



HAL
open science

L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs

Alain Schoeny

► **To cite this version:**

Alain Schoeny. L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs. Patrick Bouchet et Claude Sobry. Management et marketing du sport : du local au global, 2008. hal-01961374

HAL Id: hal-01961374

<https://hal.science/hal-01961374>

Submitted on 19 Dec 2018

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.

L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs

Alain Schoeny

Université d'Orléans, Centre d'Etudes pour le Développement des Territoires et l'Environnement (CEDETE, EA 1210), docteur en Sciences de la Communication.

alain.schoeny@univ-orleans.fr

Cette version est une version corrigée d'un précédent chapitre d'ouvrage, in Bouchet et Sobry (éds.), *Management et marketing du sport : du local au global*, Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 2005, pp. 17-33.

INTRODUCTION

La consommation des ménages français d'achats de spectacles sportifs connaît depuis 1995 une progression constante. Entre 1995 et 2001, la croissance a été de 44%. En 2001, elle représentait 12,6% de la part des dépenses sportives des ménages français (sources : INSEE et comptes nationaux). Pour retransmettre ces événements sportifs en 2001 selon les données des comptes de l'audiovisuel, les médias ont investi 690 millions d'euros et les entreprises françaises 1,3 milliards d'euros dans le sponsoring sportif (sources STAT-Info n°03-03 avril 2003). Plus qu'un effet de mode, l'événement sportif semble être devenu un enjeu économique et social important.

Depuis 1985 avec l'évolution du hors-médias devenu le secteur majoritaire des dépenses de communication en France, les grandes entreprises ont systématiquement intégré dans leurs plans stratégiques l'événement et plus particulièrement, l'événement sportif. Véritable fait social, il est présenté aujourd'hui par les spécialistes du marketing et de la communication comme un média tout à fait spécifique. Cependant, il souffre d'un manque de définition provoquant une source de confusion et une relative perte de sens. Observé au plus proche du sens commun l'événement n'a que trop rarement, à notre connaissance, été pris comme objet d'étude. Pas assez précis, concept non déterminé, il éprouve de nombreuses difficultés à persuader ses utilisateurs sur les effets induits et sur sa valeur économique totale¹. Aussi, c'est plutôt l'action de partenariat ou de mécénat opérée lors de grands événements qui a été analysée (Dambon, 1993 ; Desbordes, 2001 ; Piquet, 1985 ; Tribou, 2002), et non pas cette situation spécifique qui, nous le verrons, propose une pluralité de fonctions.

Le souci de réalité économique a donc guidé la plupart des analyses effectuées dans ce secteur d'activité afin de justifier des sommes importantes mises en jeu par le parrainage (en plus des auteurs précédemment cités, nous pouvons retenir les principales sociétés de marketing sportif spécialisées dans le sponsoring : Carat sport, DDB Live, Havas Sport, Secodip Sponsoring, Sofrès Sponsoring etc.). Cette focalisation sur la technique du « sponsoring sportif » a conduit à des modèles explicatifs de type « cause - effet » proche des problématiques de diffusion des

¹ Par valeur économique totale, nous réunissons les notions d'impact et de rentabilité de l'événement sportif. Cf. Bourg, J-F., et Gouguet, J-J. (2001). *Economie du sport*. Paris : éditions La Découverte & Syros, Collection Repères, chapitre V « La valeur économique totale du sport » pp. 92 - 114 et l'article de Gouguet, J-J., et Barget, E. (2000). L'impact économique du spectacle sportif. *Reflets et Perspectives de la vie économique*, n°2000/2-3.

idées du courant de pensée de la médiologie². Cette position « économique » est par essence objectiviste. Elle considère la consommation d'événements sportifs comme une consommation banalisée et tient peu compte du fait que l'événement sportif soit devenu un fait social.

Ce constat nous questionne sur cette réalité et son modèle mécaniste « cause - effet ». Comme le souligne Morin (1991), il n'existe pas de réalité objective donnée, mais une réalité construite par les acteurs. Plus qu'une opération technique, le « concept » de l'événement sportif, semble impliquer une action sur l'esprit des personnes. Cette relation pragmatique, de l'action de l'homme sur l'homme, dépasse donc la visée instrumentale. D'une relation qui se veut manipulatoire, entre le couple technique (l'objet : l'événement sportif) et le couple pragmatique (le sujet : les individus), nous nous retrouvons devant des personnes qui agissent et non pas devant des machines. Leurs conduites sont notamment, des raisonnements implicites qui fondent leurs actions durant l'événement sportif. Cette « réalité humaine » est donc une réalité de sens liée aux significations. Ainsi, c'est toute l'approche de ce « phénomène » qui se voit modifiée. Considérer le sujet en tant qu'acteur social, c'est-à-dire fabriquant et donnant un sens à l'événement auquel il participe, nous oblige à dépasser le modèle présenté par les auteurs précédemment cités.

