévisées des événements sportifs et les émissions ou fractions d'émissions (le Journal Télévisé, par exemple) dédiées au sport ne nuisent pas à la vente des journaux, mais au contraire la favorisent en excitant la curiosité des publics. On s'aperçoit et on l'intègre progressivement dans les « manières de faire » du journalisme écrit, que le téléspectateur peut aussi être un lecteur. Il propose alors une production qui est à la fois connectée à la télévision et différente mais complémentaire de ce qu'il a vu sur le « petit écran ».

En rendant la télévision présente dans le journal, le journaliste apprend à en « user » à son profit. Il l'utilise dans différents contextes et s'appuie sur des images et des commentaires. Il cherche aussi à renforcer la concordance des points de vue, quelquefois comme preuve sinon de la supériorité, du moins du caractère indispensable de la presse écrite. Une dizaine d'articles du corpus portent ce message. Ainsi un article de Jacques Ferran, intitulé « La TV et nous » (*L'Equipe*, 2 octobre 1962), tout en reconnaissant la place de la télévision dans le spectacle sportif, souligne ses limites... pour mieux mettre en valeur le commentaire à froid de la presse écrite :

« Un bien curieux phénomène d'hallucination collective s'est produit, mercredi après-midi, pendant la retransmission télévisée du match Allemagne-France. La plupart des téléspectateurs ont vu, de leurs yeux vu, Joseph Bonnel marquer le premier but de la France (alors que l'auteur de ce but était Stako). Le commentateur de la TV, Thierry Roland, qui recevait également l'image en studio et qui la commentait à ce moment-là, a lui aussi vu Bonnel marquer et, naturellement, l'a dit. L'Agence France-Presse a, dans son compte rendu, et se fiant également à la télé, attribué le but à Bonnel. C'est au point que plusieurs rédacteurs en chef de journaux ont demandé à leurs envoyés spéciaux s'ils étaient sûrs de ne pas se tromper en mentionnant le nom du Stadiste à la place du

²⁶ En retour, elle lui imposera de multiples contraintes, parfois très lourdes : changement des calendriers et des horaires des compétitions, modification de certaines règles du jeu pour rendre le spectacle soit plus attrayant, soit plus compréhensible... Ce qui déclenchera de nombreux débats, souvent houleux, et conflits, au sein du monde sportif.

Valenciennois. Mieux encore : nous avons, à notre retour de Stuttgart, rencontré plusieurs téléspectateurs, « témoins » du but (et connaissant parfaitement les deux joueurs), qui ont maintenu leur affirmation et refusé de nous croire (...).

Si nous rapportons cet incident, c'est qu'il nous semble significatif. Lorsque la télévision n'existait pas, les auditeurs avaient déjà tendance à se fier totalement au radio-reporter, même si celui-ci, obligé de prendre parti rapidement, se trompait sur un nom. Mais quand les gens regardent un match à la télévision, ils sont persuadés qu'ils le voient réellement (souligné par nous), aussi bien que ceux qui sont dans le stade – mieux peut-être – grâce au grossissement de certains plans. Etant à égalité avec les spectateurs véritables, ils ne voient pas pourquoi, en cas de contestation, ils s'inclineraient ».

L'image qui est le propre de la télévision par rapport à la radio et à la presse écrite et ce qui fait sa force puisqu'elle transporte le terrain à domicile -ou en tout cas en donne l'illusion-, fait donc aussi sa faiblesse... et rend de ce fait indispensable le travail de la presse écrite. Cette dernière le dit non seulement en faisant de ses journalistes de « vrais » experts « de terrain » et par conséquent des hommes de la télévision de simples « commentateurs », mais encore en prenant le lecteur(-téléspectateur) à témoin :

« C'est pourquoi notre rôle à nous, journalistes de la presse écrite, a tendance à se modifier depuis que la télévision existe. Nous qui sommes sur place, savons que le champ trop étroit de la télévision est parfois trompeur. Nous devons donc tenir compte de ce que des millions de gens ont cru voir (souligné par nous) pour rectifier éventuellement des erreurs commises de bonne foi. (...) C'est pourquoi nous avons inauguré hier, après le match de Stuttgart, un dialogue apprécié, espérons-nous, de nos lecteurs, entre les impressions des téléspectateurs et celles de nos envoyés spéciaux », (*ibid.*).

Nous avons relevé dans la période précédente des niveaux différents d'expérience entre les journalistes et les publics. On les retrouve ici entre le journaliste et le commentateur de télévision. Observer derrière un écran disposé en tribune et rapporter l'action telle qu'elle est filmée par les caméras ne fait pas le journaliste. Le commentateur est ainsi un acteur du football dont l'expertise est moins importante que celle du journaliste de *L'Equipe*. Il existe donc une sorte de hiérarchie dans le niveau d'expertise.

2.2 L'émergence de paroles nouvelles dans les publics

Les paroles profanes des spectateurs sont, davantage que dans la période précédente, rapportées par *L'Equipe*. Soit de façon « traditionnelle » (cf. *supra*, 1.2), soit pour être mises en balance avec celles des téléspectateurs, mais toujours avec l'intention de produire des effets sur les lecteurs du journal. Certaines de ces paroles non seulement se présentent comme des prises de position argumentées, voire comme des paroles expertes, mais peuvent être présentées comme telles par le journal, ce qui revient d'une certaine manière à les légitimer... sans pour autant faire de l'ombre à l'analyse « noble » du journaliste. Cette évolution est à mettre en relation avec celle des publics du football, et notamment le développement du supporterisme, surtout à partir des années 1970, et la manière dont la télévision les montre (image) et les fait entendre (son), autant de questions traitées dans le chapitre 1, section 3. Des espaces communs aux publics et à la presse écrite commencent à se construire, mais ce n'est que dans la période suivante qu'ils se consolideront.

2.2.1 Des paroles qui expriment des prises de position...

Une prise de position est une « attitude que décide de prendre une personne dans une situation donnée²⁷ ». Le portail d'outils linguistiques Reverso ajoute que prendre position revient à « prendre parti »²⁸. Ainsi définie, la prise de position exprime une posture plus ou moins bien construite et assumée, toujours liée à une situation spatio-temporellement déterminée et repérée comme telle par celui qui prend position. De ce fait, les éléments du public qui « prennent position » ont des paroles qui dépassent la simple mise en contexte (ici du match) pour devenir des outils de compréhension et de mise en perspective de ce contexte ainsi que des éléments qui permettent de construire le récit journalistique.

Sans leur insertion dans un récit, les paroles rapportées resteraient lacunaires, fragmentaires car elles ne ressemblent en rien aux entretiens biographiques tels qu'on peut les concevoir aujourd'hui. C'est le journaliste qui les organise dans un ensemble fictionnel et qui les structure autour des écarts et des déplacements qu'elles proposent, de leur

²⁷ Source : CNRTL, <http://www.cnrtl.fr/definition/position>

²⁸ Source : Reverso, <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/prise%20de%20position>

réception par d'autres éléments du public et de la façon dont elles entrent en interaction avec l'événement et ses péripéties pour éventuellement les transformer.

Ainsi, paroles et événements cimentent le récit sportif, de manière plus précise l'histoire du match et le donne à lire dans ses discontinuités. L'avènement de ces paroles profanes plus ou moins expertes donne aussi accès non seulement à ce qui aurait pu avoir lieu ici et maintenant, c'est-à-dire à toutes les formes du possible qui se sont essayées sans réussir tout à fait à devenir « réalité », mais encore à la méta-histoire du football. Elles deviennent alors des ressources rhétoriques pour construire deux « Grands récits » : celui du football et celui du journalisme sportif, celui-là même qui sera affiné dans les nombreux ouvrages complaisants que la profession écrira sur elle-même.

Toutefois, telles qu'elles sont rapportées et organisées, ces paroles plus ou moins expertes²⁹ laissent toujours la part belle à l'expertise du journaliste de presse écrite. En tout état de cause, c'est lui qui endosse la responsabilité sinon de leur contenu (sauf quand il vient conforter sa prise de position experte...), du moins de l'inscription sur un support papier reconnu et légitime de leur expression. Cela renforce incontestablement la figure du journaliste responsable non seulement de ce qu'il rapporte mais aussi de son *rôle irremplaçable* dans la construction de l'information (et dans l'existence de la liberté de l'information) et dont la responsabilité échappe au Code pénal pour ne relever que de sa « conscience » et du tribunal de l'opinion³⁰ (ici celle des lecteurs et au-delà, du monde du football et de la configuration médiatico-footballistique). Les publics sont constitutifs du spectacle mais n'ont par définition aucune responsabilité officielle ou morale, contrairement au journaliste

L'exemple qui suit permet d'illustrer notre analyse. Il s'agit d'un article à la Une de *L'Equipe* intitulé « Nancy condamné crie au scandale » (27 mai 1974) et qui fait la part belle aux paroles des publics, mais également des acteurs sportifs. En substance, « Nancy s'étrangle de colère » car joueurs, encadrement technique, dirigeants et supporters soupçonnent fortement des arrangements de matchs entre d'autres clubs dont une des conséquences est la rétrogradation de l'équipe de Nancy en Seconde division du championnat professionnel. L'article détaille non seulement les faits, mais aussi les arguments des « Nancéens », toutes catégories d'acteurs unanimes. L'envoyé spécial de *L'Equipe*, Philippe Tournon, décrit la scène :

²⁹ Mais encore souvent présentées comme des témoignages...

³⁰ Sur la question complexe du rapport entre la posture journalistique, la morale, la déontologie et le droit, cf. Lemieux, 1992.

« La stupeur et l'abattement des Nancéens quand furent connus les 'curieux' résultats de Reims [contre Monaco] et de Sedan, allaient faire place progressivement au doute, à la suspicion, voire à la colère la plus franche. 'Ce n'est pas possible !', 'Il y a eu des arrangements entre Argentins' [Monaco, entraîné par l'Argentin Ruben Bravo, a dans ses rangs deux Argentins, et à Reims, le buteur Bianchi est argentin lui aussi]. 'Il faut voir le film des matchs de Reims et de Sedan'. 'Cinq buts de Bianchi qui termine en tête des buteurs, comme par hasard', entendait-on ici et là ».

Ou encore :

« On ne comprend pas ! Le football n'est pas un sport où des choses comme cela peuvent se passer ! En plus le jeu que nous avons produit en fin de saison nous permet de nous sauver » ;

« C'est oublier que le football est un sport qui se passe avant tout sur le terrain et où le meilleur doit être vainqueur. Là ce n'est pas le cas et c'est rageant ! ».

Les « Nancéens » non seulement multiplient les arguments pour contester l'honnêteté des rencontres qui se sont déroulées à Reims et à Sedan (certains exigent une enquête), mais aussi l'organisation de cette dernière journée de championnat, puisque l'équipe de Nancy a fini son match avant les autres. Jean-Claude Oudot, l'envoyé spécial de *L'Equipe* à Reims, écrit :

« Les deux derniers buts ont été quasiment offerts par des Monégasques complètement décontractés puisque le score était alors de 6-3 (...). C'est pourquoi nous avons quitté le stade Delaune avec un certain goût âcre dans la bouche ».

Et cette amertume fait écho, tout en l'appuyant à distance, aux propos scandalisés des Nancéens. En outre, à travers leurs propres interrogations et celles des publics ou de l'équipe de Nancy, imprimées « à froid » dans le journal du lendemain, les journalistes de *L'Equipe* se posent devant les lecteurs -le tribunal de l'opinion évoqué par Cyril Lemieux- en experts et en « responsables » de l'intérêt général du football. Et quand l'affaire prendra fin avec l'homologation des résultats par les instances du football, *L'Equipe* tirera en ces termes, et longtemps après, la morale de l'histoire par la plume de Jean Cornu, responsable de la rubrique « football » (28 mai 1974) :

« C'est l'idée du bonus qui a changé la face de cette dernière journée de championnat. Bonus dont Monaco, Troyes et Nancy

avaient besoin pour se sauver ou tenter de le faire, bonus que les trois clubs ont pris d'ailleurs (...) A la suite de cet épisode, la règle sera modifiée. Désormais, seules les équipes victorieuses en ayant gagné par 3 buts d'écart empocheront un point supplémentaire. Le bonus sera supprimé en 1976 ».

Ainsi, aussi bien à travers ses reportages rendus vivants par la présence active des publics que ses articles analytiques inscrits dans la temporalité des matchs ou produits dans une perspective rétrospective, *L'Equipe* se présente comme le garant expert des choses du football.

2.2.2 Des espaces « communs » émergents

Le fait de participer directement et indirectement aux débats, grands et petits, qui traversent la configuration médiatico-sportive fait des spectateurs des acteurs de plus en plus présents et visibles non seulement dans le stade et autour de lui, mais aussi dans les médias. Certaines fractions des publics -schématiquement les supporters- s'organisent davantage dans et hors le stade, quelquefois avec l'appui actif des clubs et sous le regard déjà voyeur et structurant des caméras de télévision³¹. D'une certaine manière, ces fractions participent à la construction de leurs propres représentations médiatiques (cf. chapitre 1, section 3). Au même moment, des espaces tantôt plutôt de connivence ou de complicité avec la presse écrite, tantôt plutôt de coopération informelle, se mettent progressivement en place, sans que pour autant on puisse les qualifier de « participatifs » au sens où on l'entend aujourd'hui, par exemple avec certains espaces du web.

Ces espaces sont de plus en plus présents dans notre corpus, alors même qu'ils sont rares et que ceux qui existent sont dans les marges. Mais l'évocation est souvent fugace, au détour de phrases du type : « Ce groupe de supporters, je l'avais déjà remarqué pour ses comportements et les commentaires souvent avisés de certains d'entre eux », « certains supporters recherchent le contact avec la presse », ou alors en quelques mots dans un encart consacré à l'ambiance du match ou à une polémique suscitée par une action de jeu. On comprend bien que ces espaces sont informels, provisoires et mouvants.

³¹ En montrant de plus en plus les supporters comme des acteurs indispensables du spectacle sportif télévisé et *in praesentia*, la télévision, d'une part, contribue à les construire comme tels, d'autre part, les pousse indirectement à s'organiser pour mieux animer ce spectacle et incite les clubs à s'impliquer davantage dans leur organisation. Emergeant, mais néanmoins visible, dans les années 1970, ce phénomène prendra une ampleur considérable dans la période suivante (cf. chapitre 1, section 3)

Vers la fin de la période, on voit également apparaître en filigrane des espaces d'un autre type plus ou moins inspirés par des techniques utilisées par la télévision et/ou par les sondages d'opinion, techniques qui montent alors en puissance dans la société française tant dans le domaine politique que dans le domaine commercial. Inspiré du micro-trottoir, l'interview rapide et bref de quelques spectateurs (au hasard ou repérés en raison de leurs vêtements, attitudes...) autour du terrain, à l'entrée ou à la sortie du stade et exceptionnellement en ville, par exemple, dans un café qui sert de lieu de rassemblement des supporters. Dans ce cas de figure, les commentaires et opinions sont sollicités par le journaliste et non « cueillis au vol ». Mais comme les supporters, ils sont sélectionnés et intégrés au dispositif d'écriture par le journaliste.

En fait, c'est vers le traditionnel courrier des lecteurs, toujours présent dans les journaux et toujours contesté en raison de l'incertitude qui pèse sur les « véritables » auteurs et la sincérité des contenus, que *L'Equipe* se tourne pour offrir des espaces... à ses lecteurs. On peut supposer, sans avoir les moyens de le vérifier, que ces derniers comptent dans leurs rangs des spectateurs plus ou moins réguliers.

Contrairement à ce que l'on peut aujourd'hui observer sur les forums des journaux sportifs ou non, ici -tri sélectif oblige- pas de défoulement intempestif, pas d'agression, pas d'insulte. La déception, l'amertume ou le courroux sont fréquents car ils font partie de l'ordinaire du supporterisme, mais ils s'expriment toujours dans des formes et des contenus certes durs, mais toujours socialement acceptables :

« Je pensais que nos représentants se battraient de toutes leurs forces pour le sport qui est le leur, pour la réputation de notre football, qui est leur métier, et pour lequel ils sont grassement payés, fêtés, honorés... Et je suis d'autant plus déçu et choqué par le spectacle auquel je viens d'assister», (*L'Equipe*, 18 décembre 1961).

Ou encore :

« Ca, c'est une équipe, chargée de porter pavillon haut nos couleurs ! Allons donc, à peine une équipe d'artisans et, à quelques rares exceptions, une réunion de mercenaires, de fonctionnaires qui n'ont jamais pensé un seul instant à l'enjeu de cette partie. (...) Un grand coup de balai est nécessaire, un autre état d'esprit doit régner dans une représentation nationale », (*L'Equipe*, 19 décembre 1961).

De la même façon la xénophobie (et de manière générale tout propos « politiquement incorrect ») est systématiquement euphémisée :

« Si Monaco est champion de France, comment pourra-t-il représenter la France puisqu'il s'agit d'un club d'un territoire étranger ? », (*L'Equipe*, 21 février 1961).

Phénomène significatif, nous avons relevé peu de lettres de lecteurs portant sur des dimensions techniques du football (formation et qualités techniques des joueurs, analyse technique d'actions de jeu, points peu clairs de telle ou telle règle...) soit pour poser des questions, soit pour apporter des réponses, alors que ces dimensions techniques font aussi partie des conversations ordinaires des supporters. De deux choses l'une : soit ce ne sont pas des objets que les lecteurs ont envie d'aborder par la médiation d'un journal, soit le journal réserve ces sujets aux articles des journalistes et aux interviews des « techniciens du football ». Autant de questions auxquelles nous ne pouvons ici répondre.

En fin de compte, sur tous les points abordés, cette période ne tranche pas véritablement avec la précédente. On observe des écarts, des glissements et des émergences qui, pour certains, s'accroîtront notablement dans les années 1980-2000, dans un contexte médiatico-sportivo-footballistique, technologique (notamment avec Internet, puis les réseaux sociaux) et sociétal en mutation profonde.

