

Le stade, la star et le spectateur : architecture, starification et mise en scène de soi – finale du Mondial 2006

Valérie COLOMB

ATER
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
valerie.colomb@univ-lyon2.fr

Katharina NIEMEYER

Assistante à l'Université
de Genève et doctorante
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
niemeyer@hotmail.fr

Toni RAMONEDA

ATER
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
toni.ramoneda@univ-lyon2.fr

« Comment dissocier l'étude de l'arène
de celle du public qui s'y assemble, de
ses comportements, de ses récits ? »
(Christian Bromberger¹)

Depuis le stade d'Olympie jusqu'au stade de Berlin où a eu lieu la finale de la dernière Coupe du monde de football, la délimitation spatiale entre l'intérieur et l'extérieur du stade ou celle qui s'opère entre l'arène où se produit un événement et le public qui le regarde ont toujours été des éléments contenant une forte valeur symbolique. L'événement sportif est ainsi, depuis ses origines, directement lié à la notion de frontière, la plus claire, celle qui sépare l'arène et le public. Mais il y en a d'autres, comme la distinction entre le sous-sol (où se trouvent les fauves et les morts dans le Colisée romain) et la surface (le lieu des hommes et des vivants) ou encore celle qui sépare les partisans des deux équipes dans les stades actuels.

Que se passe-t-il lorsque ces frontières sont brouillées par la présence de caméras et de micros qui laissent voir (et entendre) un même (est-il d'ailleurs le même?) spectacle à ceux qui se trouvent dans le stade et à ceux qui sont en dehors du stade? Qu'en est-il de l'ensemble de frontières (entre le dehors et le dedans, entre la surface et le sous-sol, entre le public et l'arène, etc.) qui ont historiquement défini le rôle du stade (lieu à la fois de divertissement et de représentation d'un pouvoir) et de ceux

qui y accèdent (ceux qui ont le droit ou qui sont contraints à accéder à l'arène et ceux qui doivent rester dans les gradins)?

Il ne s'agit pas ici de répondre à ces questions, mais de les explorer à partir de deux hypothèses de départ. La première consiste à dire que l'étude de ces frontières symboliques nous permet de mieux saisir la différence entre l'événement sportif et sa mise en spectacle. La deuxième affirme que la médiatisation du spectacle sportif atteste des usages sociaux des événements sportifs dans un contexte historique mais qu'elle n'est pas le facteur déterminant pour sa mise en spectacle.

Pour notre analyse, nous partirons de la retransmission de la finale de la Coupe du monde de football de 2006 entre la France et l'Italie au Stade olympique de Berlin produite par la chaîne française TF1, trois frontières symboliques autour desquelles s'articulerait le spectacle sportif. La première est la frontière architecturale : qu'en est-il du stade lorsqu'il n'est pas seulement le lieu d'un spectacle mais également une image diffusée à des téléspectateurs? La deuxième est la frontière narrative : comment le récit télévisuel s'approprie-t-il les différents lieux dans lesquels se produit le spectacle sportif ainsi que des acteurs qui y participent ? Enfin, la troisième est celle de la subjectivité : qu'en est-il du spectateur qui se vit à la fois comme acteur d'un spectacle et spectateur d'un jeu?

L'architecture comme opérateur du spectacle sportif

Ce n'est pas *la* forme architecturale, ancêtre des stades de football actuels qui nous intéresse – la référence en ce domaine reste incontestablement le stade d'Olympie, lieu « où fut inventée l'idée même de sport² » – mais la genèse des formes architecturales capables d'accueillir un public important en plein air (stade, arène, etc.). Le dispositif scénique est dès lors premier par rapport aux stricts critères de programmation et de fonction ; le Colisée en propose un modèle historiquement prégnant (voir annexe n°1).

Durant l'Antiquité, par économie de moyens et par manque de maîtrise technique, les reliefs naturels furent exploités pour implanter les équipements capables d'accueillir un public important : à Olympie, les spectateurs s'installent sur la pente d'une colline avec quelques gradins en pierre. Le dispositif formel en gestation – déclivité et mise en gradin – remplit la double fonction de confort en termes de visibilité optimale – voir par dessus *celui qui est devant* – et d'assise pour le spectateur. Par la suite, l'évolution des techniques de construction permettra l'affranchissement des contraintes naturelles de site et surtout la création de

balcons qui démultiplient le nombre de places dans un même volume, tout en rapprochant les spectateurs de la scène. Dans le même temps, les propositions architecturales vont essentiellement se déployer selon une logique de clôture de l'espace plus ou moins affirmée : *semi-ouverte* avec une construction sur un demi-cercle accueillant les spectateurs et un mur de scène qui ferme le volume ; à *la clôture totale de l'espace* par des formes à base circulaire, oblongue ou rectangulaire (avec le spectacle situé au centre).



La fermeture d'un volume englobant change le statut du spectateur et donne à voir « *le spectacle d'un spectacle*³ ». Le spectateur-acteur comme opérateur de la mise en scène *spontanée* modifie et renforce l'économie émotionnelle du stade. La stimulation auditive et visuelle (cris, chants, fanfares, etc.) place une foule dans une sidération sensorielle : Perelman parle de « *fureur du spectacle sportif*⁴ ».