L'approche de l'événement sportif par la notion du sens et de l'implication des acteurs, nous permet de l'étudier avec l'éclairage théorique contemporain des sciences de la communication et de l'information et notamment par la théorie sémio-contextuelle (Mucchielli, Corbalan et Ferrandez, 1998). En soulignant le rôle des interactions de différents contextes de la situation événementielle sportive, nous tenterons de comprendre le sens que différents acteurs impliqués donnent à ce moment singulier. L'enjeu de cette étude exploratoire se situe donc, dans la compréhension de la construction collective, par des contextes, de l'événement sportif.

Par conséquent, se situer du point de vue de l'acteur social nous permet d'étudier l'événement sportif par une approche constructiviste et compréhensive de l'organisation de cette situation. L'événement sportif, parce qu'il est vécu dans l'immédiateté et qu'il est source de relations directes entre les acteurs, nous impose une approche interprétative du sens et de l'implication de cette « pratique sportive » émergente.

1- Cadrage conceptuel de l'événement sportif

Dans un premier temps, notre démarche cherche par l'analyse polysémique du terme événement, à le définir avec plus de rigueur, d'objectivité et d'extériorité. De cette rupture avec les notions de sens commun, la modélisation de l'événement sportif tente de délimiter ses fonctions par une approche du secteur spécifique de l'événementiel. Enfin de cette étude exploratoire, nous voulons appliquer une classification à l'événement sportif pour mieux l'appréhender et discuter des implications induites par cette situation organisée et finalisée qu'est l'événement sportif.

1.1- Essai de modélisation de l'événement sportif

Parler d'événement ou d'événementiel sportif fait immédiatement référence aux techniques du mécénat et du parrainage sportif. Aussi, commencer cette recherche par la

² « La médiologie est l'étude des médiations à travers lesquelles les idées deviennent des forces matérielles », Debray, R. (1994), Comment les idées deviennent des forces matérielles. *Sciences Humaines*, n° 38, pp. 22 - 24, et pour une approche plus théorique de la médiologie, Debray, R. (2001). *Cours de médiologie générale*. Paris : Gallimard, réédition, pp. 15-85.

définition de l'événement sportif présente un double objectif : le premier est de situer cette étude dans le champ des STAPS par une approche technique, sociale et culturelle de l'événement sportif et le second est d'identifier les valeurs intrinsèques de l'événement sportif pour en saisir le sens, sens qui n'apparaît pas de l'extérieur.

L'analyse de l'expression « événement sportif » renvoie aux difficultés, toujours d'actualité, rencontrées autour de la définition du mot « sport » et de la banalisation du terme « événement » qui remplace dans le langage courant les mots compétition et manifestation sportives. De nombreux auteurs, dans le champ des STAPS et en dehors, proposent une définition du sport (il existe à ce jour plus de 200 définitions encyclopédiques du terme). Ce constat, devant les grands pôles que sont le culturel et le social, nous amène à assimiler le sport aux jeux et divertissements sportifs, ce qui a été une réalité constante dans l'histoire de la culture sportive (Mehl, 1993 ; Vigarello 2000). Quant au terme événement, il est utilisé sans distinction avec ceux de compétition et manifestation, quel que soit le champ disciplinaire de l'étude (Allain, 1999 ; Dambron, 1993 ; Gresser et Bessy, 1999 ; Piquet, 1985). Aussi établir le cadre de l'événement par son interprétation polysémique, nous permet de nous interroger sur ce qui caractérise spécifiquement l'événement sportif.

1.2- Vers une conceptualisation de l'événement sportif

L'analyse étymologique du mot événement, nous conduit à « event ». Issu de l'ancien français, *event* avait comme signification : l'arrivée sur le modèle de l'avènement (ce qui se produit, arrive). L'événement remplacera définitivement le mot event au début du XVI^e siècle et il sera adopté, seulement en 1866 pour qualifier, entre autre, des épreuves sportives. Si la notion d'événement renvoie à un fait daté et localisé qui, par rapport aux autres faits de même nature, se signale par son importance, son originalité et son caractère exceptionnel, nous ne retiendrons que ces dernières caractéristiques pour délimiter notre périmètre d'étude. Nous distinguons dès à présent, l'événement construit par les intentions partagées de ses acteurs en une situation programmée, de l'événement circonstanciel, ensemble de faits qui crée par hasard une conjoncture inattendue.

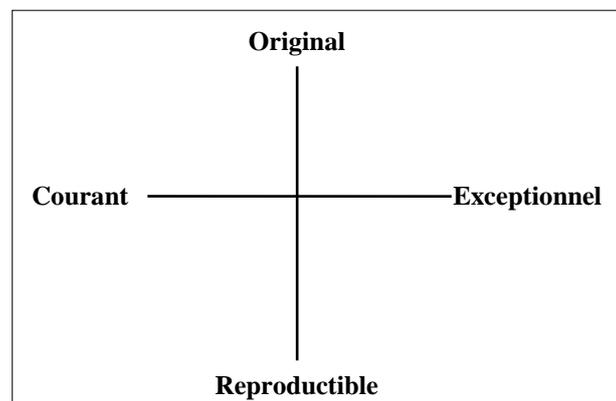
Ces notions d'originalité et de caractère exceptionnel attirent donc notre attention car elles sont à la fois reprises par les agences conseil en événement qui les qualifient et par de nombreux auteurs pour qui, événement et manifestation se distinguent ainsi. Cependant tous les observateurs s'accordent pour invoquer la généralisation de ce concept, due notamment au développement des loisirs et du tourisme sportif, entraînant sa banalisation et provoquant une perte de sens.

