



**HAL**  
open science

# Le football moderne et la fabrication de héros stéréotypés, véritables mythes en puissance : le cas Zlatan Ibrahimovic

Hugo Cabrit

► **To cite this version:**

Hugo Cabrit. Le football moderne et la fabrication de héros stéréotypés, véritables mythes en puissance : le cas Zlatan Ibrahimovic. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04109789

**HAL Id: dumas-04109789**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04109789>**

Submitted on 30 May 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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Communication stratégique et marketing

# Le football moderne et la fabrication de héros stéréotypés, véritables mythes en puissance

Le cas Zlatan Ibrahimovic

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Anthony Mathé

Nom, prénom : CABRIT Hugo

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 19/11/2015

Mention du mémoire : Très bien

## TABLE DES MATIÈRES

Remerciements.....	3
Introduction.....	5
<b><u>Partie 1 : du « sport-spectacle » au « spectacle-sport » : vers une approche réflexive de la dramaturgie footballistique</u></b> .....	14
<b>I /La réalisation footballistique ou l’individualisation et la spectacularisation d’un jeu collectif</b> .....	14
<i>I,1) Le réalisateur du match de football, premier créateur de récit.....</i>	16
<i>I,2) De l’individualisation à l’héroïsation, une narration également spectacularisée.....</i>	18
<b>II / Si le football m’était conté : vers une analyse structurale du sport</b> .....	21
<i>II, 1) Analyse structurale naïve ou idéale du football.....</i>	22
<i>II, 2) Analyse structurale du football médiatisé.....</i>	26
<b>III / Un schéma structural s’enrichissant perpétuellement : le football comme feuilleton moderne</b> .....	26
<i>III, 1 ) Du sport à la télé-réalité, vers une panoptisation du football.....</i>	27
<i>III, 2 ) Du panoptisme au prophétisme : engager la conversation jusqu’au prochain rendez-vous. ....</i>	31
<b><u>Partie 2 : le footballeur, un objet communicationnel trivial et stéréotypé</u></b> .....	34
<b>I / Le football : une fabrique de héros stéréotypés</b> .....	34
<i>I,1 ) Le football: un combat faisant naturellement émerger des héros.....</i>	34
<i>I, 2) Typographie des « héros » footballistiques.....</i>	38
<i>I,3 ) Vers une méthodologie de construction du héros footballistique.....</i>	40
<b>II ) Le héros footballistique : une construction stéréotypique</b> .....	44
<i>II,1 ) Des héros stéréotypés facilitant la représentation et la réception des footballeurs...44</i>	
<i>II, 2 ) Des stéréotypes qui évoluent et convergent pour constituer une identité unique.....47</i>	
<b><u>Partie 3 : par delà les stéréotypes, les footballeurs ou la naissance de mythes modernes</u></b> .....	52
<b>I / Le mythe footballistique ou quand le joueur de football s’échappe du terrain pour faire sens sur la société qu’il habite</b> .....	53
<i>I,1 ) Aux origines du mythe, un construit stéréotypé qui s’extirpe par un acte fondateur...56</i>	

I, 2 ) Zlatan Ibrahimovic, un grand joueur de football ; un mythe né en France.....	59
<b>II / Le mythe moderne : entre mythe marchand et marchandisation du mythe.....</b>	<b>62</b>
<i>II,1) La marchandisation du mythe, quand le mythe devient marque.....</i>	<i>62</i>
<i>II,2) Le mythe marchand, quand le mythe fait la publicité d'autres produits.....</i>	<i>66</i>
<b><u>Partie 4 recommandation professionnelle : quel usage des footballeurs dans la publicité ?</u>.....</b>	<b>71</b>
<b>I /Les footballeurs, créateur de valeur pour les marques.....</b>	<b>71</b>
<b>II/ Comment choisir son égérie sportive ?.....</b>	<b>73</b>
<b><u>Conclusion</u>.....</b>	<b>76</b>
<b><u>Résumé</u>.....</b>	<b>79</b>
<b><u>Bibliographie</u>.....</b>	<b>80</b>
<b><u>Annexe</u>.....</b>	<b>83</b>
<b><u>Mots-clefs</u>.....</b>	<b>97</b>



## **REMERCIEMENTS**

Merci à Anthony Mathé, pour son accompagnement, ses conseils, son intelligence, et surtout d'avoir accepté de me suivre sur le terrain (de recherche) du football.

Merci à Thomas Kohn, dont les réponses m'ont inspiré tout le long de la rédaction de ce mémoire et m'ont ouvert vers de nouvelles perspectives enrichissantes. Je suis particulièrement reconnaissant de sa bienveillance et heureux qu'il m'ait suivi sur ce projet.

Merci à toutes les personnes ayant accepté que je leur parle de football pendant plus d'une heure, qu'elles soient néophytes ou passionnées. Leurs réponses m'ont également inspiré tout le long de mon travail.

Merci à Justine Cavanié, que je remercie chaque année, de suivre mes travaux et de m'épauler dans ce travail.

