

SPORT

par Alice TULLE

Des stades odieux ?

En 1998, la coupe du monde de football avait rassemblé trois milliards de téléspectateurs. En constante expansion, le phénomène ne se laisse pas réduire à une thèse unique.

Les thèses des socio-ethnologues se contredisent souvent. Un point paraît toutefois acquis : ce sport, moins pratiqué que regardé comme un jeu, ne favorise guère le rapprochement des nations. On est loin des excès de la célébration des "dieux du stade" dont la coupe du monde de 1934 dans l'Italie fasciste fut le premier grand exemple... Mais on aurait du mal à décrire le Mondial actuel comme une immense fête humaniste tout entière organisée autour de la beauté de l'effort et de la compétition loyale...

La balle au pied serait-elle, au rebours du culte païen de l'athlète olympique, un sport plus démocratique et populaire, ne serait-ce que par les origines sociales de ses champions, autrefois venus du monde ouvrier et, aujourd'hui, des favellas ou des banlieues ? Certains ont soutenu que le terrain de foot fascine les populations modernes travaillées par l'individualisme parce qu'elles y voient une métaphore de l'égalité. Les deux équipes en compétition ne sont-elles pas départagées par la compétence technique et le talent ?

Hélas, les sommes investies dans le football détruisent cette belle théorie de l'émulation édifiante. Depuis 1973, l'année du transfert d'un joueur de l'Ajax d'Amsterdam au FC de Barcelone pour la somme remarquable de 9 millions de francs, les clubs riches achètent les meilleurs sur le marché des joueurs, pour ob-

tenir des victoires qui rapportent beaucoup. Un quart de siècle plus tard, un champion valait entre 220 et 400 millions de francs. Et les prix continuent de monter, pénalisant les clubs qui ne peuvent pratiquer la sur-enchère.

Les droits de retransmission télévisée connaissent eux aussi une hyperinflation, sur un marché en continuelle expansion :

soir sur les gradins d'un stade sont infiniment moins nombreux et moins rentables que les téléspectateurs qui consomment des produits vantés par la publicité. Les économistes seraient-ils donc devenus les maîtres de l'analyse du phénomène ? Non pas. Car le foot ne se laisse pas réduire aux dimensions du marché, même mondialisé. Le patriotisme



en 1974, la télévision française consacrait dix heures par an au football ; vingt ans plus tard, elle en diffusait 500 heures. Tout s'imbrique : salaires (et dessous de table) des sportifs, vente de droits, écrans publicitaires, vente de produits dérivés sur le marché mondialisé.

Il va sans dire que ceux qui achètent leur billet pour s'as-

seoir sur les stades et alimente les commentaires des journalistes spécialisés. En ce domaine, le langage guerrier est largement utilisé et la partialité est la chose la mieux partagée. Les 13 et 19 juin, ne lisait-on pas que la France avait "concedé" le match nul à la Suisse, puis à la Corée ? Une grande puissance (nous), pas très brillante ces jours-là,

aurait donc fait preuve de magnanimité... Mais ce patriotisme élémentaire, qui nous a d'ailleurs tous plus ou moins touchés en 1998, et qui a ses vertus euphorisantes et pacifiantes sur une société inquiète, se mêle de démonstrations violentes.

Le hooliganisme pur et dur rassemble des jeunes de toutes classes sociales et de diverses opinions dans un culte de la violence gratuite. Ces manifestations font de nombreux blessés, parfois des morts, et ces supporters indignes sont surveillés, encadrés, engagés : inquiétant spectacle dans le spectacle, que la télévision a raison de ne pas trop montrer pour ne pas encourager la contagion violente entre des "tribus" d'hommes (et de femmes) au visage peint, qui célèbrent leurs idoles par leurs chants et leurs danses et haïssent leurs adversaires avant et après maintes libations.

Retour au paganisme ? Cette gestuelle violente n'est souvent qu'un jeu dont bien peu sont complètement dupes. Les supporters normaux le disent : ils cherchent de la fraternité, de la chaleur humaine dans un monde qui est à cet égard très parcimonieux. On peut alors parler de substitut de religion, voire de religion tout court et, là encore, le vocabulaire employé est éloquent, les stades étant appelés "cathédrales". Cela fonctionnera longtemps encore, à moins que le constat public des dérives (corruption, dopage...) ne brise trop violemment le rêve. Cela ne concerne pas que le foot. ■

Les économistes seraient-ils donc devenus les maîtres de l'analyse du phénomène ?