Ainsi, l'évènement se déroule-t-il dans une espace circonscrit et autocentré où les regards des supporters convergent principalement vers l'affrontement sportif entre les équipes même si la liberté du regard reste entière pour le public. Dans le stade, l'évènement est au centre, regardé par le public en périphérie. Dans le panoptique de Bentham, c'est l'inverse : *le centre* surveille les cellules des détenus en périphérie⁵. Dans les deux cas, le dispositif bâti construit une relation spécifique dans l'organisation de la vision/perception.

Les caméras de télévision vont s'affranchir de cette dialectique architecturale entre centre et périphérie. Elles donnent à voir dans d'autres directions que celles potentiellement possibles par le spectateur dans le stade (retour sur soi par les écrans géants), à partir d'autres angles de vue (vue aérienne) et dans d'autres échelles (zoom).

Si l'organisation formelle demeure indépassable et reste relativement stable à travers les siècles, les nouvelles technologies de communication du 20^e siècle viennent reparamétrer les agencements perceptifs du spectacle sportif. Les nouvelles formes médiatiques

produites requalifient le spectacle par les changements d'échelle qu'elles autorisent. Dès les années 1960, Rohmer en constate les effets : « *J'étais comblé au delà de mes vœux : loin d'envier les spectateurs que j'apercevais entassés sur les degrés du Stade olympique, ne sachant où donner des yeux, embarrassés de leur jumelles, je me félicitais que la TV offrît une si commode lunette d'approche, dotée du double pouvoir d'ubiquité et de discrimination [...] ses multiples caméras, ses panoramiques ses travellings optiques me bâtissaient une loge de spectateur privilégié.* »

La cérémonie de clôture de la Coupe du monde de football au stade de Berlin en 2006

Nous nous proposons maintenant d'analyser la cérémonie de clôture de la finale de la Coupe du monde de 2006, opposant l'équipe de France à celle d'Italie dans le Stade olympique de Berlin (voir annexe n°2). La retransmission télévisuelle de la finale montrent les portes symboliques qui scellent la réconciliation entre : 1. des *territoires* (la Porte de Brandebourg, symbole de Berlin, ville d'accueil de la finale de la Coupe du monde de football 2006 et symbole de la réconciliation entre les deux Allemagnes) ; 2. des *périodes* (la Porte en majesté du stade par où les marathoniens – épreuve reine – entrèrent pour les jeux olympiques de 1936 et par où les caméras lors de la finale de la Coupe du monde de Football de 2006 font entrer les téléspectateurs par voie aérienne).

Ainsi, le passage par cette brèche dans un dispositif architectural clos marque le début du spectacle. Les téléspectateurs entrent dans le stade par une porte symbolique non opérationnelle avec un soin particulier apporté à ce passage dans sa dimension esthétique : reprises formelles et chromatiques (vert du terrain et des alignements d'arbres extérieurs, blanc de la scène et des tentes extérieures) indéniablement voulues par les scénographes. Les nouvelles techniques de communication facilitent la continuité visuelle entre extérieur et intérieur.



Ce traitement renforce la dialectique entre deux espaces architecturalement séparés et séparant évènement et monde extérieur. Le stade n'est plus un isolat : le monde extérieur est invité symboliquement à participer à la fête.

D'autre part, la retransmission par les médias pose la question de la difficile articulation entre les échelles : celle des capacités de perception du spectateur, celle du gigantisme du stade et de la foule, enfin celle de la saisie par les techniques audiovisuelles (du plan d'ensemble au gros plan). Ainsi, les danseurs doivent-ils bouger pour être perçu par la foule dans le stade au risque d'outrer leurs mouvements pour les caméras ? Si le spectacle filmé se définit par l'« *étroitesse de la surface de visibilité et l'étendue du lieu de l'action* »⁷ selon Rohmer, il pose en cela la question du traitement médiatique des échelles de la spatialité et de la désarticulation de l'unité de temps et d'espace du spectacle sportif. L'immensité du lieu et les échelles, la foule, l'entrée *médiatique* et spectaculaire par les airs participent au processus d'événementialisation et à la mobilisation émotionnelle autour de cette finale sportive.

Avant de réfléchir à cette mise en scène télévisuelle de la cérémonie de clôture, nous nous proposons de revenir à la question de la médiatisation en tant que telle. Contrairement à la position du spectateur, celle du téléspectateur est soumise à un régime de mise en scène spécifique. Les caméras imposent ainsi un point de vue au téléspectateur qui n'est pas variable dans le sens où son regard ne peut pas naviguer comme celui du spectateur dans le stade. En revanche, si on argumente avec Walter Benjamin⁸, la mise en scène télévisuelle nous offre un accès spécifique, voire démocratique *via* les caméras utilisées ; l'*aura* dans le stade est ainsi reproduite par les moyens technologiques de la télévision et indique une autre fonction sociale du sport : celle du partage de l'évènement par des communautés virtuelles et réelles. Les espaces médiatiques sont ainsi dotés d'un double sens car ils « *se constituent par l'intermédiaire des médias techniques et ne deviennent présents que par la "médiation", par la communication* »⁹. Ceci ne présente pas forcément la destruction du *hic et nunc* du match, mais plutôt sa prolongation ou encore sa reproduction sous un « régime esthétisant¹⁰ », mettant en scène le sport et ses acteurs par l'intermédiaire des techniques du montage.