A ces dominants du « concept » événement, ajoutons la dimension sociale (Piquet, 1985). En effet, il s'agit pour un groupe d'individus « d'organiser une manifestation à l'intention d'un groupe plus important » comme le souligne Nicolas Delecourt et Laurence Happe-Durieux (2001). Le but est de rassembler différentes personnes qui n'ont pas forcément les mêmes sources de motivations ; mais qui ont un centre d'intérêt commun suffisamment fort pour qu'elles puissent « co-habiter ». Le type d'événement va ainsi prendre une dimension prépondérante par « la prégnance du facteur relationnel qui émerge de ce regroupement » (Ferrand, 1993). Cette forme d'expérience sociale mise sur la mobilisation du processus émotionnel causé par l'incertitude du résultat de l'action (Rivolier, 1989). C'est là un des caractères spécifiques que l'on trouve tout naturellement dans l'affrontement sportif, que l'on soit acteur ou spectateur, et qui donne à cet instant vécu sa mesure « événementielle ». Cette notion constitue le fondement même de l'événement sportif et son objectif d'organisation.

1.2.1- Les deux dimensions fondamentales de l'événement sportif

Par le positionnement constructiviste de cette étude et sa nature « heuristique » (Bachelard, 1971 ; Kuhn, 1983 ; Popper, 1984), nous nous proposons de comprendre ces construits intellectuels précédemment cités en les modélisant. L'injonction méthodologique implicite de ne pas se fier à un seul modèle de référence, nous pousse à l'investigation et à l'exploration d'une conception nouvelle de l'événement sportif. Il s'agit alors de proposer une perception de la réalité (par opposition au « réalisme » scientifique) par une méthode de recherche comparative, en cherchant à regrouper puis recouper différents éléments significatifs de l'événement sportif. Nous avons pu ainsi, identifier deux des principaux critères de qualification de l'événement sportif et leur relation (mapping 1.1).

Mapping 1.1 : Caractéristiques principales de l'événement sportif



Cette conceptualisation de l'événement sportif doit se concevoir dans la mise en rapport entre un axe horizontal, celui de la contextualisation temporelle (cadre temporel - *ritualisation*), et un axe vertical, celui de la contextualisation spatiale (la forme) qui oriente l'implication des acteurs. L'événement sportif comme projet social participe ainsi à la production d'un sens qui engage la « collectivité ». Dans cette perspective les formes symboliques diffusées par les contextualisations spatiale et temporelle de l'événement sportif considéré produisent une signification partagée pour les acteurs impliqués.

Enfin, pour examiner cet ensemble de pratiques sociales, nous nous sommes intéressés à 45 événements sportifs présentés par l'un des principaux leaders de la presse spécialisée de ce secteur d'activité : « L'événementiel » de janvier à décembre 2002.

1.2.2- La modélisation de l'événement sportif

De cette position abstraite dont nous avons retenu les caractéristiques principales, nous nous sommes interrogés sur l'ensemble des éléments qui concourent aux spécificités des événements sportifs. Partant des motifs nombreux et variés de réunir des personnes autour d'un événement sportif, nous avons cherché à délimiter ses extensions.

Par les différentes sources de classification d'événements sportifs, comme celle de Gresser et Bessy (1999), nous avons pu repérer deux grandes catégories d'événements sportifs : l'événement sportif grand public et l'événement sportif d'entreprise. Quant à l'étude systématique des principaux événements qui se sont déroulés en 2002, elle nous a permis d'y lire les rôles sociaux attribués à chacune de ces deux catégories et de les situer par rapport aux « caractéristiques principales de l'événement sportif » que nous venons de définir (mapping 1.2).

Mapping 1.2 : Modélisation de l'événement sportif

L'événement sportif d'entreprise	ORIGINAL	
	Vie corporative et culture sportive d'entreprise <i>(Challenge Mont-Blanc, Jeux mondiaux de l'entreprise, Spie-Dauphine...)</i>	Promotion et stratégie concurrentielle de l'entreprise par la création d'événement sportif <i>(Raid « out-door » Ariel, Rando-Raid SFR, Peugeot Challenge Cup & Classic (golf), PlayStation Air Games (ski acrobatique)...) </i>
	COURANT	EXCEPTIONNEL
L'événement sportif grand public	Rencontres et Championnats par discipline <i>(Des championnats de France aux championnats départementaux)</i>	Promotion des institutions internationales par le sport <i>(Coupe du Monde de Football, le Tour de France, Roland Garros...)</i>
	REPRODUCTIBLE	

Notons au préalable, que cette modélisation de l'événement sportif a été présentée à divers professionnels pour valider notre approche de l'événement sportif aux salons des prestataires de l'éphémère - *HEAVENT* - en novembre 2002, du tourisme d'affaires - *BEDOUK* - en janvier 2003 et des professionnels des univers du spectacle et de l'événement - *Siel* - en février 2003 (l'acceptation du retour d'analyse par les acteurs a montré par ailleurs, l'intérêt du thème de cette étude).

