



HAL
open science

INTERNET COMME LIEU DE RENOUVELLEMENT DE LA TRADITION

Romain Vanoudheusden

► **To cite this version:**

Romain Vanoudheusden. INTERNET COMME LIEU DE RENOUVELLEMENT DE LA TRADITION. French Journal for Media Research, 2014, 2, <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel/index.php?id=386>. hal-01652962

HAL Id: hal-01652962

<https://hal.science/hal-01652962v1>

Submitted on 30 Nov 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

INTERNET COMME LIEU DE RENOUVELLEMENT DE LA TRADITION DANS LE JOURNALISME DE SPORT FRANÇAIS

Romain Vanoudheusden

Docteur de l'Université de Poitiers

romain.vanoudheusden@gmail.com

Résumé

Cet article cherche à interroger la ré-utilisation d'éléments linguistiques stéréotypés par ceux que nous appellerons les « journalistes sportifs amateurs ». Nous montrerons que les « journalistes sportifs amateurs » semblent vouloir renouveler un style mais ne font que rester fidèles à une certaine tradition journalistique dans le milieu du sport. Les changements liés aux nouveaux médias semblent se limiter aux canaux de diffusion et, parfois, à leurs contributeurs, mais n'en affectent pas l'usage linguistique. Au contraire, la reprise par les « amateurs » ne fait qu'accentuer le caractère particulièrement figé du discours de la presse sportive.

Mots clés

Presse sportive, analyse du discours, tradition, journalisme citoyen

Abstract

This paper aims to examine the re-use of stereotyped linguistic elements in amateur sports journalists' written discourse on the Internet. We show that they tend to renew this specific genre but are definitely remaining faithful to a deep-rooted tradition. The changes that could have been expected thanks to the arrival of new media appear to be limited to the channel. On the contrary the copy of such a stereotyped style stresses the fixedness of this discourse.

Key words

Sports news, discourse analysis, tradition, citizen journalism

INTRODUCTION

Il nous apparaît qu'au-delà d'explorer en détails un objet linguistique, il semble plus complet en matière de recherche, d'analyser le discours en question comme un objet sociolinguistique. Dans une perspective d'analyse des contraintes qui s'imposent aux journalistes quand ils écrivent, le fait d'élargir le champ de vision permet d'interroger le discours journalistique sous différentes coutures, en essayant de négliger le moins possible tout ce que les disciplines adjacentes aux sciences du langage peuvent apporter dans une telle analyse. Ainsi il importe de comprendre les apports de la littérature, de la sociologie, de la psychologie sociale, de l'économie et bien évidemment des sciences de l'information et de la communication, en particulier en s'intéressant aux supports et genres médiatiques.

De la même manière, nous considérons que l'étude d'un objet très spécifique comme celui des productions linguistiques des journalistes dits citoyens dans le domaine du sport ne peut négliger d'analyser le phénomène tant linguistiquement que dans une optique d'analyse du discours, en insistant, bien sûr, sur le modèle que représente le journalisme classique. C'est ainsi que nous tenterons de montrer dans ces quelques pages comment l'utilisation et la ré-utilisation, même via appropriation, des unités phraséologiques spécifiques au commentaire sportif, est symptomatique d'une tradition stylistique apparue dès la naissance du journalisme sportif. Quand bien même l'apparition de nouveaux canaux de communication et de diffusion a donné la possibilité à de nombreux amateurs de pratiquer une certaine forme de journalisme, elle n'a fait que permettre un ersatz de renouvellement du style journalistique sportif ; pour ainsi dire en une formule quelque peu bancale mais qui nous semble marquante, une copie de la copie de l'original.

Pour cela, nous nous baserons sur la partie francophone de notre corpus de thèse (Vanoudheusden, 2010). Ce corpus comporte des articles sur le sport parus lors du dernier trimestre 2007 et début 2008 dans les pages sports des trois plus importants quotidiens nationaux français (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*) ainsi que dans les pages du quotidien sportif national français *L'Equipe*. Le pendant français de ce corpus représente environ 200 000 mots. Enfin pour comparer notre corpus de presse classique, nous nous sommes penché sur un site Internet qui agrège les articles écrits par des amateurs de sport, Carnet Sport¹.

Enfin l'utilisation de concordanciers a permis de relever certaines habitudes des journalistes sportifs qui relèvent des jeux sur les défigements par exemple. Si l'hypothèse que les journalistes citoyens ne renouvellent que le canal de communication et pas le style se révèle exacte, les tendances et fréquences d'utilisation d'items phraséologiques devraient être équivalentes. En partant du principe que les journalistes citoyens adoptent le style des journalistes classiques, nous devrions en effet retrouver les mêmes usages dans les blogs et sites personnels d'amateurs de sport et sur les sites institutionnels.

1 Carnet Sport a été ensuite racheté par la chaîne de télévision beln Sport et renommé Your Zone, preuve s'il en faut que le site n'a servi qu'à développer les compétences des futurs journalistes.

