



HAL
open science

Essai de modélisation de l'événement sportif par les représentations médiatiques : approche par la sémiotique situationnelle

Alain Schoeny

► **To cite this version:**

Alain Schoeny. Essai de modélisation de l'événement sportif par les représentations médiatiques : approche par la sémiotique situationnelle. Sports, médias et société : les JO de Pékin, Ateliers de recherche méthodologique de l'Institut National de l'Audiovisuel, Nov 2009, Paris, France. hal-04333982

HAL Id: hal-04333982

<https://hal.science/hal-04333982>

Submitted on 10 Dec 2023

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.

Essai de modélisation de l'événement sportif par les représentations médiatiques : approche par la sémiotique situationnelle

Alain Schoeny

Université d'Orléans - UFR STAPS

Sports, Politique et Transformations Sociales - Université de Paris-Sud 11 (SPOTS –JE 2496)

Introduction

Le sport et par conséquent les lieux de compétitions occupent une place qui n'est plus à démontrer dans les politiques publiques, sociales, économiques voire financières (je fais allusion à l'entrée en bourse des clubs de la Ligue professionnelle de football en France). Cependant la notion d'événement sportif est très rarement un sujet d'étude. C'est pour beaucoup de disciplines (STAPS, Eco-Gestion, Info-Com...) un espace conceptualisé de pratiques culturelles, d'échanges et d'enjeux, où l'on y analyse des performances sportives et, dernièrement (à l'échelle de l'histoire du sport), économiques à l'aide d'outils venant principalement des sciences médicales et de gestion. L'événement sportif est donc, à notre connaissance, un objet d'étude plutôt rare. C'est avant tout un lieu, un espace, une histoire (je ne distingue pas ici, volontairement, le « fait » de « l'événement » comme en sociologie et en histoire. Je l'aborderai plus loin dans cette discussion).

Derrière ce terme « événement sportif », hétéroclite, protéiforme et finalement barbare, se cache une première difficulté. S'il apparaît dans de nombreux écrits, il n'y est jamais défini. Pire, banaliser, il devient tour-à-tour un synonyme de manifestation voire d'épreuve sportive pour quelques chercheurs (Silvère Piquet, Alain Ferrand...) qui y ont étudiés certain phénomène et les journalistes qui en abusent pour répondre à leur frénétique quête du « *scoop* ». L'événement sportif est ainsi. Le sens de ce terme semble « aller de soi » ! Pourtant, il est un objet d'étude complexe et par conséquent pas si évident à saisir.

Dans le cadre qui nous réunit ici, le modéliser, même à partir de représentations médiatiques (qu'il nous faudra également chercher à définir), nous amène, sinon à produire une définition (car nous ne tomberons pas d'accord aujourd'hui), à une tentative de cadrage (de mise en

contextualisation) de cette notion. Je me propose donc de vous présenter des faisceaux d'indices qui ouvriront, je l'espère, à discussion.

Cadre théorique

J'aborde donc cette discussion dans la perspective des études sur l'événement sportif que je mène. Pour situer mon « arrière plan théorique », qui va me permettre de tisser cette toile, je tiens à préciser que je travaille sur la modélisation d'échanges communicationnels territorialisés en cherchant à identifier les inférences du contexte sur son système de relations. Les champs théoriques auxquels je fais appel sont la sémiotique situationnelle, la systémique qualitative des communications et la cognition distribuée. Mon positionnement épistémologique est donc constructiviste et subjectiviste pour mieux appréhender le paradigme de la complexité.

Problèmes de définition

L'événement sportif est un terme bien difficile à définir. Il regroupe deux mots qui eux-mêmes sont sujets à débat. Tout d'abord le mot « événement ». Qu'est-ce qu'un événement ? Selon son usage, il apparaît comme quelque chose de superficiel et d'éphémère. Il s'agit d'un élément qui vient perturber la continuité d'une situation. Dans ce cas, c'est un « élément-déclencheur » qui va faciliter l'inscription dans le temps d'une nouvelle situation. L'événement ne devrait donc pas se confondre avec « le fait » qui, pour les sociologues et historiens, prend place dans un continuum espace-temps suffisamment long. Élément isolé, fruit du hasard, il s'offre difficilement à l'analyse. Mais c'est sans doute son caractère exceptionnel et original qui va le catégoriser. La situation nouvellement créée par cet élément-déclencheur est aussi le résultat d'un processus ; et l'événement devient dans son utilité représentative une fin, en s'opposant à la notion « d'avènement » (ce qui arrive, ce qui se produit).