3. . Années 1980 - années 2000 : multiplicité et multipolarité de l'expertise

Cette période est d'abord celle de la mondialisation du football. Comme d'autres activités sociales, le football se décline désormais à l'échelle mondiale : poids des compétitions internationales, multiplication des matchs internationaux entre clubs ou pays, circulation sans frontières des joueurs, des sponsors, des capitaux, des équipementiers, de leurs produits et de leurs publicités, des productions médiatiques, des supporters... C'est ensuite celle de sa surexposition médiatique, dans un premier temps via la télévision, ensuite et de manière complémentaire avec Internet. Il fait partie de ces sports « hyperprésents » et « hypervisibles » dont parle Gérard Derèze : « *On sait tout sur tout : les tactiques des équipes ; les moindres faits de matchs ; la vie des stars, des clubs et des fédérations ; le recrutement des équipes ; les soupçons ; un peu moins souvent les problèmes de financement, de droits et de dopage. Les articles, les reportages, les retransmissions, les émissions (d'annonce, de traitement, de discussion, etc.), les interventions et autres capsules... nous disent tout. Jusqu'à la médiatisation de la médiatisation des événements sportifs. Les produits et les récits médiatiques sportifs sont intégrés, démultipliés, déclinés* » (Derèze, 2009, 91). L'exposition médiatique est à la fois puissante -de nombreux médias de tout type y participent- et éclatée, notamment au niveau de la télévision (multiplication des chaînes nationales et internationales, apparition de chaînes spécialisées dans le sport, voire dans le seul football³²...), d'Internet (sites de

³² La presse écrite est présente dans les chaînes sportives. Ainsi, *L'Equipe* est-t-elle propriétaire de la chaîne gratuite *L'Equipe TV*, créée en 1998, et devenue *L'Equipe 21* en 2012, à l'occasion de son passage à la TNT. Elle partage les mêmes locaux avec le journal *L'Equipe*, au siège social d'Issy-les-Moulineaux et les journalistes de l'édition papier participent régulièrement à ses émissions. Les chaînes dédiées au football ne sont pas toutes issues du monde des médias. A l'échelle mondiale, de nombreux clubs possèdent leur propre chaîne de télévision, accessible par le câble, le satellite ou plus simplement Internet, via les dispositifs de partage de vidéos comme You Tube ou Daily Motion. Ce phénomène a fini par toucher la France et plus spécialement l'Olympique Lyonnais, l'Olympique de Marseille et les Girondins de Bordeaux, ou encore Paris-Saint Germain (sur You Tube et Daily Motion). D'autres clubs ont passé des accords avec des chaînes privées locales pour disposer d'espaces spécifiques (par exemple Toulouse Football Club, avec *TéléToulouse -TLT-*), voire ont créé des chaînes en partenariat avec d'autres acteurs au sein desquelles ils bénéficient d'un espace régulier (LOSC Lille, dans *Grand Lille TV*).

médias -cf. *L'Equipe.fr*-, de clubs, de supporters ; forums ; chats...) et, depuis la fin des années 2000, des réseaux sociaux via Internet et des supports du type « Smartphone » (Twitter, Facebook...). Enfin, elle s'accompagne de produits médiatiques et de formats nouveaux ainsi que de pratiques nouvelles tant dans le journalisme que du côté des publics.

En même temps, le sport et le football se féminisent lentement mais sûrement, tant au niveau des joueurs³³ et de l'encadrement technique et médical, que de la médiatisation des compétitions, des équipes et des pratiquant(e)s et de la composition des publics dans les stades et dans les médias. Une des conséquences est l'arrivée, pas massive, mais très remarquée, de femmes dans le monde jusqu'ici très masculin du commentaire sportif footballistique : consultant(e)s (Marinette Pichon, Maryse Ewanje-Epée, Amélie Mauresmo, Marion Bartoli, Marie-Josée Pérec), journalistes (Nathalie Iannetta, Alessandra Bianchi, Estelle Denis, Isabelle Ithurburu), présentat(rices)eurs d'émissions sportives (Céline Géraud)³⁴, auxquels il faut désormais ajouter les blogueurs et les usagers réguliers des réseaux sociaux numériques, parmi lesquels nombre de journalistes...

Les consommations médiatiques de spectacles sportifs par les publics sont à la mesure de l'offre : nombreuses, coûteuses en termes de temps et d'argent, diversifiées et cumulatives (on « fait son marché » dans plusieurs types de médias et dans plusieurs médias du même type) et plus actives que dans le passé en raison de l'interactivité de certains de ces médias. Bref, le football fait parler ceux qui en vivent et ceux qui le regardent. Et ces paroles à la fois éclatées, hétérogènes et convergentes (car axées sur le football) pénètrent la vie quotidienne non seulement parce que le quotidien des « gens » est envahi par les médias, mais aussi parce que ces paroles alimentent les conversations dans les transports en commun, sur le lieu de travail, dans les repas de famille... Les conditions d'une reconfiguration du rôle, de la place et du statut des paroles expertes et profanes sont donc réunies.

³³ Dans le même ordre d'idées, les femmes commencent à entrer dans le monde très fermé des agents de joueurs de football : en juin 2014, elles sont 13 sur 221 agents agréés par la FIFA (fédération internationale).

³⁴ Ces quelques exemples concernent tous les médias, et pas seulement *L'Equipe*, et tous les sports.

3.1 Des paroles expertes éclatées

Apparu prudemment à la radio et à la télévision dans la période précédente³⁵ à côté du journaliste-commentateur, un nouvel acteur s'impose dans tous les médias et dans tous les sports : le consultant. Comme le journaliste, il fonde sa parole sur l'expérience de terrain, mais le plus souvent il s'agit d'une expérience d'une autre nature : il a été joueur ou entraîneur, souvent de haut niveau³⁶. Bien que cette expérience soit différente de celle du journaliste, elle contribue à créer les conditions d'une concurrence dans l'analyse qui va obliger le journaliste à s'ajuster.

3.1.1 Les consultants

Les consultants se recrutent souvent dans la discipline sportive au sein de laquelle ils ont acquis légitimité et notoriété en tant que joueurs, entraîneurs, arbitres, ou plus rarement présidents ou médecins (...). En fait, ces acteurs étaient présents depuis longtemps dans les médias dédiés au sport, et tout particulièrement dans *L'Equipe*, mais en tant qu'interviewés appartenant à des clubs ou à des instances du football dont on recueillait le propos tantôt à chaud, tantôt à froid, mais toujours « autorisé » et en permanence au service du commentaire du journaliste (cf. chapitre 3, sections 1 et 2). Cependant les consultants ont un statut et un rôle différents.

Selon le CNRTL, un consultant est quelqu'un à qui on s'adresse en raison de sa compétence « *pour lui demander un avis, un conseil*³⁷ ». C'est donc une personne qui possède l'expertise suffisante pour pouvoir comprendre un phénomène, une situation, un dispositif, une activité sociale, puis conseiller de manière pertinente, autrement dit avec une certaine efficacité. Un consultant sportif (*Wikipedia* en recense 349 en France en 2014³⁸, sans préciser ni ses sources, ni ses méthodes) est dans une position énonciative

³⁵ En France, c'est dans les retransmissions radiophoniques (*Europe 1*, dès 1968), puis télévisées (*Antenne 2*, à partir de 1974) de matches de rugby que le consultant est apparu sous les traits de Pierre Albaladéjo, ancien international, qui a travaillé aux côtés de Roger Couderc, puis de Pierre Salviac.

³⁶ Toutefois, certains journalistes retraités sont devenus consultants, par exemple, Eugène Saccomano.

³⁷ Source : CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/consultant>

³⁸ Source : http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Catégorie:Consultant_sportif&from=M.

différente de celle du journaliste. Engagé en raison de ses compétences de terrain (à tous les sens du terme...) et reconnu par ce même terrain (au sens étroit du terme)³⁹, il est censé apporter de « l'épaisseur » soit technique, soit normative (rappel des règles ou des valeurs sportives), soit liée au « vécu » des joueurs, des entraîneurs et des équipes.

Il intervient donc sur des questions que le journaliste ne maîtrise pas ou maîtrise mal, ou sur lesquelles il ne paraît pas suffisamment légitime aux yeux des récepteurs pour en parler de façon socialement acceptable⁴⁰. Par exemple, dans un encart de *L'Equipe* (18 janvier 2010), Bruno Derrien, ancien arbitre international, explique de façon très précise, règlement à l'appui et du haut de son autorité reconnue, que l'arbitre de la rencontre Bordeaux-Marseille aurait dû refuser un but bordelais, mais qu'il a respecté les règles en expulsant un joueur bordelais. On remarquera incidemment que dans les retransmissions télévisées, les rôles sont plus démarqués : « *La parole du consultant est, en quelque sorte, le pendant verbal du ralenti* » (Fernandez, 2004, 59) car il s'agit d'expliquer « techniquement » l'action de jeu.

In fine, le consultant joue sur le fait qu'il est à la fois « interne » au milieu sportif dont il n'est pourtant plus un « acteur actif », et « externe » au monde des médias dont il n'est un acteur que parce qu'il vient d'ailleurs et que cela est posé comme tel. Il s'affranchit partiellement non seulement du terrain *stricto sensu* autant que des tribunes d'où il commente encore les matchs pour la radio, la télévision ou la presse écrite, pour

³⁹ « *La retraite des métiers du sport, très précoce, se situe, suivant les disciplines, vers trente, trente-cinq ans. À partir de là, les voies sont largement ouvertes et les métiers à exercer multiples : entraîneurs de club, formateurs et directeurs de salles de sport, chefs d'entreprise comme Alain Prost, consultants dans les instances publiques ou dans les fédérations nationales ou olympiques, comme Platini. Toutefois, nombreux sont ceux qui espèrent trouver un emploi pérenne dans une chaîne de télévision ou de manière générale dans la presse, passant ainsi de la gloire des stades à celle notamment du petit écran ou d'Internet* » (Duccini, 2004, 96). On relèvera toutefois que quelques anciens sportifs sont devenus journalistes, titulaires d'une carte de presse. Si les champions du sport pensent que les médias sont un secteur utile pour réussir une reconversion, les médias sont en retour très intéressés par leurs compétences et plus généralement leur profil susceptible de faire de l'audimat. Ils espèrent tirer profit de leur capital symbolique.

⁴⁰ *L'Equipe* emploie actuellement (juin 2014) dix consultants réguliers, dont deux anciens joueurs de football de haut niveau : Marc Libbra et Johan Micoud. Dans le passé, elle avait fait appel à Emmanuel Petit (ancien membre de l'Equipe de France vainqueur de la Coupe du Monde) et Marinette Pichon (ancienne capitaine de l'Equipe de France féminine de football).

s'installer solidement dans l'espace médiatique, alors même qu'il n'est pas toujours au fait des « bonnes pratiques » de son nouveau monde⁴¹.

En fait, la répartition des rôles avec les journalistes mérite d'être nuancée. D'une part, en fonction du type de média et de sa politique éditoriale, mais aussi de la question de l'équation personnelle des consultants et des journalistes ; d'autre part, parce qu'il arrive - surtout à la télévision- que les interactions modifient cette répartition, que les uns imitent les autres, ou que tous intègrent des modes de fonctionnement prégnants dans la configuration médiatico-sportive, par exemple, manier la langue de bois sur des questions « lourdes » (argent, corruption, dopage, mise en danger de la santé des joueurs, surmédicalisation...), ou parler (écrire) pour ne rien dire parce qu'il faut meubler le temps d'antenne ou l'espace de la page ; ou encore parce que certains sujets (état de forme et blessures des joueurs, composition des équipes, arbitrage...) sont des marronniers de « l'information » sportive tout autant que des sujets inépuisables pour des conversations, tout aussi inépuisables, entre supporters (ceux-là mêmes qui, plus ou moins régulièrement lisent le journal, regardent la télévision, naviguent sur le Net, fréquentent les réseaux sociaux, participent aux forums sportifs). On n'est plus alors très loin du bavardage, celui qui contribue à rappeler les liens et les codes sociaux, et à construire du lien dans des communautés et des collectifs.

Bien souvent, personne ne demande véritablement au consultant de faire immédiatement la démonstration de ses compétences techniques et de sa capacité à rendre compte du vécu des sportifs. Certains avouent volontiers leurs difficultés, tel l'ancien international Daniel Bravo, dans une interview à *L'Equipe* (12 septembre 2010) dont on reproduira ci-dessous quelques extraits :

« *L'Equipe* : Consultant, c'est un métier à part entière ou le prolongement logique d'une carrière sportive de haut niveau ?

D.B. : (...) J'ai appris sur le tas. C'est bien beau d'avoir joué longtemps au football, d'avoir des idées, mais encore faut-il être capable de les exprimer. En télévision, ce qui est compliqué, c'est d'être en plateau avec les caméras, la lumière, tous les gens autour... Ce n'est pas facile d'être à l'aise. Cela s'apprend. Au début, j'avais tendance à dire des choses que je ne voulais pas dire. Comme il faut parler pour exister, on veut dire quelque chose, mais

⁴¹ Sur les consultants, cf. notamment D'Aiguillon, 2003 ; Fernandez, 2004 ; Bonnet, 2007 ; Bonnet, Desmarchelier, 2008 ; Boure, Cassagne, 2007 ; Mignon, 2008.

il n'y a pas les mots justes qui viennent parce qu'on n'est pas soi-même, on n'est pas relâché et concentré sur ce qu'on doit dire, on est déstabilisé par la caméra. Même encore aujourd'hui, je sais que je continue à progresser parce qu'il faut comprendre qu'en tant que consultant, je dois avoir des positions tranchées et je ne dois pas avoir peur de le dire (...)

L'Equipe : L'adaptation aux spécificités du journalisme et de la télévision n'a pas été trop difficile ?

D.B. : Cela m'est arrivé assez souvent qu'on me dise que mes interventions ne respectaient pas la chronologie éditoriale de l'émission. Je revenais sur un thème dont on avait déjà parlé ou j'abordais un thème dont on n'avait pas encore parlé. C'est difficile pour un consultant d'avoir le réflexe journalistique. Cela vient petit à petit. Je commence à comprendre la mécanique. Et je me sens moins le besoin de prouver et d'être obligé de parler pour me faire une place. Je ne suis pas payé à la parole (...)

L'Equipe : En tant que consultant, vous vous sentez plus proche des joueurs ou des journalistes ?

D.B. : Un consultant est entre les deux. Je me suis rapproché du métier de journaliste, mais je reste joueur. C'est un avantage. Je ne suis pas joueur de cette génération que je commente, mais j'ai joué durant vingt années. Je peux légitimement avoir un avis. Ensuite, je pense que je ne serai jamais journaliste parce que je n'ai pas le réflexe d'aller chercher l'information, d'être le premier à la sortir. Je ne suis pas à l'aise lorsque j'appelle un entraîneur ou un joueur avec qui je suis très proche dans la vie privée pour leur demander des informations. S'ils se confient à moi, je ne peux pas dévoiler ce qu'ils me disent. Et vice versa, je ne veux pas être trop proche d'eux pour garder ma liberté d'expression. Je veux pouvoir critiquer tout le monde, même mes amis. La qualité d'un consultant, c'est d'être objectif ».

Les réponses de Daniel Bravo en disent long sur la manière dont un consultant sportif peut se représenter les conditions d'entrée dans son nouveau métier (en gros, un ancien joueur qui apprend sur le tas un métier complémentaire de celui de journaliste), concevoir son rôle vis-à-vis des journalistes, de son ancien milieu sportif et des publics auxquels il s'adresse.

Le consultant reconnaît qu'il est dans un entre-deux, et donc dans une position de médiation entre trois composantes (dont on a déjà montré les interactions, cf. chapitre 1, section 1) de la configuration médiatico-sportive : les médias (et les journalistes), le monde du sport et les publics. Et que c'est finalement davantage cette position que ses compétences passées ou présentes qui le rend légitime.

On notera par ailleurs et pour clore ce développement que certains joueurs ou arbitres qui avaient été autrefois critiqués par des journalistes en raison de leurs « mauvaises prestations répétées », ou de leur « manque de finesse tactique », voire de l'insuffisance de leur « bagage technique » peuvent, dès lors qu'ils sont consultants, devenir « par la magie de leur positionnement » de fins tacticiens ou de bons techniciens.

Quoi qu'il en soit, la parole médiatique est éclatée, avec par ailleurs un risque de saturation : le journaliste n'est plus le seul acteur professionnel des médias porteur et garant de l'expertise. Sa parole doit donc évoluer, se transformer afin que le journaliste garde une place plus ou moins clairement définie, légitime et visible dans un paysage médiatico-sportif lui-même en recomposition.

3.1.2 Le « nouveau » commentaire journalistique

A cause de son éclatement, il est désormais complexe de tracer un profil plus ou moins type du journaliste spécialisé dans le football et *a fortiori* de mettre en exergue tel ou tel professionnel de l'information en le construisant comme « représentatif ». Tout au plus peut-on relever qu'à côté de journalistes exerçant déjà dans la période précédente comme Didier Braun⁴² qui, par certains côtés se rattachent à cette dernière (liens forts avec

⁴² Didier Braun n'a pas de carrière sportive, mais il est le fils de Jack Braun, ancien footballeur et entraîneur. Il débute à *L'Équipe* en 1971 et collabore à *France Football* et à *Football Magazine*, tout en rédigeant un mémoire universitaire sur les dimensions politiques des Coupes du Monde de football. Il quitte *L'Équipe* en 1987, crée et dirige en 1990 le service d'archives techniques de la Fédération Française de Football, puis participe à la création du quotidien *Le Sport*. En 1997, il revient à *L'Équipe* en tant que Rédacteur en chef de la section football, puis il y devient chroniqueur. Enfin, il tient un blog spécialisé dans l'histoire du football : *Une autre histoire du foot*. Liste non exhaustive de ses ouvrages : *Le football, tactique et perfectionnement*, Paris, Fleurus-Chancercel, 1977 ; *Historique des grands matches internationaux*, Genève, Famot, 1979 ; *Compétition et formation de jeunes*, Genève, Famot, 1980 ; *Les grandes équipes de l'année 1980*, Genève, Famot, 1981 ; (avec Jacques Ferran), *Histoire de la Coupe du monde de football*, Fleurus-Chancercel, 1976 ; *L'équipe de France de football. La Belle histoire*, Paris, Editions L'Équipe, 2004 ; *50 ans de Coupe d'Europe*, Paris, Editions L'Équipe, 2005 ; *Coupe de France, la folle épopée*, Paris, Editions L'Équipe, 2007 ; *50 ans d'Euro, une histoire française*, Paris, Editions L'Équipe,

le milieu sportif, sensibilité aux questions techniques, écriture de nombreux ouvrages) tout en possédant des attributs que l'on trouve chez les « nouveaux » journalistes (formation universitaire, pratique du blogging, intervention sur les réseaux sociaux numériques...), émergent des journalistes d'une autre génération qui sont issus de divers mondes sociaux, possèdent des diplômes (écoles de journalisme, licences ou masters...), interviennent massivement dans plusieurs types de médias et dans plusieurs médias du même type (chaînes de télévision notamment)⁴³, sont très présents sur Internet ainsi que sur les réseaux sociaux numériques, et défendent des pratiques journalistiques se voulant différentes. Toutefois, comme les générations précédentes, ils écrivent des livres dédiés au football, pratiquement sur les mêmes objets, souvent préfacés par un sportif célèbre, mais avec une liberté de ton plus grande... qui n'exclut pas pour autant la langue de bois sur des questions sensibles (dopage, argent, sexe...).

On peut, par exemple, citer Vincent Duluc (né en 1962)⁴⁴. Sa carrière débute au sein de l'agence de Bourg-en-Bresse et à Lyon au sein du *Progrès*. Il est désormais une « plume » reconnue, voire le « reporter vedette » de la rubrique « Football » de *L'Équipe*. En même temps, il intervient et est invité régulièrement dans des émissions sur le football, telles « 100% Foot » sur *M6*, « On refait le match » sur *RTL* ou « Match retour », « Total Foot » et « L'Équipe du Soir » sur *L'Équipe TV*, puis *L'Equipe 21*, ou encore « Sport médias » sur *Sport 365*. Enfin, il est souvent invité dans de nombreuses émissions sportives ou non de chaînes généralistes (*France 2*, *TV5 Monde*, *I Télé*, *Canal+*...) ou de stations de radio (*RTL*, *Europe 1*...), plutôt à l'occasion d'un grand événement footballistique national ou mondial, ou en relation avec la publication d'un de ses livres. On aura compris qu'il est plutôt à l'aise dans l'entre-soi médiatique...