LES CONVENTIONS STYLISTIQUES, HERITAGE D'UN STYLE ANCRE DANS L'HISTOIRE ET LA LITTÉRATURE

Le sport moderne est né en Angleterre, dans une civilisation industrielle et technique où l'essor des systèmes éducatifs et de santé a permis d'inscrire le sport dans un processus de traditions et de mœurs victoriennes. Les sports se pratiquent originellement dans les collèges britanniques par les jeunes de la bourgeoisie et de l'aristocratie. Le modèle anglais victorien qui promeut l'autodiscipline, le respect, la solidarité et le fameux *fair-play* séduit le monde entier. En France, on copie alors beaucoup ce qui se passe en Angleterre. C'est le cas d'Eugène Chapus qui est reconnu comme étant le précurseur du sport en France. Il était à la tête de la première publication sportive française, *Le Sport (le journal des gens du monde)* en 1854. C'est aussi par lui selon Jacques Marchand (1999) que les anglicismes sont arrivés et ont pullulé. La pratique journalistique a plutôt été confiée à des hommes de lettres, avocat ou médecin, qui n'en faisaient pas un métier comme l'atteste les exemples de Chapus ainsi que d'autres figures pionnières du journalisme sportif français comme Richard Lesclide ou Pierre Giffard. Un passe-temps vecteur tant dans la pratique que dans l'écriture qui s'avère être une copie du modèle britannique. Aujourd'hui, il semble en rester une véritable filiation textuelle qui a des conséquences sur la production.

Ainsi dans les dix-huit pages du premier numéro de *Vélocite Sport*, publication bordelaise qui a commencé en 1885, cinq sont dédiées à des nouvelles en plusieurs épisodes ou à des poèmes comme « les miettes littéraires » (de Lados 1885 : 2). Dans la plupart des parutions dédiées au sport, la littérature n'est pas uniquement présente dans le style des journalistes comme nous le montrerons mais également de manière concrète dans les colonnes.

Il nous a semblé que ces origines et cette juxtaposition littéraires ont pour conséquence une filiation littéraire prégnante dans le discours qui se caractérise par une recherche de style dont on ne sait si elle fut, aux origines, conscientes ou non, et qui a des conséquences sur la production écrite des journalistes actuels (Vanoudheusden, à paraître).

Plus tard, le *reporterisme* a initié l'intégration de l'information sportive à l'information générale. Mais la professionnalisation n'apparaît en fait que dans les années 2000. En 2010, lors de leur intervention intitulée « Du journalisme au sport ou du sport au journalisme. Comment l'école mobilise les trajectoires » Bouron et Souanef soulignaient que « [l]e sport a longtemps été exclu des programmes de formation au journalisme et demeure aujourd'hui en marge des savoirs qu'on transmet habituellement dans les écoles professionnelles. »

En effet, en France, l'École Supérieure de Journalisme de Paris est la seule école à former des journalistes sportifs, mais il s'agit d'une école non agréée. Certaines autres écoles (ESJ de Lille, l'École Nouvelles de Nice) offrent des modules de formation pendant le cursus et une spécialisation au niveau Master. La plupart des ouvrages publiés sur le journalisme de sport le sont par d'anciens journalistes, qui en font plus des mémoires ou des archives qu'un véritable manuel qui pourrait servir aux futurs journalistes sportifs. Ceci semble interroger la nécessité même d'une formation alors que près de 10% des porteurs de carte de journaliste sont des journalistes sportifs et que 205 titres de presse ont été recensés pour un rapport à la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère français de la culture et de la communication (2010). Il existe encore peu de spécialisation dans le domaine sportif. Et celle-ci a provoqué au sein même de l'association des journalistes sportifs du Royaume-Uni, la *Sports Journalists' Association*, un débat sur l'utilité même d'une formation au journalisme

de sport « What we would like to do is open a debate here: is sports journalism a worthy subject for a university degree course? » L'auteur, Steve Downes, alors président de l'association continuait en disant au nom de l'association, qu'il était très intéressé de savoir ce qu'un journaliste de sport pouvait apprendre à raison de douze heures par semaine qui ne pourrait l'être lors d'une première année de travail en tant que stagiaire dans un journal ou une radio de portée locale; ce qui permet de se spécialiser tout en apprenant les ficelles du métier.

La légitimité d'une telle formation ne semble pas acquise, même au sein de la corporation. La presse sportive n'est donc pas reconnue en tant que métier nécessitant des années d'étude permettant de se former. Auparavant la vocation, les connaissances sportives et l'abnégation étaient des éléments prépondérants pour l'embauche des journalistes sportifs. C'était par l'expérience que les journalistes sportifs devaient acquérir un genre discursif propre à leur spécialité. Dès lors, les principales qualités recherchées semblaient donc être la connaissance encyclopédique du sport et une bonne culture générale, ainsi qu'une certaine capacité à produire un genre discursif stéréotypé. En somme, tout amateur de sport peut s'enorgueillir d'avoir ces caractéristiques : connaissance du sport et du monde du sport par sa propre pratique et la lecture de journaux sportifs, ainsi que le visionnage de compétitions à la télévision par exemple ; connaissance des codes stylistiques du genre commentaire sportif, acquis par immersion passive lors de lectures ou de visionnages et par pratique aux abords des stades lors de compétitions amateurs comme professionnelles. Et ceci explique probablement le nombre important de « journalistes citoyens », au sens de Bowman et Willis (2003), que nous adapterons ici comme dénotant des personnes n'ayant aucune formation ou carte de presse leur conférant le titre de journaliste de sport, qui publient leurs analyses et commentaires sur Internet. En 2009, le numéro 19 des *Cahiers du journalisme* était consacré à la révolution du numérique et des conséquences tant sur la production, que sur la diffusion des contenus informationnels. La facilitation de réception due à cette mise à disposition a permis l'intégration de cette mutation par les récepteurs, et une certaine appropriation comme un code partagé dans une même communauté.