Merci à Déborah Pham, qui a enduré chacune de mes interrogations sur ce travail et qui m'a soutenu au quotidien. Je la remercie pour la relecture attentive et intelligente de mon mémoire

## INTRODUCTION

*« Je ne voudrais pas qu'on en fasse des tonnes là-dessus, ni qu'on interprète mal ce que j'ai à avouer, mais ce qui m'arrive, en réalité, est assez mystique et m'échappe un peu. C'est même irrationnel ! Une nuit, à trois heures du matin, je me suis soudain réveillé et, là, j'ai parlé avec quelqu'un... Mais ça, personne ne le sait. Ni ma femme, ni personne. Jusqu'à mon dernier souffle, je ne dirai pas de qui il s'agit. C'est trop fort ! C'est une énigme, oui, mais ne cherchez pas, vous ne trouverez pas. C'est quelqu'un que vous ne rencontrerez probablement jamais... Moi-même, je ne m'explique pas cette rencontre. Cette personne existe, mais ça vient de tellement loin... Et là, durant les heures qui ont suivi, j'étais tout seul avec elle et, chez moi, j'ai pris la vraie décision de revenir. Je n'ai jamais connu ça. J'étais comme interdit devant cette force qui dictait ma conduite, et j'ai eu comme une révélation. J'ai eu soudain envie de revenir aux sources. C'est une force irrésistible qui s'est emparée de moi à ce moment-là. Je devais obéir à cette voix qui me conseillait... » **Zinedine Zidane, 9 août 2005.***

Dans une interview accordée au bi-hebdomadaire France Football, Zinédine Zidane annonce en ces termes teintés de mysticisme son retour en équipe de France, équipe qu'il avait quittée un an auparavant. A quelques mois de la coupe du monde de 2006 ayant lieu en Allemagne, compétition la plus prestigieuse pour tous les footballeurs et passionnés de ce sport, ces paroles sibyllines constituent le point de départ d'un récit footballistique dépassant largement les frontières du football. Au-delà d'être un joueur au talent mondialement reconnu, le retour de Zidane dans une équipe de France à l'époque à la dérive outrepassa l'événement sportif pour se charger d'une forte symbolique. « Le sauveur de la nation », « le prophète », ou encore « le dieu »<sup>1</sup>, autant de noms mélioratifs circulent dans les médias de l'époque pour le caractériser, et oeuvrent à sublimer le simple joueur de foot pour l'investir d'une mission supra-sportive.

Zidane était déjà un joueur particulier pour le public français. Suite à son doublé en finale de la coupe du monde de 1998 (remportée par la France), le footballeur s'est vu érigé au rang de héros national. Meneur de jeu de l'équipe de France, il était métonymiquement le symbole du succès, ombrageant quelque peu le reste de l'équipe. A partir de la victoire de 1998, Zidane est devenu un objet communicationnel ne renvoyant plus au simple footballeur

---

<sup>1</sup> « Zinédine Zidane, World War Z », sofoot.fr, 16/07/13, Paul Bemer

mais plutôt à l'imagerie héros. Le footballeur est devenu un personnage médiatique fort, chargé d'un sens nouveau, de valeurs positives dépassant le simple cadre sportif. Il a notamment multiplié les campagnes publicitaires, incarnant tantôt la concentration du héros face à son destin (publicité Volvic), ou une icône de mode et symbole de réussite.

Son retour programmé en 2006 marque un nouveau tournant dans la narration du personnage. Zidane, « Héros retraité », revient parmi les siens, appelé par une voix mystérieuse, afin de les guider vers la victoire. Les médias ne s'y trompent pas : du héros français, Zidane devient « le sauveur de la nation », « le prophète ». Une nouvelle lecture du personnage est proposée aux spectateurs, toujours très stéréotypée, Zidane endossant le rôle du « sauveur ».

L'événement sportif se voit alors chargé d'une symbolique nouvelle et propose une autre lecture aux spectateurs, beaucoup plus dramatique qu'un simple match de football.

Par ailleurs, les médias ne s'y trompent pas. Un groupe de sociologues français a mis en évidence l'importance médiatique de Zidane lors de la cérémonie de clôture de la coupe du monde de 2006, précédant la finale et correspondant au dénouement du récit<sup>2</sup>.

Ainsi, les plans caméras comportant Zinédine Zidane lors de la cérémonie de clôture constituent 22% de toute la séquence, tandis que lui seront également consacré 3 plans caméras différents (rapproché, plan américain, gros plan), quand les autres acteurs n'y ont pas le droit.

Cet exemple permet alors de mettre en évidence un biais footballistique, un paradoxe si évident que l'on le considère comme étant aujourd'hui inhérent au sport : comment le football, à l'origine un sport collectif, est-il devenu, aussi bien au niveau des médias que du marketing, un sport regroupant une somme d'individualités ?

Si l'on adopte un point de vue totalement naïf, le football est un sport qui se joue à onze, chaque joueur ayant un rôle bien défini pour conduire son équipe à la victoire. Pourtant, et on le voit bien avec l'exemple de Zidane en 2006, certains joueurs semblent prévaloir bien plus que d'autres et jouissent d'une visibilité médiatique inégalée par leurs coéquipiers. Une réponse strictement sportive consisterait à dire que certains joueurs ont tout simplement plus de talent que d'autres. Un tel discours n'est évidemment pas soutenable, étant donné que si l'on devait réellement comparer un joueur à un autre pour évaluer son talent, il faudrait

---

<sup>2</sup> Le stade, la star et le spectateur : architecture, starification et mise en scène de soi – finale du Mondial 2006, Valérie Colomb, Katharina Niemeyer, Toni Ramoneda, les cahiers du journalisme, 2009, Paris.



prendre en compte son poste, son âge, ses statistiques, son entraîneur etc... Il est avant toute chose primordial de percevoir un joueur de football comme une somme de signifiants, chacun d'eux créant du sens autour du joueur. Celui-ci crée donc des signifiants sur le terrain, par son jeu, son maillot, son physique, médiatiquement, par l'image qu'il véhicule sciemment ou à son insu, mais également grâce aux publicités dans lesquelles il apparaît.

Ainsi, cela nous amène à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure le football moderne et son traitement médiatique fabriquent des héros stéréotypés triviaux, véritables mythes en puissance ?**

La question de la symbolique ne semble pas occuper le premier plan lorsque l'on évoque le football ou les footballeurs. Si l'exemple de Zidane en 2006 nous a permis de montrer qu'il existait bel et bien une dimension supra-sportive au footballeur, celle-ci n'est pourtant que très rarement traitée, questionnée ou intellectualisée par les médias spécialisés ou les revues théoriques.

