

# QUAND L'UNIVERSITÉ CHOISIT D'ÉTUDIER LES JEUX

par DENIS ECHARD

Le congrès « Mouvement olympique et médias, passé, présent et futur », qui a eu lieu à Calgary en février dernier, a réuni les praticiens de la question olympique, athlètes, universitaires et professionnels. Une rencontre, parfois détonnante, qui a démontré que les Jeux sont un sujet contemporain, un phénomène de civilisation dont on analyse les raisons du succès, les forces motrices et dont on scrute l'avenir avec un intérêt passionné.

Un soleil éclatant autant qu'inattendu en cette mi-février fait régner des airs de printemps sur le campus tranquille de l'université de Calgary. Le chinook, le vent des Rocheuses, est à l'oeuvre. Il chasse la neige et délave le bleu du ciel, qui donne souvent cet aspect « surexposé » aux paysages qui entourent la ville olympique. Les facultés, parfait exemple d'architecture solide et fonctionnelle, offrent dans leur ordre sage l'apparence typique des écoles nord-américaines, tout à la fois studieuse et dynamique.

L'université de Calgary a pris bonne part dans la mise en place des jeux d'hiver. Ce campus sera transformé en village principal des athlètes. Cet engagement va de pair avec un programme de développement d'infrastructures qui bénéficieront aux étudiants et en tout premier lieu à ceux de la faculté d'éducation physique. En témoigne cet « ovale » étonnant, la « Tortue », comme on l'appelle ici familièrement, qui, avec sa toiture bombée en cours d'achèvement, offrira la première piste couverte du monde pour le patinage de vitesse. Nous reviendrons sur cette participation de l'université, rappelons seulement le rôle moteur joué par M. Roger Jackson, qui, depuis 1978, qu'il préside aux destinées de la faculté d'éducation physique, n'a eu de cesse d'y introduire l'Olympisme. Une attitude compréhensible venant d'un ancien champion d'aviron aux Jeux de Tokyo, président de L'Association

Olympique Canadienne (CNO). Avec lui, le COJO a trouvé auprès de l'Université un efficace intermédiaire. Le Congrès Olympisme et médias, dont il était, sous les auspices du CIO et d'OCO'88 l'organisateur avec M. Thomas McPhail, directeur du programme d'étude en communication de l'université, est venu à point illustrer les liens d'interaction entre sport et recherche universitaire.

Plus, sans doute, qu'une simple rencontre avec les représentants des médias, qui somme toute n'aurait pas été sa première sur le sujet, le SISMO n'est pas si loin, et les journalistes, par nature, aiment à dire les difficultés de leur métier, ce qui aura fait l'événement de ces journées restera la réunion, audacieuse à bien des égards, des universitaires avec les principales forces qui concourent à la « fabrication » des Jeux tels que nous les connaissons aujourd'hui. Par ces forces, entendons les athlètes, en premier chef, les journalistes, commentateurs et autres faiseurs d'images, sonores ou visuelles, les commanditaires et les spécialistes de la commercialisation.

Ouvert sur les images de « The Games in Question » (Les Jeux en question), et « Coing for Gold » (En route pour l'or), ce congrès a rapidement trouvé sa longueur d'onde. Le ton enlevé et les images serrées des films de Taylor Downing (GBR) donnent un point de vue actuel de la machine olympique. Les intellectuels se sont



*Une assistance attentive.*

présentés, pourrait-on dire, comme des spectateurs spécialisés, utilisateurs avisés des médias. Observateurs critiques, ils utilisent toutes les méthodes d'approche de l'audience et d'analyse des discours de presse, de radio et de télévision. On notera rapidement que la plupart des sujets d'étude concernaient la société nord-américaine. Et c'est peut-être l'un des regrets de ces journées de n'avoir pas eu l'occasion d'entendre certains spécialistes du monde latino-hispanique, dont il aurait été intéressant de comparer les conclusions sur les thèmes au programme.

Les études d'audience donnent lieu à des approches sociologiques et psychologiques. Elles permettent de mieux appréhender certains phénomènes, comme celui du développement de la pratique sportive chez les adolescents, par exemple (garçons et filles ont une attitude assez différente). Elles sont là aussi pour démontrer combien il est parfois difficile pour des athlètes d'exister dans leur propre pays quand celui-ci est le voisin d'un producteur de superchampions. A ce propos, les athlètes, comme le poète, se prennent à rêver à haute voix au jour où chaque sport bénéficiera d'un temps égal d'apparition à l'antenne. Mais ce ne sont pas des naïfs et plusieurs d'entre eux donnèrent d'excellentes analyses sur les conditions que leur font les médias. En même temps que se poursuivaient les conférences, l'image du champion s'est modifiée. Le héros s'est constitué en instance dominante. La nature spectaculaire de l'exploit sportif a beaucoup changé depuis les cinquante dernières

années. Aujourd'hui, il s'agit de définir tout d'abord si les athlètes sont de vrais héros de notre temps ou de simples célébrités, « connues parce que connues ».