Par ce mapping, nous montrons que les notions de compétitions et de manifestations sportives apparaissent dépassées par celles de l'événement. On peut ainsi admettre que l'événement sportif est une activité « organisante » du sens partagé par les acteurs. L'analyse de la contextualisation spatiale et temporelle peut amener à comprendre les conduites explicites et implicites des acteurs impliqués dans un événement sportif.

Enfin, signalons que nous n'avons pas intégré la caractéristique de l'incertitude du résultat dans la modélisation de l'événement sportif car il s'agit d'une constante que l'on observe dans tous les événements sportifs, et qui n'était significative de l'événement dans les propos des professionnels que nous avons recueilli. Nous admettons toutefois, sans chercher à le démontrer, que le degré d'incertitude peut caractériser l'ampleur de l'événement sportif, tout comme le résultat face aux pronostics généralement admis sur l'épreuve en question. Ainsi, créer un événement nécessite de préserver l'équilibre des forces en présence. Le cas de la suprématie de Ferrari et de l'Allemand Schumacher en Formule 1 sur la période 1999/2001 en est une illustration avec la diminution de l'intérêt et donc, des audiences télévisuelles en France de -20%, en Allemagne de -5% et en Italie de -4% (sources Eurodata TV et Médiamétrie, 2001).

Héritier du triomphe de l'image sportive, les événements sportifs grand public et d'entreprise s'inscrivent dans une incessante dynamique de mise en scène et de communication par le sport. Pour illustrer ces derniers propos, observons à travers des aspects qualitatifs de l'événement sportif les « circonstances » dans lesquelles le contexte « événementiel » sportif est construit. L'analyse taxinomique suivante, sans viser l'exhaustivité, a donc la prétention d'explicitier les différentes formes que peut prendre un événement sportif déterminant ainsi, « le niveau d'implication » des acteurs.

1.3- Taxinomie de l'événement sportif

De cette « modélisation expérimentale » de l'événement sportif, nous cherchons à explorer l'évolution et les mécanismes des pratiques sportives d'une société par ses acteurs en matière d'événement sportif. La taxinomie de l'événement sportif, par l'analyse socio-économique, va nous permettre notamment, de situer son rôle et son utilité sociale ; ne pouvant ignorer que les mécanismes économiques influencent les données sociales et réciproquement.

La méthode de classification utilisée pour construire cette taxinomie des événements sportifs relatifs aux caractéristiques formalisées par la modélisation de l'événement sportif, permet d'obtenir des classes décrites par des critères qualitatifs sociologiques et économiques.

Pour la taxinomie de type sociologique, nous avons pris en compte le point de vue des acteurs puisque ce sont eux qui donnent un sens et « fabriquent » ainsi l'événement sportif. La limite de notre observation est inhérente à tout phénomène social puisqu'il est par définition impossible de le découper en tranches bien distinctes (sa perception est globale à travers un ensemble de significations). Au-delà de notre effort de rationalisation pour extraire les données de leur contexte, nous sommes bien obligés de constater que les différentes classes, identifiées par tendances lourdes, peuvent donc « glisser » l'une vers l'autre.

La taxinomie économique quant à elle, est construite à partir du niveau d'organisation juridique et professionnelle des événements sportifs ; en retenant, à partir des opérations réalisées, l'étroite relation entre le coût, le profit et la commercialisation de ce type de produit. Ainsi, les classifications suivantes ont l'ambition de faciliter la compréhension des modalités d'implication des acteurs selon l'événement sportif considéré ; l'objectif secondaire étant de permettre une réflexion prochaine sur son « instrumentation ». L'enjeu de cette analyse est de formaliser ce moyen technique afin d'y définir les contextes construits par cette action organisée. Comme le souligne Crozier et Friedberg (1977), chercher à comprendre l'implication de l'acteur s'est d'abord s'interroger sur la « fonction sociale » de ce type d'organisation à travers différents modèles d'événements sportifs.

1.3.1- Taxinomie de l'événement sportif de type sociologique

L'événement sportif ou le spectacle sportif est une activité collective et différentes finalités s'y appliquent (en *italique* dans le texte l'orientation intentionnelle et construite par les principaux acteurs).