UN JOURNALISME DE SPORT CITOYEN EN EMERGENCE ?

C'est cette niche que le site Internet *Carnet Sport* (www.carnetsport.com) a tenté d'exploiter en se présentant comme un site alternatif et complémentaire de la presse sportive, qui permet à tous les membres de sa communauté de proposer ses articles à la publication. Le but de ce site était d'agréger des articles proposés par des membres d'une communauté Internet.

Les articles peuvent être proposés directement à *Carnet Sport* ou bien être des copies d'articles préalablement publiés sur des blogs personnels. Depuis sa création et sa mise en ligne, un nombre croissant de contributeurs se sont inscrits sur le site, à tel point que la couverture de *Carnet Sport* a gagné en visibilité. Ainsi depuis le mois de mai 2012, soit sept mois après l'ouverture du site, *Carnet Sport* a signé un partenariat avec le site *MSN France* afin de publier en page d'accueil du site de *Windows France* les articles les plus lus sur *Carnet Sport*. Cette visibilité est le résultat d'une politique de publicité générée par les contributeurs eux-mêmes sur les principaux réseaux sociaux que sont *Facebook* et *Twitter*, où

Carnet Sport comme ses contributeurs sont présents. Ainsi le gestionnaire de communauté de *Carnet Sport* avait un travail de nécessaire visibilité et comptait particulièrement sur l'aide des contributeurs, comme le prouve cet appel à la communauté sur Twitter

1. @carnetsport - « [Rappel] Un rédacteur qui partage ses contributions, c'est tout le monde qui gagne en visibilité globale ! #teamspirit #viralité » - tweet du 10 juillet 2012.

Avec également la mise en place de sujets prédéfinis sur les principales compétitions sportives que se partagent les contributeurs du site, ainsi qu'une possible interview en ligne avec des sportifs, *Carnet Sport* a réussi à attirer de nombreux rédacteurs qui voient avec ce site l'occasion d'être lus. Par exemple, Loïc, un des rédacteurs les plus jeunes et prolifiques de *Carnet Sport* écrivait : « J'adore savoir que des gens me lisent, et parfois apprécient mon travail. ».

La visibilité est telle que certains sportifs y trouvent également leur compte en proposant des articles sur leurs propres préparations et compétitions – ce fut ainsi le cas de l'escrimeuse française Astrid Guyart² – jouant ainsi de ce média comme d'un média classique, permettant la promotion d'un sport peu sous les feux de la rampe.

Les principaux rédacteurs de *Carnet Sport* que nous avons pu contacter et qui ont accepté de répondre à certaines de nos questions sont des sportifs amateurs ou amateurs de sport, n'ont pas de formation de journaliste (l'un des plus prolifique n'a pas encore son baccalauréat), et entrent donc dans la catégorie du journaliste citoyen.

La visibilité et la possibilité d'être lu est un des atouts majeurs et une des motivations les plus importantes des rédacteurs de *Carnet Sport*. Ainsi, ayant participé en tant que contributeur au début du site en créant une rubrique sur la terminologie du sport et sur une analyse des commentaires sportifs, nous avons été, nous-mêmes, contactés par un journaliste de sport d'un média télévisuel qui préparait une émission sur les commentaires sportifs. Ainsi, il faut probablement prendre en compte la volonté, consciente ou non, des journalistes citoyens d'accéder de manière pérenne ou pas, à un statut glorifiant de commentateurs ou d'analystes reconnus.

Toutes les personnes interrogées ont parlé d'une certaine reconnaissance, qu'elle soit professionnelle ou bien qu'elle soit juste honorifique. Certaines voient en effet cette opportunité de visibilité comme étant un moyen de promouvoir leur expertise. Par exemple, le fondateur du blog *La Madjer* nous disait : « Mon intérêt, à titre personnel, est de jouir d'une certaine réputation sur Internet, surtout sur les réseaux sociaux, là où il y a le plus de personification possible. [...] Finalement, mon objectif c'est de pouvoir capitaliser mon blog dans mon CV, dans mes expériences. On est tous³ conscient qu'on ne vivra jamais de nos écrits en l'état actuel, mais si jamais nos efforts peuvent aboutir sur une offre d'emploi, de partenariat, on pourra alors considérer que *La Madjer* aura trouvé son point de chute. »

D'autres comme Jérôme, blogueur et rédacteur chez *Carnet Sport*, y espèrent un tremplin : « J'ai rapidement joint cette passion du sport et ce goût pour l'écriture en écrivant des articles.

