

Consommateurs avertis et foules sentimentales : la double offre identitaire du football

Albrecht SONNTAG

Sociologue
Chaire Intégration européenne
École Supérieure des Sciences
Commerciales d'Angers
(ESSCA)
albrecht.sonntag@essca.fr

« Les télévisions venaient de faire leur déclaration au Prince Charmant, le football [...]. Nous sommes alliés. Nous sommes cul et chemise. Micros et caméras. Pour le meilleur et pour le pire. Je t'aime mon Prince, mon grand fou. Personne ne compte d'autre que toi. » (Gérard Ernault¹)

Avertissement

Que le lecteur en soit prévenu d'emblée : ce texte parle de globalisation et de postmodernité. Il le fait sans honte, même si ces deux concepts comptent sans doute parmi les plus galvaudés et les plus décriés des dernières décennies. Qui plus est, il les explore à travers le prisme du football contemporain car il part du principe que l'évolution actuelle du football international en constitue une puissante grille de lecture.

Pour le lecteur qui ne serait repoussé ni par l'usage de concepts fréquemment considérés comme flous et peu pertinents, ni par l'objet d'étude encore souvent qualifié de « trivial » ou de « futile » qu'il représente, le football peut se révéler être un formidable décodeur des comportements parfois schizo-phrènes des consommateurs-citoyens que nous sommes devant nos postes de télévision en ce début du 21^e siècle.

Le football, ce prince charmant

Comme l'a résumé de manière pertinente Gérard Ernault, le football et la télévision sont désormais effectivement « cul et chemise ». Dans tous les pays européens, le football réalise de loin, tous programmes confondus, les meilleurs taux d'audience des chaînes de télévision. Il est devenu un « produit d'appel » incontournable (et onéreux !²) pour les diffuseurs, le programme phare qu'ils s'arrachent au risque de voir les bénéfices escomptés se limiter à de simples gains d'image tant les prix d'achat des droits de diffusion ont atteint des dimensions surréalistes.

On peut déplorer la place démesurée qu'occupe le football dans le paysage médiatique, mais il est difficile de l'ignorer. Il suffit de consulter les programmes de télévision dans les cinq pays qui représentent les plus « gros » marchés télévisuels et, en même temps, les championnats de football les plus importants en chiffres d'affaires cumulés des clubs. L'impression d'omniprésence qui s'en dégage est due non seulement au fait que le football compte en France, à lui seul, pour un quart du total des retransmissions sportives³, mais surtout que le football, contrairement à la quasi-totalité des autres sports, est diffusé avec une grande régularité en *prime time*. Pendant une saison de Coupe du monde ou de Championnat d'Europe, l'année télévisuelle est ponctuée d'un nombre impressionnant de « soirées football » réparties sur près de 11 mois, alors que le rugby ou le patinage artistique ne bénéficient d'un tel traitement que lors de compétitions exceptionnelles.

C'est depuis le milieu des années 1980, avec la libéralisation massive du paysage audiovisuel européen, que la présence médiatique du football s'est mise à augmenter exponentiellement. À la recherche d'un contenu capable d'accroître leur notoriété et d'attirer un public significatif, les nouveaux acteurs privés du marché télévisuel se sont tournés tout naturellement vers le football (Dauncey et Hare, 1998), tant il semble constituer la seule offre capable de garantir des taux d'audience record avec une régularité sans faille. Comme le résumait, sur un ton laconique, *Der Spiegel* en 1998 : « *C'est la dernière constante dans le paysage télévisuel. Aucune autre offre ne garantit les mêmes taux d'audience ni la même attractivité pour rehausser le profil d'une chaîne. Dans le grand combat pour la conquête du téléspectateur, cet être zappant, le football reste l'arme absolue*⁴. »

Dix ans plus tard, il n'est pas exagéré de parler d'une véritable « symbiose » : plus que jamais, le football représente un produit d'appel d'une attractivité sans égal pour les acteurs du paysage audiovisuel, mais en même temps il dépend plus que jamais financièrement de la

part de ses revenus que constituent les droits de diffusion⁵. Comment expliquer cette interdépendance fragile, mais durable, que certains comparent à un « jeu de la barbichette » ?