Une analyse de contenu catégorielle¹¹ des images (voir annexe n°3), ainsi que celle du montage de la cérémonie de clôture de la finale de la Coupe du monde de football à Berlin, diffusée sur TF1, ont pu fournir un ensemble d'éléments intéressants, à savoir une mise en scène spécifique du stade en lien avec les artistes de la cérémonie, ainsi que la *starification* du joueur Zinedine Zidane.

Avant de présenter les résultats, il nous semble nécessaire de mentionner la méthodologie employée. La description de l'ensemble des plans de la cérémonie (201 au total) a permis d'établir six catégories : le stade, la scène, le public, les joueurs, les artistes et « autres » (la coupe, les drapeaux, etc.). Les éléments visuels dominants de chaque plan ont permis de départager les plans dans une des six catégories. Nous avons également procédé à une classification selon les plans (plan d'ensemble, plan général, plan moyen, plan américain, plan rapproché, gros plan) afin de pouvoir démontrer la *présence* des éléments selon leur proximité ou distance visuelle. La durée des plans a également été prise en compte permettant ainsi d'ajouter à la dimension spatiale une dimension temporelle. Cette combinaison d'analyse de l'espace-temps médiatisé permet ainsi de mieux rendre compte de la mise en scène télévisuelle des minutes avant le signal du coup d'envoi. L'analyse de contenu proposée ne se réfère pas au déroulement du match en question, mais elle a comme objectif de déterminer *l'a priori* médiatique du match, c'est-à-dire la préparation audiovisuelle du spectateur de TF1 qui est en attente du spectacle avant l'arrivée des « gladiateurs » italiens et français.

Comme évoqué auparavant, l'entrée dans le stade s'effectue par une plongée de la caméra qui donne une vue d'ensemble du stade. Les déictiques spatiaux¹² employés au début de la diffusion dans le discours journalistique qualifient ainsi le lieu : « *Retour à Berlin dans ce stade olympique...* ». La position de la caméra souligne la « supériorité » de la télévision ; cette dernière ouvre un espace particulier et permet aux téléspectateurs, d'une part, de survoler le lieu et, d'autre part, de se sentir intégré dans cet « espace clos¹³ » qui est en même temps virtuellement ouvert par les prothèses que crée ainsi le média télévisuel dans divers espaces publics ou privés.

L'analyse de contenu révèle que 26 plans (notamment le plan général) mettent en avant le stade comme dispositif dans lequel aura lieu le match. L'importance du Stade olympique de Berlin est d'ailleurs mentionnée à plusieurs reprises par les présentateurs et ces derniers le posent dans un contexte historique : « [...] *dans un stade magnifique chargé d'histoire. C'est ici qu'ont eu lieu les Jeux Olympiques en 1936, les jeux organisés par l'Allemagne hitlérienne avec le triomphe d'un athlète noir, Jesse Owens* ».

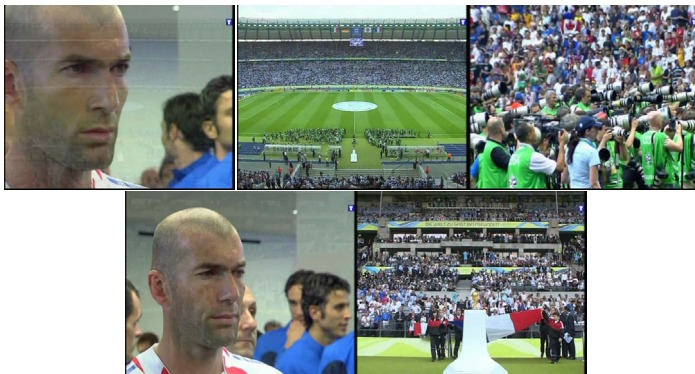
Le leitmotiv de cette Coupe du monde était d'ailleurs *Time to Remember* (visible sur les banderoles dans le stade) et indique peut-être la volonté de créer des souvenirs de la Coupe du monde et notamment des souvenirs positifs de ce stade ayant une connotation chargée et, en fin de compte, douloureuse.

La mise en scène télévisuelle du stade est ici intrinsèquement liée à celle de la scène sur laquelle se trouvent les artistes. Leur présence temporelle (33%) domine la cérémonie de clôture (voir annexe n°4), mais ils n'apparaissent jamais en gros plan. En revanche, nous pouvons observer une attitude « pro-caméra », c'est-à-dire que les artistes sont particulièrement sensibles (et aussi habitués) à la présence de la caméra et ils créent ainsi un lien avec les deux publics. Cette cérémonie de clôture qui, en général, n'a pas lieu avant les matchs, permet ainsi de donner une visibilité plus importante du lieu qui est le stade. La signification est, malgré son contexte historique, habitée par cette cérémonie et par le match qui aura lieu. On se souviendra donc du stade et de son architecture dans ce contexte particulier qu'est la Coupe du monde de football, l'histoire du présent, donnant ainsi une signification supplémentaire à l'ensemble des signes véhiculés par ce lieu.