L'événement prend également une place toute particulière auprès des professionnels de la communication. Nombreuses sont ces sociétés de communication spécialisées dans le conseil aux entreprises qui font de la communication événementielle. Le service rendu semble devoir s'inscrire dans une stratégie de communication globale et préalablement définie, tout en

invoquant une idée de discontinuité dans leur « argumentation » de type publicitaire ou de management. On va ainsi trouver, pour répondre à des préoccupations économiques, des événements commerciaux (foires, expositions etc.), publicitaires (*Road-Show*, *Teasing...*), des *contest* ou encore sportifs créés par ou pour une entreprise. Mais également, pour amener de nouvelles expériences managériales, des événements de gratification, d'*incentive*, de *team-building* ou bien de tourisme d'affaires et industriel.

Devant ces événements éphémères et leur supposé pouvoir évocateur, la question du sens, donc des significations produites se pose. L'événement en tant qu'objet du savoir peut donc se structurer par rapport à l'étude d'un cadre dans lequel un ou des processus se déclenchent.

Cadrage conceptuel de l'événement sportif

L'application des ces techniques de communication s'applique de la même manière dans le secteur sportif. Pour répondre alors à ce que pourrait-être un événement sportif, tant ses formes peuvent être variées comme nous venons de le voir, il faut retenir que son sens commun est bien trop souvent synonyme d'épreuve et de manifestation sportive. Ainsi, à partir de ses formes, je me propose d'être, pourquoi pas, en rupture avec ces notions. La modélisation de l'événement sportif, que je vous propose, tente de délimiter ses fonctions par l'approche du secteur spécifique de l'événementiel. Nous verrons par la suite, après cette première ébauche exploratoire, une classification de l'événement sportif pour mieux l'appréhender et discuter des implications induites par cette situation organisée et finalisée qu'est l'événement sportif.

Essai de modélisation de l'événement sportif¹

Parler d'événement ou d'événementiel sportif, en sciences de l'information et de la communication, fait immédiatement référence aux techniques de partenariats sportifs (comprenant le mécénat jusqu'au parrainage sportif et autres techniques de relations publiques). Aussi, volontairement, nous nous centrerons sur une approche technique, sociale et culturelle de l'événement sportif pour, dans un second temps identifier les valeurs

¹ Cette recherche a donné lieu à un chapitre d'ouvrage collectif : « L'importance de la mise en relation sémio-contextuelle dans la consommation d'événements sportifs, Alain Schoeny, *Management et marketing du sport : Du local au global* (dir. Pascal Bouchet et Claude Sobry), Presses Universitaires de Septentrion, Villeneuve, 2005, pp 17-33.

intrinsèques de l'événement sportif pour en saisir le sens, par la ritualisation des relations construites par les acteurs de l'événement sportif considérés.

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). 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.

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. 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.

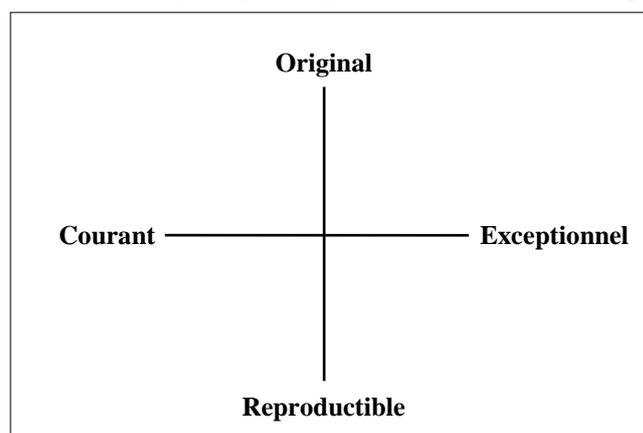
Ces notions d'originalité et de caractère exceptionnel attirent donc notre attention car elles sont à la fois reprises par les agences conseil en événement qui les qualifient et par de nombreux auteurs pour qui, événement et manifestation se distinguent ainsi. Cependant tous les observateurs s'accordent 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 développée par Silvère Piquet (1985), et reprise également par Alain Ferrand en 2006 pour définir un événement sportif. 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 notamment 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.