Globalisation et postmodernité

C'est en essayant d'expliquer cette attractivité médiatique sans pareil que les concepts de globalisation et de postmodernité s'avèrent être des outils performants. Le football peut se lire comme une étude de cas pour le processus de globalisation si l'on comprend par ce terme le phénomène désormais bien connu d'interdépendance croissante économique et culturelle. Suite au développement des technologies contemporaines et aux dérégulations du commerce mondial, la globalisation ébranle les repères identitaires en augmentant le pouvoir d'acteurs transnationaux au détriment de l'État-nation. Ce dernier, sans être entièrement dépossédé de son pouvoir d'action (Burgi et Golub, 2000 ; Dieckhoff et Jaffrelot, 1998 ; Weiss, 1997) semble avoir de plus en plus de mal à réguler ou contrôler les processus déclenchés en dehors de sa sphère d'influence (Badie et Smouts, 1999). Sur le plan de la production culturelle, il en résulte une dialectique entre des tendances d'uniformisation propres à l'industrie globale de loisir et de divertissement et une réaction de résistance à ces tendances, un désir fort de reconnaissance des groupes culturels dans leur différence, leur singularité (Featherstone, 1990 ; Barber, 1996). Le football représente les deux à la fois : sport planétaire s'il en est, il est lui-même agent d'une certaine standardisation ou convergence culturelle globale tout en étant, comme peu d'autres phénomènes culturels, une caisse de résonance des identités locales, régionales et surtout nationales.

Né dans la deuxième moitié du 19^e siècle, le football est un enfant de la modernité. Il s'est développé dans un monde imprégné de valeurs traditionnelles, industrielles, nationalistes et il s'y est coulé à merveille. Aujourd'hui, à l'aube du 21^e siècle, dans une société qui est de plus en plus souvent qualifiée de post-traditionnelle, post-industrielle, voire post-nationale, le football est toujours là, plus suivi que jamais, capable de mobiliser des foules d'une dimension inouïe.

À y regarder de près, il reflète de manière surprenante nos sentiments et nos comportements contradictoires dans cette transition entre la modernité prégnante dont est issu le monde qui nous est familier et la postmodernité déstabilisante qui se dessine. C'est une période de transition qui ébranle notre vécu de la territorialité – entre la ville, la région, la nation, l'Europe, la terre entière – et sème la confusion

dans nos appartenances. Le monde est plus complexe, plus mouvant, plus fluctuant, et tout ce qui peut apporter un élément de stabilité, tout ce qui peut nous rassurer sur nous-mêmes, sur les liens sociaux et les repères identitaires que nous croyions inébranlables, est accueilli avec soulagement. Le football, à en juger la manière dont il est célébré par les masses, peut être vu comme un tel repère rassurant bienvenu. Pour sa part, il oscille sans problème entre modernité et postmodernité. Vous souhaitez vous fondre dans la chaleur fusionnelle des « foules sentimentales », vous sentir intégré dans la communauté de destin que forme le corps national ? Il vous suffit de vous rendre devant un grand écran lors d'une Coupe du monde – émotions bouleversantes assurées. Vous préférez au contraire prendre du recul et simplement vous divertir sur le mode du consommateur contemporain, connaisseur averti et individualiste ? Pas de problème, le football est encore là pour vous servir semaine après semaine avec des prestations de qualité dans la Ligue des Champions ou ailleurs – satisfaction garantie. Vous n'êtes plus très sûr de rien, vous avez tantôt besoin de l'un, tantôt de l'autre ? Eh bien, choisissez les deux !

C'est peut-être justement dans cette capacité de proposer une double offre identitaire à l'individu d'aujourd'hui que l'on trouvera l'explication la plus convaincante pour l'omniprésence médiatique du football. On a beaucoup écrit sur l'étonnante compatibilité entre ce jeu en apparence si simple et les besoins de la télévision commerciale : ressorts dramatiques, rythme et fluidité, degré d'incertitude, capacité de satisfaire des instincts guerriers enfouis, etc., (Bromberger, 1995 et 1998 ; Clanché, 1998 ; Genevois, 2002 ; Bausenwein, 1995). Mais au-delà des qualités du jeu lui-même, il y a cette capacité de répondre à des aspirations, à des désirs, à des besoins contradictoires. On aurait voulu inventer une drogue émotionnelle idéale pour traiter la schizophrénie inhérente à l'époque de la globalisation, on n'aurait guère pu trouver mieux que le football.