2 A noter que l'escrimeuse a eu, à l'occasion de la préparation des Jeux Olympiques de Londres 2012, l'occasion de faire la promotion de son sport et d'être invitée par des médias classiques (beIn Sport, RMC Info) mais également sur la dimension du spectacle sportif (28 minutes – Arte), ce qui lui a permis de développer une stratégie de communication pour la promotion de l'escrime particulièrement efficace.

3 *La Madjer* est un blog qui est tenu par neuf rédacteurs. Disponible à l'URL suivant : <http://lamadjer.fr/>

D'autant plus que progressivement, mon projet professionnel s'est affiné et j'ai émis la volonté de devenir journaliste, dans le domaine du sport idéalement. (...) [J]'essaie de faire de ce blog une preuve de ma détermination à percer dans le milieu journalistique ».

L'exemple de *La Madjer* est intéressant pour la recherche de visibilité. Le fondateur du blog a tout de suite compris l'intérêt d'une exposition importante sur Internet et a profité de ce que *Carnet Sport* proposait.

LES CONTRAINTES STYLISTIQUES PRINCIPALES DU JOURNALISME DE SPORT

La filiation textuelle est selon nous une des explications fondamentales à l'utilisation d'éléments linguistiques pré-fabriqués, analysables à différents niveaux, à savoir pour ce que nous avons détecté comme les principaux : le lexique, la syntaxe, la modalisation, les métasémies, les allusions et les clichés.

Cette recherche de style, ou cette filiation génétique littéraire, a pour conséquence une utilisation fréquente de différents éléments linguistiques, qui pourraient être des éléments pré-fabriqués mis à disposition des journalistes, tant leurs occurrences dans la presse écrite sont importantes⁴.

Dans cette partie, nous allons prendre un exemple qui se veut représentatif de ce que nous avons pu trouver dans notre corpus. Il ne s'agit pas ici de les analyser en profondeur mais de démontrer par leur présence et leur occurrence à quel point ils structurent le discours et à quel point ils sont partagés par tous. Chacun des exemples qui suivent se veut donc une représentation des contraintes d'utilisation imposées aux journalistes lors de la production⁵.

Les journalistes sportifs usent de termes afin d'accentuer la narration : l'utilisation d'un lexique de haut degré, avec des collocations comme « *une cinglante défaite* », participe de ce que nous appelons l'hyperbolisation du discours (Vanoudheusden 2013a). L'usage de collocation plus ou moins cliché pourrait faire partie d'une étude phraséologique étendue, mais nous nous concentrerons dans la partie suivante sur les figements et défigements de proverbes appartenant à la culture sportive ou au domaine du journalisme de sport.

1. Après avoir perdu le week-end dernier 55-0 en deuxième division du championnat de Cornwall Mining, Madron FC essuyé ce week-end encore une cinglante défaite. - *SoFoot*, le 30 novembre 2010.

L'adoption de patrons syntaxiques semblables dans des situations équivalentes est logique, et ce même dans un cadre non spécialisé, mais les journalistes sportifs semblent l'utiliser de manière plus récurrente que les journalistes généralistes. Dans Vanoudheusden 2012, nous

4 La suite de notre analyse pourrait prendre en compte le nombre d'occurrences de ces éléments linguistiques dans le discours d'individus exposés à ces commentaires (auditeurs, téléspectateurs et lecteurs, voire sportifs et dirigeants). Il est en tous cas déjà quantifiable dans un corpus tel celui de *Carnet Sport* et *Your Zone*.

5 Pour plus de détails, se référer, entre autres à nos précédents travaux (Vanoudheusden 2010b; 2013a, à paraître)

prenions l'exemple de la structure concessive *malgré* + clivée avec modalisation (adverbe intensif *bien*) qui est très fréquemment utilisée dans le cas d'un événement insuffisant pour réussir un exploit⁶. « Cette adéquation permet d'avancer l'existence d'une situation stimulus qui provoque une réaction linguistique, d'où la prévalence de l'existence d'un ensemble inconscient d'éléments linguistiques partagé par les membres d'une même communauté. » (Vanoudheusden, 2012)

Nous avançons ainsi la probable existence d'un vivier d'éléments pré-fabriqués que partageraient une communauté (voir le concept de stéréotypie linguistique dans Vanoudheusden, à paraître). Le fait de retrouver ses mêmes éléments chez les journalistes classiques et citoyens nous fait penser que la communauté en question ne se borne pas à la corporation des journalistes mais bien à tous ceux, qui de près ou de loin, ont été touchés par le style journalistique sportif et l'ont intégré dans leur discours, celui-ci pouvant être oral ou écrit.