a) Les deux dimensions fondamentales de l'événement sportif

Par le positionnement constructiviste de cette discussion et sa nature « heuristique » (Bachelard, 1971 ; Kuhn, 1983 ; Popper, 1984), je vous propose de comprendre ces construits intellectuels précédemment cités en les modélisant. Il s'agit alors de proposer une perception de la réalité par une méthode de recherche comparative, en cherchant à regrouper puis recouper différents éléments significatifs de l'événement sportif. J'ai pu ainsi, identifier deux des principaux critères de qualification de l'événement sportif et leur relation à partir de 45 événements sportifs sur le territoire français (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 par les acteurs impliqués.

b) La modélisation de l'événement sportif

De cette position abstraite, je me suis alors interrogé 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, j'ai cherché à délimiter ses extensions. Par les différentes sources de classification d'événements sportifs, comme celle de Gresser et Bessy (1999), j'ai pu repérer deux grandes catégories d'événements sportifs : l'événement sportif grand public (dit *open*) et l'événement sportif d'entreprise (ou encore appelé *corporate*). Quant à l'étude systématique des principaux événements qui se sont déroulés en 2002 (date de l'étude exploratoire), elle m'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 je viens de définir (mapping 1.2). Notons que cette projection spatiotemporelle pose le « dispositif » de l'événement sportif en fonction de ces différentes formes d'usage.

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>
L'événement sportif grand public	COURANT	EXCEPTIONNEL
	Rencontres et Championnats par discipline <i>(Des championnats de France aux championnats départementaux)</i>	Promotion des institutions internationales par le sport <i>(Jeux Olympiques, Coupe du Monde de Football, le Tour de France, Roland Garros...)</i>
REPRODUCTIBLE		

Par ce mapping, on peut considérer 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 je n'ai pas encore 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. On notera cependant que l'événement sportif se démarque ainsi de la notion de spectacle sportif. En effet dans ce dernier, le résultat n'est pas au cœur du processus relationnel créé par les acteurs de la situation (par exemple le spectacle « *Hello & GoodBye* » de Philippe Candeloro, le basket « *show-men* » des *Harlem Globe-Trotters* etc.). J'admets toutefois, sans chercher à le démontrer ici, que le degré d'incertitude peut caractériser l'ampleur de l'événement sportif, tout comme le résultat (la performance ou encore un « élément-déclencheur » comme le dopage par exemple) face aux pronostics généralement admis sur l'épreuve en question.

Héritier du triomphe de l'image sportive, les événements sportifs, comme le souligne Georges Vigarello (2000), 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.

Taxinomie de l'événement sportif

A partir de cette « modélisation » de l'événement sportif, je me suis attaché 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, m'a permis 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 (en fonction des contenus et de la dominante de loisir), j'ai 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 mon effort de rationalisation pour extraire les données de leur contexte, j'ai été bien obligé de constater que les différentes classes, identifiées par tendances lourdes, peuvent donc « glisser » l'une vers l'autre.

La taxinomie économique tient compte des processus organisationnels et la « commercialité » de la production des événements sportifs. Elle est construite à partir de leur niveau d'organisation juridique et professionnelle ; en retenant, à partir des opérations réalisées, l'étroite relation entre le coût, le profit et la commercialisation de ce type de service/produit.

Ainsi, les classifications suivantes ont l'ambition de faciliter la compréhension des modalités d'implication des acteurs selon l'événement sportif considéré. L'enjeu de cette analyse est de

formaliser la technique de communication afin d'y définir les contextes construits par cette action organisée².

Taxinomie de l'événement sportif de type sociologique³

L'événement sportif ou le spectacle sportif est une activité collective et différentes finalités s'y appliquent dans les catégories suivantes (tableau 1.1).