Retour sur un divorce profitable

La capacité du football de faire sans cesse le grand écart entre modernité et postmodernité résulte en fait d'un divorce, celui entre le football des clubs et le football des équipes nationales. Rien n'illustre mieux ce clivage toujours plus profond que la situation du football anglais en ce printemps 2008 : alors que les grands clubs anglais écrasent la Ligue des Champions – quatre participants au stade des quarts de finale, autant que le « reste » de l'Europe – son équipe nationale n'a

pas réussi à se qualifier pour le championnat d'Europe des nations qui regroupe en principe les 16 meilleures équipes européennes du moment. C'est que le football anglais n'est plus très... anglais. Les effectifs des 20 clubs de la *Premier League* ne comptent plus que 36% de joueurs sélectionnables en équipe nationale, et lorsqu'on regarde les équipes effectivement alignées, la part des joueurs anglais descend même en-dessous de 20%.

Le brassage des nationalités, accéléré par le célèbre arrêt Bosman sur la liberté de mouvement des footballeurs professionnels, n'est pas le seul bouleversement que le monde du football a connu depuis 15 ans. En même temps, la création de la *Ligue des Champions* a changé, au sens propre du terme, « les règles du jeu » dans la mesure où la compétition sportive a été soumise aux impératifs des marchés médiatiques. Ces tendances de brassage sans limites et de commercialisation à outrance font que les équipes nationales sont aujourd'hui perçues comme étant en opposition fondamentale avec le monde des clubs, alors qu'elles étaient auparavant plutôt censées en être le prolongement naturel.

Dans les années 1990, certains sont allés jusqu'à pronostiquer la mort annoncée des équipes nationales. Pour Franz Beckenbauer, il était dit qu'« un jour », il n'y aurait « plus d'équipes nationales, l'Europe se soude⁶ ».

Le manager du Bayern Munich, Uli Hoeneß, en arrivait à la même conclusion : « *Les clubs occuperont au plus tard dans dix ou vingt ans le premier rang comme aux États-Unis ou au Canada. Les équipes nationales ne seront plus constituées qu'à l'occasion de certains événements majeurs – à l'instar du Dream Team du basket américain aux Jeux Olympiques. Si l'Europe continue à se rapprocher, les différentes nationalités perdront, même dans le sport, toujours plus de leur importance⁷.* »

Très rares étaient ceux qui, comme Berti Vogts à la fin de l'année 1996, contredisaient les prophètes de la disparition des sélections : « *Ils se trompent. L'équipe nationale gagnera au contraire encore en attractivité. L'Allemand veut voir cette équipe, il veut voir des Allemands entre eux. Et l'Italien est exactement pareil, tout comme l'Espagnol. Même le Hollandais, qui aime toujours à s'ouvrir vers l'international, aime trop son équipe nationale⁸.* »

Aujourd'hui, tout porte à croire que le développement récent lui donne entièrement raison. Face aux images de l'été 2006, il est effectivement difficile de croire en un quelconque affaiblissement du statut des équipes nationales. Bien au contraire : jamais, en effet, l'engouement pour les compétitions entre nations n'a été aussi fort. Il est donc peu étonnant qu'un acteur majeur du football international

comme Uli Hoeneß soit amené à concéder sans ambages qu'il s'était trompé dans son analyse de 1996 : « *Je pensais que les grands moyens financiers et les évolutions dans le domaine commercial apporterait des changements, mais aujourd'hui, force est de constater qu'il n'y a aucune baisse en ce qui concerne l'importance des équipes nationales, et nous devons en tenir compte. Cela doit nous amener à réfléchir à ce que cherchent les gens dans le football et à changer notre opinion*⁹. »

Force est de constater que le divorce opéré entre les clubs et les équipes nationales s'avère une affaire très profitable pour le football dans son ensemble. Car il lui permet de se fondre avec une facilité déconcertante dans le processus dialectique de la globalisation culturelle.