L'objet de ce mémoire m'est venu non seulement de l'absence de traitement théorique de ces objets communicationnels complexes, les footballeurs, au vu de leur important degré de trivialité, mais également à cause d'une question épineuse qui m'a été posée de nombreuses fois en tant que passionné de ce sport : « ne trouvez-vous pas que les footballeurs sont trop payés ? »

En effet, une telle question, aussi naïve que pertinente, aborde la question cruciale de la valeur des joueurs de football.

Aujourd'hui, les footballeurs n'ont jamais été autant payés et chaque période des transferts offre de nouvelles raisons pour les supporters soit de rêver, soit de s'offusquer, des montants payés.

Il est un marronnier dans le football d'évoquer le prix des clauses libératoires des meilleurs joueurs du monde et de voir quels clubs sont assez riches pour les lever. On parle aujourd'hui d'un milliard d'euros pour le portugais Cristiano Ronaldo<sup>3</sup>, 700 millions pour l'Argentin Lionel Messi, tandis que le transfert du jeune Français Paul Pogba est estimé à 72 millions d'euros.

---

<sup>3</sup> « Malgré sa clause libératoire à 1 milliard d'euro, Cristiano Ronaldo pourrait partir », rtb.be, 03/02/2015

Malgré le fait que ces chiffres paraissent justifier l'idée que les footballeurs sont trop payés, comme le pensent 96% des Français<sup>4</sup>, il est important de comprendre ce que ces sommes représentent réellement. Aujourd'hui, les footballeurs ne sont pas uniquement des joueurs de football permettant de faire remporter des titres à leurs équipes respectives ; il s'agit plutôt de percevoir les joueurs comme des investissements pour les clubs. En effet, plus les joueurs sont populaires, plus ils permettent de vendre des maillots, remplir les stades, mais aussi de faire rapporter de l'argent par l'intermédiaire des contrats publicitaires. Selon Frédéric Lassale, maître de conférence à l'IAE de Dijon et spécialiste du sport, le transfert envoyant Cristiano Ronaldo au Réal de Madrid en 2009 pour 96 millions d'euros aurait été amorti en seulement 18 mois, principalement grâce aux droits à l'image<sup>5</sup>. À la question de savoir si les joueurs de football sont trop payés, la réponse, d'un point de vue purement économique, semble être non, puisque les joueurs rapportent autant, voir plus d'argent que ce qu'ils ont coûté.

Cependant, il est intéressant de voir que le salaire des joueurs et le montant de leurs transferts n'est pas exclusivement lié à leur performance. Comparons Zlatan Ibrahimovic et Alexandre Lacazette, évoluant respectivement au Paris Saint Germain et à l'Olympique Lyonnais, deux clubs du plus haut rang de première division française. D'un point de vue purement pragmatique, le Lyonnais a inscrit 8 buts de plus que le Parisien cette saison, tandis qu'il a effectué une passe décisive de moins. En termes d'efficacité et de résultat, il est aisé de dire qu'Alexandre Lacazette a été plus décisif que le Suédois sur cet exercice<sup>6</sup>. D'autant plus que le joueur a été également récompensé par ses pairs durant cette dernière saison, ayant été élu meilleur joueur du championnat par l'ensemble des joueurs et des dirigeants sportifs lors des trophées UNFP qui, à l'instar des Césars, distinguent les meilleures performances footballistiques françaises<sup>7</sup>. Cependant, cette supériorité sportive ne transparaît pas au niveau du salaire, le géant suédois étant payé approximativement 15 fois plus que le Lyonnais (15 millions d'euros annuels pour Ibrahimovic contre 920 000 pour Lacazette)<sup>8</sup>. Bien sûr, les deux joueurs n'ont pas le même palmarès, ni la même expérience. Toutefois, si l'on devait rémunérer les joueurs exclusivement en se basant sur la performance sportive, il serait difficile de comprendre un tel écart.

---

<sup>4</sup> « Les footballeurs sont-ils vraiment trop payés ? », [lexpress.fr](http://lexpress.fr), 08/08/2014, Rémi Baldy.

<sup>6</sup> [http://www.lequipe.fr/Football/FootballClassementChampionnat2009\\_BUT\\_1.html](http://www.lequipe.fr/Football/FootballClassementChampionnat2009_BUT_1.html)

<sup>7</sup> « Trophées UNFP : Lacazette, Fékir et Blanc couronnés », [lequipe.fr](http://lequipe.fr), 18/05/2014

<sup>8</sup> « Pas de modération salariale pour les footballeurs » [lemonde.fr](http://lemonde.fr), 25/03/2015, Quentin Moynet

Ainsi, il semble exister une autre variable déterminant la valeur marchande du footballeur. Si la première variable semble être la valeur sportive, relative au niveau de jeu du joueur, son palmarès, ou son potentiel d'évolution, la seconde variable est plus liée à la carrière du joueur et à son importance médiatique.

Comme nous l'avons vu précédemment, les footballeurs représentent des investissements pour les clubs ; le potentiel médiatique des joueurs est donc important dans la fixation du prix ou du salaire du joueur.

Le potentiel médiatique est inextricablement lié à la valeur sportive du joueur. Un joueur n'étant pas performant n'a aucune raison d'être médiatisé. Toutefois le potentiel médiatique est également alimenté par tout ce qui a attiré au domaine péri-sportif, à l'image que véhicule le footballeur, aux valeurs qu'il incarne.

Mais il est intéressant de voir en amont quels dispositifs permettent d'amener à une sur-médiatisation des joueurs de football.