Tableau 1.1 **Taxinomie de l'événement sportif selon le type d'activité sportive**

Événement sportif <i>Contexte global</i>	Système des échanges <i>vers une ritualisation de la situation</i>	<i>Exemple</i>
populaire gratuit et payant	L'émotion par l'incertitude du jeu et de l'affrontement sportif, vecteur de joie partagée collective et rassembleuse.	- Le Tour de France cycliste... - La Coupe d'Europe de football...
élitiste	Le divertissement sportif organisé pour une collectivité privilégiée et d'initiés.	Le Trophée Lancôme de golf, Andros en automobile et en motocyclisme ; Lalique de patinage artistique, La Coupe de l'Amérique en voile...
de proximité	La convivialité centrée sur les valeurs du patrimoine.	Le raid VTT Orléans / Chambord et autres courses des grands massifs en VTT ou en Trekking...
de rue	Nouer une complicité entre le public, le pratiquant et l'annonceur et se sentir collectivement impliqué.	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...
de communauté	L'identification sportive communautaire et le partage d'un mode de vie et de ses codes.	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'observation *comportementale* des acteurs (mots, objets, conduites et sentiments) permet de déterminer un système d'échange. Le « processus événementiel » permet d'identifier les conduites en actes, les verbalisations des pensées et les échanges verbaux à travers des règles d'échange et d'accords tacites.

² 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.

³ Cette partie a été développée dans un article en ligne : Alain Schoeny, Le marché de la communication par l'événement sportif, essai de systématique, *Revue en ligne de la Société Française de Management du Sport*, avril 2005, www.marketingdusport.com/pdf/Orleans1.pdf

- **Selon l'intérêt porté par les acteurs :**

Il s'agit de la tendance d'un événement sportif à « délasser », à « divertir » ou bien à « épanouir la personnalité »⁴ (tableau 1.2).

Tableau 1.2 : Taxinomie de l'événement sportif selon la dominante de loisir

Evénement sportif <i>Contexte global</i>	Système des échanges <i>vers une ritualisation de la situation</i>	<i>Exemple</i>
de divertissement	La communion et le lien social par la célébration collective du sacre sportif comme occasion de défoulement collectif.	Les jubilés de sportifs, les spectacles sportifs caritatifs...
de développement	Le rapprochement des personnes par l'abnégation autour de l'effort physique.	Les rando-raids et raids « hors limites » comme ceux organisés par Saga d'Aventures entre autre...
de délassement	Par ses apparences chorégraphiques, appel métaphorique au plaisir esthétique et au bonheur social.	Des spectacles de danse-escalade aux danses sportives...

Dans ces contextes « événementiels sportifs » des référents implicites servent à faire intervenir des processus pour construire des significations. Le sens qui est donné à cet instant par l'acteur se fait selon des règles et des normes culturelles et sociales (et ses représentations).

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

⁴ Ces 3 fonctions du loisir (définies notamment par Dumazier, « Vers une civilisation de loisirs ») donnent une coloration dominante à l'activité : la fonction de délassement délivre de la fatigue, la fonction de divertissement de l'ennui et la fonction de développement des habitudes créées par les automatismes et les stéréotypes, mais vise aussi à la formation.

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'instrumentation⁵ 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 :*

- **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.

⁵ 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.

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 de 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).

Représentation médiatique d'un événement sportif

Maintenant, comment modéliser un événement sportif à partir des représentations médiatiques, si l'on entend les représentations médiatiques comme étant une construction de processus mais aussi, le résultat des actes de la pensée ?