Une étude de cas de la globalisation culturelle

La globalisation se caractérise par « *la montée des flux transnationaux* » (Badie et Smouts, 1999, p. 65), qui, produits par les acteurs les plus divers et faisant preuve d'une « *extrême variété* » tant dans leurs fins que dans leurs mises en œuvre, « *prennent, dans le monde actuel, une importance et une ampleur particulières* » (p. 68-69). Ce sont ces flux qui poussent réellement la globalisation : flux économiques et financiers certes, mais aussi religieux, migratoires, culturels, et flux de communication. Les deux derniers ont connu un accroissement et une intensification énormes depuis le milieu des années 1990, notamment grâce au développement des technologies et des infrastructures de communication, et c'est là que le football trouve toute sa place en tant qu'enjeu majeur pour les acteurs économiques qui dominent et exploitent ces infrastructures. Il est devenu du *software* pour la production culturelle de masse, un contenu visuel privilégié qui se situe dans ce que Benjamin Barber appelle le « *cœur informationnel-récréatif* » des industries culturelles (Barber, 1996, p. 80). Il est diffusé mondialement, au même titre que la musique anglo-américaine, les films ou les programmes de télévision de Hollywood. Ses stars ont la même notoriété mondiale, si ce n'est davantage, que les héros de la culture pop (Finn et Giulianotti, 2000).

Le football fait donc partie de ces « *universaux culturels* » (Mattelaert, 1996) dont se nourrissent les grands acteurs économiques du paysage médiatique. Il est l'un de ces contenus relevant d'une culture qui puisse être partagée (et donc rentabilisée) à l'échelle la plus universelle possible. De ce fait, il est sans conteste l'un des vecteurs d'un processus d'homogénéisation, de standardisation, d'uniformisation culturelle, contribuant à produire « *l'idée d'une uniformisation du monde* » (Läidi,

1998) dont l'apparente irréversibilité et universalité ne sont pas sans susciter de fortes craintes d'hégémonie ou d'impérialisme culturel.

Il est vrai que, d'un côté, le mouvement d'homogénéisation culturelle semble s'accorder à merveille avec les désirs des individus consommateurs (Mongin, 2001) ; de l'autre côté, il éveille de très fortes inquiétudes chez les défenseurs de la diversité culturelle (Gournay, 2002) qui se voient, souvent à juste titre, comme des espèces condamnées dans une « jungle culturelle » aux accents darwiniens dominée par la puissance financière de l'industrie de divertissement américaine (Ramonet, 2000 ; Semprini, 2000).

Le football participe donc bel et bien d'une occidentalisation des esprits (Latouche, 1989), d'une universalisation des goûts occidentaux de consommation et des codes de comportement – tant pour les habitudes de réception visuelle que pour les pratique de mise en scène de soi-même, comme on a pu le constater à merveille lors de la Coupe du monde 2006. Rappelons que cela n'a rien de nouveau : depuis ses débuts, le football a apporté une touche d'occident aux cultures qui l'ont adopté, ce qui se voit encore aujourd'hui jusque dans les noms anglais des clubs sud-américains. Ce qui est nouveau aujourd'hui, ce sont les dimensions spatiales et temporelles dans lesquelles ce processus évolue : l'étendue du phénomène est désormais véritablement planétaire, vu qu'il concerne des cultures qui n'avaient eu que peu de contact avec cet élément de la culture populaire occidentale, et tout se passe de manière extrêmement accélérée suite aux évolutions techniques et économiques récentes. Ce qui est nouveau aussi, c'est le poids du sport dans la culture de consommation de masse de nos jours. C'est dans le processus de globalisation culturelle que devient plus visible que jamais « *une caractéristique clé du sport : son caractère global, sa capacité de franchir les frontières nationales et de transcender des cultures différentes* » (Jacques, 1997).

Le football est-il pour autant ressenti comme faisant partie d'un quelconque impérialisme culturel ? Il est surprenant de constater qu'il n'est quasiment jamais montré du doigt comme vecteur d'uniformisation culturelle même par ceux qui dénoncent avec vigueur le niveau déplorable et les effets prétendument néfastes des séries télévisées américaines, de la musique pop anglo-américaine ou des films hollywoodiens. La raison principale pour laquelle le football échappe à la critique de l'impérialisme culturel est qu'il reste, malgré sa diffusion et commercialisation globalisée, un producteur puissant d'identité nationale. Comme nous le montrent ses grandes compétitions entre nations, il est perçu et saisi par les populations

comme un vecteur de « renationalisation », un terrain privilégié de l'affirmation des appartenances culturelles en contrepoint des tendances d'uniformisation transnationale.