Nous avons vu avec l'exemple de Zidane en 2006, qu'un match de football dépend, au-delà de ses acteurs, d'un réalisateur, prenant des parti-pris quasi « cinématographiques » conduisant à une certaine narration de ce match. Il est intéressant de constater que le football moderne dépend éminemment de sa diffusion télévisée, celle-ci influant de façon cruciale sur la réception de ce sport. Avec les enjeux économiques grandissants, les dispositifs médiatiques se sont démultipliés, conduisant à modifier peu à peu la perception de ce sport, et de ses protagonistes, par les spectateurs.

S'il existe une structure intangible de ce sport, qui réside dans les règles de celui-ci, il est intéressant de voir dans quelle mesure la médiatisation de celui-ci a conduit à mettre en exergue certains pans du jeu au détriment d'autres et semble avoir modifié sa réception.

**Ainsi, une première hypothèse est donc d'avancer que le traitement médiatique du football conduit intrinsèquement à individualiser ce sport et construire une véritable dramaturgie autour de celui-ci afin de constituer un écrin symbolique pour les joueurs de football.**

L'exemple de Zidane en 2006 permet de voir que la mise en spectacle par les médias constitue un premier pas dans la construction d'une narration nouvelle autour des joueurs de football. Pour étudier l'impact médiatique comme écrin symbolique des joueurs, nous étudierons le dispositif médiatique lors d'une retransmission d'un match de football sur la

chaîne Canal + et étudierons la structure de l'émission « Canal Football Club ». Nous analyserons également la structure narrative de la prise d'antenne de TF1 lors de la retransmission du match France Belgique en juin 2015 afin de rendre compte des discours conditionnant la rencontre.

Nous nous appuierons également sur nos entretiens qualitatifs afin d'affirmer ou d'infirmer notre hypothèse.

Si la première hypothèse permet de voir dans quelle mesure le domaine péri-sportif constitue un écrin pour la création de valeur, la question de la construction de cette même valeur reste en suspens. Comme nous l'avons vu, la valeur symbolique est inextricablement liée à la valeur sportive du joueur. Un joueur marquant énormément de buts s'attachera indubitablement à un univers lié à l'efficacité. De la même façon, un joueur réputé pour être rigoureux sur le terrain et dans les contacts ne pourra pas avoir une symbolique liée au romantisme et à la beauté du jeu. Cependant, celle-ci ne peut être uniquement liée au domaine sportif. Comme nous l'avons vu, un footballeur est objet trivial revêtant plusieurs dimensions différant selon le prisme de perception. Ainsi, en tant que sportif de haut niveau, plusieurs identités peuvent être construites selon le prisme par lequel il est perçu.

Le footballeur a avant toute chose une identité sportive, qui se caractérise par ses traits de jeu, le poste auquel il évolue, son pied de prédilection, son adresse, ou, plus simplement, tout ce qui a attiré au domaine purement sportif.

En tant que personnalité médiatique, le footballeur a une identité extra-sportive plurielle.

L'une est censée être purement construite car maîtrisée par le footballeur : il s'agit de toutes les déclarations après match, les interviews données dans les magazines, les posts sur réseaux sociaux etc... Puis il existe une identité beaucoup plus personnelle, échappant au domaine sportif, car capturée par les médias au moment où il ne contrôle pas son image. On peut par exemple penser aux images capturées dans les couloirs des stades révélant les réactions des joueurs après les matchs, aux micros positionnés aux abords du terrain ou dans les centres d'entraînement, mais aussi aux diverses rumeurs divulguées par les médias. En d'autres termes, il s'agit de tout ce qui est relatif à l'image extra-sportive du footballeur, qu'elle soit maîtrisée par lui, construite par les médias, voire co-construite avec ceux-ci.

Enfin, il existe l'identité purement marketing du footballeur, celle qui coïncide avec ses contrats publicitaires, qui vit à travers les partenariats sportifs, campagnes de sponsoring ou encore de campagnes publicitaires.

**La seconde hypothèse consiste donc à vérifier dans quelle mesure la trivialité des footballeurs conduit à une co-construction de valeurs entre les différentes identités constituant l'individu sportif et convergeant vers l'image des héros stéréotypés.**

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse, nous nous baserons sur des entretiens qualitatifs. Nous travaillerons également l'identité de « Cristiano Ronaldo », enrichissante pour notre travail car ayant évolué dans le temps. Au cœur de sa carrière, le joueur a connu plusieurs dimensions et s'est vu accolé différentes étiquettes qu'il sera intéressant d'étudier. Nous étudierons à la fois l'identité sportive (étude sémiologique du jeu, palmarès, statistiques...), l'identité péri-sportive (interviews marquantes, actions hors du domaine sportif, scandales...) et enfin l'identité marketing du joueur, par le biais de deux campagnes publicitaires, la première pour Nike Mercurial et la seconde pour Emporio Armani.

D'un point de vue théorique, nous convoquerons les travaux d'Yves Jeanneret sur la trivialité pour étayer notre propos, ceux de Carl Gustav Jung sur la genèse des archétypes et surtout les travaux de Ruth Amossy sur les stéréotypes.

Si certains footballeurs parviennent à se construire une identité donnant un sens particulier à leur image de footballeur, d'autres constituent de réelles icônes culturelles dépassant le simple cadre sportif. Leur carrière de sportif semble passer au second plan tant la personnalité du joueur irradie plusieurs pans de notre société. On peut par exemple penser à Diego Maradona, joueur argentin de football et source intarissable de récits, dépassant largement la simple performance sportive. Maradona est un joueur qui a eu une influence fondamentale sur l'Argentine des années 1980 jusqu'à nos jours. D'un point de vue sportif tout d'abord, au vu de son palmarès et de ses performances providentielles permettant de faire la différence à lui seul. Il est notamment le héros d'un quart de finale face à l'Angleterre lors la coupe du monde de 1986, match durant lequel il marque en passant en revue toute l'équipe adverse. C'est également lors de ce même match qu'il marque de la main (« la main de dieu ») pour qualifier définitivement son équipe. A partir de ce match-ci, le joueur prendra une nouvelle dimension pouvant s'apparenter à celle d'un mythe. Une église maradonienne est fondée, tandis que son point de vue politique, notamment son rapprochement avec Fidel Castro, prend une envergure déterminante pour le pays. Il devient un système de signes à part entière, chacun des signes se rapportant à lui (son style de jeu, son engagement politique, son

style de vie, entre sportif et drogué, ses interventions médiatiques musclées) convergeant vers un même concept donnant un point de vue sur le monde et reconnaissable par tous.