Comme le discours de presse sportive écrite est avant tout un discours de commentaires sur des événements sportifs qu'ils soient passés ou futurs, les modalisations appréciative et radicale sont très fréquentes. Comme le note, à sa manière, l'ancien footballeur Jorge Valdano dans une interview qu'il a accordé au magazine *So Foot*, « Le journalisme sportif vit la même chose que le football : il exagère. »

Ce ressenti a été par exemple analysé dans le cadre de l'analyse de ce que nous avons appelé l'hyperbolisation du discours (Vanoudheusden 2013a), qui participe à la nécessaire obligation de magnifier le récit d'un match même quand celui-ci n'a pas été si bon. Jorge Valdano, dans la même interview, dit qu'"Il existe un très bon journalisme sportif fait par des gens qui transforment une chronique en un conte." De notre côté, nous rattachons cette idée au concept de la narrabilité, qui veut que l'auteur des articles doit parfois exagérer son propos afin de le rendre suffisamment intéressant et donc publiable⁷.

Cette hyperbolisation passe notamment par l'utilisation d'adjectifs qui combine la négation avec la modalité radicale, <négation+verbe-ble>, ce qui permet de nier le possible. Cela va du plus classique *imbattable* ou *invincible* à des adjectifs non répertoriés dans les dictionnaires mais particulièrement utilisés par les commentateurs sportifs comme *intransférable*.

De la même manière, l'hyperbolisation passe également par une utilisation importante des métasémies, métonymies et métaphores en priorité.

2. Il a pourtant résisté, fidèle à son mental de guerrier, il a pris deux fois les services de Djoko (mais cédé quatre le sien), a sauvé trois balles de match sur son service, mais a une nouvelle fois dû s'incliner. - *L'Express*, le 15 mai 2011.
3. Derrick Rose a pris son temps pour revenir mais il revient plus fort, il revient avec un physique travaillé, avec un mental de guerrier et avec un nouveau style de vie et d'entraînement. - *La reprise (tant attendue) de Derrick Rose* - G. David, le 30 octobre 2013

6 Nous montrons par ailleurs que cette structure de focalisation rhétorique était autant utilisée en anglais qu'en français.

7 Il ne faut en effet pas oublier qu'un article et son auteur sont toujours soumis à l'approbation finale du rédacteur en chef sous le joug du lectorat et du publicitaire qui sont les financeurs de l'organe de presse pour lequel le journaliste travaille. Bourdieu (1994) parle de "critère Audimat".

Les métaphores sont nombreuses et principalement, dans un contexte où la confrontation est l'essence même du sport, des métaphores guerrières. Dans notre thèse, nous listions également, pour les principaux traits métasémiques, les métaphores de la mort, de la représentation (arts, théâtre, cinéma, musique) ainsi que de la religion et la mythologie, ainsi que de nombreuses métonymies géographiques et d'appartenance (Vanoudheusden 2010 a/ : 200-247).

Enfin les allusions et les clichés sont évidemment nombreux. Comme signe d'appartenance à une communauté, les journalistes utilisent des clichés comme celui du match-marathon, clichés partagés tant par les sportifs eux-mêmes que par le lectorat.

4. Voilà qui le changeait de son match-marathon de près de cinq heures face à Radek Stepanek au deuxième tour. - *L'Équipe*, le 3 septembre 2007.
5. La MLB n'est pas un sprint, mais un marathon, où il faut tenir plus de 160 matchs au haut niveau. - MLB : Spring Training 2014 - BriceXM, le 11 mars 2014

De même les allusions et références culturelles sont particulièrement nombreuses et font l'objet de nombreux défigements dans les titres des articles, comme un clin d'œil aux lecteurs. Les allusions littéraires sont nombreuses dans le journalisme général (Lennon 2004) et encore plus dans le journalisme de sport⁸ avec, ici, le célèbre extrait de la tirade *être ou ne pas être* du Hamlet de William Shakespeare, l'auteur étant la référence la plus importante, avant même la Bible (Lennon 2004 : 97-98). Ces allusions permettent aux journalistes un défigement, moyen linguistique ludique qui permet d'établir une certaine connivence avec le lectorat, basée sur une connaissance commune. Les allusions peuvent être également culturelles ou d'origine populaire comme les réponses suivantes parues dans une publicité pour le quotidien *l'Équipe* à la question « Pourquoi acheter *l'Équipe* ? »

6. Pour les titres « Bordeaux tourne au vinaigre » et « Toulon reste en rade ».
7. Parce que le trafic est fortement perturbé, veuillez nous excuser pour ce désagrément

Au vu des occurrences et de leur degré restreint de figement, nous avons défini ces six principaux traits comme étant indispensables à l'écriture journalistique sportive. Le caractère obligatoire semble ainsi imposer une convention stylistique fondamentale sans laquelle un article sur le sport ne pourrait être publié. Nous verrons que cette caractéristique est adoptée également par les journalistes citoyens.