Le football se prête donc à des instrumentalisation parfaitement contradictoires. Jeu universel s'il en est, joué, regardé, aimé partout dans le monde, il participe d'une logique incontestablement transnationale. Il est régi par des organisations non-gouvernementales (FIFA, UEFA), produit par des acteurs non-étatiques (les clubs), financé de plus en plus par des entreprises privées (sponsors, partenaires, équipementiers), et diffusé par des conglomérats médiatiques qui sont pour la plupart des entreprises à dimension véritablement multinationale.

D'un autre côté, aussi universel qu'il soit, le football est également déclinable à l'infini. Depuis les débuts de son expansion mondiale à la fin du 19^e siècle, il s'est toujours laissé « créoliser » (Mason, 1986 ; Eisenberg, 1997 ; Giulianotti, 1999), c'est-à-dire approprié par tout type de communauté, il s'est toujours montré extrêmement propice à servir d'écran de projection aux identités culturelles locales et nationales, produisant ainsi de la singularité à tous les niveaux. Que celle-ci soit souvent imaginée et n'existe plus que dans les représentations collectives, ne change rien à l'affaire. En témoignent par exemple la fascination pour les *derbys* qui résiste à la mobilité presque sans limite des joueurs ou encore la persistance des croyances en les styles nationaux (Sonntag, 2008). Le football représente ainsi une belle illustration pour ce que la recherche récente en sciences de communication, abandonnant « le schéma qui voyait dans le récepteur une instance passive devant les messages diffusés par la source » (Warnier, 1999, p. 93-97), qualifie désormais de « phénomène d'hybridation culturelle », c'est-à-dire une ré-appropriation, contextualisation ou domestification des flux culturels selon les codes locaux (Appadurai, 1997; Robertson, 1992).

Une illustration du dilemme postmoderne

La dualité entre clubs et équipes nationales est une aubaine pour le football. Elle lui permet de réconcilier les aspirations contradictoires qui caractérisent notre époque. Composante importante d'un processus d'internationalisation des pratiques de consommation de biens culturels (Touraine, 1990) qui contribuent à l'émergence d'un style de vie postmoderne « orienté vers la consommation et la distraction » (Läidi, 1998), il s'avère en même temps être une véritable poche de résistance pour les identités particulières. Par le biais du football professionnel des clubs, il illustre, de manière très visible et compréhensible pour le plus

grand nombre, des valeurs distinctement postmodernes : la mobilité quasi illimitée des joueurs produit des effets extrêmes de métissage et de brassage qui fait à son tour émerger une espèce de tribalisme post-traditionnel qui se joue des frontières et des appartenances primaires (Maffesoli, 1988). C'est le règne de l'individualisme contemporain : tout relève du choix personnel d'un certain style de vie qui est caractérisé et emblématisé par les marques dont on s'entoure. Les individus se posent en consommateurs avertis, s'affranchissant du fardeau des liens sociaux traditionnels.

Or, comme le résume de manière pertinente la célèbre chanson d'Alain Souchon, nous sommes une « *foule sentimentale* » : le consommateur individualiste et libre de l'ère contemporaine souffre en même temps de ce déracinement que lui impose la postmodernité. Il garde au fond de lui une véritable nostalgie des liens sociaux d'un autre temps. Il éprouve, presque malgré lui, un besoin fort de se savoir enraciné dans une communauté de destin qui l'englobe dans un collectivisme archaïque, et qui oppose au brassage et à la commercialisation sans frein des valeurs traditionnelles d'authenticité, de pureté et de désintéressement, ne serait-ce que par intervalles. Cette communauté de destin se trouve, pour des raisons de socialisation évidentes, le plus facilement dans le cadre de la nation, ce qui explique les surprenantes manifestations massives d'appartenance nationale auxquelles on assiste tous les deux ans, à l'occasion des grands tournois internationaux de football.

Déracinement et ancrage, « sociabilité postmoderne » (Lacroix, 2001) et appartenance communautaire, le profane et le sacré – le football est capable de répondre avec une efficacité confondante à des désirs émotionnels parfaitement contradictoires. Ses deux formes d'expression – clubs et équipes nationales – se renforcent même mutuellement dans leurs spécificités. Sans l'inflation de l'offre footballistique sur les écrans de télévision, la Coupe du monde n'aurait pas la même aura d'exceptionnalité, de moment sacré.