- *Selon l'activité sportive :*

- **L'événement sportif populaire gratuit** (Le Tour de France cycliste...) **et payant** (La Coupe d'Europe de football...) - *L'émotion par l'incertitude du jeu et de l'affrontement sportif, vecteur de joie partagée collective et rassembleuse ;*

- **L'événement sportif élitiste** (Le Trophée Lancôme de golf, Andros en automobile et en motocyclisme ; Lalique de patinage artistique, La Coupe de l'Amérique en voile...) - *Le divertissement sportif organisé pour une collectivité privilégiée et d'initiés ;*
- **L'événement sportif de proximité** (Le raid VTT Orléans / Chambord et autres courses des grands massifs en VTT ou en Trekking...) - *La convivialité centrée sur les valeurs du patrimoine ;*
- **L'événement sportif de rue** (Le Trophée Zebank de golf sur les espaces verts du Trocadéro, le Nike Park- football de rue et les différentes compétitions populaires « hors stade » : Semi, marathon et corrida en course à pied...) - *Nouer une complicité entre le public, le pratiquant et l'annonceur et se sentir collectivement impliqué ;*
- **L'événement sportif de communauté** (Le Raid Ariel 100% féminin, les dimanches Nike qui invitent les femmes à venir gratuitement à des séances sportives en plein air sur 3 sites parisiens : le jardin d'acclimatation, le Parc de la Villette et le Champ de Mars, le Bol d'Or de motocyclisme...) - *L'identification sportive communautaire et le partage d'un mode de vie et de ses codes.*

- Selon l'intérêt porté par les acteurs :

- **L'événement sportif de divertissement** (Les jubilés de sportifs, les spectacles sportifs caritatifs...) - *La communion et le lien social par la célébration collective du sacre sportif comme occasion de défoulement collectif ;*
- **L'événement sportif de développement** (Les rando-raids et raids « hors limites » comme ceux organisés par Saga d'Aventures entre autre) - *Le rapprochement des personnes par l'abnégation autour de l'effort physique ;*
- **L'événement sportif de délassément** (Des spectacles de danse-escalade aux danses sportives) - *Par ses apparences chorégraphiques, appel métaphorique au plaisir esthétique et au bonheur social.*

1.3.2- Taxinomie de l'événement sportif de type économique

Les frontières entre chacune des catégories citées ci-dessous ne sont pas absolues car, pour la majorité des événements sportifs, des caractéristiques peuvent changer sans qu'aucune modification de structure n'apparaisse.

- Selon la nature de production : (adapté de Roy, 2001)

- **L'événement sportif organisé par les associations et les fédérations sportives** (de Roland Garros par la FFT aux championnats toutes disciplines sportives confondues) ;
- **L'événement sportif organisé par des prestataires privés** (Le Tour de l'Avenir et Paris-Nice cyclistes par Amaury Sport Organisation, Le Raid Gauloise « hors limites » et des Dolomites « out-door » par Saga d'Aventures ou La Route du Rhum en voile co-organisée par Royale Production, Promovoile et Havas Sports...) ;
- **L'événement sportif organisé par un consortium public** avec l'aide de sponsors privés (Les Jeux Olympiques, les Championnats du Monde d'Athlétisme à Paris St Denis – Août 2003) ;
- **L'événement sportif organisé par une structure associative** (comme par exemple Les Arbronautes, association Loi 1901, qui réalisent des randonnées dans les arbres sans mettre le pied à terre au cœur de différents sites forestiers).

Volontairement nous n'avons pas retenu les distinctions de type organisationnel (professionnelle et amateur) car ces critères ne sont pas univoques et absolus pour déterminer la frontière entre les différents types de production d'événement sportif.

- Selon l'instrumentation³ et l'équipement :

- **L'événement sportif faiblement instrumenté**, c'est le cas des rencontres sportives de pétanque, de pêche, de marche sportive et de course de moyenne montagne... ;
- **L'événement sportif à organisation courante**, comme le basket-ball, le tennis, le football, le cyclisme sur route, la gymnastique... ;
- **L'événement sportif à haut degré de structuration**, c'est le cas des courses à la voile, des manifestations sportives de ski nautique et alpestre, d'aviron, d'escalade, des sports mécaniques (automobile etc.), aériens, d'armes (du tir à la carabine jusqu'à l'escrime)...

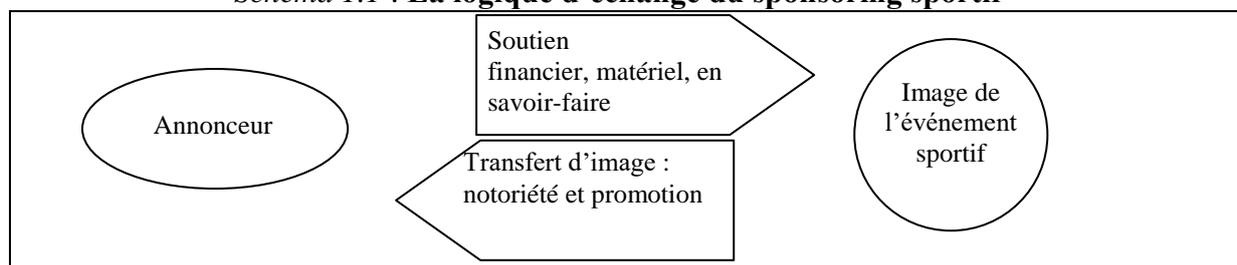
- Selon la recherche d'un profit :