2008 ; *La Grande histoire de la Coupe du monde*, Paris, Editions L'Équipe, 2009 ; *Mon armoire à maillots*, Paris, Editions L'Équipe, 2012

⁴³ Beaucoup passent par l'édition papier de *L'Equipe*, mais n'y restent pas. Ils semblent considérer que ce journal est un marchepied pour entrer dans un média (audio)visuel

⁴⁴ (Avec Gérard Ejnès) *Les 50 Glorieuses de la Coupe du Monde*, Paris, Solar, 2001 ; (avec Gérard Ejnès) *Les stars du Mondial 2002*, Paris, Solar ; *La grande histoire de L'Olympique Lyonnais*, Paris, Editions Prolongations, 2007 ; *Capitaines des Bleus depuis 1904*, Paris, Solar ; *L'affaire Jacquet*, Paris, Editions Prolongations, 2008 ; *Le livre noir des Bleus*, Paris, Robert Laffont, 2010 ; *Petit dictionnaire énervé du foot*, Paris, Editions Opportun, 2010 ; *Le cinquième Beatles*, Paris, Stock.

Un autre journaliste, sûrement le plus médiatisé de tous⁴⁵, est Pierre Ménès (né en 1963)⁴⁶. Il est d'abord « GO » (« Gentil Organisateur ») au Club Méditerranée avant de rejoindre *France Football* puis *L'Equipe* en 1983. Il y reste 21 ans avant d'être « aspiré » par la radio et la télévision : *L'Equipe TV* (« Enfin du foot »), *Pathé Sport* (« Le match du lundi »), *Europe 1*, *RTL* (« On refait le match »), *M6* (100% foot », « 100% Coupe du Monde », « 100% Euro »), *LCI* (« On refait le match »), *Canal +* (« Canal Football club », « Les Spécimens », « Les Spécialistes », « Canal Champions Club »).

Comme Vincent Duluc, il est régulièrement invité sur les plateaux de plusieurs chaînes et dans les studios de radios sportives ou non sportives, et il est régulièrement interviewé par la presse écrite. Son expertise est recherchée en raison de ses compétences et de sa connaissance des « choses du football », mais aussi de sa réputation de polémiste (surjoué ?) qui lui a valu nombre de conflits (médiatisés...) avec des acteurs du sport et surtout du football, mais aussi d'autres champs... ce qui a renforcé cette réputation. Comme certains « anciens », il déborde volontiers du champ du sport, pour se tourner non pas vers la littérature⁴⁷, mais vers le cinéma (il joue des petits rôles dans plusieurs films), la télévision (chroniques dans des émissions non sportives) et l'art (organisation d'expositions).

Pierre Ménès symbolise cette génération de journalistes multi-médias et multi-profils, sortes de VRP mondains multicartes de l'expertise sportive dont la légitimité tient autant au contenu de leurs paroles, qu'à leur positions multiples et quasi-interchangeables dans la configuration médiatico-sportive, voire au-delà. Cela a bien entendu des incidences sur leurs manières d'écrire et de dire.

Toujours plus ou moins « contraints » par les canons du récit journalistique et le cadre énonciatif du journal pour lequel ils travaillent et désormais tenus de composer,

⁴⁵ Il a sa marionnette dans « Les Guignols de l'info » (*Canal +*).

⁴⁶ *Ce soir on la met au fond. Dictionnaire absurde du football*, Paris, Editions Prolongations, 2007 ; (avec Fabrice Jouhaud) *Livre d'or du football 2008*, Paris, Editions Solar, 2008 ; *Le Pierrot top foot*, Monaco, Editions du Rocher, 2010 ; *Carton rouge pour les Bleus*, Monaco, Editions du Rocher, 2010 ; *Mon année foot 2010-2011*, Monaco, Editions du Rocher, 2011 ; (avec Danier Riollo) *L'explication*, Paris, Hugo Sport, 2014.

⁴⁷ On fait ici plus particulièrement référence à Eugène Saccomano qui, à côté d'ouvrages dédiés au sport, s'est essayé à la littérature avec un certain succès : *Bandits à Marseille* (1959) d'où sera tiré le film *Borsalino*, *Goncourt 32* (1999), *Une romance marseillaise* (2009) et *Céline coupé en deux* (2013).

d'une part, avec les produits éditoriaux proposés par les chaînes de télévision et Internet, d'autre part, avec la présence régulière de consultants, les journalistes de *L'Equipe* ont progressivement revisité leurs manières d'écrire et plus généralement l'art du commentaire footballistique écrit⁴⁸.

Tout d'abord, leurs articles, mais aussi leurs interviews, doivent aider les lecteurs, qu'ils aient vu le match *in vivo* et *in situ*, ou alors via la retransmission télévisée ou le streaming, ou qu'ils ne l'aient pas vu, à comprendre ce qui s'est passé et à se construire une opinion sur le match. Ils vont donc proposer leur manière de voir le match, étant entendu que celle-ci repose en partie sur des compétences techniques, sémantiques et rhétoriques, qu'il leur arrive de rappeler plus ou moins discrètement.

Ensuite, leurs articles sont « globalement » moins épiques et moins emphatiques⁴⁹, moins tournés vers le compte rendu et la description, et davantage orientés vers l'analyse. Celle-ci peut d'abord être globale ; elle implique alors une mise en perspective spatio-temporelle qui convoque les biographies de joueurs et des entraîneurs, les palmarès des joueurs (nombre de titres, de sélections, de buts marqués...) et des clubs et qui suppose des regards rétrospectifs et prospectifs sur l'épreuve dans laquelle s'inscrit le match dont on parle. Elle peut aussi se concentrer sur des faits saillants, par exemple, un important incident de jeu, un moment-clé du match, ou encore des circonstances particulières :

⁴⁸ On soulignera que lorsque son article est accompagné de propos émis par un ou deux (rarement davantage) consultants, le journaliste oriente son commentaire de façon à intégrer leur parole. Il reste donc dans une position hégémonique.

⁴⁹ La parole d'émotion est toujours présente, mais elle est souvent focalisée sur l'instant, par exemple une action de jeu (un but, une blessure grave...). Elle est en fait un moyen non seulement pour exprimer cette action de façon à la faire ressentir au lecteur, mais aussi pour la contextualiser. Par contre, la Une de *L'Equipe* ainsi que certains titres de ses articles conservent cette emphase émotionnelle et/ou épique. « *Pour l'éternité ; Monumental ; Héroïques ; Magique ! ; Le bonheur ! ; Historique ; Le jour de gloire ; Que d'émotions ! ; C'est énorme !* Au siège du journal *L'Equipe*, situé dans le centre nerveux des grandes chaînes de télévision française, à Issy-les-Moulineaux, aux portes de Paris, les grandes Unes du quotidien spécialisé tapissent les murs, comme autant de scalps dédiés aux triomphes des athlètes nationaux et à la *success story* du journal sportif le plus influent de l'histoire », *Le Monde Diplomatique*, septembre 2007. On peut ajouter à cette liste, la Une de ce journal le lendemain de l'attribution du « Ballon d'or 2012 » (trophée mondial très recherché) à l'Argentin Lionel Messi : « Messi rejoint les Dieux » (*L'Equipe*, 8 janvier 2013).

« Le temps s'est comme arrêté autour du tireur. Nous entendions presque son cœur battre dans les tribunes », (*L'Equipe*, 9 janvier 2010).

« Ce Bordeaux-Marseille n'est pas un match qu'on va oublier tout de suite à cause des circonstances qui ont contribué à ce sommet haletant, indécis et âpre dont personne n'est sorti vainqueur », (*L'Equipe*, 18 janvier 2010).

Il s'agit toujours d'inclure ces faits dans le récit du match, et pour certains d'entre eux, dans la « Grande histoire du football » (cf. *infra*).

Le travail du commentaire est aussi de remettre en perspective d'autres types d'informations : situation (sportive, financière...) des clubs, transferts passés ou futurs, histoire des confrontations entre clubs, sans oublier la forme des joueurs, autre marronnier de l'information sportive :

« M'Bow, Taiwo et Kaboré n'ont pas séduit, pas plus que l'ombre de Morientes en pointe, alors que le retour de Mandanda n'a pas effacé les doutes actuels planant sur le niveau du portier phocéen », (*L'Equipe*, 9 janvier 2010).

Les journalistes interviennent aussi sur des questions triviales ou non qui intéressent (qui sont censées intéresser ?) les lecteurs depuis « les affaires » (dopage, corruption...), jusqu'aux potins relatifs à la vie privée des joueurs.

En outre, ainsi que le souligne Fabien Ohl (2000), le commentaire journalistique contient désormais fréquemment des évaluations morales et sociales : plus que le consultant, c'est le journaliste qui rappelle et défend les manières d'agir légitimes des acteurs sportifs au regard des règles, de la culture et de l'esprit du sport en général et d'une discipline sportive en particulier.

Enfin, c'est davantage au journaliste qu'au consultant qu'il appartient d'apporter une contribution forte à la construction non pas d'une histoire des sports (ou alors à une histoire enchantée du sport), mais au « Grand récit » du sport : construction des « grandes figures », glorification d'un joueur ou d'un club, commémorations de victoires, voire de

défaites à condition qu'elles soient « glorieuses » (...). Ainsi toutes les occasions sont bonnes pour célébrer, (re)mettre en ordre le passé et le connecter avec le présent⁵⁰.

S'il n'est plus seul sur le plan professionnel, le journaliste est encore dans une position de domination par rapport au consultant. Il n'en reste pas moins que « l'expérience médiatique du terrain » est partagée. Mais alors, pourquoi le spectateur -ou du moins certains spectateurs- peut-il, dans certaines conditions, non seulement « dire son mot » (il le faisait déjà), mais être érigé en expert ?

3.2 Les supporters : l'expertise de proximité

Les publics sportifs en général et certaines fractions d'entre eux (initiés, supporters...) ⁵¹ sont de plus en plus acculturés au sport et surtout à la discipline sportive à laquelle ils s'intéressent plus spécialement. Ce phénomène résulte d'un faisceau de causes analysées notamment dans le premier chapitre de cette thèse⁵² : place du sport dans la vie sociale (le sport comme « fait social total »), surexposition aux spectacles sportifs via différents types de médias, technisation des commentaires sportifs, (auto)organisation des supporters, poids des « discussions à objet sportif » dans les conversations ordinaires, montée en puissance d'Internet et des réseaux sociaux...

Bref, les publics comportent désormais une proportion non négligeable de connaisseurs, certains d'entre eux étant plus ou moins « organisés » dans des collectifs ou communautés. Ne pouvant les ignorer alors même qu'elle contribue à les faire exister, la presse sportive est conduite à consacrer un espace dans ses colonnes à leurs paroles expertes. Cette situation n'est pas sans incidence sur les représentations médiatiques des publics.

3.2.1 Des communautés de connaisseurs

L'expression « douzième homme » régulièrement utilisée pour qualifier les publics et surtout les supporters dans les stades ne met pas seulement en exergue la passion. Elle

⁵⁰ On rappellera que la publication d'ouvrages fait partie de ces occasions.

⁵¹ Sur la typologie des supporters, cf. *supra* chapitre 1 section 3).

⁵² Aucune cause prise isolément ne suffit pour comprendre et encore moins expliquer le phénomène, mais l'articulation de ces causes, situées à des niveaux différents, permet de mieux le cerner.

met aussi en évidence la connaissance, du moins si l'on veut bien se reporter à la définition générale qu'en donne le dictionnaire *Larousse* : « fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques, les traits spécifiques de quelque chose »⁵³. Et ce « quelque chose », c'est ici non seulement le football, mais aussi l'équipe que l'on supporte, parfois depuis longtemps, et sur laquelle on « connaît » beaucoup « de choses », depuis son histoire (ou plutôt son « Grand récit »), jusqu'à son palmarès, en passant par ses joueurs passés et présents, ses forces et ses faiblesses... Cette connaissance s'est construite de multiples façons : fréquentation médiatique (du livre spécialisé aux sites Internet, en passant par les multiples productions proposées par les médias traditionnels), conversations entre supporters, mais aussi avec des acteurs du sport (encadrement technique et médical, joueurs, dirigeants...) car en contribuant à les organiser, les clubs sont obligés de construire de la proximité⁵⁴. Parce qu'elles font sens pour ceux qui les ont acquises en dehors d'un apprentissage professionnel et qu'elles donnent du sens à leur vie ou en tout cas à des moments de leur vie, ces connaissances doivent être prises au sérieux. Elles font d'eux des « connaisseurs » au sens de personnes « *qui s'y connaissent en quelque chose, qui savent en juger et, en particulier, qui sont capables d'apprécier quelque chose* »⁵⁵, et de personnes faisant des choses du football et de leur club d'une part, une affaire de connaissances, d'autre part une question de goût, ces « bonnes et jolies » choses étant fortement appréciées par eux⁵⁶. Etant entendu que ces connaissances et ces goûts sont communs à un grand nombre d'individus, de collectifs et de communautés.

Ce phénomène s'est incontestablement accentué avec la rapide montée en régime des communautés et des collectifs en ligne. Dans le sport comme dans d'autres activités sociales, ces groupes dits « virtuels » ont fait l'objet de multiples travaux (Sebenius, 1992 ; Giroux, 2006 ; Viltard, 2006 ; Lestrelin, 2008 ; Flichy, 2008 ; *Réseaux*, 2010 ; Boure, 2013). Outre leur engagement partagé pour un même centre d'intérêt -ici le football- ces groupes de taille variable (de quelques dizaines à plusieurs milliers de membres)

⁵³ Source : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/connaissance/18273>

⁵⁴ On peut aussi évoquer l'âge et plus exactement l'âge social plutôt que l'âge physiologique. En effet, chez la plupart des supporters, la connaissance est plus pratique que livresque ; elle s'acquiert par l'expérience et par la longue fréquentation d'un club et de ses associations formelles ou informelles de supporters.

⁵⁵ Source : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/connaisseur_connaisseuse/18276

⁵⁶ Le connaisseur est « *celui qui apprécie les bonnes ou les jolies choses* », CNTRL, <http://www.cnrtl.fr/definition/connaisseur>.

construisent en leur sein, et parfois entre eux, des liens. « *Ces liens sont aussi bien formels qu'informels, durables ou conjoncturels, tournés autant vers 'le faire' que vers 'l'être', teintés d'affectivité et ils expriment clairement l'appartenance au groupe ainsi que l'adhésion à ce qui justifie son existence. Enfin, l'activité des membres est largement orientée vers la coopération en vue de produire moins des connaissances destinées à résoudre des problèmes -cas des communautés épistémiques- que du contact, de la proximité symbolique et géographique, de la sociabilité, du partage de passions et d'émotions* » (Boure, 2013, 166).

On ajoutera que certains, par un double mouvement de spécialisation et d'homogénéisation sociale (relative), sont devenus des lieux de construction d'une expertise partagée dans lesquels les connaissances occupent une place plus importante dont les membres souhaitent être consultés, ce que tel ou tel journaliste de *L'Equipe* fait à l'occasion. Ainsi, la journaliste Hélène Foxonet qui, non contente de se tourner régulièrement vers les supporters « branchés » se présente volontiers comme une « hybride »⁵⁷, se reconnaissant comme « supportrice à 10 ans, footballeuse à 20 ans et journaliste ensuite »⁵⁸. Si ce type de profil contribue au renforcement de la crédibilité et de la légitimité de l'expertise des supporters, il suscite aussi des interrogations : « *L'engagement par corps, lorsqu'il n'est pas nuancé par un savoir cultivé, mobilisé et transmis par l'école, va engendrer un profil dominé de journaliste renvoyant à l'image dévalorisée professionnellement du 'journaliste-supporter' allant à l'encontre de l'idéal de distanciation* » (Bouron, Souanef, 2012, 102). En même temps, les journalistes concernés tirent une partie de ce qu'ils écrivent ou disent de ces liens privilégiés avec ces communautés de connaisseurs.

Les commentaires des forums, « chats » (...) montrent régulièrement qu'un nombre important de membres ne se contentent pas de participer à un seul espace virtuel (par exemple, celui géré par le site de *L'Equipe*). Ils interviennent sur plusieurs sites, sur leurs propres blogs, sur les réseaux sociaux numériques et ils utilisent en sus leur boîte à lettres électronique. Par ailleurs, ce sont aussi des auditeurs, des téléspectateurs et des lecteurs réguliers de médias dédiés pour tout ou partie au sport et au football. Ils peuvent également appartenir à des associations formelles ou informelles de supporters, ce qui les met en prise

⁵⁷ Née à Marseille, Hélène Foxonet a joué au football à l'Olympique de Marseille et au Racing-Club Saint Jo. En 1991, elle devient la correspondante locale de *France Football*, puis de *L'Equipe*. Désormais, elle suit l'actualité footballistique de Marseille pour le site de *L'Equipe*. Elle tient également, *Au balcon du Vélodrome*.

⁵⁸ Voir son blog <http://aubalconduvelodrome.blogs.lequipe.fr/about/>

directe tant avec l'actualité qu'avec l'histoire récente ou plus ancienne des clubs. Enfin, la plupart fréquentent avec assiduité les stades et leurs annexes (buvettes, par exemple), ce qui constitue autant d'occasions de rencontres avec d'autres supporters, éventuellement membres de la même « communauté virtuelle », mais aussi avec les journalistes, surtout dans l'avant et l'après match, y compris en dehors du stade (cafés « en ville », par exemple).

Enfin, on mettra l'accent sur l'existence de profils particuliers de supporters qui, pour des raisons diverses, « sortent du lot ». On pourrait multiplier les exemples, mais on se focalisera sur un seul, tant il semble significatif de la direction prise par la parole experte supportrice : René Malleville, supporter de l'Olympique de Marseille, ancien Président du groupe ultra Les Dogger's. Il se présente volontiers comme le porte-parole des supporters de l'OM, mais aussi des supporters de football en général. Il est très présent sur Internet⁵⁹, sur les chaînes de télévision et les stations de radios⁶⁰, mais aussi dans *L'Equipe*⁶¹. Sa présence régulière dans les médias, alors qu'il n'appartient plus à une association de supporters est révélatrice, même si elle est surexposée, de la place de l'expertise des supporters.

Cette présence dans les médias et ce besoin des publics d'être reconnus dans le monde du football et plus largement la configuration médiatico-sportive interpelle à un moment où la mondialisation, la financiarisation et la starification du football créent de la distance entre le monde professionnel et les publics : les stars du football et les joueurs professionnels deviennent inaccessibles (de Latour, 2010), tandis que les clubs deviennent de vrais bunkers (séances d'entraînement à huis-clos, vigiles et grilles pour éloigner les curieux, stadiers agressifs lors des compétitions...), de sorte que les publics de football, et

⁵⁹ Il tient son propre blog et il produit des vidéos hebdomadaires pour le site « Le Phocéen » (<http://forum.lephoceen.fr/blogs/89388-Ren%C3%A9-Malleville>). Il est également très présent et par des interventions qui suscitent souvent des commentaires, voire des débats, sur les réseaux sociaux ainsi que sur les sites de groupes de supporters de l'OM et d'autres clubs

⁶⁰ Par exemple, il est invité sur le plateau du « Grand Journal » de *Canal Plus* est quand les supporters marseillais sont en grève (<http://www.canalplus.fr/c-divertissement/c-le-grand-journal/pid6298-les-extraits.html?vid=960084>). Il est régulièrement invité sur les ondes de RMC pour parler de l'OM et des questions touchant le supporterisme, notamment dans l'émission « After foot ».