Nous assistons non seulement au spectacle de la cérémonie de clôture, mais également à un spectacle télévisuel auquel le spectateur dans le stade n'a pas accès. L'absence physique du téléspectateur est ainsi compensée par un double spectacle : celui de la cérémonie (fragmentée) et celui qui se dégage par l'espace médiatique. La télévision effectue en plus une mise en abîme en montrant les grands écrans, auxquels nous reviendrons ultérieurement, mais elle nous donne également la possibilité d'observer son travail : à de nombreuses reprises, nous pouvons voir les journalistes et les caméras autour du terrain. Il s'agit d'une auto-observation¹⁴ qui nous démontre la *médialité* même de ce que l'on voit. L'avant-match se trouve bel et bien sous le signe de l'incertitude du résultat final et l'espoir d'emporter la coupe (nous ignorons encore le carton rouge symbolique et fatal du match).

Même si cette cérémonie de clôture est dominée par la présence des artistes qui célèbrent l'événement (8 minutes 45, donc 33% sur l'ensemble de la cérémonie), il faut constater que la présence des joueurs (24%) occupe une place prépondérante avant la visibilité du stade (17%), du public (10%) et de la scène (7%) (voir annexe n°4). L'analyse de contenu des plans nous a permis d'extrapoler certaines phases de la cérémonie qui nous semblent emblématiques en termes de *starification* de Zidane. Cela ne concerne non seulement les plans en tant que tels, mais aussi leurs enchaînements et leur intermédialité discursive et audiovisuelle. Nous assistons donc, d'une part, à la présentation des joueurs et, d'autre part, à celle d'un joueur en particulier : Zidane. Il occupe 1 minute et 18 secondes (22%), ce qui est assez considérable si on regarde la durée totale (6:02 minutes) de la visibilité des joueurs français et italiens (voir annexe n°3). Les journalistes mettent en avant le joueur non seulement durant la cérémonie mais même tout au début de

la diffusion : « *Le dernier match de son altesse sérénissime Zinedine Zidane. Le dernier match de sa carrière pour aller chercher une deuxième couronne mondiale.* » Zidane est le héros de ce match, la personne en laquelle se concentrent tous les espoirs. Ce constat n'est pas nouveau, cela fait longtemps que le joueur a « *dépassé les limites du stade*¹⁵ », mais il est quand même étonnant que ce dépassement du terrain de foot se reflète de manière significative dans la mise en scène télévisuelle : le régime narratif s'impose et est ainsi « *à l'origine d'une logique de focalisation sur certains protagonistes*¹⁶ ». Les seuls gros plans (voir annexe n°3) de cette cérémonie de clôture sont consacrés à la coupe (trois gros plans, durée totale : 12 secondes), au pied posé sur le ballon avant le coup d'envoi (un gros plan, durée : 7 secondes), aux drapeaux français et italiens (trois gros plans, durée totale : 12 secondes), à l'entraîneur italien (un gros plan, durée : 2 secondes), au logo de la FIFA (un gros plan : 12 secondes) et sur Zidane (trois gros plans, durée totale : 17 secondes). Ce choix de la part de l' « instance de production¹⁷ » démontre le lien symbolique entre ces gros plans : les deux pays qui s'affrontent (les drapeaux), l'objectif du match (gagner la coupe) et le héros de l'équipe française qui est censé mener son équipe au succès face à l'équipe italienne. Cette prédominance visuelle de Zidane concerne également les plans rapprochés (neuf plans) et le plan américain (un plan), mais elle se montre notamment dans le montage.



L'enchaînement entre Zidane, son regard sur le stade, les journalistes en attente, puis à niveau le regard de Zidane qui semble se poser sur la coupe (effet de montage) démontre cette liaison inéluctable entre la star, les attentes (médiatiques) et le succès espéré. Ce regard proprement médiatique impose ainsi un cadre d'interprétation spécifique de la mise en scène télévisuelle. En termes de quantité d'images et en

termes de montage, il n’y a pas un match entre deux équipes, mais un match qui se déroule sous la *starification* d’un des joueurs. La plupart du temps le spectateur de TF1 peut percevoir l’équipe française (78%) tandis que l’équipe italienne reste largement sous-représentée (22%). Cette domination visuelle de l’équipe française durant la cérémonie de clôture ne signifie pas encore une réelle domination sur le terrain, mais démontre que l’événement international se montre également comme étant national¹⁸. Le temps avant le match permet ainsi au téléspectateur de s’échauffer émotionnellement avec son équipe. Les plans rapprochés des joueurs français¹⁹ (nombre : 24, les 9 plans rapprochés de Zidane exclus) semblent compenser le manque d’une sensation de proximité physique avec ces derniers.

En ce qui concerne le public, qui occupe 10% de visibilité durant la cérémonie, nous avons pu constater une prédominance des supporters français à l’écran. En revanche, le comportement du public, ainsi que sa mise en scène se révèle particulièrement intéressants durant le match. Le jeu qui s’installe entre les grands écrans et les spectateurs dans le stade se révèle particulièrement intrigant car le déroulement d’un match non médiatisé à un stade médiatisé est « dépassé » par la présence du grand écran ; il « réimporte » les prothèses extérieures au sein même de l’événement sportif et crée ainsi un espace multiple. Les spectateurs dans le stade savent ainsi quand et comment ils sont à l’image télévisuelle et ils savent également qu’on les voit.