Sans l'accélération de la mue du football professionnel des 15 dernières années, les fédérations n'auraient jamais réussi à positionner leurs équipes nationales aussi clairement comme symboles crédibles de la communauté nationale, comme derniers bastions d'un engagement sportif désintéressé et authentique. À l'inverse, sans l'appel émotionnel inégalé des équipes nationales, il serait bien plus difficile pour le monde des clubs professionnels de conquérir de nouveaux publics (notamment féminins) et de bénéficier d'un prosélytisme efficace qui assure une assise

très large du football en tant que pratique sportive, base indispensable pour maintenir son rang de numéro 1 du sport-spectacle.

Conclusion

Tout compte fait, le divorce entre les deux footbals a été bénéfique pour tous les *stakeholders*. Il a permis au football dans son ensemble d'accroître encore sa domination dans le champ sportif afin de bénéficier d'un temps d'antenne incomparable et d'augmenter encore ses revenus. Pour les acteurs du paysage médiatique, il a eu pour conséquence la possibilité de se spécialiser – au plus offrant le championnat, au suivant l'équipe nationale, et ainsi de suite pour la Ligue 2, la Coupe de France, etc. – et il assure autant l'unicité et la fiabilité de ce produit d'appel.

Pour le consommateur, ravi du choix qui lui est offert, la mobilité accrue des meilleurs joueurs et la création de la *Ligue des Champions* ont eu pour résultat une qualité technique sans précédent du spectacle proposé. Et au citoyen, incapable de s'arracher à son ancrage dans la modernité, il propose des injections régulières de fièvre et d'euphorie nationalistes.

C'est là un équilibre qui apparaît assez stable, mais qui est peut-être plus bancal qu'il ne semble. Le développement spectaculaire et ininterrompu que connaît le football depuis les années 1990 est-il durable ? Le modèle économique qui le sous-tend est-il à terme compatible avec la conception traditionnelle de l'organisation du sport en Europe ? Si les institutions communautaires, plutôt acquises au libéralisme et toujours prêtes à se faire le chantre du marché et de la sacro-sainte « compétition libre et non faussée », commencent à se préoccuper de la sauvegarde du « modèle européen du sport¹⁰ », on est en droit de présumer que celui-ci est véritablement menacé par les évolutions récentes.

Les réflexions des pages précédentes suggèrent que la dualité toujours plus prononcée du football lui permettra d'être perçu à la fois comme divertissement global parfaitement compatible avec les tendances postmoderne de la société de consommation et comme repère rassurant des cadres sociaux de la modernité qui l'a vu naître.

Tant que l'interdépendance de ses deux formes d'expression n'est pas mise en cause par les acteurs qui régissent son organisation, il continuera à attirer autant les consommateurs avertis que les foules sentimentales ■

Notes

1. « Le prince et les princesses », *France Football*, 19 novembre 2002.
2. Les opérateurs Canal+ et Orange ont dû déboursier 668 millions d'euros pour s'assurer les droits de diffusion de la Ligue 1 pour la période 2008-2012.
3. Michel Desbordes (2002), « Écran total », *Le Monde*, supplément « Mondial », 29 juin 02.
4. Anonyme, « Ohne Fußball ist alles nichts », *Der Spiegel* n°24/1998, p. 90-101.
5. 57% des revenus en France, 62% en Italie.
6. Cité par Jean-Paul Picaper (1998), « Beckenbauer pousse les clubs », dans *Le Figaro*, 10 juillet 98.
7. Cité par Lars Becker (1996), « Bosman läßt grüßen », dans *Rhein-Zeitung/Sport-Informationsdienst*, 22 septembre 96.
8. Cité par Klaus Brinkbäumer et Alfred Weinzierl (1996), « Sieger finden Gehör », dans *Der Spiegel*, p. 50.
9. Entretien personnel.
10. Voir le rapport de José Luis Arnaut, *Independent European Sport Review 2006*, téléchargeable sous www.independentfootballreview.com, ainsi que la *Résolution du Parlement Européen du 29 mars 2007 sur l'avenir du football professionnel en Europe (2006/2130(INI))*, disponible sous www.europarl.europa.eu, et le livre du député européen Guy Bono (2007), *Golden Goal. L'avenir du football européen en question*, Paris, L'Harmattan.