⁶¹ On retiendra ici un de ses dernières interviews dans l'article « L'OM au stade du désenchantement » (*L'Equipe*, 29 janvier 2014).

surtout les plus passionnés d'entre eux, sont partiellement dépossédés de leur objet de passion. Comment peuvent-ils exister dans un monde qui souhaite les cantonner à un rôle lointain et distant ? La réponse est simple, en tout cas en apparence : en étant présents dans les médias et par les médias.

3.2.2 Une parole qui s'exprime dans et hors des médias traditionnels

Ces connaisseurs, tels que nous venons de les définir sont d'abord présents dans l'édition papier de *L'Equipe*. Nous en avons d'ailleurs donné quelques exemples dans le précédent paragraphe. Ils peuvent apparaître sous les formes « traditionnelles » (insertion dans un article, interview présenté à part et quelquefois commenté...), mais leur propos sont le plus souvent évalués comme (relativement ou largement) experts, surtout quand ils émanent d'une figure des supporters connue des médias. Parfois, consécration suprême, ils sont pris en photo, par exemple au moment de l'interview, à côté ou en face du journaliste : la mise en image des deux en situation de dialogue est alors valorisante pour chacun.

Ensuite, leur présence peut se manifester à travers des informations que les journalistes de *L'Equipe* vont chercher sur leurs blogs, les sites de leurs associations, les sites des médias en ligne auxquels ils collaborent (cf. *infra*), les fanzines de supporters (*idem*)... :

« [...] comme l'annonce le site le phocéen.com », (*L'Equipe*, 11 juin 2005) ;

« [...] une annonce que l'on retrouve sur un grand nombre de sites spécialisés », (*L'Equipe*, 3 juin 2000).

L'inverse est également vrai, ces blogs et sites répercutant régulièrement des informations et des analyses publiées dans *L'Equipe*, phénomène qui traduit l'existence d'expertises circulantes, à côté d'informations circulantes.

Enfin, nous souhaitons faire une place particulière à une technique dont nous avons signalé l'apparition lors des années 1960-1980 et qui « explose » dans le journal dès les années 2000 : le sondage des lecteurs, et pas particulièrement des supporters, même si l'on peut faire l'hypothèse que ceux-ci sont nombreux parmi ceux qui répondent soit au sondage proprement dit, soit au courrier papier ou électronique généré ou suscité par le sondage.

On notera d'abord que leur multiplication⁶² (parfois en partenariat avec un autre média) signifie implicitement ou explicitement que l'on reconnaît aux publics la possibilité de donner un avis, une opinion, sur les questions que l'on pose. Pour un sondé, répondre à un sondage peut être vécu comme une gratification symbolique, celle d'avoir été choisi pour contribuer à éclaircir une question et *in fine*, de participer au dévoilement, via sa mesure, d'une partie, aussi infime soit-elle, de la réalité sociale (Antoine, 2005). Pour dire les choses de façon plus précise, les sondés perçoivent souvent le sondage comme davantage légitime pour lui-même que pour la question qui leur est posée : dès lors, pour y répondre, il n'est pas nécessaire d'avoir un avis circonstancié et argumenté, une simple opinion suffit. L'acte de répondre l'emporte donc sur le sens de la réponse. Enfin, ces sondages s'inscrivent dans la stratégie éditoriale de *L'Equipe* vis-à-vis du lectorat, stratégie qui a une forte coloration marketing, mais qui n'est pas réductible à cette dernière. En effet, il est indispensable pour un média de « travailler » sa relation avec ses publics pour que ces derniers aient conscience d'appartenir à la « communauté des lecteurs » et le sondage fait partie des techniques utilisées tant par *L'Equipe* que par d'autres médias.

Il existe au moins deux types de sondages. Le premier, quotidien, prend la forme d'une question du jour, très fortement connectée à l'actualité du sport (et souvent du football en raison de la place qu'il occupe dans ce journal), à laquelle il faut répondre par « oui » ou par « non ». En général, il est situé en bas et à gauche de la Une, et toujours en lien avec un article, le plus souvent placé à l'intérieur du journal et donc rarement en Une. Deux types de votes sont possibles : par SMS (dans ce cas, le vote est « payant », mais par cher) ou par Internet, sur le site de *L'Equipe*. Le résultat vient appuyer, compléter, affiner (...) la prise de position d'un journaliste ou du journal. Par exemple, lors de l'année 2010, à la question « Le titre de Ligue 1 se jouera entre Lyon, Bordeaux et l'OM uniquement ? », 67% des sondés le pensent, 32% ne le pensent pas et 1% sont sans opinion (*L'Equipe* 12 octobre 2010). Cela permet au journaliste Jean-Philippe Cointot d'argumenter sur la possibilité d'Auxerre de jouer les concurrents inattendus en début de saison et de faire durer le « suspense », conséquence de la « glorieuse incertitude du sport », et qui plaît tant aux lecteurs et spectateurs.

Le second type de sondage est plus rare. Il consiste en une question à laquelle on ne peut répondre par « oui » ou par « non » et pour laquelle le journal attend une réponse plus ou moins circonstanciée. Ainsi, le 18 août 2011, sous le titre « Et vous qu'en pensez-vous ? » qui barre sa Une, *L'Equipe* demande aux lecteurs de réagir sur le site du journal à

⁶² Les sondages se sont en fait multipliés depuis l'apparition de la plateforme *L'Equipe.fr* créée en 2000 (cf. *supra*).

une question posée à treize « experts patentés » (anciens joueurs ou entraîneurs) à propos du championnat de Ligue 1 sur le point de débiter. Il s'agit ici de convoquer l'expertise des lecteurs pour la confronter à celle des experts officiels, mais aussi des journalistes, puisqu'ils vont participer au débat : d'abord en choisissant les réponses qu'ils ont envie de commenter, ensuite en appuyant ou en contestant par leur commentaire les propos des lecteurs. On est donc dans le débat d'experts.

Enfin, avant de conclure ce troisième chapitre, nous souhaitons consacrer quelques lignes à l'intervention des supporters, en tout cas de certains d'entre eux, dans les médias non traditionnels à travers des dynamiques que l'on a pu, ici ou là, rattacher tantôt fermement, tantôt avec circonspection, au journalisme participatif. Cette expression pour le moins peu explicite renvoie à l'idée d'une insertion grandissante des individus ordinaires dans la production d'informations journalistiques, par le biais de dispositifs numériques d'édition personnelle (blogs) ou collaborative (wikis). L'information ainsi délivrée, quelquefois qualifiée un peu rapidement de « citoyenne » par opposition à celle des médias traditionnels qui serait « professionnelle », permettrait une couverture de l'actualité plus diversifiée, plus en phase avec la proximité et pour tout dire, plus démocratique.

Sans vouloir entrer dans le débat scientifique sur l'épaisseur conceptuelle, l'histoire, les formes, le statut et la place réelle de ce « journalisme participatif »⁶³ car il excède très largement les perspectives de notre thèse⁶⁴, on relèvera que nombreux sont les supporters de football à user pour s'exprimer d'un de ces supports qui ont pour caractéristique commune de se situer hors des médias traditionnels et de leur contrôle, du moins toutes les fois où ils n'hébergent pas sur leur propre site des blogs « citoyens ». Ils sont encore plus nombreux à y naviguer sans s'y exprimer ou en s'y exprimant peu. Et ceux qui s'y expriment beaucoup ou régulièrement sont aussi bien souvent de « grands » navigateurs, et pour certains des usagers des médias traditionnels.

⁶³ Sur ces questions, cf. notamment Rebillard, 2007 ; Le Cam, 2010 ; Charon, 2012 ; Marty, Rebillard, Pouchot, Lafouge, 2012 ; Bousquet, 2014. Les professionnels des médias sont aussi très nombreux à réagir sur cette notion, notamment sur Internet : il suffit de taper les mots « journalisme participatif » sur Google, pour obtenir des dizaines de milliers (155 000 le 13 juin 2014) de résultats, beaucoup de références émanant de médias.

⁶⁴ Mais il fera l'objet d'investigations futures, dès que notre thèse aura été soutenue. Car ces supports dans le domaine du sport ont jusqu'ici, pour la plupart d'entre eux, été peu étudiés.

Les blogs et sites ne relevant ni des médias ni des clubs sont nombreux, certains sont très consultés (Horsjeu.net, Le mulot des surfaces⁶⁵, Jeunes footeux, Le blog de Lucarne opposée, Paroles de foot, Le talk foot, Parlons foot...), d'autres le sont moins et beaucoup sont confidentiels. Quelques-uns se citent mutuellement, la plupart ne le font pas, ce qui ne signifie pas qu'ils s'ignorent. Mais tous manifestent la volonté individuelle (blogs personnels) ou collective de prendre la parole dans le cadre de leur passion pour raconter, témoigner, rendre compte de son humeur, soumettre son analyse, amuser, critiquer, débattre, se présenter (...) et mettre cette parole à disposition, en quelque sorte sur une place publique virtuelle. Cette parole peut être spécialisée, pour ne pas dire experte, mais la parole « non experte » n'est pas nécessairement mal documentée ou mal « écrite ». Largement bienveillante, elle n'est pas à proprement parler journalistique, même si cela arrive, les manières de faire des professionnels de l'information : rubricage, citation des sources, interviews, éditoriaux, billets d'humeur, chroniques... Cela peut être interprété comme un moyen d'être reconnu en tant qu'acteur certes non officiel, mais néanmoins sérieux, crédible, légitime de la configuration médiatico-sportive.

On notera enfin que plusieurs sites ou blogs adoptent des choix visuels, de design et d'ergonomie plus ou moins inspirés des différentes versions du site *L'Equipe.fr*.

⁶⁵ Il se présente ainsi lui-même « Nous sommes comme beaucoup de gens, passionnés par le football, notre but, donner un regard nouveau sur notre passion sans tabou et sans langue de bois ! » (<http://lemulotdessurfaces.com/>).



66

Figure 1 Site foot Marseille



67

Figure 2 Site Le phocéén



68

Figure 3 Site L'Equipe.fr

⁶⁶ Site footMarseille.com <http://www.footmarseille.com>

⁶⁷ Site du phocéén <http://www.lephoceen.fr/>

⁶⁸ Site de L'Equipe <http://www.lequipe.fr/>

Conclusion du Chapitre 3

Au delà de la simple réflexion sur le métier de journaliste, nous avons pu constater, dans ce chapitre, toute l'importance des publics dans la construction de leurs propres représentations. La question de l'expertise révèle comment les publics de football prennent part au monde sportif. Les évolutions, qui existent autour de cette prise de parole reconnue, mettent en exergue toute l'importance que prend le supporter dans la connaissance et l'analyse du football.

Retraçons donc rapidement les transformations de cette parole et donc les changements en termes de représentations. Durant la période qui court de 1946 aux années 1960 le constat est simple, le journaliste monopolise la parole sportive. Il est l'expert qui produit, narre le match, l'analyse et en comprend les enjeux. Il obtient sa légitimité par sa connaissance et sa présence sur le terrain. Son profil est plus celui de l'ancien sportif (ou du membre du milieu sportif) que du journaliste pur. Dans ce contexte, les publics de football sont cantonnés au rôle de profane, ils ne sont pas « initiés », comme le journaliste.

Dans le chapitre 2, nous avons parlé d'un public « toile de fond » qui met en contexte l'article. Ce public profane appuie donc cette impression que le public n'est qu'un élément mineur du match de football. Il est cantonné à sa présence en tant qu'observateur extérieur. En effet, la parole experte n'est plus l'apanage du journaliste de *L'Equipe*. Le spectateur devient de plus en plus spécialiste, connaisseur, par conséquent son avis est bien plus tranché. Face à cela le profil des journalistes évolue, leur présence hors médias est de plus en plus importante. Ils partagent l'expertise avec des acteurs médiatiques nouveaux comme des joueurs, entraîneurs, arbitres, etc. Nous n'avons pas affaire à des consultants réguliers, mais plutôt à des intervenants ponctuels qui étoffent les propos du journaliste. Cette ouverture de l'analyse, et donc l'expertise, n'exclut en rien le journaliste, mais montre une dynamique qui prend plus d'importance dans la période suivante (de la fin des années 1970 à 2010.) En effet, durant cette période, les supporters symbolisent la mise en acte des publics et donc leur rôle actif dans le milieu du football. C'est ainsi que leur parole prend une place spécifique dans l'analyse de ce sport. Une forme d'expertise née de la reconnaissance de cette participation active, faisant du supporter un interlocuteur à part entière en terme d'analyse.

Ces évolutions sont à mettre en parallèle avec l'évolution du métier de journaliste. L'expertise sur le football se construit autour du journaliste, il est le garant de l'histoire et de la connaissance de ce sport. La parole du spécialiste dans la presse n'est plus uniquement celle du journaliste. L'entourage médiatique de ce dernier se densifie. Les joueurs, les entraîneurs, les présidents de clubs, deviennent plus que de simples

intervenants ponctuels mais des participants récurrents et importants de l'analyse sportive. La légitimité acquise par le terrain renforce l'analyse du sportif mais ne s'oppose pas à celle du journaliste. Au contraire, elle ouvre au débat ou permet de renforcer le point de vue du journaliste.

Mais l'évolution du monde du football, que nous avons étudiée dans le chapitre 2, met en exergue le lien fort entre médias et monde sportif. Les publics ont été exclus de cette expertise. Nous pouvons donc nous interroger sur leur intégration au monde du sport. Des supporters représentés comme actif, font-ils partie du monde du football ? Les différents médias ne sont-ils pas des moyens d'exister dans le monde du football ?

Nous en avons parlé, les lois visant à « nettoyer » les stades ont éloigné une frange des publics (notamment les ultras) des terrains. Les médias deviennent un espace au sein duquel les publics peuvent être présents. Les clubs et les fédérations cherchent à éloigner certains publics, contrairement aux médias.

Les médias deviennent des lieux d'expression pour les supporters et les publics qui voient le monde du football s'éloigner d'eux. Grâce à Internet, et aux possibilités qu'il offre, de nouveaux espaces d'expression sont créés. Les supporters produisent ainsi des analyses, des informations sur leurs joueurs ou leurs clubs préférés. Ainsi l'information se décline sous deux formes :

- D'une part les publics reprennent les informations qui circulent. Ils se les approprient sans pour autant citer leurs sources. Ils sont aussi capables de d'analyser ces informations, mais restent cependant assez partisans.
- D'autre part ils sont capables de prendre part à des réseaux et donc d'avoir des informations « exclusives », du moins qui ne paraissent pas d'abord dans les journaux comme *L'Equipe*.

Les représentations médiatiques des publics évoluent en fonction de leur expertise. Être un supporter n'est donc pas uniquement être actif, c'est surtout parler de son club, être un connaisseur, un spécialiste. Cela nous interroge sur le fait que les médias sportifs deviennent tout aussi importants que le sport en lui-même pour les publics. En effet, la reconnaissance au sein des clubs est de plus en plus compliquée, les médias sont un moyen d'être associés à ce club, à sa passion.

Conclusion générale

« Comme le coureur de fond, le doctorant doit tenir la distance. Mais à la différence du marathonien, personne n'a tracé pour lui de ligne d'arrivée. Le plus dur dans la thèse, c'est de finir. Le marathon irrégulier se termine alors en sprint final (...) De nombreux thésards franchissent ainsi la ligne d'arrivée qu'ils ont eux-mêmes tracée, au forceps. Épuisés, mais soulagés ».

Sciences Humaines, 2011, « La solitude du thésard de fond »,
n°230.

Le travail de « *marathonien irrégulier* » que nous sommes sur le point d'achever avant « *le sprint final* » constitue un point d'ancrage pour des développements ultérieurs. À ce titre nous retiendrons les trois principaux éléments qui rendent compte *in fine* de nos travaux, en même temps qu'ils ouvrent vers des perspectives qui pourront être développées dans des recherches à venir :

- D'abord, une thématique dédiée à l'étude des publics sportifs, et en particulier des publics du football, à travers la manière dont ils sont traités par les médias et plus spécialement par *L'Equipe*. Or ces publics sont encore largement méconnus. S'ils ne sont pas une « boîte noire », force est de constater qu'il reste « encore à dire » à leur sujet, surtout dans une perspective à la fois comparatiste (très peu explorée ici)¹ et communicationnelle et toujours en relation avec les multiples dimensions du spectacle sportif vécu *in vivo* ou *ex praesentia*.

¹ Il pourrait être fécond, dans des travaux futurs, de travailler cette dimension comparatiste d'un double point de vue : 1) international à travers un corpus de journaux sportifs (papiers, en ligne, télévisés...) de quelques pays ; 2) national en comparant le traitement médiatique des publics du football avec celui d'autres sports collectifs, et en particulier du rugby, sport populaire (en France) qui se pratique également dans un stade. Cela permettrait non seulement de relever des spécificités, mais surtout des traits sinon communs, du moins voisins qui faciliteraient la montée en généralité. On signalera cependant que les comparaisons internationales nécessitent la maîtrise de plusieurs langues... ce qui donne au projet de recherche une dimension collective.

- Ensuite, une approche en termes de « représentations médiatiques » (que nous avons pris soin de distinguer des représentations sociales telles qu'elles sont définies par la psychologie sociale) qui nous semble féconde, mais qu'il faudra certainement affiner dès lors que nous aurons pris davantage de recul par rapport à notre objet et à la manière dont nous l'avons construit. Cette approche a été par ailleurs complétée par des emprunts plus ou moins appuyés aux théories du récit médiatique et des « *medias events* » et toujours replacée dans le cadre théorique qui spécifie la notion de « configuration médiatico-sportive » largement empruntée à Elias et à Dunning.
- Enfin, une recherche qui tente d'articuler deux disciplines qui jusqu'ici ne s'étaient guère croisées, en tout cas sur la question des publics et *a fortiori* des publics sportifs : l'histoire -car elle permet d'inscrire l'objet dans un temps long, puis de proposer des outils historiographiques adaptés- et les sciences de l'information et de la communication. Cette interdiscipline nous paraît à même, d'une part, de saisir les objets qui relèvent de son champ de recherche de façon à la fois diachronique et multidimensionnelle, d'autre part, de relier information, communication et culture (au sens anthropologique), mais aussi production et réception des informations et des messages.

Cela nous a permis d'historiciser la problématique des médias spécialisés dans le sport et de leurs rapports complexes avec leurs publics en les situant dans le temps (plusieurs décennies) et plus précisément dans un découpage temporel que nous avons justifié.