« Je est là », le stade comme lieu de reconnaissance?

La relation entre le public qui est présent dans le stade et le téléspectateur qui regarde le match nous permet d’aborder une des questions centrales liées à la notion de spectacle : la question de la réification. Cette notion est résumée par Axel Honneth, le représentant actuel le plus important avec Jürgen Habermas de l’école de Frankfurt, de la manière suivante : « *L’obligation de valorisation propre au capitalisme maintient les sujets dans une sorte d’erreur catégorielle permanente vis-à-vis de la réalité : soumis à la pression économique qui contraint à ignorer systématiquement les phénomènes qui n’entrent pas dans une logique de valorisation, ils n’ont au bout du compte pas d’autre choix que de percevoir la réalité dans son ensemble sur le modèle d’entités réifiées*²⁰. »

C’est pourquoi il est pertinent de s’interroger sur le caractère aliénant (la réification comporte l’aliénation du sujet qui devient objet marchand) d’un spectacle (le match de foot télévisé) où des spectateurs, le public au stade, sont filmés et leur image diffusée à des milliers

de téléspectateurs. Le processus de réification étant lié, non pas à la diffusion de leur image, mais à la diffusion de leur appartenance (supporter d'une telle équipe).

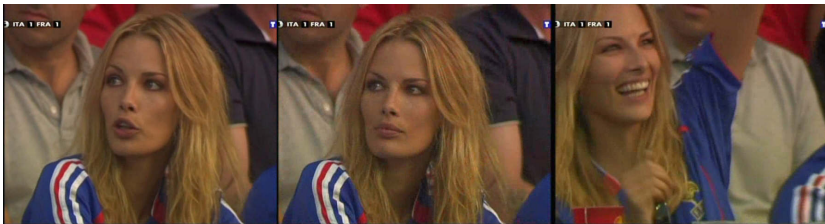
En effet, ce qui risque de transformer le sujet d'une action (le sujet qui regarde un match ou qui applaudit un but) en un objet de communication est le fait d'être filmé en tant que représentant d'un groupe (il porte un t-shirt que l'identifie avec une équipe ou il pleure une défaite). L'inclusion depuis les années 1990 d'écrans géants dans les stades et donc la possibilité d'être spectateur et téléspectateur à la fois, nous amène à envisager autrement cette relation problématique entre le sujet et son image. Que se passe-t-il lorsque ce même sujet d'une action s'observe lui-même dans un écran? Nous trouvons une situation de ce genre dans la retransmission de la finale de la Coupe du monde que nous explorons ici.

À la 39^e minute du match, le réalisateur s'attarde sur un groupe de supporters, puis sur une jeune fille portant un maillot de l'équipe de France. Celle-ci apparaît d'abord avec une expression sérieuse avant de commencer à sourire et à faire des signes à la caméra qu'elle ne voit pas, mais dont elle voit les images sur l'écran géant (voir ci-dessous). C'est à propos de cette image que se produit entre le commentateur (Thierry Rolland) et le consultant de TF1 (Arsène Wenger) l'échange suivant:

– T.R : *Il y a pas mal d'inquiétude même s'il y a encore des sourires dans le coin des supporters de l'équipe de France [court silence] et des supportrices.*

– A.W : *Des beaux sourires!*

– T.R : *Oui.*



Envisager cette scène dans une perspective communicationnelle (comme un processus de transaction et de transformation entre deux instances communicantes reliées par un contrat de communication²¹) nous permet d'examiner l'hypothèse de la réification. D'abord à partir de l'observation de la situation de communication consistant à se regarder dans un écran géant, ensuite à partir de la situation de communication consistant à regarder un sujet se regarder lui-même.

Tout d'abord, il est possible de décrire cette scène en plusieurs étapes :

1. un sujet est pris dans une image qu'il ne voit pas ;
2. ce sujet s'aperçoit que son image est visible au moment présent dans l'enceinte où il se trouve ;
3. il cherche à s'en emparer : il se regarde ;
4. en d'autres mots, il se montre actif dans l'image, mais ce faisant il détourne aussi son regard, parfois même son corps, de l'objectif de la caméra ;
5. il s'aperçoit qu'il n'est pas face à un miroir : soit il se montre aux autres, soit il cherche à se regarder lui-même, mais alors ce n'est pas l'écran qu'il doit regarder, c'est la caméra et donc sa propre reconnaissance lui devient impossible ;
6. il doit choisir enfin entre chercher à se reconnaître lui-même à l'écran ou se montrer à partir de ce même écran. Dans notre exemple, la jeune fille cherche à se reconnaître (elle agite sa main en signe de salutation et elle se voit sur l'écran géant en train de le faire).

Nous proposons alors d'envisager cette situation de communication comme une mise en scène qui agit à la manière d'un déictique discursif : « tu es là », où « là » est en effet un spectacle et donc un lieu pour la jouissance et non pour la tristesse. L'écran agit ainsi, selon cette hypothèse, comme un rappel de la règle constitutive du spectacle sportif : *ceci est un jeu qui n'a pas d'incidence sur ma vie réelle*.