C'est à ce niveau que se fait l'opposition, fondamentale pour nous, entre l'événement sportif grand public (principalement associatif, sauf pour ceux qui ont une ampleur exceptionnelle - cf. « l'événement sportif organisé par un consortium public ») et l'événement sportif d'entreprise (principalement sous traité auprès des agences conseil en communication et/ou en événement). Le premier est animé par un objectif sportif et dans la plupart des cas, compétitif ; le second fait du « profit » son objectif principal.

Cette distance observée entre ces deux catégories d'événement sportif par la recherche d'un profit, illustre la différenciation de l'offre de communication par rapport au produit de référence :

- L'événement sportif grand public propose, en retour de l'acte de parrainage, une augmentation de la notoriété pour l'annonceur auprès du spectateur et du téléspectateur, voire du pratiquant ; au mieux pour les quelques épreuves sportives majeures une amélioration de leur image par association (selon Pichot (2001), l'événement sportif influence et valorise l'image de l'entreprise), défini par Gary Tribou (2002) comme la logique d'échange du sponsoring sportif entre l'annonceur et l'événement sportif (schéma 1.1).

Schéma 1.1 : La logique d'échange du sponsoring sportif



Adapté de Tribou, G. (2002), *Sponsoring Sportif*, Economica, Paris, pp. 10 - 30.

- L'événement sportif d'entreprise, quant à lui, est une mise en contexte singulière pour générer un profit de type communicationnel au service de la performance économique ou managériale de l'entreprise. Dans ce dernier cas il est nécessairement à participation active et

³ On entend par instrumentation : les événements sportifs présentant des activités sportives très spécifiques nécessitant l'aménagement de l'espace de pratique : plan d'eau, équipement mécanique et/ou motorisé, etc.

l'on comprend mieux qu'il soit créé par ou pour un type d'annonceurs (ce qui n'empêche pas à d'autres annonceurs de devenir des « sponsors » de l'événement).

Ainsi, on trouve des événements sportifs qui sont orientés comme :

- **L'événement sportif pratique codifiée, hiérarchisée et labellisée** des institutions fédérales et associatives sportives dont les finalités peuvent être éducatives, compétitives, de santé...
- **L'événement sportif moyen politique, stratégique et social** utile à la performance économique et managériale de l'entreprise. La compétition sportive étant fondée sur une éthique de la performance, du rendement et de la concurrence, elle prépare à la compétition économique, mais aussi parce que la pratique sportive compétitive semble en raison des qualités qui lui sont attribuées, pouvoir faciliter le passage d'une logique d'organisation du travail à une logique de responsabilité. « Il s'agit, dorénavant, dans les entreprises non plus d'imposer les choses, mais d'animer des hommes » comme le pense Barbusse (2002).

Cette classification, construite à partir de critères issus des sciences sociales dont fait partie l'économie, montre que les caractéristiques propres à l'événement sportif grand public et d'entreprise peuvent être complétées par un ensemble d'éléments représentatifs. Il conviendrait cependant de pouvoir viser cette taxinomie par des algorithmes informatiques afin de compléter et d'équilibrer le poids des ces différents thèmes dans l'analyse, notamment avec une classification ascendante hiérarchique (comme par exemple avec les règles relatives aux objectifs, budgets, effectifs, fréquences et à la médiatisation des événements sportifs).

La première partie de notre recherche apporte par sa modélisation et sa taxinomie une vision originale de l'événement sportif. Le concept d'implication dans l'approche compréhensive pose la question du sens qui est donné par les différents acteurs sociaux dans le cadre d'un événement sportif. Il nous appartient désormais, dans une perspective stratégique et opérationnelle, d'expliquer comment l'événement sportif peut s'inscrire dans une démarche commune de partage de sens. Le modèle « sémio-contextuel » proposé en science des communications rend tout à fait compte de l'idée essentielle retenue par la modélisation de l'événement sportif : le sens naît d'une mise en relation (Mucchielli, 2000a).

2- Proposition d'explication de l'importance de la mise en relation sémio-contextuel dans la consommation d'événements sportifs

Comme nous avons pu l'illustrer, les fonctions sociales attribuées à chacune des catégories illustrent une situation de l'événement sportif de plus en plus structurée. L'approche par les acteurs sociaux ouvre des possibilités à la compréhension d'une démarche commune de partage de sens. L'événement sportif devient, par les circonstances qui le forme, un construit donnant un sens aux conduites des acteurs. Cette approche situationnelle de l'événement sportif met au jour l'importance du couple situation-action (Hall, 1979). Aussi dans une perspective stratégique et opérationnelle, le suivi des éléments significatifs de ces « formes » d'événements sportifs devraient pouvoir permettre l'anticipation et l'évaluation des effets induits.