On relèvera au passage que la question de la périodisation du corpus interroge en fonction du champ académique au sein duquel le chercheur se positionne. Ainsi une période de trente ans qui commence au début des années 1980 et s'achève à la fin des années 2000 est courte, voire très courte, au regard de ceux qui se situent dans la discipline « histoire ». Par contre, elle est certainement plus longue pour les chercheurs qui travaillent dans le champ des sciences de l'information et de la communication, en raison notamment des transformations subies par le monde médiatique, notamment français, dans cette période, ainsi que de l'évolution des théories de la communication.

Dans ces conditions, il convient de différencier nos travaux de nombre de ceux qui ont été réalisés en histoire des médias et *a fortiori* en histoire des médias spécialisés dans le sport. Et tout particulièrement de ceux qui construisent une histoire largement événementielle, pour ne pas dire factuelle, qui ne met pas systématiquement en perspective l'évolution des médias avec des réalités sociales qui peuvent parfois sembler très éloignées, mais qui ont en fait des incidences plus ou moins sensibles sur cette évolution.

Cette manière de faire met en exergue notre positionnement dans le champ des sciences de l'information et de la communication. Un tel positionnement nous a permis non seulement de traiter de façon relativement originale la question des représentations médiatiques des publics (de football), mais également de proposer une construction mettant en évidence la place de ces représentations dans la construction sociale de l'objet étudié. De sorte que le travail sur les représentations médiatiques, central dans cette thèse, demeurera un cadre de réflexion important pour nos recherches futures. La question des médias et des représentations qu'ils construisent autant qu'ils subissent et intègrent, nous force à nous interroger et sur la place qu'elles occupent, et sur l'évolution de cette place. Nous l'avons maintes fois relevé, les publics du football ne sont pas représentés de la même manière selon les époques, notamment en fonction du rapport complexe et évolutif entre médias, football et société. L'étude de leurs représentations médiatiques, associée à une approche historique, permet donc de dessiner les contours aussi bien de l'objet étudié (la construction médiatique des publics du football) que d'analyser la place des publics au sein d'une réalité à la fois médiatique, sportive et sociétale.

Nous avons montré dans les typologies élaborées tout au long du deuxième chapitre que les publics sont, pour le meilleur et pour le pire (débordements, violence), construits par *L'Equipe* ou plutôt par les représentations médiatiques qu'elle produit et reproduit comme des éléments du spectacle sportif plus ou moins dynamiques, réactifs et participatifs selon les périodes et que ces publics permettent aux journalistes de caractériser un match, une compétition, une équipe, le football en tant que pratique et spectacle et *in fine* une ville et sa région. Ces publics ont toujours quelque chose à voir avec des territoires, voire avec des « lieux » définis comme des découpages de l'espace plus ou moins saturés de sens et de liens sociaux, et pour tout dire avec des identités, pour ne pas dire des communautés. En ce sens, les publics sont aussi des révélateurs et des acteurs de tensions sociétales multidimensionnelles qui dépassent le sport *stricto sensu*, mais qui s'expriment aussi dans le sport et à travers lui. Enfin, leur construction renvoie aux manières de faire professionnelles et culturelles (pour ne pas dire « idéologiques ») des journalistes et à la façon dont ils s'inscrivent dans ce qu'Edgar Morin appelle « *l'esprit du temps* » (1962) et que l'on peut traduire en forçant quelque peu le trait comme un « imaginaire commun » qui n'est pas celui de chacun, mais celui qui est connu de tous.

Avec le troisième chapitre, nous avons abordé de façon centrale la question de la tension entre des paroles que nous avons qualifiées d'« expertes » (dans un premier temps celle des journalistes, puis celle des consultants) et d'autres que l'on dit bien souvent « profanes » et que l'on attribue volontiers aux publics. Sans revenir sur nos conclusions qui sont, faut-il le rappeler, bien plus nuancées (surtout à partir des années 1980) que ce que la phrase précédente assène comme une « évidente vérité qui ne se discute pas », nous rappellerons seulement que les journalistes sont à la fois tenus de parler des publics (pour

les raisons traitées au chapitre 2) et de parler aux publics et plus précisément aux publics des stades et des médias qui se recoupent partiellement, mais qui ne se confondent pas. Dans le premier cas, les publics sont plutôt des « objets », dans le second ils sont plutôt des « sujets » auxquels on reconnaît, à des degrés variables, discernement et capacité de faire des choix, ne serait-ce que celui d'acheter ou de lire *L'Equipe*.

Dès lors, c'est bien un espace de cohabitation et de co-construction d'un pan de la réalité sociale footballistique (en l'occurrence l'expertise sportive comme « bien à partager ») qui se met progressivement en place et qui revêt des formes évolutives dans l'espace et le temps, en relation avec les transformations de la configuration médiatico-sportive et plus généralement de la société dans ses diverses dimensions. Mais ce partage n'est pas nécessairement égalitaire et les journalistes disposent encore de suffisamment de ressources pour s'attribuer, sinon la « part du lion » (cela est révolu), du moins une part plus large que celle des autres. Y compris au moment où le développement rapide de « nouvelles » technologies de l'information et de la communication permet *potentiellement* aux publics d'exprimer leur éventuelle expertise en s'exprimant sur Internet ou sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) et s'y représentant eux-mêmes.

Les questions des publics, sportifs ou non, et de leur construction médiatique et plus globalement du rapport émission/réception posées sur le temps long restent donc des problématiques mouvantes. Et peut-être de plus en plus mouvantes avec la multiplication récente, liée à la diffusion multiforme et multi-supports du numérique, des espaces d'interaction à propos desquels nous manquons encore de recul. Le type d'approche que nous avons développé ouvre en fait sur des traitements méthodologiques plus larges qui peuvent en partie s'appliquer à d'autres domaines que le football et le sport.

Cependant ce travail de recherche mérite d'être complété et prolongé. On pourrait tout d'abord pousser plus loin l'analyse de contenu et la compléter avec des éléments relevant de l'analyse de discours, ce qui permettrait d'aborder de plain-pied l'énonciation et le rapport « énoncé/énonciation ». Il pourrait aussi être pertinent d'intégrer des dimensions plus « sociologiques » et « socio-biographiques », notamment sur les parcours « de vie » et professionnels des journalistes, sur leurs pratiques professionnelles et sur leur positionnement dans la Rédaction de *L'Equipe*. Cette approche a été esquissée ici ou là, mais n'a pu être véritablement développée -y compris pour la période contemporaine- faute non seulement de temps et en raison du choix de travailler sur un corpus (au demeurant « lourd ») de textes, mais aussi faute d'outils méthodologiques dont il faudra désormais nous doter. Dans le même état d'esprit, on pourrait travailler la question des publics du football, y compris dans une perspective diachronique, en utilisant davantage les ressources proposées par les études, désormais largement développées dans les sciences de l'information et de la communication, consacrées aux médiations et aux médiateurs. Ainsi que nous l'avons relevé, les questions relatives aux interactions, aux espaces de médiations

(et/ou de médiatisation) et, bien entendu, aux médiateurs individuels et collectifs méritent que l'on y consacre des investigations futures car elles pourraient permettre d'enrichir la problématique des représentations médiatiques. Enfin, les problématiques relatives aux conditions de production des spectacles sportifs et de leur traitement médiatique sont intéressantes à développer, bien au-delà de la seule construction des publics et du corpus d'articles que nous avons rassemblé².

En fait, cette thèse contribue à développer une réflexion sur les dimensions communicationnelles de l'objet sportif, ou plutôt des objets sportifs, et par extension sur leur statut dans les sciences de l'information et la communication. Il devient alors intéressant de la prolonger -mais toujours à partir de la notion de configuration médiatico-sportive- en s'interrogeant sur la manière dont les médias spécialisés et/ou généralistes traitent et représentent diachroniquement les différentes disciplines sportives. Ou encore, et cela jouxte de plus près notre objet actuel de recherche, en s'attachant aux formes de la médiatisation des clubs professionnels de football dans les mêmes périodes. En effet, les clubs sont très présents dans les médias et surtout ils sont représentés sous diverses dimensions (sportive, éducative, entrepreneuriale, juridique, communicationnelle...) qui sont certes régulièrement énoncées par les médias, mais rarement mises en perspective entre elles et encore moins rapportées à « l'esprit du temps » non seulement footballistique et médiatique, mais aussi sociétal.

Au bout du compte, nous espérons que cette thèse constituera une base de travail à partir de laquelle il sera possible d'enclencher une dynamique de recherche plus large sur la médiatisation du sport et susceptible, d'une part, de s'insérer dans un champ académique et interdisciplinaire en construction mais qui nous paraît prometteur, d'autre part, d'apporter à ce champ, encore trop peu investi par les sciences de l'information et de la communication, un éclairage à la fois particulier, complémentaire et nécessaire.

² En raison des problèmes « pratiques » que nous avons rencontrés, nous ne pouvons nous empêcher de penser que ces travaux seraient facilités si l'accès aux archives des médias -en particulier de la presse écrite- était plus aisé et si les documents les plus anciens étaient numérisés.

Références bibliographiques

Ouvrages scientifiques

ALBERT P. & TUDESQ A.J., 1986, *Histoire de la radio-télévision*, Paris, Presses Universitaires de France.

ANDERSON B. & DAUZAT, P.E., 1996, *L'imaginaire national : réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La découverte.

ANDREFF W. (dir.), 1989, *Économie politique du sport*, Paris, Dalloz.

ANDREFF W., 2007, *Economie de la transition : La transformation des économies planifiées en économies de marché*, Paris, Bréal.

ANDREFF W., 2012, *Mondialisation économique du sport*, Bruxelles, De Boeck

ANTOINE J., 2005, *Histoire des sondages*, Paris, Odile Jacob.

ARNAUD P. (dir.), 2000, *Le sport*, Paris, La Documentation française.

ARNAUD P., 1981, *Le corps en mouvement*, Saint-Etienne, Presse Universitaire de Saint-Etienne.

ARNAUD P., 1994, *Les origines du sport ouvrier en Europe*, Paris, L'Harmattan.

ATTALI M. & SAINT-MARTIN J. (dir.), 2010, *Dictionnaire culturel du sport*, Paris, Armand Colin.

ATTALI M. (dir.), 2006, *Le sport et ses valeurs*, Paris, La Dispute.

AUGE M., 1992, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil.

AUGUSTIN J-P., 2007, *Géographie du sport. Spatialités contemporaines et mondialisation*, Paris, Armand Colin.

- BAILLETTE F. & LIOTARD P., 1999, *Sport et virilisme*, Montpellier, Quasimodo et fils.
- BARDIN L., 2007, *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BENSAHEL L., CHAIX P., FONTANEL J., 2009, *Regards sur l'économie et le management du sport et des sportifs professionnels*, Paris, L'Harmattan.
- BERA M. & LAMY, Y., 2011, *Sociologie de la culture*, Paris, Armand Colin.
- BERSTEIN S. & MILZA P., 1993, *Histoire de la France au XX^e siècle, Tome 4, 1958-1974*, Bruxelles, Complexe.
- BERTONECHE P., 1998, *Joutes nautiques en France. Des origines à nos jours*, Paris, Le Chasse-Marée/ArMen.
- BLAIZEAU J-M., 1996, *Les années glorieuses du sport rochelais : de 1930 à la Libération*, La Rochelle, La mémoire sportive.
- BLANDIN C., 2007, *Le Figaro : deux siècles d'histoire*, Paris, Armand Colin.
- BLOCH M., 1949, *Apologie pour l'histoire ou Métier d'historien*, Paris, Armand Colin.
- BODIN D., 1999, *Hooliganisme : vérités et mensonges*, Paris, Ed. ESF.
- BODIS J-P., 1987, *Histoire mondiale du rugby*, Toulouse, Privat.
- BOUDON J., 1990, *Histoire de la télévision française sous De Gaulle*, Paris, Anthropos.
- BOURDIEU P. & PASSERON C., 1964, *Les héritiers*, Paris, Minuit.
- BOURG J-F. & GOUGUET J-J., 1998, *Analyse économique du sport*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BOURG J-F. & NYS J-F., 1996, *Le financement des clubs sportifs*, Paris, La Lettre du cadre territorial.
- BOURG J-F., GOUGUET J-J., 2001, *Economie du sport*, vol.2, Paris, La Découverte.
- BOUTINET J-P., 2004, *Vers une société des agendas, Une mutation des temporalités*, Paris, Presses Universitaires de France.
- BROCHAND C., 1994, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, vol.2 (1944/1974), Paris, La Documentation Française.

- BROHM J. M., 1993, *Les meutes sportives : critique de la domination*, Paris, L'Harmattan.
- BROHM J-M., 1981, *Le mythe olympique*, Paris, Bourgois.
- BROHM J-M., 1992, *Sociologie politique du sport*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.
- BROMBERGER C., 1998, *Football, la bagatelle la plus sérieuse*, Paris, Bayard.
- BURGUIERE A., 2006, *L'Ecole des Annales : Une histoire intellectuelle*, Paris, Odile Jacob.
- CAHUZAC H., LOCHARD G., (dirs.), *L'ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck.
- CEFAÏ D. & PASQUIER D., 2003, *Les sens du public : publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- CHABAUD-RYCHTER D. & GARDEY, D., 2002, *L'engendrement des choses : Des hommes, des femmes et des techniques*, Paris, Ed. Archives Contemporaines.
- CHAKHOTIN S., 1952, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard.
- CHARAUDEAU P., 2005, *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck.
- CHARTIER R., 1998, *Au bord de la falaise. L'histoire entre certitudes et inquiétude*, Paris, Albin Michel.
- CHATARD R., 1994, *La violence des spectateurs dans le football européen*, Paris, Ed. Charles, Lavauzelle
- CLASTRES P. & DIETSCHY P., 2006, *Sport, culture et société en France du XIX^e siècle à nos jours*, Paris, Hachette Supérieur.
- COHEN E. & LEVY M.-F., 2007, *La télévision des Trente Glorieuses*, Paris, CNRS.
- COMBEAU-MARI E. (dir.), 2007, *Sport et presse en France XIX-XX^e siècle*, Paris, Le publieur.
- CONNELL R.W., 1995, *Masculinities*, Berkeley, University of California Press.
- CONSTANTIN F., 2002, *Les biens publics mondiaux: un mythe légitimateur pour l'action collective*, Paris, L'Harmattan.

- CORBIN A., COURTINE J.-J., VIGARELLO G., 2005-2006, *Histoire du corps*, 3 volumes, Paris, Le Seuil.
- CORBIN A., 2001, *L'avènement des loisirs: 1850-1960*, Paris, Flammarion.
- DANET B., 1998, *Violentes tribunes: le dossier noir du foot*, Paris, Solar.
- DAYAN D. & KATZ E, 1996, *La télévision cérémonielle: anthropologie et histoire en direct*, Paris, Presses Universitaires de France.
- DE BONVILLE J, 2006, *L'analyse de contenu des médias*, Paris/Bruxelles, De Boeck.
- DEBORD G., 1971, *La Société du spectacle*, Paris, Champ libre.
- DECKER W. & THUILLIER J.P., 2004, *La sport dans l'Antiquité. Egypte, Grèce, Rome*, Paris, Antiqua Picard.
- DELPORTE C., 1999, *Les journalistes en France (1880-1950). Sociologie d'une profession*, Paris, Le Seuil.
- DELPORTE C., 1999, *Les journalistes en France (1880-1950). Sociologie d'une profession*, Paris, Le Seuil.
- DEREZE G., 2000, *Société & Sport*, Bruxelles Rapport pour la Fondation Roi Baudouin.
- DESBORDES M. & BOLLE G., 2005, *Marketing and Football : An International Perspective*, Paris, Editions Michel Desbordes
- DESBORDES M., OHL F., TRIBOU G., 1999, *Marketing du sport*, Paris, Economica.
- DI MEO G., 1998, *Géographie sociale et territoire*, Paris, Nathan.
- DIETSCHY P., 2010, *Histoire du football*, Paris, Tempus Perrin.
- DRUT B., 2011, *Économie du football professionnel*, Paris, La Découverte.
- DUNNING E., WILLIAMS J., MURPHY P, 1987, *The social roots of football hooliganism*, London, Routledge.
- EHRENBERG A., 1991, *Individus sous influence*, Paris, Esprit.
- ELIADE M., 1967, *Le sacré et le profane*, Paris, Gallimard.

- ELIAS N. & DUNNING E., 1994, *Sport et Civilisation : la violence maîtrisée*, Paris, Fayard.
- ELIAS N., 1991, *La société des individus*, Paris, Fayard.
- ESQUENAZI J-P., 2003, *Sociologie des publics*, Paris, La Découverte.
- ÉVENO P., 2008, *La presse quotidienne nationale, fin de partie ou renouveau ?*, Paris, Vuibert.
- FAVIER J., 1995, *Dictionnaire de la France médiévale*, Paris, Fayard.
- FEBVRE L., 1992, *Combats pour l'histoire*, Paris, Armand Colin.
- FEYEL G., 1999, *La presse en France des origines à 1944 : histoire politique et matérielle*, Paris, Ellipses.
- FLEURY L., 2011, *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*, Paris, Armand Colin.
- FONTANEL J., 2009, *Géoéconomie du sport : le sport au cœur de la politique et de l'économie internationales*, Paris, L'Harmattan.
- FREUD S., 2013, *Introduction à la psychanalyse*, Paris, Payot.
- FROISSART T. & TERRET T., 2013, *Le sport, l'historien, et l'histoire*, Reims, Presses Université Reims.
- GABASTON P. & LECONTE B., 2000, *Sports et télévision : regards croisés*, Paris, L'Harmattan.
- GASTAUT Y., 2003, *Sport et immigration : parcours individuels*, Paris, Éditions Mémoire-Génériques.
- GLEYSE J., 1995, *Archéologie de l'Éducation physique et sportive au XX^e siècle en France, Le corps occulté*, Paris, Presses Universitaires de France.
- GOURDON A-M., 1982, *Théâtre, public, perception*, Paris, CNRS.
- GRITTI J., 1975, *Sport à la une*, Paris, Armand Colin.
- GUILIANOTTI R. (ed.), 2013, *Football, violence and social identity*, Londres, Routledge.

- GUILLAIN J-Y., 2008, *Quand le sport s'affiche : affiches publicitaires et représentations du sport en France, 1918-1939*, Paris, Atlantica.
- GUTTMANN A., 1978, *From Ritual to Record : the Nature of Modern Sports*, New York, Columbia University Press.
- HABERMAS J., & DE LAUNAY M.B., 1978, *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- HALIOUA B., 2004, *Histoire de la médecine*, Paris, Masson.
- HEGEL, G. W. F., 1979, *La raison dans l'histoire: introduction à la philosophie de l'histoire*, Paris, Ed.10/18.
- HENDERSON E.B., 1947, *The Negro in sports*, Washington D.C, Associated publishers.
- HUBSCHER R., 1992, *L'histoire en mouvements. Le sport dans la société française, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Armand Colin.
- HUGHES E., 1958, *Men and their works*, New York, The Free Press of Glencoe.
- IRLINGER P., LOUVEAU C., METOUDI M., 1988, *Les pratiques sportives des Français*, Paris, INSEP.
- JAMET M., 1991, *Le sport dans la société, entre raison(s) et passion(s)*, Paris, L'Harmattan.
- JAUSS H.R., 1970, *Littérature médiévale et théorie des genres*, Paris, Le Seuil.
- JEANNENEY J-N., 2001, *L'histoire va-t-elle plus vite ?*, Paris, Gallimard.
- JODELET D., 1989, *Les représentations sociales*, Paris, Presses Universitaires de France.
- JONES D., PARKES R. & HOULIHAN A., 2006, *Football Money League : Changing of the Guard*, Manchester, Deloitte Sports Business Group.
- KANT E., 2006, *Critique de la raison pure*, Paris, Flammarion.
- KLEIN G., 1998, *Quelles sciences pour le sport ?*, Toulouse, AFRAPS-LARAPS.
- LAGRUE P., 2004, *Le Tour de France: Reflet de l'histoire et de la société*, Paris, L'Harmattan
- LAHIRE B., 2012, *Monde Pluriel. Penser l'unité des sciences sociales*, Paris, Le Seuil.