RESTER DANS LA TRADITION STYLISTIQUE

« [Le journalisme de sport] permet de cerner mieux que d'autres journalisms spécialisés quelques changements majeurs qui ont touché récemment certaines fractions du champ journalistique ». Ce constat de Dargelos et Marchetti (2000: 67) justifie l'intérêt que nous portons aux publications des journalistes citoyens dans le domaine du sport tant au niveau de l'adaptation d'un milieu (l'information et le commentaire sportif) à un canal de diffusion –

8 Ce que nous pouvons expliquer par la filiation décrite auparavant.

nous l'avons rapidement abordé avec l'exemple de l'intégration d'amateurs au domaine du commentaire sportif sur Internet via *Carnet Sport* ou *Your Zone*, ainsi que par l'exemple de sportifs amateurs qui voient en cette multiplication de canaux une possible visibilité, que, d'un point de vue linguistique, pour l'analyse de ces productions et une comparaison entre les articles de la presse classique et ceux provenant du milieu citoyen.

Le site *Your Zone* est composé d'articles écrits par des rédacteurs qui contribuent plus ou moins inégalement au site. Dans ces articles, nous nous sommes penchés sur des éléments qui relèvent d'une analyse phraséologique. Ils font partie des derniers éléments catégorisés comme stéréotypés et présentés dans la section précédente, à savoir les allusions clichés et références culturelles de tout ordre (sportives, littéraires ou culturelles), qui peuvent être à l'origine de nombreux défigements.

Ainsi lors de certaines interviews que nous avons pu passer avec certains des rédacteurs du site *Your Zone*, il s'est avéré que la référence au journalisme classique n'est pas directe. Si tous utilisent les mêmes expressions partagées par le milieu sportif et du journalisme de sport comme l'expression « bouffer la feuille de match », que Robert Galisson notait déjà en 1978, ils n'ont pas l'impression ni ne revendiquent le fait d'utiliser les mêmes expressions que le journalisme classique. Justement, cette expression pourrait être un contre-exemple, tant la presse écrite classique, du type *L'Equipe*, n'utilise pas certaines expressions jugée trop familières. C'est là la seule nouveauté qu'apporte le journalisme citoyen dans le domaine sportif. Pour autant, on ne peut pas dire que cela soit une nouveauté : comme nous l'avons dit auparavant, Robert Galisson (1978), ainsi que Doillon (2002) parlait déjà de ces deux expressions dans leurs ouvrages. On ne peut donc pas imputer cette « nouveauté » à l'apparition du Web 2.0 et des outils collaboratifs sur le réseau Internet.

Pour illustrer notre propos, nous analyserons ici quelques exemples d'expressions et de défigements que nous pouvons retrouver tant dans la presse classique écrite que dans les articles des contributeurs. Cette reprise sert exactement les mêmes propos, par exemple :

8. « Le Tour de l'ennui », S.Page, le 18 juillet 2012.

Le titre même de l'article de ce contributeur est une reprise exacte d'une expression utilisée à de nombreuses reprises dans les jours qui précédaient la publication de cet article dans différents journaux. Ainsi la collocation « tour » dénotant le Tour de France cycliste 2012, et « ennui » avait été utilisée à maintes reprises comme dans les exemples suivants :

9. « Le Tour cherche l'inédit contre l'ennui », Florian Egly, pour le Figaro et Sport24.com – le 7 juillet 2012.

10. « Ce n'est plus le dopage qui menace le Tour de France mais l'ennui », Patrick Chassé, pour Rue 89 Sport / Nouvel Observateur – le 11 juillet 2012.

L'expression a également été reprise après une semaine de course (autour du 7 juillet) sur les forums de discussion ou dans les commentaires d'articles sur les sites Internet spécialisés dans le cyclisme comme Vélo101.com ou velochrono.fr.

L'exemple est prototypique d'une expression apparue après un sentiment donné dans les médias, et partagé par les nombreux spectateurs. La collocation « tour – ennui » s'est disséminée très rapidement pour en devenir un cliché en quelques jours, ce qui a permis

ensuite d'en être le support de défigement tel que la référence au titre de l'ouvrage de Louis-Ferdinand Céline « Voyage au bout de la nuit » :

11. « David Millar, vainqueur au bout de l'ennui », DH Sports – le 13 juillet 2012.

Ce dernier exemple mène tout naturellement à la catégorie des défigements. Dans nos précédents travaux, nous avons développés l'idée que les journalistes sportifs étaient particulièrement enclins à l'utilisation de références culturelles (comme des titres d'ouvrages littéraires ou de chanson) ou proverbiales afin de les défiger dans le cadre de la création d'une certaine connivence entre le journaliste et son lectorat. Cette connivence pourrait relever d'une certaine « coquetterie linguistique ». Le fait d'étaler des connaissances extra-sportives peut être en effet compris comme une volonté de montrer une compétence en culture générale – compétence d'ailleurs recherchée par les rédactions de sport (Souanef & Bouron, 2012).

Ainsi les journalistes sportifs utilisent de nombreuses collocations lexicales clichés, qui à force d'être répétées font elles-mêmes partie du style stéréotypé du discours journalistique sportif. Les quelques exemples qui suivent vise à montrer comment se présente cette volonté de connivence avec l'utilisation d'unités phraséologiques référencées dans un savoir commun partagé par les journalistes et leur lectorat et comment les journalistes sportifs les défigent. Nous évoquons les résultats de Lennon sur la presse anglophone, à savoir une propension à utiliser de nombreuses références culturelles et surtout littéraires avec l'exemple prototypique des extraits célèbres des œuvres de William Shakespeare.