Sans faire forcément référence au modèle de l'émetteur et du récepteur, c'est affirmer qu'il peut y avoir sur le traitement de l'information, mis en scène par les médias, des éléments cognitifs et autres artefacts qui peuvent être ignorés. L'acceptation sociale de la notion de représentation par un média d'un événement sportif équivaldrait pourtant au fait qu'elle puisse être à l'origine du traitement argumentatif de l'activité sportive retransmise. Par cette acceptation, ce serait oublier le rôle et la place du « spectateur-récepteur ». L'individu agit en effet, en fonction de ses propres représentations sociales, politiques, culturelles, sportives etc. Mais aussi dans un cadre qu'il se construit pour mieux comprendre ses actes et ceux des autres. L'acteur, donc, fait parti de ce vaste système communicationnel. Pour rendre intelligible une scène médiatique sportive, il va devoir, avant même de traiter le « message-cadre », faire un effort de contextualisation. L'idée est que le sens d'une communication dépend fondamentalement du cadrage dans lequel on l'insère (non pas l'émetteur, mais le récepteur dans notre raisonnement). La communication est donc, liée au sens qu'elle prend dans un contexte global de l'acteur. On parle alors de système de pertinence pour l'acteur. Il est peut-être (et sans doute) différent de celui des médias qui ont déjà une idée orientée du traitement du sujet...

Tout ceci pour dire que la sémiotique situationnelle, est une théorie et méthode qui permet de saisir les significations des communications contextualisées de l'acteur dans une situation définie. Elle doit venir en complémentarité des études faites par la sociologie de l'imaginaire (et des mythes), finalement assez classiques, sur l'analyse des représentations médiatiques de

l'événement sportif. Cette méthode complémentaire consisterait par exemple, à extraire les significations attachées par le grand public, aux exploits, aux conduites, à la vie des sportifs... sans passer par des stéréotypes et des formes discursives, mis en scène par les médias, qui sont censées être le sens du réel (c.-à.d. sans passer par des schémas culturels pré-existants « soit disant » nécessaires à la compréhension du réel).

Apport de la sémiotique situationnelle

« Le sens émerge des configurations situationnelles dans lesquelles les activités se déroulent et qui sont co-construites par les acteurs en présence »⁶. Le contenu a donc peu d'importance en tant que tel. Il prend un sens par rapport à un acteur particulier par ses préoccupations et intentions, tout en le situant dans des contextes pertinents pour lui.

Les contextes qu'il nous faut considérer sont multiples. Actuellement, les chercheurs en sciences de l'information et de la communication issus du courant fondé par Alex Mucchielli dans le cadre du Centre d'Etude et de Recherche en Information et en Communication (CERIC) raisonnent sur sept contextes⁷.

- « Le contexte spatial : ce qui est dit prend un sens par rapport à la disposition du lieu et à ses contraintes s'imposant à tous ;
- Le contexte physique et sensoriel : ce qui est dit prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens : vue, ouïe, proprioception, odorat, toucher ;
- Le contexte temporel : ce qui est dit à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant ;
- Le contexte des positions respectives des acteurs : ce qui est dit prend un sens par rapport aux positionnements des acteurs entre eux ;
- Le contexte relationnel social immédiat : ce qui est dit prend un sens par rapport à la qualité de la relation entre les acteurs et prend un sens dans l'ensemble du système interactionnel créé ;

⁶ Alex Mucchielli, Jean-Antoine Corbalan, Valérie Ferrandez (1998), *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 2001, p. 22.

⁷ *Ibd.*, p. 21.

- Le contexte culturel ou subculturel de référence aux normes et règles collectivement partagées : ce qui est dit prend un sens par rapport à ces normes appelées ou construites au cours des échanges ;
- Le contexte expressif des identités des acteurs : ce qui est dit prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché des intentions et des enjeux des acteurs en présence ».