- LE GUERN P. (dir.), 2002, *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- LESTRELIN L., 2010, *L'autre public des matchs de football. Sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Paris, EHESS.
- LEVI-STRAUSS C., 1974, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon.
- LIPIANSKY E.M., 1992, *Identité et communication : l'expérience groupale*, Paris, Presses Universitaires de France.
- LITS M., 2008, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck Supérieur.
- LOCHARD G. & SOULAGES J. C., 1998, *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.
- MARCHAND J., 1989, *La presse sportive*, Paris, La Découverte.
- MARCHANDIAU J-N., 1987, *L'Illustration 1843/1944. Vie et mort d'un journal*, Toulouse, Privat.
- MARX K., 1972, *Le Capital*, Paris, Ed. Sociales.
- MEAD G.H., 2010, *Essays in social psychology*, London, Transaction Publishers.
- MEHL J-M., 1990, *Les Jeux au royaume de France : Du XIII^e au début du XVI^e siècle*, Paris, Fayard.
- MENNESSON C., 2005, *Être une femme dans le monde des hommes*, Paris, L'Harmattan.
- MIGNON P., 1998, *La Passion Du Football*, Paris, Odile Jacob
- MILO D. S., 1991, *Trahir le temps (histoire)*, Paris, Belles Lettres.
- MORIN E., 1962, *L'Esprit du temps*, Paris, Éditions Grasset Fasquelle.
- MORIN E., 2000, *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, Paris, Le Seuil.
- MUCCHIELLI A., 1991, *Les méthodes qualitatives*, Paris, Presses Universitaires de France.
- MUCCHIELLI R., 1980, *Le travail en groupe*, Paris, Éditions ESF.

- MUNOZ L., 2003, *Histoire du sport catholique : La fédération sportive et culturelle de France*, Paris, L'Harmattan.
- NEGRIER E, DJAKOUANE A., JOURDA M.T., *Les publics des festivals*, Ed. Michel de Maule, 2010.
- NEVEU E., 2001, *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte.
- NOIRIEL G., 1998, *Qu'est-ce que l'histoire contemporaine*, Paris, Hachette.
- PADIOLEAU J., 1985, *Le Monde et le Washington Post*, Paris, Presses Universitaires de France.
- PAXTO R.O., 1973, *La France de Vichy 1940-1944*, Paris, Le Seuil.
- PFEIL U., 2010, *Football et identité en France et en Allemagne*, Lille, Presses Universitaire Septentrion.
- PIARD C., 1974, *Vers une nouvelle politique sportive*, Paris, Amphora.
- POCIELLO C., 1995, *Les cultures sportives*, Paris, Presses Universitaires de France.
- PROST A., 1996, *Douze leçons sur l'histoire*, Paris, Le Seuil.
- PROST A., 1997, *Sociale et culturelle indissociablement. Pour une histoire culturelle*, Paris, Le Seuil.
- PROULX M-U. (dir.), *Territoire et développement économique*, Paris/Montréal, L'Harmattan.
- RAUCH A., 1982, *Le corps en éducation physique : histoire et principes de l'entraînement*, Paris, Presses Universitaires de France.
- RAVENEL L., 1998, *La géographie du football en France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- REBILLARD F., 2007, *Le web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'internet*, Paris, L'Harmattan.
- REVEL J. (dir.), 1998, *Jeux d'échelles. La micro-analyse de l'expérience*, Paris, Le Seuil.
- RICOEUR P., 2004, *Parcours de la reconnaissance*, Paris, Stock.

- RIEFFEL R., 1984, *L'élite des journalistes*, Paris, Presses Universitaires de France.
- RISSE H., 1991, *Sociologie des Sports*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- RIVIERE C., 1995, *Les rites profanes*. Paris, Presses Universitaires de France.
- ROUMESTAN N., 1998, *Les supporters de football*, Paris, Economica.
- SEGRE G., 2003, *Le culte Presley*, Paris, Presses Universitaires de France.
- SEGRE G., 2007, *Au nom du King – Elvis, les fans et l'ethnologue*, La Courneuve, Editions Aux Lieux d'être.
- SEIDLER E., 1964, *Le sport et la presse*, Paris, Armand Colin.
- SEYMOUR H. & MILLS D.S., 1960, *Baseball : The early years*, New-York, Oxford University Press.
- SMITH A., 2002, *La passion du sport : le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.
- STRAUSS A.L., 1992, *La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan.
- TERRET T. & ZANCARINI-FOURNEL M., 2006, *Le genre du sport*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- TERRET T., 2010, *Histoire du sport*, Paris, Presses Universitaires de France.
- TESTOT L., 2011, *Histoire globale : un autre regard sur le monde*, Paris, Sciences Humaines.
- TETU, J.F. & Mouillaud, M., 1989, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL.
- THOMAS N., 1993, *Le sport et les médias*, Paris, Vigot.
- THOMPSON E.P., 1963, *The Making of the English Working Class London*, Londres, Peter Smith Publisher.
- THUILLER J-P., 1992, *Les Jeux athlétiques dans la civilisation étrusque*, Paris, Gallimard-Découvertes.
- THUILLIER J-P., 1996, *Le sport dans la Rome antique*, Paris, Errance.

TRIBALAT M., 1996, *De l'immigration à l'assimilation : enquête sur les populations d'origine étrangère en France*, Paris, La Découverte.

ULMANN J., 1977, *De la gymnastique aux sports modernes : histoire des doctrines de l'éducation physique*, Paris, J. Vrin.

VERON E., 1981, *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*, Paris, Éditions de Minuit.

VIGARELLO G., 2000, *Passion sport : histoire d'une culture*. Paris, Ed. Textuel.

VIGARELLO G., PASTOUREAU M., MARKOVITS S.A., [et al.], 1990, *Le football, sport du siècle*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques

VOVELLE M., 1972, *Nouvelle Histoire de la France Contemporaine, tome 1, La chute de la monarchie 1787-1792*, Paris, Le Seuil.

WAHL A., 1989, *Les Archives du football*, Paris, Gallimard.

WIEVIORKA M., 2005, *La différence : Identités culturelles: enjeux, débats et politiques*, Paris, Éditions de l'Aube.

WILLE F., 2003, *Le Tour de France : un modèle médiatique*, Lille, Presses Universitaires Septentrion.

YONNET P., 1998, *Systèmes des sports*, Paris, Gallimard.

ZIMNIUCH, F., 2010, *Fireman : the Evolution of the Closer in Baseball*, Chicago, Triumph Books.

Chapitres d'ouvrages scientifiques

ARNAUD L., 2000, « L'Etat et le sport. Construction et transformation d'un service public », in ATTALI M., & SAINT-MARTIN J., 2010, *Dictionnaire culturel du sport*, Paris, Armand Colin, 47-75.

BAILLETTE F., 1999, « La mâle donne », in BAILLETTE F., & LIOTARD P., *Sport et virilisme*, Montpellier, Quasimodo & Fils, 45-57.

BONNET V. & DESMARCHELIER D., 2008, « Commentaires et reformulations : les places discursives des journalistes et des consultants lors de retransmissions télévisées » in LE BOT M-C., SCHUWER M., RICHARD E., *Pragmatique de la reformulation. Types de discours interactions didactiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 105-125.

BONNET V., 2007, « Stéréotypage et éthos dans le commentaire sportif : construction et évolution d'un genre », in BOYER H., (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Perspectives interdisciplinaires*, Paris, L'Harmattan, 47-59.

BONNET, V., 2007, « Parler rugby », in GUILLAIN J-Y., PORTE P., (dirs.), *La planète est rugby. Regards croisés sur l'Ovalie*, Biarritz/Paris, Atlantica/Séguier, 253-274.

BOURE R. & CASSAGNE J-M., 2007, « Les mots des matches ou les territoires discursifs du rugby », in CAHUZAC H., LOCHARD G., (dirs.), *L'ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck, 177-192.

BOURON, S. & SOUANEF K., 2012, « Trajectoires sociales et entrées dans la carrière de journaliste sportif. » in ROUGIER C., PEGOURDIE, A., ORANGE S., CHANTEGROS S, (dirs.), *La fabrique biographique*, Limoges, Pulim, 101-142.

BREUIL X., 2005, « Les Munionettes et leurs loisirs sportifs en France et en Grande-Bretagne », in CAZALS R., PICARD E., ROLLAND D., *La Grande Guerre : pratiques et expériences*, Toulouse, Privat, 35-45.

BROWN A, 1998 « Fanatics! Power, identity & fandom in football », in GIULIANOTTI R., *Scottish fans, not English hooligans !*, Londres, Routledge, 189-202

COMBEAU-MARI E., 2010, « Sport et presse en France au 20^{ème} siècle. Approche historiographique et état des recherches », in ATTALI M., (dir.), *Sports et médias du 19^{ème} siècle à nos jours*, Anglet/Paris, Atlantica et Musée National du Sport, 77-91.

DURET P., 2001, « Le sport comme contre-feu à la violence des cités: des mythes aux réalités. » in BODIN D., *Sports et violences*, Paris, Sports études, 109-118.

DURET P., 2012, « Ce que le sport fait à la sociologie », in DURET P, *Sociologie du sport*, Paris, Que sais-je?, 121-123.

FELDMAN J. & LE GRAND J-L., 1996, « Savoirs savants, savoirs profanes », in FELDMAN J. (ed.), 1996, *Éthique, épistémologie et sciences de l'homme*, L'Harmattan, 89-105.

GASTAUT Y., 2006, « Le football français à l'épreuve de la diversité culturelle », in GASTAUD Y. & MOURLANE S. (dir.), *Le football dans nos sociétés. Une culture populaire 1914-1918*, Paris, Autrement, 218-236.

GIROUX N., 2006, « Le 'nouage' des savoirs en organisation », in BOUZON A., *Étudier la communication organisationnelle : champs, concepts, perspectives*, Paris, L'Harmattan, 159-189.

LE GUERIN P., 2002, « En être ou pas : le fan-club de la série *Le Prisonnier* », in LE GUERIN P., (dir.), *Les cultures médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 177-215.

MONTEREMAL G., 2010, « Sport et presse en France au XXème siècle. Approche historiographique et état des recherches », in ATTALI M. (dir.), *Sports et médias. Du 19^{ème} siècle à nos jours*, Anglet/Paris, Atlantica/Musée National du Sport, 114-129.

MÜLLER D., AUGE M., EHRENBURG A., 2004, « Le football comme religion populaire et comme culture mondialisée: brèves notations en vue d'une interprétation critique d'une quasi-religion contemporaine. », in DUMAS M., NAULT F., PELLETIER L., *Théologie et culture. Hommage à Jean Richard*, Québec, Les presses de l'université de Laval, 299-314.

POCCIELLO C., 2004, « Le sport, un fait social total », in VIGARELLO G., (dir.), *L'esprit du sport aujourd'hui. Des valeurs en conflit*, Paris, Universalis, 101-124.

TERRET T., 1996, « Le corps en rythme. Danse et éducation physique au début du siècle », in ARNAUD P., TERRET T., (dir.), *Éducation physique, Sports et Arts. XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Ed. du CTHS, 465-477.

Ouvrages non scientifiques

BOUCHARD J-P., 2000, *Le Roman noir du PSG: De Canal + à Canal -*, Paris, Calmann-Lévy.

BOURDON G., 1906, *La renaissance athlétique et le Racing Club de France*, Paris, Ed. du Racing Club de France.

BRAUN D. & FERRAN J., 1976, *Histoire de la Coupe du monde de football*, Paris, Fleurus-Chancereel.

BRAUN D., 1977, *Le football, tactique et perfectionnement*, Paris, Fleurus-Chancereel.

BRAUN D., 1979, *Historique des grands matches internationaux*, Genève, Famot.

BRAUN D., 1980, *Compétition et formation de jeunes*, Genève, Famot.

BRAUN D., 1981, *Les grandes équipes de l'année 1980*, Genève, Famot.

BRAUN D., 2004, *L'équipe de France de football. La Belle histoire*, Paris, Ed. L'Équipe.

BRAUN D., 2005, *50 ans de Coupe d'Europe*, Paris, Ed. L'Équipe.

BRAUN D., 2007, *Coupe de France, la folle épopée*, Paris, Ed. L'Équipe.

BRAUN D., 2009, *La Grande histoire de la Coupe du monde*, Paris, Ed. L'Équipe.

BRAUN D., 2012, *Mon armoire à maillots*, Paris, Ed. L'Équipe.

BUREAU J., 2005, *Braasil ! Les magiciens du football*, Paris, Calmann-Lévy.

DESCAMPS P-M., & HENNAUX J., 2005, *50 ans de coupes d'Europe*, Paris, Ed. L'Équipe.

DULUC V. & EJNES G. 2002 *Les stars du Mondial 2002*, Paris, Solar.

DULUC V. & EJNES G., 2001, *Les 50 Glorieuses de la Coupe du Monde*, Paris, Solar.

DULUC V., 2003, *Capitaines des Bleus depuis 1904*, Paris, Solar.

DULUC V., 2007, *La grande histoire de L'Olympique Lyonnais*, Paris, Prolongations.

DULUC V., 2008, *L'affaire Jacquet*, Paris, Prolongations.

- DULUC V., 2010, *Le livre noir des Bleus*, Paris, Robert Laffont.
- DULUC V., 2010, *Petit dictionnaire énervé du foot*, Paris, Opportun.
- Duluc V., 2014, *Le cinquième Beatles*, Paris, Stock.
- EJNES G., [et al.], 2006, *60 ans L'Équipe. 1946-2006 : soixante ans de la vie d'un journal*, Issy-les-Moulineaux, Ed L'Équipe.
- EJNES G., HENNAUX J., LAGET S., BOUVET P., (dirs.), 2006, *Paris-Roubaix : une journée en enfer*, Paris, Ed. L'Équipe.
- ERNAULT G. & THIBERT J., 1981, *Le grand livre du football*, Paris, Calmann-Lévy.
- ESCOT R., 1996, *Rugby pro : histoires Secrètes*, Paris, Solar.
- FERRAN J. & BRAUN D., 1976, *Histoire de la Coupe du monde de football de 1930 à 1978*, Paris, Fleurus.
- FERRAN J. & MAITROT E., 1997, *Sport : la télévision a-t-elle tous les droits ?*, Paris, Télé Satellite
- FERRAN J., 1965, *Football : aventure des hommes*, Paris, La Table ronde.
- GARCIA D., 2008, *La face cachée de L'Équipe*, Paris, Danger public.
- GARCIA H., 2013, *La fabuleuse histoire du rugby*, Paris, La Martinière.
- GODDET J., 1991, *L'Équipée belle*, Paris, Robert Laffont/Stock.
- LACOUTURE J., 1993, *Voyous et gentlemen: une histoire du rugby*, Paris, Gallimard.
- MARCHAND J. & GODDET J., 2000, *Journaliste D'abord. Quarante ans à la tête d'un quotidien sportif et du Tour de France*, Anglet, Atlantica.
- MARCHAND J., 1989, *La Presse sportive*, Paris, CPFJ.
- MARCHAND J., 1989. *La Presse sportive*, Paris, Ed. CFPJ.
- MARCHAND J., 1999, *Les défricheurs de la presse sportive*, Anglet, Atlantica.
- MARCHAND J., 2004, *Journalistes de sport : militants-institutions-réalisations : rapports avec le mouvement sportif*, Anglet, Atlantica.

- MENES P. & JOUHAUD F., 2008, *Livre d'or du football 2008*, Paris, Solar.
- MENES P. & RIOLLO D., 2014, *L'explication*, Paris, Hugo Sport.
- MENES P., 2007, *Ce soir on la met au fond. Dictionnaire absurde du football*, Paris, Prolongations.
- MENES P., 2010, *Carton rouge pour les Bleus*, Monaco, Ed. du Rocher.
- MENES P., 2010, *Le Pierrot top foot*, Monaco, Ed. du Rocher.
- MENES P., 2011, *Mon année foot 2010-2011*, Monaco, Ed. du Rocher.
- MEYER G., 1978, *Les tribulations d'un journaliste sportif*, Paris, J.-C Simoën.
- PERRI P., 2011, *Ne tirez pas sur le foot*, Paris, JC Lattès.
- RETHACKER J.-P. & THIBERT J., 1974, *La Fabuleuse histoire du football*, Genève, Minerva.
- RETHACKER J.-P. & THIBERT J., 1994, *La Fabuleuse histoire des joueurs de football. Les 1000 plus grands footballeurs de tous les temps*, Paris, La Martinière.
- RETHACKER J.-P. & THIBERT J., 1994, *La Fabuleuse histoire du football*, Paris, O.D.I.L.
- RETHACKER J.-P. & TOURNIER P., 1999, *La formation du footballeur, comment devenir footballeur professionnel ?*, Paris, Amphora
- RETHACKER J.-P., 1978, *L'Équipe de France de football*, Genève, Famot.
- RETHACKER J.-P., 1983, *Au plaisir du football*, Paris, Flammarion.
- REY D., 2003, *La Corse et son football : 1905-2000*, Ajaccio, Albiana.
- SACCOMANO E. (coll.), 1998, *Larousse du football*, Paris, Larousse.
- SEIDLER E., 1964, *Le sport et la presse*, Paris, Armand Colin.
- SEIDLER E., 1994, *Sport à la une : Trente-cinq ans de journalisme*, Paris, Calmann-Lévy.
- SERAY J. & LABLAINE J., 2006, *Henri Desgrange, l'homme qui créa le Tour de France*, Paris, Cristel.

SERAY J. & LABLAINE J., 2006, *Henri Desgranges, l'homme qui créa le Tour de France*, Saint-Malo, Cristel.

SERAY J., 2008, *Pierre Giffard, précurseur du journalisme moderne*, Paris, Éditions Le Pas d'oiseau.

SINET V., 2002, *La Coupe du monde oubliée : Coupe du monde 1938*, Saint-Cyr-sur-Loire, Alan Sutton.

THIBERT J. & BOSQUIER B., 1973, *Vive le football*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J. & ERNAULT G., 1982, *Les As du Football*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J. & RÉTHACKER J-F., 1995, *Le football*, Paris, TDS Litteral.

THIBERT J. & RETHACKER J-P., 1993, *L'album du Football, 1993*, Paris, Messidor.

THIBERT J. & URBINI M., 1974, *Cruyff Super Star*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J., 1975, *Franz Beckenbauer, Kaiser Franz*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J., 1978, *Les géants du football*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J., 1982, *Le grand livre du football*, Paris, Calmann-Lévy.