Dès lors, cette forme de mise en scène n'objectivise pas le sujet (elle ne transforme pas la personne dont l'image est rendue publique en objet de communication) ; elle rend le sujet d'une action précise (celui qui participe au jeu en tant que spectateur) objet de communication pour lui-même (« tu (je) es (suis) là ») et elle contribue ainsi à insister sur le morcellement identitaire constitutif de toute forme de subjectivité.

Cette scène est toutefois intégrée dans une autre situation de communication qui est celle de la retransmission d'un spectacle sportif. Elle concerne alors les téléspectateurs et les commentateurs (dont nous avons retranscrit les paroles) d'une part et les téléspectateurs et le public au stade (qui n'a pas accès aux commentaires) de l'autre.

L'hypothèse de la réification semble dans ce cas redevenir pertinente : l'image d'une jeune fille portant le maillot de l'équipe de France devenant alors l'image d'un objet de désir (un beau sourire).

Le stade apparaît ainsi à la fois comme un lieu de reconnaissance (ceci est un jeu) et de réification (ceci est un joli sourire) par la présence de ces écrans géants. Or, si ceux-là semblent donner lieu à des formes de reconnaissance, ce n'est certainement pas leur vocation (le porte-parole

de la FIFA expliquait en 2002 que l'autorisation de diffuser des images d'un match sur les écrans du stade se devait au fait que les spectateurs payent très cher leur place et ont droit de ce fait au même spectacle que les téléspectateurs¹²²). Mais, n'en demeure pas moins que le décalage entre une technologie et son usage vient nous rappeler toujours que le processus de réification n'a rien d'inéluctable et qu'il ne peut pas même être une caractéristique du capitalisme, mais une conséquence des rapports à l'autre à partir desquels se structure une société.

Conclusion

L'analyse des trois frontières symboliques (l'architecture du stade, la médiatisation du match et la subjectivité du spectateur dans le stade) a pu révéler plusieurs facteurs qui sont indicateurs d'un phénomène d'ouverture et de fermeture sur plusieurs niveaux : la visualisation et la narration. La frontière du stade en tant qu'espace clos est démontrée par la caméra, mais elle est également brisée car le téléspectateur peut naviguer entre l'extérieur et l'intérieur ; le grand écran dans le stade double ainsi la visibilité du stade (et de l'événement) pour ceux qui s'y trouvent. Les prises de vue presque cinématographiques du stade mettent en scène une mise en scène qui est initialement encadrée par le dispositif architectural du stade. La caméra permet ainsi de rendre visible ce dernier en brisant les frontières de l'œil humain et en rendant ce lieu énigmatique et spectaculaire, sans pour autant pouvoir intervenir dans le dispositif général qui détermine le déroulement du match.

D'un point de vue de la médiatisation de la cérémonie de clôture et du match, nous assistons à une ouverture spécifique qui concerne également le niveau visuel et narratif. Les prises de vue de la caméra, notamment le gros plan et le plan rapproché, créent un rapport d'intimité entre les spectateurs et les sujets/objets filmés ; démontré par l'exemple de Zidane et par l'exemple du contexte historique du stade. Cette visualisation ouvre un nouvel espace pour l'énonciation journalistique qui peut ainsi s'épanouir à l'appui des images sélectionnées (discours journalistique auquel le public dans le stade n'a pas accès). Le plus marquant ici, en dehors de la starification de Zidane, sont les commentaires sur le public dans le stade. La jeune fille avec le beau sourire se voit à l'écran, mais elle n'entend pas ce que l'on dit d'elle.

Les frontières qui sont brisées par la possibilité de la mise en scène spécifique du stade, du match et de la mise en scène de soi en face de la caméra ouvrent un espace complexe de réflexion dont nous

avons dessiné les contours. Cet espace médiatique qui s'offre à l'œil du spectateur et à celui du chercheur est ainsi le résultat d'une longue histoire de la mise en scène des spectacles sportifs. Il reconstruit, observe et représente partiellement un certain état de notre société actuelle sans pourtant en être le reflet. Néanmoins, cet espace se pose toujours entre une certaine libération du regard et sa propre délimitation : ce que l'on voit se joue à la frontière de l'écran auquel nous n'avons accès que par nos sens auditifs et visuels ■