Ainsi la très célèbre tirade extraite de Hamlet « être ou ne pas être, telle est la question » est à l'origine de nombreux titres d'articles ou de réflexions des commentateurs sportifs dans les colonnes de la presse classique.

12. « Être ou ne pas être une équipe du 1er tour » - *L'Équipe*, le 14 juin 2010.

Les éléments phraséologiques qui ont servi d'exemples ici sont intégrés dans le domaine sportif de telle sorte que nul ne pourrait s'en passer. Dans Vanoudheusden 2010 a/, nous avançons l'idée que l'emploi de ces éléments pré-fabriqués servait la nécessaire rapidité dont doivent faire preuve les journalistes sportifs puisqu'ils n'ont que quelques heures pour boucler leurs papiers avant la mise sous presse.

Les articles sur le sport peuvent très vite devenir des pastiches du genre journalistique sportif, et ce, quel qu'en soit l'auteur, fut-il journaliste ou non. Ainsi les clichés du style journalistique sportif sont nombreux et toujours prêts à être utilisés, souvent dans une proportion importante qui rend le propos, sinon inintelligible, du moins pompeux. Par exemple, dans un article paru sur le site *Carnet Sport* le 26 juillet 2012, « La saison de tous les dangers pour le LOSC », nous relevions pas moins de dix clichés éculés du genre sportif.

- la saison de tous les dangers
- une saison vierge de tout trophée
- retrouver le chemin des succès (sic)
- passer au révélateur de cette saison 2012-2013
- l'arlésienne
- faire entrer le club dans une autre dimension

- briller de milles (sic) feux
- laisse un vide béant
- la plus prestigieuse des coupes
- ce rendez-vous d'août qui a tout du piège

Il apparaît que ce vivier est également partagé par ceux qui renouvellent le style journalistique sportif en publiant sur Internet. Sans formation journalistique mais avec des prétentions de devenir ou d'être des spécialistes, les journalistes citoyens copient le journalisme de sport classique.

Dans leur article sur l'utilisation des proverbes dans un contexte discursif général, Arnaud et Moon (1995) montraient que la fréquence d'utilisation est parfois biaisée par des effets de mode dans des classes sociolinguistiques.

« Les cas de *On ne peut pas avoir le beurre et l'argent du beurre* et *On ne tire pas sur une ambulance* ont ceci de commun que l'imitation des émetteurs les uns par les autres semble ici prépondérante. Certes, les situations dénommées ne sont pas exceptionnelles, mais l'emploi de ces proverbes quasi-exclusivement par la classe et les commentateurs politiques laisse soupçonner un effet de mode » (1995 : 329)

L'exemple le plus probant « d'effet de mode » dans le corpus d'Arnaud et Moon est l'utilisation de *Vérité en deçà des Pyrénées, erreur au delà* par cinq fois, sur 374 occurrences de proverbes collectées, pour une « parémie en fait très peu familière » (1995 : 330). L'effet de mode ici décrit par l'exemple d'un proverbe nous apparaît comme l'illustration de l'imitation des journalistes les uns par les autres. Il expliquerait également que les journalistes citoyens copient les journalistes classiques.

DISCUSSION/CONCLUSION

Parmi les trois tendances qui devaient s'affirmer tant dans l'idéologie du sport que dans la presse sportive en prenant l'exemple du journal, *Le Vélocipède*, selon Edouard Seidler en 1964, l'auteur insistait sur le fait que le sport et la presse sportive devaient être prêts à « répondre à un souci de modernisme et de progrès social ». Si l'on en croit Dargelos et Marghetti, le journalisme de sport est donc la tête de file du progrès journalistique puisqu'il subit actuellement des « attaques » sur le front de ce nouveau média qu'est l'interactivité. Ceci ne remet pourtant pas en cause le journalisme de sport en tant que tel, d'une part parce que les journalistes sportifs de la presse classique restent des références et leur rôle semble être l'objectif à atteindre de certains journalistes citoyens.

Il est encore moins remis en cause d'un point de vue du genre développé, car comme nous avons tenté de le démontrer, avec des exemples tirés de la presse classique et de la presse citoyenne en ligne, le journalisme citoyen ne remet pas du tout en cause les codes stylistiques de la presse sportive mais au contraire, en les intégrant dans leur prose et en les imposant par ce nouveau canal comme étant également la norme, il les conforte.