THIBERT J., 1991, *L'album 91 du Football*, Paris, Ed. du Sport.

THIBERT J., 1992, *L'album 92 du Football*, Paris, Ed. du Trophée.

Articles scientifiques et numéros de revues

AGLIETTA M., ANDREFF W., & DRUT B., 2008, « Bourse et football », *Revue d'économie politique*, n°118, 255-296.

ANDREFF W., 2007, « Régulation et institutions en économie du sport », *Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs*, n°1, 54-69.

ARCHETTI E.P., 1995, « Nationalisme, football et polo : tradition et créolisation dans la construction de l'Argentine moderne », *Terrain*, n°25, 73-90.

AUGE M., 1996, « Le sport comme phénomène surmoderne. Entretien avec Gérard Deréze », *Recherches en Communication*, n°5, 159-173.

BALAS B., 2010, « Les représentations de l'Écrit par l'adulte apprenant lecteur-scripteur. L'exemple de la copie d'écrit. La démarche visuo-graphique », *Education & didactique*, n°4, 79-96.

BERNACHE-ASSOLLANT I., LACASSAGNE M. F., & BOUCHET P., 2007, « Les groupes de supporters ultras à Marseille: des modes de gestion identitaire différents ? », *Revue canadienne des sciences du comportement*, n°39, 247-265.

BETHUNE C., 1999, « Sacré et profane », *Autrement. Série mutations*, n°189, 159-178.

BODIN D., ROBENE L. & HEAS S., 2005, « Le hooliganisme entre genèse et modernité », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n°85, 61-83.

BONNET V. & BOURE R., (dirs.), 2008, « La médiatisation des publics sportifs », *Recherches en Communication*, n°30, 186.

BONNET V. & BOURE R., 2008a, « Le rugby entre patrimoine, récit et communication. Le cas de *Midi Olympique* », *Semen*, n°26, 143-160.

BONNET V. & BOURE R., 2008b, « La contribution du commentaire à la construction des spectateurs et des téléspectateurs des matches de rugby », *Recherches en Communication*, n°30, 31-48.

BONNET V. & MIGNOT P., 2013, « (Re)construire l'image d'un club : le TFC, les Pitchounes et les JCS », *Jeunes et médias*, n° 5, 47-57.

- BONNET V., 2007, « Rugby, médias et territoire », *Mots. Les langages du politique*, n°84, 35-49.
- BONNET V., BOURE R., & CASSAGNE J.M., 2007, « Les valeurs rugbystiques dans les commentaires médiatiques », *Sciences de la Société*, n°72, 58-75.
- BOUCHET P., BODET G., BERNACHE-ASSOLLANT I., KADA F., 2011, « Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale », *Sport management review*, n°14, 42-53.
- BOUCHET P., CASTEL P., LACASSAGNE M.F., 2011, « Comment analyser les relations déviantes potentiellement violentes ou discriminatoires dans le spectacle sportif au stade ? », *Sport Science Review*, n°20, 137-165.
- BOURE R. & BONNET V., 2007, « Sport et médias », *Sciences de la Société*, n°72, 218.
- BOURE R., 2009, « La construction médiatique des figures sportives », *Communication & langages*, n°160, 3-17.
- BOURE R., 2013, « Parler rugby en ligne entre soi. Conversations ordinaires sur le site Rugbyrama.fr », *Réseaux*, n°180, 157-188.
- BOUSQUET J. & MARTICOTTE F., 2009, « Conceptualisation du Fan Sportif sous l'angle de la 'Normalité' vers un Modèle intégrateur », *ASAC*, vol. 30, n°23, [En ligne], URL : <http://ojs.acadiau.ca/index.php/ASAC/article/viewFile/630/539>
- BROMBERGER C., 1996, « Le public du football », *Science*, n°225, 53-97.
- BROMBERGER C., 2004, « Les pratiques et les spectacles sportifs au miroir de l'ethnologie », *Société de Sociologie du Sport de Langue Française, Dispositions et Pratiques sportives*, 115-128.
- BROMBERGER, C., 2001, « L'ambiguïté du sport », *Contrepied* (n. sp. "Où va le sport ?"), 47-50.
- BROMBERGER, C., 2007, « Le football comme une fête. », *Le Monde diplomatique*, n 93, 10-11.
- CHARAUDEAU P., 2006, « Discours journalistique et positionnements énonciatifs. Frontières et dérivés. », *Semen*, n°22, [En ligne], URL : <http://semen.revues.org/2793>

- CHARTIER R., 1989, « Le monde comme représentation », *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, n°6, 1505-1520.
- CHEVALLIER D. & MOREL A., 1985, « Identité culturelle et appartenance régionale. Quelques orientations de recherche », *Terrain*, n°5, 3-5.
- CLASTRES P. & MEADEL C., 2008, « La fabrique des sports. », *Le Temps des médias*, n°2, 201-208.
- CLASTRES P., 2011, « L'histoire de France au miroir du sport. », *La revue pour l'histoire du CNRS*, n°26, 8-13.
- COLLET L. & PAPA F., 2007, « Dispositifs d'information et de communication sportive sur Internet », *Champs Visuels*, n°3, 114-139.
- COLOMB V., NIEMEYER K., RAMONEDA T., 2009, « Le stade, la star et le spectateur: architecture, starification et mise en scène de soi—finale du Mondial 2006. », *Cahiers du Journalisme*, n°19, 100-117.
- D'AIGUILLON B., 2003, « Chronique d'une mort annoncée : La fin du journalisme sportif à la télévision », *Revue de Sociologie*, n°2-2003, 25-36.
- DE CEGLIE A. & OUVRARD-SERVANTON M., 2013, « Les stratégies de médiatisation des événements: un moyen de construction de représentations pour les jeunes. », *Jeunes et Médias, les Cahiers francophones de l'éducation aux médias*, n°5, 223-241.
- DE LATOUR É., 2010, « Joueurs mondiaux, clubs locaux. Le football d'Afrique en Asie. », *Politique africaine*, n°118, 63-83.
- DECHAUX J-H., 1995, « Sur le concept de configuration : quelques failles dans la sociologie de Norbert Elias », *Cahiers internationaux de sociologie*, n°99, 293-313.
- DEFRANCE J., 1995, « L'autonomisation du champ sportif. 1890-1970 », *Sociologie et sociétés*, n°27, 15-31.
- DELMOTTE F., 2012, « La sociologie historique de Norbert Elias », *Cahiers philosophiques*, n°128, 42-58.
- DEREZE G. & THIRION X., 1996, « Six fédérations de sports de ballon », *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°18, 1-57.
- DEREZE G., 1993, « Football et télévision », *Réseaux*, n°57, 49-64.

- DEREZE G., 1995, « De quelques temporalités de la réception télévisuelle », *Recherches en communication*, n°3, 137-171.
- DEREZE G., 1998, « De la médiatisation des grandes compétitions sportives », *Communications*, n°67, 33-43.
- DEREZE G., 2009, « Le récit sportif hautement médiatisé : quelques réflexions », *Les Cahiers du Journalisme*, n°19, 90-99.
- DESBORDES M. & HAUTOBOIS C., 2010, « Sport events and public organisations: the case of Conseil General de la Sarthe and '24 hours' of Le Mans », *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol.7 n°3-4, 223-240.
- DIANA J. F., 2013, « De la difficulté d'être journaliste de sport », *Les Cahiers du journalisme* n°25, 34-47.
- DIANA J-F. & LOCHARD G., 2004, « Les représentations médiatiques du sport », *Médiamorphoses*, n°11, 17-19
- DIANA J-F., 2007, « Expertise d'un dispositif télévisuel de paroles de sport. Tant de paroles (Eurosport France) », *Mots*, n° 84, 23-34.
- DIETSCHY P., 2010, « La Coupe du monde : un enjeu politique et économique pour les états ? », *Géoéconomie*, n° 54, 31-38.
- DUCCINI H., 2004, « La reconversion des sportifs à la télévision », *Médiamorphoses*, n°11, 96-99.
- DUMAS H., 2010, « Football et violence. », *Afrique contemporaine*, n°223, 105-105.
- DUNNING E., 2010, « Approche figurationnelle du sport moderne », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n° 106, 177-191.
- DUNNING E., MURPHY P. & WILLIAMS J., 1986, « Spectator violence at football matches: Towards a sociological explanation », *British Journal of Sociology*, vol37, n°2, 221-244.
- DUNNING E.G., MAGUIRE J.A., MURPHY P.J. & WILLIAMS J.M., 1982, « The social roots of football hooligan violence », *Leisure studies*, Vol. 1 n°2, 139-156.
- FABIEN B., 2010, « Les constructions sociales du match de football France-Algérie », *STAPS, Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives*, n°88, 43-60.

FERNANDEZ M., 2004, « L'évolution du commentaire sportif : de l'épopée à l'analyse rationnelle », *Médiamorphoses*, n°11, 57-61.

FERON É., 2003, « La représentation médiatique du phénomène terroriste : Quelques enseignements du cas nord-irlandais », *Topique*, n°83, 135-147.

FERREOL G., AUTES M., ALI-KHODJA M., GRELL P. & WAGNON C., 1990, « Identité », *Sociétés*, n°30, 3-62.

FLICHY P., 2008, « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, n°150, 159-186.

FOURNIER L.S., 2010, « La production ludique de l'identité: Le jeu du 'folk-football' au Royaume-Uni », *Ethnologies*, n°32, 175-193.

FRAIOLI B., (dir.), 2006, « Sport et télévision: une histoire d'argent ? », *Questions de communication*, n°11, [En ligne], URL : <http://questionsdecommunication.revues.org/7772>

GAFFIE B., 1963, « Confrontations des Représentations Sociales et construction de la réalité », *Journal International sur les Représentations Sociales*, vol. 2 n°1, 6-19.

GASPARINI W. & WEISS P., 2008, « La construction du regroupement sportif 'communautaire' », *Sociétés contemporaines*, n° 69, 73-99.

GINZBURG C., 1991, « Représentation: le mot, l'idée, la chose », *Annales. Economies Sociétés Civilisations*, n°46/6, 1219-1234.

GRANJON F. & DENOÛÉL J., 2010, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologies*, n°1, 25-43.

GUERIN-PACE F. & GUERMOND Y., 2007, « Identité et rapport au territoire », *L'Espace géographique*, n°35, 289-290.

GUERIN-PACE F., 2006, « Lieux habités, lieux investis: le lien au territoire, une composante identitaire ? », *Economie et statistique*, n°393, 101-114.

HOURCADE N., 2002, « Bordeaux et Toulouse : Des supporters de football en terre de rugby », *Sud-Ouest européen*, n°13, 25-32.

HOURCADE N., 2002, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, n°101, 75-87.

HOURCADE N., 2004, « Les groupes de supporters ultras », *Agora*, n 37, 32-42.

HOURCADE N., 2010, « Principes et problèmes de la politique de lutte contre le hooliganisme en France », *Archives de politique criminelle*, n°1, 123-139.

JODELET D., 1984, « Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale », *Communication information*, n 6, 15-41.

LACASSAGNE M-F., BOUCHET P., WEISS K. & JEBRANE A., « Analyse comparative des représentations sociales du sport en France et au Maroc : valeurs modernes et post-modernes chez des étudiants en sciences du sport », *Staps*, n°65, 97-97.

LE BART C., 2004, « Stratégies identitaires de fans » *Revue française de sociologie*, n°45, 283-306.

LE BART C., 2004, « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue Française de Sociologie*, 45(2), 283-306.

LE CAM F., 2010, « Histoire et filiations du terme 'weblog' (1992-2003). Perspectives pour penser l'histoire de certaines pratiques sociales sur le web », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [En ligne], URL : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux.

LE GUERIN P., 2007, « Aimer l'eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan club français de l'eurovision », *Réseaux*, n°141-142, 231-265.

LE MAREC J., 2001, « Le public: définitions et représentations », *Bulletin des bibliothèques de France*, n°46, 50-55.

LE MAREC J., 2011, « L'environnement et la participation au musée : différentes expressions culturelles des sciences », *Hermès*, n°61, 167-174.

LEMIEUX C., 1992, « Les journalistes, une morale d'exception ? », *Politix*, n°19, 7-30.

LESTRELIN L. & BASSON J-C., 2010, « Les territoires du football: l'espace des « supporters à distance » », *L'Espace géographique*, n°38, 345-358.

LESTRELIN L., 2008, « Télévision, Internet et supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille », *Recherches en Communication*, n° 30, 129-146.

LITS M., 1997, « L'éditorial: genre journalistique ou position discursive? », *Pratiques*, n 94, 49-61.

LIVINGSTONE S., 2004, « Du rapport entre audiences et publics », *Réseaux*, n°126, 17-55.

- LOCHARD G., 2008, « Des publics (im) médiats aux publics médiatiques. Mise en scène de soi et dispositifs (télé) visuels dans les arènes rugbystiques », *Recherche en communication*, n°30, 15-29.
- LOCHARD G., 2007, « Les régimes de visualisation des compétitions sportives », *Sciences de la société*, n°72, 9-25.
- LOUDCHER J-F., 2012, « Histoire du sport », *The International Journal of the History of Sport*, n°26, 961-963.
- MAINGUENEAU D. & Cossutta F., 1995, « L'analyse des discours constitutifs » *Langages*, n°117, 112-125.
- MAINGUENEAU D., 1995, « L'énonciation philosophique comme institution discursive », *Langages*, n°119, 40-62.
- MANGIN C., 2001, « Les lieux du stade, modèles et médias géographiques », *Mappemonde*, n°64, 36-40.
- MARCELLINI A. & GLEYSE J., 2003, « L'intégration sociale par le sport des personnes handicapées » *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, n°20, 59-72.
- MARCHETTI D., 2002, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n° 111, 22-55.
- MARTY E., REBILLARD F., POUCHOT S., LAFOUGE T., 2012, « Concentration et diversité de l'information sur le web. Une analyse à grande échelle des sites d'actualité français », *Réseaux*, n°176, 27-72.
- MERCHERS J. & PHARO P., 1990, « Compétence et connaissance expertes. Propriétés publiques et cognitives-pratiques », *Sociétés contemporaines*, n°4, 89-108.
- MERLE S., 2004, « Le stade Geoffroy Guichard de Saint-Étienne, un "monument" du sport local ? », *Géocarrefour*, n°79, 213-221.
- MIGNON P., 1990, « Supporters et hooligans en Grande-Bretagne depuis 1871 », *Vingtième Siècle*, n°26, 37-48.
- MIGNON P., 1994, « La société du samedi: supporters, ultras et hooligans », *Migrants formation*, n°96, 117-129.

- MIGNON P., 1996, « La lutte contre le hooliganisme: comparaisons européennes. Football, ombres au spectacle », *Cahiers de la sécurité*, n°26, 92-107.
- MIGNON P., 2002, « L'argent du football », *Pouvoirs*, n°101, 89-104.
- MIGNON P., 2008, « Les deux performances », *Le Temps des Médias*, n°9, 149-163.
- MILZA P., 1990, « Le football italien. Une histoire à l'échelle du siècle », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, n°26, 49-58.
- MOLES A., 1972, « Notes pour une typologie des événements », *Communications*, n°18, 90-96.
- MONTEREMAL G., 2010, « Une expérience singulière pour un quotidien sportif : L'Équipe-Loisirs (1963-1968) », *Staps*, n°87, 79-92.
- NEGURA L., 2006, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », *SociologieS*, [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 22 octobre 2006, URL : <http://sociologies.revues.org/993>
- NORA P., 1972, « L'événement monstre », *Communications*, n 18, 162-172.
- ODIN R., 2000, « La question du public. Approche sémio-pragmatique », *Réseaux*, n°18(99), 49-72.
- OHL F., 2000, « Les commentaires journalistiques sur le sport ont-ils un sens ? », *Recherches en communication*, n°15, 186-214.
- ORTOLEVA P., 2008, « Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse », *Le Temps des médias*, n° 9, 19-34
- PADIOLEAU J., 1983, « Le journalisme à la française. Regards étrangers », *Esprit*, n°2, 147-155.
- PADIOLEAU J.G., 1983, « Le journalisme politique à la française: Regards étrangers », *Esprit*, n°74, 147-55.
- PAILLE P., 2011, « Les conditions de l'analyse qualitative. Réflexions autour de l'utilisation des logiciels. », *SociologieS*, [En ligne], URL : <http://sociologies.revues.org/index3557.html>

- PAILLETTE S., DELFORCE B., WILLE F., 2002, « La médiatisation des Jeux Paralympiques à la télévision française », *Les cahiers du journalisme*, n°11, 184-199.
- PAPA F., 2002, « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *Les cahiers du journalisme*, n°11, 105-119.
- PARSONS T., & SHILS E.A., 1951, « Values, motives, and systems of action », *Toward a general theory of action*, n°33, 247-275.
- PHARO P., 1990, « Les conditions de légitimité des actions publiques », *Revue Française de Sociologie*, n°31-3, 389-420.
- PLEKET H.W., DECKER W., THUILLIER J-P., 2006, « Le sport dans l'Antiquité. Égypte, Grèce, Rome », *GNOMON*, n°78, 431-434.
- POLI R., 2007, « Migrations de footballeurs et mondialisation : du système-monde aux réseaux sociaux », *Mappemonde*, n°88, 1-11
- PRESTINI- CHRISTOPHE M., 2006, « Une nouvelle grille de lecture: l'événement », *Pensée Plurielle*, n°3, 81-90.
- PRESTINI M., 2006, « La notion d'événement dans différents champs disciplinaires », *Pensée plurielle*, n°13, 21-29.
- RIEFFEL R., 2003, « La profession de journaliste entre 1950 et 2000 », *Hermès*, n°35, 49-60.
- ROUSSEAU D., 1998, « Football et passions politiques », *Le monde diplomatique*, n°39, 16-20.
- ROUYER J., 1998, « Sport et violence: paradoxes et ambiguïtés », *Société française*, n°11, 26-31.
- SARNIN P., 2014, « Football et violence », *Le Journal des psychologues*, n°318, 45-48.
- SCHOTTE M., 2002, « Réussite sportive et idéologie du don. La "domination" des coureurs marocains dans l'athlétisme français (1980-2000) », *STAPS*, n° 57, 21-37.
- SEBENIUS J.K., 1992, « Challenging Conventional Explanations of International Cooperation : Negotiation. Analysis and the Case of Epistemic Communities », *International Organization*, vol. 46, n° 1, 323-365.