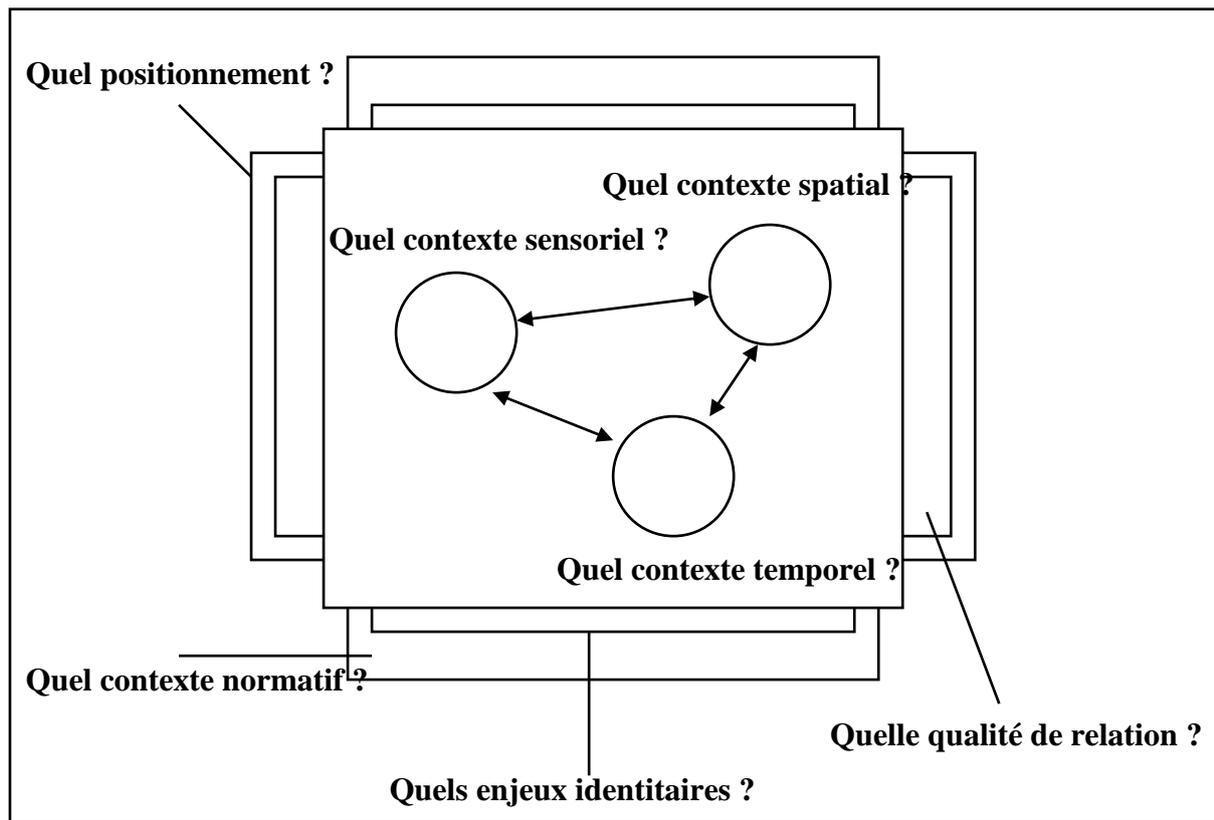
Tous ces contextes sont présents en même temps. La communication prend désormais un sens plus large que son sens habituel restreint aux paroles, aux écrits et aux paralangages. Les actions et les conduites des acteurs sociaux y sont intégrées. On parle alors de « communication généralisée » concept issu de la théorie des processus de la communication.

La conception systémique du fonctionnement des processus de la communication que l'on pourrait appliquer aux événements sportifs

« On peut analyser le phénomène communicationnel en commençant par un processus ou par un autre »⁸. Cela montre qu'ils sont interdépendants. Pour l'événement sportif, j'ai choisi, dans les différents cas traités au CERIC, de commencer par le processus de contextualisation spatial (en référence au modèle d'Alex Mucchielli (1998)). Dans la mesure où il influence le comportement des individus par son originalité et son positionnement dans l'espace et le temps.

⁸ Alex Mucchielli, A. *et al*, *op. cit.*, p. 78.

Schéma 2.4 : La contextualisation d'un événement sportif



D'après Alex Mucchielli, A. *et al.*, *op. cit.*, p. 80.

Exemple de grille de lecture pour un événement sportif médiatisé

- 1- **Repérer le « cadrage » socio-communicatif de l'événement sportif** par les supports physiques et temporels,
 - Les paramètres de médiation : Reportage, Journal télévisé ou radiophonique (Le journal thématique des Jeux, le 20h ou le 6 minutes de M6), Le Grand Direct, les résumés, les rediffusions...
 - Comment les contextes temporels des échanges sont-ils évoqués par les paramètres de médiation ?
 - Comment le contexte physique (sa place, le ton, sa forme etc.) est-il évoqué dans le programme de retransmission ? Rôle des artifices matériels et techniques...
 - Quels sont les effets ces éléments précédemment cités sur la contrainte « d'écoute » ?....Ces éléments vont avoir une influence sur le processus de contextualisation temporelle.