Du footballeur est né un mythe moderne, au sens barthésien du terme. Si l'exemple de Maradona est éloquent, il est également possible de rapprocher un tel schème de mythification auprès d'autres joueurs : Cruyff, Pelé, Cantona, autant de joueurs dont le simple nom évoque bien plus que leur histoire footballistique mais qui renvoie vers un système de sens bien plus complexe, se rapprochant d'un concept unique. Si bien que ces noms propres sont peu à peu devenus des adjectifs courants : on parle par exemple encore aujourd'hui de cruyffisme en Hollande<sup>9</sup> pour désigner des aphorismes vagues mais toujours percutants.

**Une dernière hypothèse, nous conduit à nous interroger sur la pertinence de la notion de mythologie à propos des footballeurs. L'étude du cas Zlatan Ibrahimovic, nous permet d'appréhender ce concept et voir comment le football constitue une fabrique de mythes modernes.**

Le choix du joueur Zlatan Ibrahimovic pour évoquer la construction d'une mythologie résulte de plusieurs facteurs : évoluant dans le championnat français, il est plus aisé de l'observer, mais également de lire à son sujet, bien que sa figure médiatique soit largement internationalisée. Le choix de réaliser une étude de cas sur Zlatan Ibrahimovic réside également dans le fait qu'il s'agisse d'un contemporain et qu'ainsi il n'a jamais été à proprement parlé, étudié comme « mythe » à part entière, là où des chercheurs et écrivains ont déjà écrit amplement sur des joueurs tels que Johan Cruyff, Pelé, ou encore Diego Armando Maradona.

Ainsi, pour étayer cette hypothèse, nous nous appuierons sur les travaux théoriques de Roland Barthes réalisés sur le mythe. Nous étudierons également les différentes formes de récits relatives au personnage « Zlatan Ibrahimovic », qu'elles émanent directement de lui ou non. Nous effectuerons une étude sémiologique sur son jeu footballistique ainsi qu'une étude sémiologique comparée de deux couvertures du magazine Sofoot comportant Zlatan en une à deux dates différentes : l'une avant son transfert au Paris Saint Germain et la seconde après. Nous verrons également la résonance de ce personnage dans l'univers médiatique français ainsi que son importance et son traitement par les nombreuses marques qu'il incarne, à travers

---

<sup>9</sup> Sofoot N°128 Juillet 2015

3 créations publicitaires : Nike *Risk Everything*, UN World Food Program, 100 million names, et Vitamin Water, *Reload*.

## **PARTIE 1 : DU « SPORT-SPECTACLE » AU « SPECTACLE-SPORT » : VERS UNE APPROCHE REFLEXIVE DE LA DRAMATURGIE FOOTBALISTIQUE.**

En 1984, l'arrivée de la chaîne cryptée Canal + dans le paysage audiovisuel français bouleverse la réception du football chez les spectateurs. En achetant les droits télévisuels du championnat de France de football, la chaîne du cinéma multiplie la diffusion de matchs de football dans le paysage audiovisuel français, les matchs de football télévisés devenant au fil du temps un enjeu financier primordial pour la chaîne. Afin de rendre cet investissement rentable, la chaîne semble opter pour une stratégie de valorisation de ce sport, multipliant les programmes annexes et les longs formats sur le football et son championnat français. L'importance de la réalisation, le développement de nouvelles technologies filmiques, la diffusion de divers documentaires et talk-show sportifs, voilà autant de composantes qui font que Canal + a vraisemblablement orienté une nouvelle réception de ce sport chez les téléspectateurs et créé de nouveaux standards de médiatisation.

Par ailleurs, comme le soulignait Thomas Kohn, planneur stratégique de l'agence Jésus ayant longtemps collaboré avec Nike sur des projets publicitaires : *« Il est primordial de garder en tête que Canal +, avant d'être la chaîne du football était la chaîne du cinéma. On voit bien aujourd'hui comment la chaîne a su insuffler du cinéma dans son traitement du football. »*

Dans cette première partie, nous allons ainsi voir comment la médiatisation du football influence sur la réception du sport, et comment les dispositifs médiatiques contribuent à la dramaturgie du sport.

### ***I) La réalisation footballistique ou l'individualisation et la spectacularisation d'un jeu collectif***

Pour saisir les enjeux liés à la création de valeur autour des joueurs de football, il est primordial d'étudier en premier lieu le match de football télévisé, à savoir l'objet médiatique fondamental de la réception du football. Nous prenons le parti-pris d'étudier en premier lieu le média télévisuel, celui-ci étant le média de consommation de football de masse. Notre étude se focalisera cependant sur des dispositifs médiatiques français, ne pouvant élargir notre corpus à d'autres pays, faute de temps et de moyens évidents.



### ***I,1) Le réalisateur du match de football, premier créateur de récit.***

Interrogé sur la question de la réalisation des matchs de football, le chercheur Jean-François Diana, maître de conférence au centre de recherche sur les médiations de Metz, a déclaré « le football est un jeu individuel pratiqué en équipe »<sup>10</sup>. Si une telle déclaration peut surprendre, elle prend toutefois tout son sens lorsque l'on s'attarde sur le travail de réalisateur sur un match de football.