2.1- Premiers facteurs explicatifs de la mise en relation sémio-contextuel dans la consommation d'événements sportifs

Le concept d'émergence dans l'approche constructiviste, nous a permis d'identifier deux contextualisations : spatiale et temporelle. Par la forme de l'événement sportif, nous pouvons appréhender comment les acteurs l'utilisent pour modifier et intervenir sur le sens de l'implication des individus, sans qu'il s'agisse d'analyser la distance d'un acteur à un autre. Cet espace mise en scène, conjugué au temps sert de contexte et peut donner à ce construit organisationnel des formes ritualisées générant les conduites des acteurs impliqués.

Cette action organisée et finalisée, en s'inscrivant dans le temps et l'espace, s'ouvre à d'autres analyses complémentaires comme : la contextualisation physique et sensorielle (éléments importants dans l'analyse de la pratique sportive), de structuration des relations, d'expression identitaire etc.

L'approche contextuelle, nous permet d'envisager un mode opératoire pertinent en proposant un « modèle situationnel » par l'analyse des contextualisations de l'événement sportif. On peut ainsi, admettre que si l'on manipule le contexte global de l'événement sportif ou de référence de l'acteur, on change le sens des conduites induites. Nous pouvons dire que non seulement ces contextes donnent une signification aux échanges, mais en se construisant simultanément ils concourent à une transformation de ces derniers.

2.2- Hypothèses du modèle de l'événement sportif

La première hypothèse consiste à reconnaître l'existence d'une mise en situation de contextes générant un sens partagé par les acteurs impliqués (ce que nous nommons le contexte de référence de l'acteur social impliqué dans un événement sportif). Parmi les contextes repérés par la modélisation de l'événement sportif retenons que :

- Le comportement et les prises de décisions prennent un sens par rapport à la participation de l'acteur à la « mise en scène » de l'événement sportif. Faire venir une personne dans un lieu (évocation des échanges), le construire de telle ou telle façon, attribuer des places (voire des rôles) et permettre tels ou tels mouvements sont des processus de la contextualisation spatiale.

Cette situation organisée dans un lieu matérialisé intervient donc directement sur le sens que l'acteur donne à l'événement sportif. Les travaux de Goffman (1974) font sans cesse référence aux positionnements spatiaux des acteurs mis en relation. Ils montrent notamment l'importance de l'espace et des interventions sur cette dimension dans leurs influences sur les conduites et leurs significations. La question prospective qui est intéressante alors de se poser est la suivante : Comment un acteur social peut-il participer à la transformation du contexte spatial d'un événement sportif ?

- Le temps et l'espace sont « les formes » de notre sensibilité (Mucchielli, 1998). Ainsi, le contexte de l'événement sportif s'inscrit dans une « histoire ». Bien que l'acteur social veuille donner une signification à cet instant lors d'un événement sportif, le sens de ses conduites peut lui échapper et des éléments nouveaux peuvent modifier ses attitudes.

La considération du « cadrage » montre bien, que l'instant donne un sens à l'activité événementielle sportive. L'organisation de l'événement sportif est elle-même « ritualisée ». Cet « appel » au contexte temporel renforce son fonctionnement et par conséquent son influence sur l'acteur social. Nous pouvons légitimement penser qu'il faille répondre aux

questions suivantes : Comment interviennent les différentes contraintes temporelles de l'événement sportif et comment tel ou tel élément de la conduite et de l'action passée peut être en relation avec cette situation ?

La seconde hypothèse est d'identifier l'importance de la mise en relation des contextes de l'événement sportif (ce que nous appelons le contexte global de l'événement sportif).

- Pour l'analyse, la situation d'un événement sportif est décomposable en différents contextes. N'oublions pas que par cette approche constructiviste, l'émergence du sens globale résulte de la sommation des significations opérées dans différents contextes. Le problème du repérage du contexte le plus pertinent pour les différents acteurs se pose alors en permanence. Il faut dans une dimension stratégique et opérationnelle étudier systématiquement chaque contexte avec un esprit « systémique ». De ces inter-relations, le sens émergent sera essentiellement construit par les contraintes et les ressources dont les acteurs disposent durant l'événement sportif.

Dans ce cas, il faut concevoir le contexte global de l'événement sportif comme un système marqué par l'influence d'inductions externes aux acteurs. Ce constat demande de s'intéresser également aux notions de place, de positionnement et de normes auquel fait référence l'événement sportif. Pour la théorie sémio-contextuelle le sens, et donc l'implication des acteurs, naît d'une confrontation d'éléments contextuels définissant la situation du point de vue des acteurs en présence (Mucchielli, 2000). Ainsi, il faut s'interroger sur ce qui se transforme lors d'un événement sportif et les résultats.