Références bibliographiques

- APPADURAI Arjun (1997), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- BADIE Bertrand & Marie-Claude SMOUTS (1999), *Le retournement du monde. Sociologie de la scène internationale*, Paris, Presses de Sciences Po et Dalloz³.
- BARBER Benjamin (1996), *Djihad versus McWorld*, Paris, Desclée de Brouwer.
- BAUSENWEIN Christoph (1995), *Geheimnis Fußball. Auf den Spuren eines Phänomens*, Göttingen, Die Werkstatt.
- BROMBERGER Christian (1995), *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- BROMBERGER Christian (1998), *Football, la bagatelle la plus sérieuse du monde*, Paris, Bayard.
- BURGI Noëlle & Philip GOLUB (2000), « Le mythe trompeur du postnational », *Le Monde diplomatique*, avril 00.
- CLANCHÉ Pierre (1998), « Football, instabilité et passion », *Communications*, n°67, p. 9-24.

- DAUNCEY Hugh & Geoff HARE (1998), « La commercialisation du football », *Société et représentations*, n°7, p. 265-280.
- DIECKHOFF Alain & Christian JAFFRELOT (1998), « De l'État-nation au post-nationalisme ? », in Smouts Marie-Claude (dir.), *Les nouvelles relations internationales. Pratiques et théories*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 59-74.
- EISENBERG Christiane (éd.) (1997), *Fußball, soccer, calcio. Ein englischer Sport auf seinem Weg um die Welt*, Munich, dtv.
- FEATHERSTONE Mike (éd.) (1990), *Global Culture*, Londres, Sage.
- FINN Gerry & Richard GIULIANOTTI (éds.) (2000), *Football Culture – Local Contexts, Global Visions*, Londres, Frank Cass.
- GENEVOIS Bruno (2002), « Le football, la gloire fragile d'un jeu », *Pouvoirs*, n°101, p. 5-13.
- GIULIANOTTI Richard (1999), *Football. A Sociology of the Global Game*, Cambridge, Polity Press.
- GOURNAY Bernard (2002), *Exception culturelle et mondialisation*, Paris, Presses Sciences Po.
- JACQUES Martin (1997), « Worshipping the Body at the Altar of Sport », *The Observer*, 13 juillet 97.
- LACROIX Michel (2001), *Le culte de l'émotion*, Paris, Flammarion.
- LAÏDI Zaki (1998), « Les imaginaires de la mondialisation », *Esprit*, octobre 1998, p. 85-98.
- LATOUCHE Serge (1989), *L'occidentalisation du monde. Essai sur la signification, la portée et les limites de l'uniformisation planétaire*, Paris, La Découverte.
- MAFFESOLI Michel (1988), *Le temps des tribus*, Paris, La Table ronde.
- MASON Tony (1986), « Some Englishmen and Scotsmen abroad », in Tomlinson Alan et Garry Whannel (eds.), *Off the Ball*, Londres, Pluto, p. 67-82.
- MATTELAART Armand (1996), *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses Universitaires de France.
- MONGIN Olivier (2001), « L'impérialisme à l'heure de la mondialisation », *Esprit*, mai 2001, p. 106-109.
- RAMONET Ignacio (2000), *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée.
- ROBERTSON Roland (1992), *Globalisation. Social Theory and Global Culture*, Londres, Sage.
- SEMPRINI Andrea (2000), *CNN et la mondialisation de l'imaginaire*, Paris, CNRS Editions.
- SONNTAG Albrecht (2008), *Les identités du football européen*, Presses Universitaires de Grenoble.
- TOURAINÉ Alain (1990), « Existe-t-il encore une société française ? », in Schnapper Dominique et Henri Mendras (éds.), *Six manières d'être européen*, Paris, Gallimard, p. 143-171.
- WARNIER Jean-Pierre (1999), *La mondialisation de la culture*, Paris, La Découverte.
- WEISS Linda (1997), « Globalization and the Myth of the Powerless State », *New Left Review*, n° 225, septembre-octobre, p. 3-27.