- SEGRE G., 2002, « Le rite de la Candlelight », *Ethnologie française*, n°32, 149-158.
- SEIGNOBOS C., 1881, « L'enseignement de l'histoire dans les universités allemandes », *Revue internationale de l'enseignement*, n°1, 63-132.
- SIMONIN J., 1999, « Pour une anthropologie empirique de l'événement », *Études de communication*, n°22, 93-114.
- SOREZ J., 2012, « Sports et guerres », *Matériaux pour l'histoire de notre temps*, n°106, 1-3.
- TENEZE L., 2012, « Football et violence. Analyse historique des lois du jeu », *International Review of sport and violence*, n°5, 15-26.
- TERRET T., 2004, « Sport et masculinité : une revue de questions », *Staps*, n°4, 209-225.
- VEYNE P., 1996, « L'interprétation et l'interprète. À propos des choses de la religion », *Enquête*, n°3, 241-272.
- VIGARELLO G., PRIEUX F., COLLOT-LARIBE J., 1988, « Une histoire culturelle du sport: techniques d'hier... et d'aujourd'hui », *Revue EPS*, 204p.
- VILTARD Y., 2006, « L'étrange carrière du concept foucaldien d'épistémè en science politique », *Raisons politiques*, n°23, 193-202.
- VION R., 1996, « L'analyse des interactions verbales », *Les Carnets du Cediscor*, n°4, 19-32.
- VOIROL O., 2005, « Les luttes pour la visibilité », *Réseaux*, n°129-130, 89-121.
- WENDLING T., 2011, « Us et abus de la notion de fait social total », *Revue du MAUSS*, n°36, 87-99.
- YONNET P., 2007, « Football : les paradoxes de l'identité », *Le Débat*, n°146, 178-191.

Journées d'études, colloques et séminaires

BACCOUCHE T., MEJRI S., BACCOUCHE G.M, 1998, « Du sacré au profane : le parcours d'une lexicalisation », *Le figement lexical. Actes de la 1re RLM*, Tunis, septembre 1998, 121-131.

BATAILLE M., BLIN J-F., JACQUET-MIAS C., PIASER A., 1997, « Représentations sociales, représentations professionnelles, système des activités professionnelles », séminaire *L'année de la recherche en sciences de l'éducation*, 1997, 57-89.

BONNET V., LOCHARD G., (dirs), 2010, *Rugby, médias, éducation et transmission des valeurs*, Actes du colloque éponyme, Anglet/Paris, Ed. Atlantica/Musée National du Sport.

BOSMAN F., CLASTRES P., DIETSCHY P., 2006, « Le sport : de l'archive à l'histoire », *Actes des journées d'études* organisées les 8 et 9 juin 2005 à Paris et à Roubaix par le Centre d'histoire de sciences po et le Centre des archives du monde du travail de Roubaix, Presses Univ. Franche-Comté.

BOUCHET P. & PULH M., 2006, « L'expérience vécue : un autre regard sur l'analyse du comportement du consommateur », *5èmes Journées Normandes de recherche sur la consommation*.

BOURE R. & CASSAGNE J-M., 2007, « Le rugby est-il soluble dans ses valeurs ? » In colloque *Rugby, médias, éducation et transmission des valeurs*, Universités Montpellier (Vol. 1).

BROMBERGER C., 2004, « Les pratiques et les spectacles sportifs au miroir de l'ethnologie », *Société de Sociologie du Sport de Langue Française, Dispositions et Pratiques sportives*, 115-128.

CHARAUDEAU P., 2005, « L'identité culturelle entre soi et l'autre », *Actes du colloque de Louvain-la-Neuve*, [En ligne], URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/L-identite-culturelle-entre-soi-et.html>

CHARON J-M., 2012, « Vers des rédactions en réseau », in *Colloque international Pluralisme de l'information : état des lieux et nouveaux enjeux*, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3, 18 septembre.

DUVOUX N., 2011, « Le pouvoir est de plus en plus savant », *Entretien avec Luc Boltanski*, [En ligne], URL : <http://www.laviedesidees.fr/Le-pouvoir-est-de-plus-en-plus.html>

MIGNON P., 1995, « La violence dans les stades: supporters, ultras et hooligans », *actes des entretiens de l'INSEP*, 4 février 1995, Institut national du sport et de l'éducation physique, Les cahiers de l'INSEP, n°10.

NADOT S., 2009, « Les joutes : racines oubliées des jeux sportifs contemporains », in BESSON A., ABIKER S., PLET-NICOLAS F. (dir.), *Revue Eidôlon : Le moyen Âge en Jeu* (actes du colloque 2008), Bordeaux, Presses Universitaires de Bordeaux.

TOUBOUL A., 2006, « Interactivité des sites de presse: relégation et exploitation de la parole profane », in CHARTON G, (dir) [al...], *acte de conférence Doc-Soc : semaine du document numérique*, Paris, ABDS, 279-289.

Mémoires, thèses et habilitations à diriger les recherches

BARTOLUCCI P., 2012, *Sociologie des supporters de football : la persistance du militantisme sportif en France, Allemagne et Italie*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Strasbourg.

BERNACHE-ASSOLLANT I., 2006, *Contextes intergroupes et stratégies de gestion identitaire chez les supporters*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Bourgogne.

BLAISE G., 1993, « Les identités urbaines », *Cultures, sous-cultures et déviances*, thèse de 3e cycle de sociologie, Université de Genève.

BODIN D., 2004, *Contribution à l'étude des relations entre sports et violences: de leurs manifestations à leurs préventions*, Thèse de doctorat en droit, Université Rennes 2 Haute Bretagne.

BOUSQUET F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infra-nationale. Éléments d'analyse, du papier au numérique*, Habilitation à Diriger les Recherches en science de l'information et de la communication, Université Toulouse 2 - le Mirail, LERASS.

BOUSQUET J., 2010, *Étude exploratoire du processus de défanatisation dans la relation fan/équipe de sport*, Thèse de doctorat, UQAM, Québec.

CALONGE S., 1997, *La représentation médiatique de l'école au Vénézuéla: une approche psychosociale à partir de trois corpus de presse*, Thèse de doctorat, Université de Caen.

HASKINS C. H., 1927, *The Renaissance of the Twelfth Century*, Thèse de doctorat, Harvard University Press.

LESTRELIN L., 2006, *L'autre public des matches de football: sociologie du supportérisme à distance : le cas de l'Olympique de Marseille*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Rouen.

LEVET-LABRY Y., 2000, *Place et rôle de l'INS dans le champ sportif de 1945 à 1965 : de la doctrine sportive à la politique sportive, de l'éducation sportive de masse au sport d'élite*, Mémoire de DEA « Relations internationales », Université de Marne-la-Vallée.

MARTY E., 2010, *Journalismes, discours et publics: une approche comparative de trois types de presse, de la production à la réception de l'information*, Thèse de doctorat, Université Toulouse le Mirail-Toulouse II.

Annexes

Pour des raisons dont nous rendons compte ci-dessous, nous avons fait le choix de présenter les annexes sous forme de CD. En effet, outre des motifs économiques, des questions pratiques ont imposé de présenter le corpus sous forme numérique, soit sous la forme de photographies, soit sous la forme numérisée. D'une façon plus générale, il nous est apparu important, voire nécessaire, de mettre en relation le contenu même de ce travail et les sources qui en sont à l'origine et donc de permettre aux lecteurs de prendre connaissance des références journalistiques qui ont été utilisées. Cependant, afin de guider le lecteur, quelques remarques préalables doivent être faites pour une meilleure compréhension et utilisation de ce vaste corpus.

Tout d'abord, il nous faut préciser que nous ne pouvons pas mettre tout le corpus photo sur CD. L'ensemble des photos représentent 68,2 Go. Sachant qu'un CD fait 5 Go, il nous en faudrait 14 pour tout intégrer. Nous avons donc choisi de proposer une sélection. Celle-ci se présente sous deux formes :

- D'une part une sélection de photos au sein d'un mois.
- D'autre part le choix d'un mois complet sur les années 1965, 1984 et 1998.

L'objectif est d'offrir une visibilité la plus large possible des sources traitées, même si nous n'avons pas pu représenter toutes les périodes.

En effet, il nous faut remarquer que le corpus disponible concerne la période entre 1961 et 2010 dans la mesure où la période de 1946 à 1960 n'est pas disponible à la bibliothèque municipale de Toulouse (comme nous l'avons vu dans la partie du chapitre I concernant les sources), mais seulement à Paris à la bibliothèque François Mitterrand. De plus, une grande partie de ces sources ne sont disponibles que sous forme de microfiches. Dans ce cas également, pour des raisons de coût et de temps, il était donc compliqué de mettre à disposition, ici, l'ensemble de ces sources.

De plus, les sources numérisées ou photographiées correspondent au début de nos recherches. Dans ces conditions, nous allons retrouver un grand nombre de documents qui, a priori, semblent ne pas entrer dans le cadre de nos recherches. Leur présence au sein du corpus se justifie par le fait que nous avons souhaité mettre en avant le contexte de la période ainsi que les événements sportifs ainsi qu'extra-sportifs. Cette démarche nous a aussi permis de mettre en perspective les changements et les évolutions au sein du journal. Nous retrouvons donc un très grand nombre de coupures (sur certains mois près de 250

photos) qui rapportent un grand nombre d'informations différentes et qui ne concernent pas systématiquement les publics de football. Il en résulte que, même si l'ensemble du corpus n'est pas mis à disposition du lecteur, la période couverte reste extrêmement large.

Par ailleurs, le système de classement reprend, pour des raisons évidentes, l'approche diachronique déjà présentée. En effet, nous avons pensé utiliser des approches thématiques mais, au regard de la masse des sources concernées, cela pouvait soulever un certain nombre de problèmes et rendre l'ensemble bien moins lisible. Ainsi, la méthode de présentation reste chronologique et les coupures sont classées par année et par mois : chaque mois, nous retrouvons une numérotation qui permet de différencier chaque article et celle-ci se fait au quotidien. Nous pouvons retrouver dans une seule et même journée plusieurs articles concernés. A toutes fins utiles, nous avons adopté un système de classement qui permet de retrouver l'article en fonction du jour. Comme nous pouvons le voir ci-dessous, la coupure encerclée donne la date exacte. Les coupures encadrées sont celles qui correspondent à la date encerclée. Elles ont le même numéro et se différencient par le chiffre entre parenthèse.



L'ordre de présentation, parmi les coupures choisies, respecte celui de la lecture du journal et les sources présentées sont les articles « bruts », c'est-à-dire non commentés, non analysés.

Par ailleurs, le choix de l'utilisation du logiciel de Microsoft Office « Picture Manager » permet une lecture simple et rapide des sources seulement en zoomant et dézoomant. L'objectif est d'offrir au lecteur l'accessibilité du corpus la plus simple possible.

Enfin, au regard du grand nombre de sources disponibles, il est possible que, et ce malgré toute l'attention portée à ce travail, certaines erreurs soient présentes. Nous nous excusons, d'ores et déjà, auprès du lecteur pour le fait que certains documents peuvent manquer ou être mal retranscrits.

Table des matières

<i>Remerciements</i>	1
<i>Introduction générale</i>	4
<i>Chapitre 113 Le sport et le football à l'épreuve de leur construction médiatique : question de méthode</i>	13
<i>Introduction</i>	14
<i>1. Un phénomène social total</i>	17
1.1 Sport, football et civilisation	18
1.2 Sport, football et médias	23
<i>2. Sport, football et sciences humaines et sociales</i>	28
2.1 Qu'est ce que le sport ?	28
2.2 Sur et sous des positionnements et des ressources théoriques	32
2.2.1 L'historiographie et les historiens du sport	33
2.2.2 D'objets en objets : une nécessaire circulation traversière	36
2.2.3 Deux ou trois choses sur l'histoire du football pour mieux avancer	39
2.3 Le champ « Sport et médias »	51
<i>3. Publics et spectacles sportifs</i>	56
3.1 Du spectacle en général aux spectacles sportifs et footballistiques en particulier	57
3.1.1 Le spectacle	58
3.1.2 Le spectacle sportif	59
3.2 Les représentations médiatiques	62
3.2.1 Définitions	63
3.2.2 ... aux représentations médiatiques	65
3.2.3 Les événements sportifs et leur construction	68
3.3 Des publics aux publics sportifs	74
3.3.1 Sur les publics	75
3.3.2 Les publics sportifs et les publics du football	78
<i>4. Les sources et leur traitement</i>	89
4.1 L'Equipe dans la presse sportive	92
4.1.1 Un siècle de presse écrite sportive française	92
4.1.2 L'Equipe ou la gestion d'un héritage	96
4.1.3 Le choix d'une structure ancrée dans le sport	103

4.2	<i>L'Equipe</i> comme « source »	106
4.2.1	Mise en contexte et périodisation	106
4.2.2	Traitement et synthèse.....	110
	<i>Conclusion du Chapitre 1</i>	123
	 <i>Chapitre 2 Evolution du traitement des publics par L'Equipe</i>.....	126
	1. De 1946 à la fin des années 1950 : le public en question.....	132
1.1	Le poids du contexte de la « reconstruction »	133
1.2	Les caractéristiques « du public »	136
1.2.1	La question de la masse.....	136
1.2.2	Du public vers les publics : premières esquisses typologiques.....	143
1.3	La construction identitaire	148
1.4	La question de la violence	152
1.4.1	Les débordements	153
1.4.2	Le hooliganisme en tant que « présence absente ».....	154
	2. Les années 1960 - 1970 : l'âge des spectateurs	156
2.1	La montée en puissance de « l'Europe du football » et du spectacle sportif 157	
2.1.1	L'eupéanisation du football.....	157
2.1.2	Le football comme spectacle	158
2.2	Du spectacle aux spectateurs	160
2.2.1	Uniquement une masse financière ?.....	160
2.2.2	De quelques « nouveaux » profils de spectateurs	164
2.3	Un marquage identitaire régional et européen ?.....	170
2.4	Les excès du supporterisme	172
2.4.1	Supporterisme et violence	172
2.4.2	Un hooliganisme en voie de généralisation ?	176
	3. Des années 1980 aux années 2000 : le temps des supporters.....	179
3.1	Un contexte de mondialisation	179
3.1.1	La mondialisation du sport	180
3.1.2	La mondialisation du football et ses dimensions françaises	182
3.2	Les supporters et leurs marqueurs	185
3.2.1	Les supporters saisis comme un ensemble	186
3.2.2	Les supporters comme standard sportif ?	189
3.2.3	Les communautés renforcées	195
3.3	De la violence des hooligans à celle des ultras	199
3.3.1	La peur des hooligans	200

3.3.2	La réalité trouble des ultras	202
Chapitre 3 Paroles expertes et paroles profanes.....		210
1. De 1946 à la fin des années 1950 : l'expertise unilatérale.....		213
1.1	Le journaliste : la parole experte	216
1.1.1	Le journaliste sportif : se construire par l'expérience	217
1.1.2	Se construire par la présence sur le terrain	221
1.2	Les publics et les paroles profanes dans les discours médiatiques	224
1.2.1	Les publics à travers leurs paroles rapportées	225
1.2.2	Les formats écrits des paroles profanes	227
2. Des années 1960 aux années 1970 : vers une expertise partagée		230
2.1	Le quasi-monopole du journaliste de presse écrite contesté.....	231
2.1.1	Evolution du profil	231
2.1.2	La légitimité par l'écrit et le papier	233
2.2	L'émergence de paroles nouvelles dans les publics.....	237
2.2.1	Des paroles qui expriment des prises de position.....	237
2.2.2	Des espaces « communs » émergents	240
3. . Années 1980 - années 2000 : multiplicité et multipolarité de l'expertise.....		243
3.1	Des paroles expertes éclatées	245
3.1.1	Les consultants	245
3.1.2	Le « nouveau » commentaire journalistique	249
3.2	Les supporters : l'expertise de proximité	254
3.2.1	Des communautés de connaisseurs	254
3.2.2	Une parole qui s'exprime dans et hors des médias traditionnels	258
Références bibliographique.....		271
Ouvrages scientifiques		271
Chapitres d'ouvrages scientifiques		281
Ouvrages non scientifiques		283
Articles scientifiques et numéros de revues		287
Journées d'études, colloques et séminaires.....		297
Mémoires, thèses et habilitations à diriger les recherches		299
Annexes		300
Table des matières		302
Index des tableaux et des figures		305

Index des tableaux et des figures

<i>Tableau 1 Tirage et diffusion de L'Equipe (2008-2013)</i>	101
<i>Tableau 2 Le bilan de L'Equipe (2008-2011)</i>	102
<i>Tableau 3 Fiche synthétique de lecture</i>	112
<i>Tableau 4 Liste des abréviations</i>	115
<i>Tableau 5 Consultation des sources</i>	116
<i>Tableau 6 Consultation des sources</i>	117
<i>Tableau 7 Consultation des sources</i>	118
<i>Tableau 8 Synthèse (exemple mai 1961)</i>	120
<i>Tableau 9 Tableau de synthèse (L'Equipe n° 407)</i>	121
<i>Tableau 10 Synthèse des financements des clubs professionnels français</i>	184
 <i>Figure 1 Site foot Marseille</i>	 262
<i>Figure 2 Site Le phocéén</i>	262
<i>Figure 3 Site L'Equipe.fr</i>	262

Résumé

Le football, en tant que spectacle total, n'existe que par la présence fidèle et constamment réitérée de publics. Cette présence assidue et confirmée joue un rôle déterminant et fait de ce sport un phénomène social universel, fortement médiatisé. L'objectif de ce travail ne réside pas dans l'analyse et la portée du football en tant que tel, mais sur les spectateurs qui, par leur présence et leur prégnance, le singularisent ; plus précisément, nous insistons sur la représentation médiatique de ces publics. Du fait d'une sur-médiatisation, la question qui se pose concerne la place qu'ils occupent ainsi que le jeu qui se développe entre les acteurs du football et les médias, la manière dont ceux-ci représentent ceux-là. Il s'agit de mettre en œuvre une nouvelle lecture, une nouvelle façon de penser les publics de football en particulier et le spectacle sportif en général, notamment dans le cadre du concept de représentations médiatiques. Cette recherche diachronique s'inscrit dans un temps long, de 1946 à 2010 et l'objectif consiste à retracer l'évolution des représentations médiatiques des publics et du football. Cette approche historique permet d'aborder le football dans son ensemble, les publics en particulier, ainsi que la place d'un média sportif singulier : *L'Equipe*. Ce journal, institution du monde sportif français joue, durant cette période, un rôle important, à la fois dans la médiatisation du sport et dans sa construction et son évolution. A travers la question des représentations des publics de football, ce sont les évolutions et les transformations du monde du football que nous analysons.

Mots clés

Représentations médiatiques ; football ; médias ; publics ; parole experte ; parole profane.

Titre et résumé en anglais

Diachronic study of media representations of football's public in *L'Equipe* from 1946 to 2010.

Football, as total spectacle, exists only by the faithful and constantly repeated presence of the public. This diligent and confirmed presence plays an important role and makes the sport a universal social phenomenon, highly publicized. The objective of this work doesn't lie in the analysis and the scope of football himself, but on the public which, by his presence and resonance, makes it special.; we focus on media's representation of these groups. Due to on-media, the question that arises is the place of such public as well as the game that develops between those involved in football and the media, how they represent each other. It is implementing a new reading, a new way of thinking about public especially football's and sports' in general, particularly in the context of the concept of media representations. This diachronic research is based on a long time period, from 1946 to 2010 and the objective is to trace back the evolution of media representations of public and football. This historical approach allows to tackle the football as a whole, public in particular, and instead of (also) a singular sports media: *L'Equipe*. This newspaper, a French institution on all the world's sports, plays, during this period, an important role, both in the media coverage of the sport and its construction and development. Through the issue of public representations of football, it is developments and changes in the world of football that we are analyzing.

Keywords

Media representations; football; media; public; expert word; profane word.