### **HÉROS OU CÉLÉBRITÉS?**

La réponse donne lieu, tel un hit-parade, à des classifications d'athlètes en dieux, demi-dieux et autres divinités mineures. Un travail qui s'appuie néanmoins sur l'idée, d'après la définition du sociologue américain Boorstin, que du fait de leur authenticité incorruptible les sports sont bien réels et donc générateurs de vrais héros. Les médias, cependant, ont tendance à transformer l'athlète victorieux en créature de rêve, en symbole d'une société tout entière, ce qui les réduit à la position de célébrités ordinaires.

Avec l'étude du rôle des médias dans la retransmission des Jeux, autant dire la fabrication de l'événement sportif, les chercheurs en communication ont trouvé une mine inépuisable à exploiter. Les études de discours le prouvent. Souvent percutantes, elles reposent plus sur des considérations intuitives que déductives et de ce fait donnent accès à un discours critique, parfois violent et décapant. Elles ont néanmoins entraîné d'utiles réflexions et discussions ainsi que les réactions outrées mais attendues des représentants des chaînes de télévision. Le formidable succès des Jeux à Los Angeles en 1984, leurs « débordements californiens », ont été à l'origine de nombreuses et sévères analyses de formes, que ce soit les aspects hollywoodiens des cérémonies d'ouverture et de clôture, ou encore le choix des images par la chaîne ABC, détentrice du signal.

### **QUE LIT L'AFRIQUE?**

Face aux immenses possibilités d'études qu'offre la société américaine, qui n'en finit pas de parler sur elle-même, l'intervention de l'Éthiopien Fékrou Kidane, rédacteur en chef du magazine sportif africain *Continental Sport*, fut particulièrement bienvenue pour signaler que, face à l'information pléthorique dont est pourvu l'hémisphère nord, les délégations africaines venues participer aux Jeux en reviennent souvent sans même une photo souvenir. A ce compte-là on comprend ce que la notion d'exemplarité et de promotion peut avoir de dérisoire. Fékrou Kidane a mis

le doigt sur le sujet sensible : Pour soutenir un courant sportif diversifié dans les pays du continent africain, il est indispensable d'y créer un système de couverture des compétitions sportives, et elles sont nombreuses, capables de contrer le flux d'informations en sens unique venu du nord; un nouvel ordre mondial de l'information à l'échelle sportive. La question du sous-développement médiatique amène celle du journaliste sportif, simplement spécialiste en football le plus souvent, américain qui plus est. Malheureusement, le développement de pratiques sportives diversifiées passe par une couverture plus large des sports dits minoritaires, trop souvent confinés et seulement suivis quelques passionnés. Les efforts visibles de fédérations pour adapter les formes de leurs compétitions aux exigences télévisuelles en sont la preuve évidente.

La place accordée aux femmes sportives dans la presse, de même que l'angle politique, n'ont pas été laissés de côté. Une analyse de la presse allemande est venue démontrer la difficulté persistante pour les athlètes féminines d'être considérées autrement qu'à travers les mêmes clichés toujours répétés. Une comparaison entre les articles de presses américaine et soviétique a mis en évidence l'utilisation d'une rhétorique similaire.

Un tableau assez précis de la recherche en cours s'est clairement dessiné à travers la variété des sujets. La représentation des Jeux par le film, la télévision ou la presse, entraîne une mise en perspective idéologique que l'on s'est attaché à décrypter à travers le contexte historique. L'étude de M. Cooper Graham sur « Olympia », le film de Leni Riefenstahl sur les Jeux de 1936, ou celle de M. Alan Tomlinson sur la cérémonie d'ouverture à Los Angeles, sont venues nous rappeler que les Jeux sont tributaires de l'état du monde. Et, en tant qu'ils représentent un formidable tremplin promotionnel pour le pays et la ville qui les reçoivent, ils en sont dangereusement captifs, en dépit des précautions prises par le CIO pour en garantir leur autonomie et leur internationalité.

Les idées n'étaient pas l'unique objet de ce congrès. Le bond en avant des technologies de la communication des vingt dernières années faisait partie du programme de cette rencontre. Les chaînes de télévision, retransmetteurs officiels,

ABC pour Los Angeles, CBC pour Calgary, KBS pour Séoul, sont venues présenter et expliquer les moyens mis en œuvre pour une retransmission efficace et de qualité. Les méthodes se sont considérablement modifiées en s'allégeant et en devenant plus exigeantes aussi. Le passage au tout électronique, l'invention du ralenti, la qualité des images, la nécessité du direct, facteur de développement des satellites, autant d'étapes qui jalonnent l'histoire des Jeux et de leur retransmission. Sans aller jusqu'à dire que les Jeux, par leur caractère mondial, régulièrement répété, ont donné naissance à ces techniques, on peut légitimement affirmer qu'ils ont joué un rôle non négligeable dans cette modernisation technologique,

### FINANCES

On est entre dans le domaine du rationnel lorsque les spécialistes en commercialisation et les commanditaires ont abordé l'aspect financier des rapports entre l'Olympisme et les médias, pour fournir une définition tangible de ce qu'il est convenu d'appeler la commercialisation des Jeux.