La modélisation de l'événement sportif ainsi explicitée devra être étudiée à travers le « travail » que réalisent les différents contextes dans lesquels il se déroule. La notion de processus trouve avec la résultante du comportement des acteurs impliqués lors d'un événement sportif un terrain d'analyse encore jamais étudié à notre connaissance.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE

Cette étude théorique nous a permis d'explorer la mise en relation sémio-contextuelle de l'événement sportif par ses modalités de consommation. La première partie de ce travail, en ayant une visée épistémique, a cherché à délimiter ce nouvel objet d'étude qu'est l'événement sportif. Dans la seconde partie, en tentant de répondre à la question sur son construit organisationnel, nous avons entrepris une réflexion stratégique et opérationnelle de l'émergence du sens donné par les acteurs impliqués ; notamment par la contextualisation spatiale et temporelle de l'événement sportif.

Ce construit organisationnel en devenant un médiateur social favorise la construction de relations dont-il nous appartient d'y lire les enjeux pour la sphère sportive. Aussi, à partir des hypothèses exprimées, nous pouvons élaborer de futures recherches qui reposeraient sur les principes de la théorie des processus et de l'émergence du sens du point de vue pragmatique. Sans oublier que dans cette perspective, il reste à approfondir la résultante du comportement des acteurs dans la consommation d'événement sportif ainsi que la place et le rôle « surdéterminé » du sport ou de sa pratique.

L'événement sportif, en mettant en évidence une situation privilégiée d'échanges directs et immédiats, est à concevoir comme un problème unique. A chaque finalité correspond un événement sportif. Il se doit alors, pour atteindre des intentions raisonnées, d'être construit en tenant compte de la modélisation de l'événement sportif dont nous avons tracé les premiers contours.

Enfin, en donnant un poids prépondérant aux acteurs dans cette approche compréhensive, nous pouvons revisiter un grand nombre d'expériences et d'observations touchant aux phénomènes d'influence et comprendre la distance qui s'opère actuellement entre l'action de partenariat sportif (sponsoring et mécénat) et celle de la communication par l'événement.

Références bibliographiques

- Bachelard, G. (1971), *La formation de l'esprit scientifique*, Vrin, Paris.
- Barbusse, B. (2002), Sport et entreprise : des logiques convergentes ?, *L'année sociologique. Sociologie du sport, aujourd'hui*, 52, 2, 391 - 415.
- Bourg, J-F., et Gouguet, J-J. (2001), *Economie du sport*, La Découverte & Syros, Paris.
- Crozier, M., et Friedberg, E. (1977), *L'acteur et le système*, Seuil, Paris.
- Dambon, P. (1993), *Mécénat et Sponsoring. La communication +*, Editions d'Organisation, Paris.
- Debray, R. (1994), Comment les idées deviennent des forces matérielles, *Sciences Humaines*, 38, 22 - 25.
- Debray, R. (2001), *Cours de médiologie générale*, Gallimard, Paris.
- Delecourt, N., et Happe-Durieux, L. (2001), *Comment organiser un événement. Culturel, sportif, ludique, officiel*, Editions du puits Fleuri, Hericy.
- Desbordes (2001), *Stratégie des entreprises dans le sport. Acteurs et management*, Economica, Paris.
- Desbordes, M., et Falgoux J. (2003), *Organiser un événement sportif*, Editions d'Organisation, Paris.
- Goffman, I. (1974), *Les rites d'interaction*, Minuit, Paris.
- Gouguet, J-J., et Barget, E. (2000), L'impact économique du spectacle sportif, *Reflets et Perspectives de la vie économique*, 2, 3.
- Hall, E-T. (1979), *Au-delà de la culture*, Seuil, Paris.
- Kuhn, T-S., (1983), *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Paris.
- Lacroix, G., et Waser, A-M., coord. (1999), *Le management du sport*, Editions d'Organisation, Paris.
- Loret, A., ss dir. (1995), *Sport et management. De l'éthique à la pratique*, Revue EP.S, Paris.
- Mehl, J-M. (1993), Jeux, sports et divertissements au moyen âge et à la renaissance, *Jeux, sports et divertissements. Au moyen âge et à l'âge classique*, Paris, Comité des Travaux Historiques et Scientifiques, Section d'Histoire médiévale et de philologie, pp. 5 - 22.
- Morin, E. (1991), *Introduction à la pensée complexe*, ESF, Paris.
- Mucchielli, A. (2000), *L'art d'influencer*, Armand Colin / HER, Paris.
- Mucchielli, A. (2000), *La nouvelle communication*, Armand Colin / HER, Paris.
- Mucchielli, A., Corbalan, J-A., et Ferrandez, V. (1998), *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin / Masson, Paris.
- Piquet, S. (1985), *Sponsoring et Mécénat, la communication par l'événement*, Vuibert gestion, Paris.
- Rivolier, J. (1989), *L'homme stressé*, PUF, Psychologie d'aujourd'hui, Paris.
- Tribou, G. (2002), *Sponsoring Sportif*, Economica, Paris.
- Vigarello, G. (2000), *Passion sport. Histoire d'une culture*, Textuel, Paris.