2- **Déterminer les sensibilités, normes et code de l'émission :**

- Quels sont les chaînes qui retransmettent l'image ? Il y a des différences entre les chaînes thématiques sportives (je pense également à la 3G et le téléphone portable, à Internet etc.) et les chaînes hertziennes. Qui commente (journaliste, consultant), comment (en tribune, en plateau, accès à la zone mixte etc.) et de quelle manière (Interview avant pendant et après l'action sportive, sur le site, en dehors et entretiens : sous quelle forme –récits de vie, analyse stratégique, technique...).

- A quelles situations idiomatiques et normatives connues fait-on référence lors de la retransmission ? Eléments de communication (conduites, langages, regroupement d'acteurs etc.), données normatives sur lesquelles s'appuie tel ou tel acteur (appel aux habitudes sportives, culturelles et sociales)...

.Ces éléments vont avoir une influence sur le processus d'appel et de construction des normes.

3- **Comment est structurée l'émission :**

- Est-ce un grand direct avec ou sans retour sur un plateau avec des invités (qui, pourquoi, comment).

- Quelle identité propre est donnée à la retransmission ?

.Ces éléments vont influencer le processus de l'expression identitaire.

4- **Quels sont les référents relationnels des différents protagonistes présents pendant la transmission :**

- Identité sociale (qui parle –identité professionnelle, personnelle et pourquoi pas institutionnelle) et Identité médiatique (statut et rôle communicationnel).

-Quels sont les « marqueurs » évoqués qui permettent à tel ou tel acteur de se considérer à telle ou telle place ?

.Ces éléments vont avoir une influence sur le contexte de qualité de la relation.

5- **Quelles est la position proposée au spectateur :**

- Laisse t'on libre le spectateur de regarder les images, on l'oriente et on lui demande de juger (*regardez untel ou untel comment il....*), on le place en spécialiste ou autres cas, *que sais-je...*

.Ces éléments vont avoir une influence sur le processus de positionnement du spectateur.

6- **On analyse les mises en scène :**

- Gestion de l'image (gros plan etc.), plan de l'enceinte sportive, du quartier, de la ville du pays...

- Distances proxémiques (intime, personnelle, sociale etc.),

Gestion de la parole entre les protagonistes (comment et pourquoi la parole est donnée).

-Le sens des signes ?

.Ces éléments vont avoir une influence sur le processus de contextualisation spatiale.

7- **Comprendre les enjeux et les effets produits.**

-Comment les protagonistes de l'événement sportif comprennent les significations qu'ils donnent à la situation ?

.Ces éléments vont avoir une influence sur la structuration des relations qu'ils veulent mettre en place avec les autres acteurs ? Ici sans le spectateur.

En conclusion

Toutes ces contextualisations proposées peuvent nous permettre de créer un cadre d'analyse des représentations médiatiques d'un événement sportif en donnant un poids dominant aux acteurs (les protagonistes de l'événement sportif médiatisé). En mettant en application la théorie des processus communicationnels, rebaptisée théorie sémiotique situationnelle, l'analyse s'efforce de reconstruire ce qui est sens pour les acteurs de la situation (qui n'est d'ailleurs pas le sens forcément donné par les représentations médiatiques). Cette injonction méthodologique du constructivisme permet donc de comprendre la signification qui est donnée à un événement sportif par le grand public de ces situations. Sur un corpus comme les JO de Pékin par exemple, tous ces signes et objets cognitifs externes vont être mis en interaction de manière explicite et implicite pour comprendre la nature de l'événementialité de l'action sportive qu'on lui propose. Car, comme le postule la théorie, toute communication est une expression d'un acteur social qui peut être « lue » dans le contexte pertinent qui s'impose à lui et à d'autres ; dans le cas présent -qui nous réunit aujourd'hui- les représentations médiatiques des événements sportifs.