Notes

1. BROMBERGER Christian (1995), « De quoi parlent les sports ? », *Terrain -revue ethnologique de l'Europe*, n°25.
2. LEMOINE Bertrand (1998), *Les stades en gloire*, Paris, Découvertes Gallimard, p. 1.
3. BROMBERGER Christian, HAYOT Alain et Jean-Marc MARIOTINI (1987), « Allez l'O.M., Forza Juve. La passion pour le football à Marseille et à Turin », *Terrain*, n°8, p. 8-41.
4. PERELMAN Marc (1997), « La fureur du spectacle sportif, les dangers du baptisé Stade-de-France », *Quasimodo*, « Nationalismes sportifs », printemps 1997, p. 61-83.
5. BENTHAM Jeremy (1791), « Le panoptique ». Les gardiens de prison surveillent les prisonniers à partir d'une tour centrale : les cellules se trouvent en périphérie dans un bâtiment en anneau. Le contre-jour organisé par les fenêtres des cellules permet aux gardiens de surveiller sans être vu. Michel Foucault dans *Surveiller et punir* (1975) en fera une métaphore de la surveillance des puissants sur les masses.
6. ROHMER, Eric (1984), « Photogénie du sport- Les jeux olympiques de Rome », *Cahiers du cinéma*, Ed de l'Étoile, p. 130.
7. ROHMER, Eric (1984), « Le goût de la beauté », *Cahiers du cinéma*, Ed de l'Étoile, p.27
8. BENJAMIN Walter, (1999), « Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit », dans Engell, Lorenz et Vogl, Joseph et Pias, Claus et Fahlé, Oliver et Neitzel, Britta (dir.) *Kursbuch Medienkultur - Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Stuttgart, DVA, p. 18-33.
9. SCHNELL Angelika, « Das Spiegel- Stadium im Stadion – Die medialen Räume von Fernsehen und Architektur », URL : http://www.architekturtheorie.eu/archive/download/23/Schnell_MedialSpaces.pdf, p. 1.
10. LOCHARD Guy, « Les régimes de visualisation des compétitions sportives », dans Bonnet, Valérie, Boure, Robert, *Sport et Médias*, Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, p. 17-18.
11. BARDIN Laurence (1977), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris, 291 p.
12. MAINGUENEAU Dominique (2000), *Éléments de Linguistique pour le texte littéraire*, Paris, Nathan, 203 p.

13. WILLE Fabien (2000), « Le spectacle sportif médiatisé », dans Huchet, Bernard, Payan Emmanuelle, *Figures de l'événement – Médias et représentations du monde*, Centre Pompidou, Paris, p. 106.
14. LUHMANN Niklas (1996), *Die Realität der Massenmedien*, Opladen, Westdeutscher Verlag, 219 p.
15. DESLANDES Ghislain et MAIXENT Jocelyne (2002), « Du pain, du jeu, des médias et de l'obscène », *La Voix du Regard*, n°15, Paris, p. 194.
16. LOCHARD Guy, *op. cit.*, p. 15.
17. CHARAUDEAU P. (2005), *Les médias et l'information*, De Boeck / INA, Bruxelles, 250 p.
18. ARQUEMBOURG J., LOCHARD G. et A. MERCIER (coord.) (2007), « Événements mondiaux. Regards nationaux », *Hermès*, CNRS Éditions, Paris, n°46, 239 p.
19. Il y a seulement trois plans rapprochés des joueurs italiens.
20. HONNETH A (2006), *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, La découverte, Paris p. 57.
21. CHARAUDEAU P (2005), *op.cit.*
22. Cité in BLOCISZEWSKI J. (2007), *Le match de football à la télévision*, Apogée, Paris p. 233.
23. COLOMB Valérie (2005), *Le bâtiment public comme média politique – Généalogie et communication d'un bâtiment public*, *Le Musée des Confluences, Lyon*, thèse de Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lyon2, p. 174.
24. RONCAYOLO Marcel (2002), *Lectures de villes, formes et temps*, Marseille, Ed Parenthèses, Collection Eupalinos, p. 161.
25. Il y a jusqu'à 2 000 gladiateurs en permanence pour assurer le spectacle à qui on donne une identité mythique. En cela, on retrouve « *tout le théâtre ancien grec [qui] n'est que la mise en scène dans l'espace public de la cité, de ces conflits et de ces guerres qui font de la vie politique urbaine une tragédie* », dans LAMIZET Bernard, *Le sens de la ville*, p. 14.
26. Environ 5 000 bêtes sauvages vont être aussi sacrifiées pour cette inauguration, ce qui mettra en péril certaines espèces : de nombreux animaux capturés vont mourir lors des transports vers le Colisée.
27. BROMBERGER C., HAYOT A. et J.-M. MARIOTINI (1987), « Allez l'O.M., Forza Juve. La passion pour le football à Marseille et à Turin », *Terrain*, n°8, pp. 8-41.
28. *Idem.*
29. 1970 pour la Coupe du monde de football de 1974 avec la création d'une toiture sur une partie des tribunes et 2000-2004 pour la Coupe du monde de football de 2006, avec la couverture de l'ensemble des tribunes.

Annexe n°1 :

Le Colisée, un dispositif matriciel pour spectacle à grand public

Par copie, par normalisation, par réinterprétation, par assimilation et par transgression, les formes architecturales vont évoluer insensiblement et chercher à répondre aux nouvelles fonctions qui vont enrichir son programme. Elles le feront à partir du modèle que fut le Colisée. À chaque contexte politique, social et culturel, le modèle fixe des lois mais favorise l'innovation par la discussion sociale qu'il suscite. Edifice exemplaire, il propose une des formes les plus accomplies pour organiser des spectacles grandioses. Il est donné pour servir de référence, pour être copié.