La perception du football, par sa médiatisation télévisuelle, a profondément évolué. L'obtention par Canal + des droits télévisuels des matchs du championnat de France a induit des enjeux économiques importants, entraînant ainsi une métamorphose du dispositif filmique pour retransmettre un match aux téléspectateurs. Selon, Jacques Blociszewski, auteur de « *Le match de football télévisé* »<sup>11</sup>, cela a conduit à une mutation du traitement footballistique, passant d'un « sport spectacle à un spectacle sport ».

En effet, si nous abordons le traitement filmique d'un match de football de façon réflexive, il est possible de constater que de nombreuses composantes d'un match retransmis télévisuellement conduisent à dénaturer le sport pour le rendre plus spectaculaire. Ralents, commentaires, statistiques, pauses publicitaires, et autres objets télévisuels se sont immiscés au fur et à mesure dans le jeu, participant ainsi à modifier sa réception pour lui insuffler une autre dimension et créer de nouveaux récits à partir d'un même objet, le match en lui-même.

Si le journaliste sportif relate le récit du match qu'il a vu, le réalisateur de matchs de football réalise un récit immédiat du match.

Dans un article paru dans [lescahiersdufootball.fr](http://lescahiersdufootball.fr)<sup>12</sup>, Jacques Blociszewski recense toutes les interventions du réalisateur que l'on pourrait considérer comme « polluantes » pour le jeu, à savoir tout ce qui n'a pas de rapport en soi avec une vue d'ensemble du terrain. Ainsi, la continuité du jeu est de plus en plus saccadée, par peur d'un vide audiovisuel et supplantée par des ralents, des « super-loupes » (caméras hautes définitions permettant des prises de vues toujours plus ralenties) ou même des « palettes » (analyse positionnelle des joueurs lors d'une action) en plein match. Autant de partis-pris qui contribuent à orienter le spectateur vers une lecture particulière du match.

---

<sup>10</sup> « *Les réalisateurs français hors-jeu* », [lescahiersdufootball.fr](http://lescahiersdufootball.fr), 5 juin 2012, Jacques Blociszewski

<sup>11</sup> Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Rennes, Éd. Apogée, 2007

<sup>12</sup> « *Les réalisateurs français hors-jeu* », [lescahiersdufootball.fr](http://lescahiersdufootball.fr), 5 juin 2012, Jacques Blociszewski

Un des faits marquants de la réalisation de match de football est la tendance généralisée à filmer les joueurs seuls, balle au pied, hors de tout contexte collectif, ce qui peut paraître extrêmement paradoxal pour un sport, fondamentalement, collectif. Ainsi, Jacques Blociszewski a recensé par exemple, pendant France – Belgique (15 Novembre 2011) réalisé par Olivier Denis, 174 plans de joueurs isolés, balle au pied, hors de tout contexte collectif (aucun jeu de passe), ni sportif (aucun duel). Plus intéressant encore, il a été compté 33 plans fixes sur un seul joueur ce soir-là, Adil Rami, défenseur central de l'équipe de France à l'époque, ce qui contribue à donner intrinsèquement de l'importance à un joueur qui pourtant n'en avait pas à ce moment dans le jeu.

Au-delà même des plans strictement individuels, les réalisateurs, grâce aux nombreuses caméras dorénavant présentes sur les terrains, multiplient les angles de vues et les plans caméras durant le match. Sur un panel de 18 matchs différents, l'auteur est parvenu à comptabiliser entre 546 plans (le match dans lequel le réalisateur est le « moins » intervenu) à 1304.

Toutes ces interventions du réalisateur contribuent à une spectacularisation du match, se concentrant sur des séquences de jeu définies plutôt que sur l'ensemble du match et son aspect collectif. En choisissant de mettre l'emphase systématiquement sur le cœur de l'action, voire de répéter ces actions (par le biais des ralentis et des super-loupes), les réalisateurs contribuent à la fois à spectaculariser certaines séquences, mais également mettre l'emphase sur les protagonistes de ces séquences. De plus, multiplier les angles et les points de vue permet de dynamiser la réception de l'objet footballistique pour les spectateurs. Plutôt que de regarder un plan fixe d'une heure et demie, ce qui devrait être en théorie la méthode la plus puriste de diffuser un match de football, les spectateurs assistent à une multiplication de séquences. En d'autres termes, le travail du réalisateur est de créer des « moments de football » à partir d'un même match et de les multiplier afin de dynamiser la rencontre.

Ainsi, la réalisation d'un match de football constitue en soi un parti-pris dramatique visant à mettre l'accent sur les « acteurs » de la rencontre, ou les protagonistes, et la moindre péripétie de leur quête résidant dans la victoire du match.

## I,2) De l'individualisation à l'héroïsation, une narration également spectacularisée.

Il existe aujourd'hui de nombreux moyens de suivre un match de football, que ce soit à la TV, sur Internet, à la radio, ou tout simplement, au stade.

D'une façon générale, ces médias supposent une diffusion en direct ; les spectateurs vivent l'instantanéité du match et suivent son cours en même temps que son déroulement.

Cependant il est aussi des façons plus littéraires de consommer le football. Les comptes rendus d'après-match des divers médias spécialisés (Presse et Internet) permettent d'appréhender un match de football sous le prisme de son récit. Pour faire partager l'expérience manquée aux spectateurs absents, les journalistes doivent raconter ce qu'ils ont vu et produisent un véritable récit du match qui s'est déroulé. Ils doivent ainsi faire des choix arbitraires dans la narration de ceux-ci, ne pouvant évidemment rendre compte de la moindre information du match, ce qui correspond en soi au rôle d'un auteur travaillant un texte pour véhiculer une histoire.