Par là même, ils respectent ainsi une même tradition qui veut que le renouvellement se fasse non pas par opposition mais bien par constante réutilisation et ainsi respectent la tradition que

les nouveaux médias auraient peut-être permis de casser. Ainsi notre propos est de montrer que dans le cadre du journalisme de sport, l'apparition du *online journalism* et du journalisme citoyen ne fait que conforter des règles stylistiques imposées depuis longtemps. Les propos des rédacteurs interrogés confirment d'ailleurs cette idée : Valentin, le fondateur de *La Madjer* parle ainsi de « modèles pour commencer à écrire [mais qu'] une fois passé ce cap, l'écriture vient toute seule ». De même, tous disent avoir évidemment parcouru les pages de journaux sportifs, écouté les radios thématiques sportives (RMC Info ou RTL-L'Équipe), regardé les retransmissions télévisées, et disent s'en inspirer, parfois en essayant de s'en détacher, ou de ne pas tomber dans ce qui pourrait être considéré comme étant des « clichés ». Quoi qu'il en soit, le journalisme classique semble donc rester l'étalon.

Jean-François Diana concluait son article sur la difficulté d'être un journaliste de sport par ces mots : « Au final, et malgré les apparences d'expérimentations et d'inventions permanentes, le journalisme de sport reste un îlot de conservatisme qui résiste au changement » (2013 : 46). Finalement, la reprise par les journalistes citoyens, et le vent nouveau qu'ils auraient pu faire souffler sur le journalisme de sport, ne font qu'accentuer le caractère particulièrement figé du discours de la presse sportive que nous décrivions dans notre travail de thèse et que Diana décrit. La recherche d'une certaine connivence entre lecteurs et journalistes sportifs impose un style qui ne semble pas être enclin au changement. Cette nouvelle dimension avec l'apparition d'un tiers dans la relation journaliste-lectorat, qui est à mi-chemin entre le professionnalisme et l'amateurisme, confirme que la tradition – du moins au niveau stylistique et linguistique – est respectée. Le fait que cet organe initialement amateur ait été repris sous le giron du plus gros acteur économique de la presse sportive actuelle montre encore une fois que la frontière est plus que poreuse.

BIBLIOGRAPHIE

Arnaud, P.J.L., et Moon, R., 1993, « Fréquence et emplois des proverbes anglais et français » in Plantin, C. (dir.). *Lieux communs, topoï, stéréotypes, clichés*. Paris: Kimé. 323-341.

Bowman S. & Willis C., 2003, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center. Disponible à l'URL suivant : http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Dargelos B. & Marchetti D., 2000, « Les professionnels de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, p. 67-87.

Bourdieu P., 1994, « L'emprise du journalisme », *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol 101, n°1, p.3-9.

Crolley L. & Hand D., 2002, *Football, Europe and the Press*, London, Portland: Frank Cass.

Diana J.-F., 2013, « De la difficulté d'être journaliste de sport », *Les cahiers du journalisme* n°25

Doillon A., 2002, *Le dico du sport*, Paris : Fayard.

Downes, S., 2006, « Sports Journalism – a matter of degree ? », SJA website, 23 août 2006.

Galisson R., 1978, *Recherches de lexicologie descriptive: la banalisation lexicale. Le vocabulaire du football dans la presse sportive. Contribution aux recherches sur les langues techniques*. Paris: Nathan.

Gonzalez E., 2012, Interview de Jorge Valdano, So Foot n°98 Juillet-Août 2012, p.87.

Lennon P., 2004, *Allusions in the press*. Berlin, New York : Mouton de Gruyter.

Marchand J., 1999, *Les Défricheurs de la presse sportive*, Biarritz : éditions Atlantica.

Seidler E., 1964, *Le sport et la presse*, Paris : Armand Colin.

Souanef K. et Bouron S., 2012, Trajectoires sociales et entrées dans la carrière de journaliste sportif, in C. Rougier, A. Pégourdie, S. Orange, S. Chantegros (dir.), *La fabrique biographique*, Limoges : PULIM.

Vanoudheusden, R., 2010, *Stéréotypes et variation sémantique dans un corpus de presse sportive en anglais et en français*. Thèse de doctorat. Université de Poitiers.

Vanoudheusden, R., 2012, « Focalisation et rhétorique dans le discours des journalistes sportifs anglais/français ». In Hanote S. & Cappeau P. (dirs.), *Focalisation(s) - Saillance dans les langues : lexicque, syntaxe, prosodie*, Presses Universitaires de Rennes.

Vanoudheusden, R., 2013a, « Comme les journalistes sportifs nous parlent : Étude d'un lexique « hyper-appréciatif ». In Abecassis M. & Ledegen G. (dirs.), *Comme on nous parle : culture et médias francophones*, Bruxelles : Peter Lang.

Vanoudheusden, R., 2013b, « Le stéréotype comme structure du discours journalistique sportif ». In Bellachhab, A. & Marie, V (dirs.), *Sens et représentation en conflit, GRAMM-R n°12*, Bruxelles : Peter Lang.

Vanoudheusden, R., à paraître, « Stéréotypie linguistique en discours de spécialité. ». In, Gautier L. & Verronneau P.(dirs.), *Les phénomènes de figement en linguistique*, Forum für Fachsprachenforschung, Berlin : Frank und Timme.

de Lados, 1885, *Véloce Sport*. Bordeaux.

Watine, T. (ed.), 2009, *Les Cahiers du journalisme*, n°19 « Les nouveaux écrans du sport » - hiver 2009. Lille / Québec.