*Mise en scène du social et de l'identité
dans la distribution spatiale du stade*

Le commanditaire politique du Colisée, l'empereur Vespasien a pour objectif de regagner l'estime du peuple en le divertissant. Inauguré dans les années 80, le peuple jugera les puissants à travers le spectacle proposé. Dans cet espace clos polysensoriel de plus de 5 0000 places, la mise en scène hiérarchise l'ordre du social. Symboliquement, l'agencement architectural offre une représentation spatiale de la société avec les diverses strates du monde romain retrouvant en cela l'analyse de M. Roncayolo (2002) qui place la morphologie « *entre la matière et le social* ». Le Colisée est une mise en scène de l'identité romaine par :

– une logique d'inclusion : l'ensemble des spectateurs fait partie du monde romain. L'appartenance sociale se lit dans une spatialisation identitaire et hiérarchique dans l'enceinte du stade (les femmes seront les moins bien placées sur les derniers gradins du haut de l'édifice). Échelle sociale et localisation spatiale sont totalement liées.

– une logique d'exclusion : ceux qui sont dans l'arène sont les barbares ou ennemis de Rome.

La société romaine met en scène la mise à mort, pas uniquement symbolique mais réelle de l'ensemble de ses ennemis. Les gladiateurs font médiation entre les 2 mondes : romain et non-romain. Pour son inauguration, cent jours de manifestations sont organisés, cent jours de massacres organisés à l'échelle industrielle (hommes, femmes, enfants, animaux) des ennemis du monde romain. Des treuils et des trappes sous la scène laissent entrer les bêtes sauvages et assurent la surprise ; ils permettent aussi la récupération des cadavres. La mort est ensuite reléguée sous la scène.

Actuellement, « la répartition du public dans le stade reflète [...] dans ses grandes lignes, la géographie sociale de la cité » pour les compétitions à domicile des clubs résidents. La ségrégation par le prix des places (entre gradins, tribunes et loges) ne peut, à elle seule, expliquer la géographie du stade qui s'organise selon des critères d'âges, de profession, de quartier. Cette organisation se stratifie lentement dans le temps en instaurant une dialectique entre le stade et la ville où il est implanté ; ce qui ne peut pas être le cas pour les événements sportifs internationaux où le prix des places reprend une valeur prédictive dans la localisation spatiale.

D'autre part, plusieurs identifications s'opèrent lors d'un match (Bromberger, Hayot, Mariottini, 1987) :

- identification, à un territoire (ville, région, entreprise) à travers le style de l'équipe que l'on supporte, perçue comme « *comme le symbole d'un mode spécifique d'existence collective* » ;
- identification préférentielle à tel ou tel type de joueur selon les qualités (cf. Zidane) ;
- identification de l'équipe à un modèle idéal de vie collective ;
- identification par la *tragédie grecque* – que constitue un match à l'issue aléatoire – à la vie personnelle.

En jeu dès l'Antiquité (inclusion-exclusion), le match contemporain théâtralise les identités et des valeurs portées par les équipes dans une mise en scène de « *guerre ritualisée* ».

Annexe n°2 : **L'Olympiastadion de Berlin**

Pour les Jeux Olympiques organisés par le régime nazi en 1936, Hitler fait bâtir un nouveau stade de 100 000 places. Pour assurer une proportion plus en référence avec les formes, le décorum et le modèle antiques, une partie des tribunes sera enterrée. Le décor est planté. Outil de propagande politique, il sera emblématique de l'architecture nationale-socialiste. Durant la Seconde Guerre mondiale, les niveaux souterrains du stade ainsi que l'entrée symbolique des marathoniens furent utilisés pour la fabrication d'armement.

Des restaurations successives voient la suppression des emblèmes du national-socialisme et la création d'un Musée historique d'Allemagne pour comprendre l'histoire singulière du lieu. Sa capacité est actuellement d'environ 76 000 places.

Annexe n°3 :
Tableau récapitulatif et simplifié de l'analyse de contenu

Plan/sujet (et nombre de plan)	Stade	public	Joueurs	Artistes	Scène	Autres	durée	plans
Plan d'ensemble	2	-	-	-	-	Terrain: 3 (0 :31)	0 :41	5
Plan général	24	14	-	-	18		7 :47	56
Plan moyen	-	3	France : 4 Italie: 3	44	-	Porteurs du drapeau: 1 (0 :14) arbitres: 2 (0 :13) VIP Loge: 1 (0 :11)	7 :31	59
Plan américain	-		France: 3 Zidane: 1 (0 :06)	5	-	Arbitre: 1 (0 :07)	1 :00	10
Plan rapproché	-	3	France: 24 Zidane: 9 (0:55) Italie: 3	30	-	Chirac: 1 (0 :04) Domenech: 1 (0 :03) Photogr: 1 (0 :04)	7 :19	72
Gros plan	-	-	Zidane : 3 (0 :17)	-	-	Coupe 3 (0 :12) FIFA: 1 (0 :12) drapeau I: 2 (0 :08) drapeau F: 1 (0 :04.) pied sur ballon: 1 (0 :07) entraîneur italien: 1 (0 :02)	1 :04	12
TOTAL	26	19	51	79	18		Total 25:36	Total 214
(plans et durée) selon catégorie	durée 4 :24	durée 2 :27	durée totale : 6 :02 Zidane : 1 :18 France : 3 :22 Italie : 1:22	durée totale 8 :45	durée totale 1:45			

Annexe 4 :
**La durée des plans selon les différentes catégories en %
durant la cérémonie de clôture**