Prenons par exemple un compte rendu du site internet « Sofoot », le volet web d'un magazine papier spécialisé dans le football et tiré à plus de 100 00 exemplaires<sup>13</sup>, relatant le match Marseille / Bastia datant du samedi 23 Mai 2015<sup>14</sup>.

En analysant la construction sémantique du texte, il est possible de voir trois temps forts se dégager de celui-ci.

En premier temps correspond au titre de l'article « Marseille termine au pied du podium », constituant ici l'information principale à véhiculer aux lecteurs. Cela leur permet de connaître par delà le simple résultat du match, l'enjeu de celui-ci. Ici, Marseille jouait pour être qualifié en Ligue des Champions, compétition la plus prestigieuse à disputer pour un club de football. Le second temps correspond au chapeau de l'article : il a un rôle explicatif par rapport au texte, en donnant la seconde information primordiale à la compréhension du match, à savoir le résultat.

Le dernier temps permet d'entrer dans les détails du match et de relater « *les faits marquants* », « *les tournants de la rencontre* ». En d'autres termes, il s'agit d'une narration du match par l'auteur, qui, effectuant des choix arbitraires, crée un récit qui lui est propre de ce qu'il a vu. Toutefois, s'il peut exister une multitude de récits, variant d'un media à un autre, voire d'un auteur à un autre, il existe des informations invariantes et inhérentes au jeu que l'on retrouve systématiquement d'un article à un autre, ainsi que d'un match à un autre.

---

<sup>13</sup> « Sofoot, des buts décalés », l'expressentreprise.fr, 07/01/13

<sup>14</sup> « Marseille termine au pied du podium », sofoot.fr, 23/05/2015, Kevin Charnay

Pour narrer un match de football, il est évidemment nécessaire de connaître les deux équipes protagonistes, le résultat, les faits marquants du match, ainsi que l'enjeu qui régissait ce match (gain de place au classement, qualifications, éliminations...)

A la lecture du compte-rendu du match, il est possible de constater que les éléments précédemment cités sont effectivement présents.

Toutefois, et pour étoffer le récit, le journaliste prend le parti de mettre en lumière certains joueurs au détriment d'autres, sans que cela soit corrélé d'un point de vue purement footballistique. Ainsi, pour commenter le second but marseillais, de la part de Dimitri Payet, le meneur de jeu, star de l'équipe, le journaliste s'exprime en ces termes : « *Les offensives marseillaises aboutissent à un bon gros goal de Dimitri Payet (15e), aka l'homme qui aurait dû être dans les quatre meilleurs joueurs de Ligue 1 cette saison. Un crochet du droit qui met Gillet dans le vent, suivi d'une bonne praline du gauche au premier poteau. D'ailleurs, Payet est encore une fois dans tous les bon coups* ». Si l'auteur choisit délibérément un style familier se rapprochant de l'oralité pour commenter ce but, cela a pour fonction évidente de créer une certaine connivence avec le lecteur. Par delà ce parti-pris stylistique, il est possible de constater toute l'emphase littéraire permettant de décrire ce but, l'auteur n'hésitant pas à avoir recours à de nombreux termes hyperboliques (« *une bonne praline* », « *Gillet dans le vent* ») et répétitions accentuant l'exploit du joueur (« *tous les bons coups, bon gros goal* »). Voyons maintenant en quels termes le journaliste décrit le dernier but du match, signé Lucas Ocampos un joueur monégasque prêté à Marseille et n'étant pas parvenu à prouver son efficacité réelle jusqu'alors : « *Deux minutes plus tard, Ocampos, qui est entré à la place de Thauvin, nous sort un numéro de soliste venu de nulle part pour planter le troisième but. Avant de rentrer à Monaco l'année prochaine...* ». Cette description pourrait paraître pour n'importe quel passionné de football comme étant lacunaire. Bien que la tonalité reste emphatique, l'exploit technique à proprement parler est passé sous silence, là où celui de Dimitri Payet est explicité jusque dans ses moindres détails. En effet, le journaliste tait le crochet du joueur marseillais éliminant son vis-à-vis puis son passement de jambes permettant de se faufiler vers le but adverse, avant de croiser son tir pour tromper le gardien adverse. De surcroît, il est rappelé à la fin de l'extrait le départ du joueur, sur une tonalité déceptive, atténuant quelque peu la prouesse de l'attaquant.

Cet exercice de comparaison stylistique nous permet simplement de constater que l'auteur effectue des arbitrages dans le traitement de l'information, en valorisant certains protagonistes. Dans l'absolu, et si le journaliste faisait preuve d'une objectivité totale, chaque