Les représentants d'ISL Marketing ont présenté leurs projets et leur approche de la question.

La longue théorie d'arguments énoncés a été résumée (fort bien) dans l'« Essai de perspectives des commanditaires sur les Jeux Olympiques » proposé par M. Christopher Lang, spécialiste de Toronto. Cette démonstration brillante avance la thèse de l'évolution fondée sur l'immense succès remporté par les Jeux à Los Angeles, au regard de l'expérience financièrement négative de Montréal en 1976.

L'origine des participants et le sujet sous-jacent, le financement des Jeux, ont fait de ces deux éditions des références souvent mises en avant.

Donc, à partir de 1984, les conceptions en matière de parrainage ont abandonné toute forme émotionnelle ou philanthropique pour adopter des formes plus créatives, plus ouvertes aux offres de participation. Une attitude nouvelle qui autorise une intégration dans un plan global de communication. Par ailleurs, les bénéfices remportés à Los Angeles ont mis en avant l'esprit d'entreprise, la formidable implication de la communauté, une pléthore de commanditaires et, au bout du compte, l'intérêt manifeste que toute ville moderne montre envers les Jeux (voir



*La sous-commission de presse avec M. Roger Jackson (à l'arrière-plan). De g. à dr. : MM. John Rodda, Albert Riethausen, Matti Salmenkilä, M<sup>lle</sup> Michèle Verdier, MM. Tsuyoshi Miyakawa et Morley Meyers.*

le nombre de villes candidates). Cet élan nouveau met au jour un certain nombre de questions dont on ne peut faire l'économie. Comme un legs encombrant, apparaît la nécessité de définir le rôle du commanditaire qui se dresse comme le diable en personne. Une image négative qui a pour corollaire la destruction de toute vertu. De plus, les organisateurs ont toutes les peines imaginables à contrôler les possibilités ou pseudo-possibilités d'intervention des commanditaires à l'affût du moindre événement susceptible de leur offrir pignon sur rue. On peut en effet, aujourd'hui, faire un compte assez impressionnant des possibilités de devenir un commanditaire des prochains Jeux. Cela va du simple fournisseur officiel au publicitaire chargé de créer les objets souvenirs en passant par les plus connus et sans doute les plus admis parce que les plus anciens, que sont les chaînes de télévision bénéficiaires des droits exclusifs de retransmission.

### **DES CONDITIONS DRACONIENNES**

Pour être apprivoisé, le diable doit faire preuve de tempérance. Mais le CIO et le COJO disposent d'atouts qui rendent draconiennes les conditions d'accès à la reconnaissance officielle, les portes du paradis sont plus étroites que le chas de l'aiguille. L'exclusivité absolue n'est jamais offerte. Il ne peut donc être question de contrô-

ler l'ensemble des opérations rentables liées à la tenue des Jeux. Qui plus est, l'utilisation de l'«imagerie olympique», sa symbolique signifiante, fortement encadrée, est à l'opposé des objectifs affairistes.

Dans l'avenir, le CIO et le COJO, partenaires indissociables, contrôleront le plus de droits possible. Alors, dira-t-on, quels avantages les entreprises ont-elles à se soumettre quand il est si simple de faire alliance avec des partenaires moins scrupuleux? La pérennité des Jeux reste sans aucun doute l'unique bonne réponse. Liée à leur rythme quadriennal (bisannuel en alternance. été, hiver), cette durée garantie la continuité d'un programme de parrainage nécessaire du positionnement rentable d'une image. Coca-Cola, qui accompagne les Jeux depuis 1928, par la voix de son vice-president M. Cary Hite, ne s'est pas fait faute de le rappeler avec fierté et satisfaction.

Christopher Lang termine sa parfaite démonstration par un truisme qui tient l'ensemble comme une clé de voûte: le CIO protégera ses idéaux en limitant les droits de parrainage aux seuls commanditaires prêts à soutenir fermement le Mouvement olympique.

Tous ces facteurs pris en considération, la question principale qui s'est posée à l'issue de cette rencontre fertile est restée ouverte. Le CIO pourra-t-il, sans changements fondamentaux de structures, sans renoncer à sa morale du meilleur et de l'exploit gratuit, sans refuser l'esprit critique propre aux exigences des médias modernes, donner un nouveau souffle à l'économie sur laquelle est basée son épanouissement présent et futur.

M. John Rodda, venu parler avec les membres de la commission de presse de leur rôle de médiateurs entre les exigences des journalistes et les possibilités offertes par le COJO, a rappelé les étapes mouvementées de l'histoire des Jeux. Les lenteurs regrettées par l'assistance ne sont pas question de mauvaise volonté ou de conservatisme ou d'incompétence accumulées, non, seulement les problèmes ne se règlent pas en un jour, surtout ceux touchant à l'équilibre géopolitique. Le manque de fonds a pu rendre l'action peu efficace.

Aujourd'hui, la mondialisation et la vogue du sport changent les données et obligent à une adaptation. Celle-ci ne se fera pas contre l'Olympisme.

*D.E.*