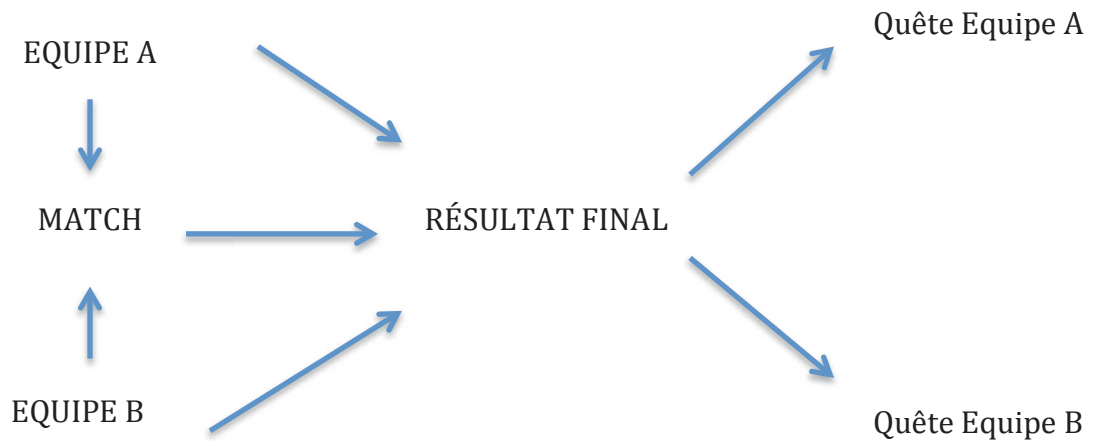
but devrait être relaté de la même façon, dans les moindres détails et avec une tonalité similaire, purement informative. Ici, nous voyons que le journaliste opère un choix narratif, qui est de mettre un joueur en exergue plus que d'autres. Ainsi, à la lecture de cet article, le lecteur se verra parfaitement le droit de penser que le joueur Dimitri Payet a été un joueur plus décisif, tandis que d'un point de vue tout simplement numérique, son but a exactement la même valeur et le même poids dans la victoire que celui de son homologue traité de façon plus évasive.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les réalisateurs de match de football télévisés procèdent à un éclatement du collectif en multipliant les plans caméras, favorisant ainsi l'individualisation du sport. Ici, nous le voyons avec l'exemple du récit écrit imposant une narratologie précise, le journaliste va encore plus loin en héroïsant un joueur plus que ses partenaires. Si c'est le collectif qui a permis de remporter la victoire, l'auteur de l'article laisse supposer que c'est grâce à Dimitri Payet plus qu'aux autres joueurs. Évidemment, il existe des matchs où un joueur en particulier rayonne et réalise une performance sportive exceptionnelle. Toutefois, il faut toujours garder en tête qu'il s'agit avant toute chose d'un sport collectif et que l'individualisation des performances est majoritairement liée à des problématiques dramaturgiques et narratologiques.

## *II / Si le football m'était conté : vers une analyse structurale du sport*

### *II, 1) Analyse structurale naïve ou idéale du football*

D'un point de vue purement footballistique et en se basant exclusivement sur les règles du jeu, un découpage structurel du football pourrait se faire ainsi :



Soit l'équipe A affrontant l'équipe B. Ces deux équipes s'affrontent soit dans le cadre d'un match à élimination directe (coupes nationales, coupe du monde, phases éliminatoires de la ligue des champions), soit dans le cadre d'un championnat régi par un système de points (championnats nationaux, phases de poules de coupes internationales ou ligue des champions). L'affrontement de ces deux équipes se fait dans le cadre du match, régi par différentes règles inhérentes au jeu. Le résultat final détermine, à la fin de ce match, le score de l'affrontement de deux équipes et peut-être de trois issues possibles : victoire / défaite / match nul. Ce résultat final permet soit, à une équipe de se qualifier à la phase suivante (si match à éliminatoire) soit engranger des points pour gagner le championnat (système de points). Dans le monde idéal du football, la quête de l'équipe A, comme la quête de l'équipe B est la même, puisqu'elle correspond à la victoire finale, toutes compétitions confondues. Toutefois, cette composante peut varier selon les objectifs fixés par les équipes, ou même par son classement au moment de jouer le match (dans les championnats et phases de poules) puisque dans certains cas, un match nul, voire même une défaite, peut suffire à une équipe pour se qualifier (si celle-ci a suffisamment de points au moment de jouer le match).

## II, 2) Analyse structurale du football médiatisé.

Cependant, la médiatisation du football a totalement bouleversé ce schéma originel. Comme nous l'avons vu précédemment, la retransmission des matchs de football a profondément changé sa réception, d'un point de vue purement sportif. La réalisation cherche à spectaculariser les matchs, en multipliant les plans et les dispositifs techniques ce qui contribue à bouleverser le récit du match en faisant attirer l'attention du spectateur sur des actions ou des faits de jeux qui pourraient passer inaperçus si le réalisateur ne s'était pas concentré dessus.

Il est intéressant de voir, en amont de la réalisation du match à proprement parler, comment est réalisé, ou plutôt narré, l'avant-match, afin de sublimer l'horizon d'attente du spectateur.

Pour ce faire, nous allons analyser sémiologiquement la narration de l'avant-match de la rencontre opposant la France et la Belgique, le 7 juin 2015<sup>15</sup>.

Tout d'abord, il est important de parler de la méthodologie de cette analyse. Nous avons choisi le parti-pris d'analyser la chronologie du récit pour rendre compte de la logique narrative de la chaîne.

La première prise d'antenne se fait en amont du match, une dizaine de minutes avant le coup d'envoi de celui-ci. Le présentateur, ici Christian Jean-Pierre, présente les protagonistes du match (ici, la France et la Belgique), l'enjeu du match (match amical, donc théoriquement sans enjeu sportif), ainsi que le lieu de la rencontre, à savoir le Stade de France. Il est important de noter que, malgré l'enjeu quasi nul sportivement, le présentateur donne le classement Fifa<sup>16</sup> de l'équipe adverse (2<sup>ème</sup>), afin de donner du crédit à celle-ci et donc doter le match d'un enjeu *symbolique* qui est de battre plus fort que soit (la France étant en 22<sup>ème</sup> position). Le présentateur poursuit en soulignant l'ambiance du Stade de France (« *une ambiance exceptionnelle dans ce Stade de France* ») afin de susciter l'excitation de téléspectateur devant son poste de télévision au travers de son double fictif, celui qui se trouve au stade. Au moment de ces paroles, le réalisateur choisit de filmer des supporters français, afin de renforcer ce sentiment chez le téléspectateur.

---

<sup>15</sup> Annexe 1 – TF1, France Belgique p84

<sup>16</sup> Classement inventé en 1992 par la Fédération internationale de football association afin de permettre une comparaison relative entre les équipes nationales pratiquant le football au niveau mondial

A la suite de cette brève prise de parole, une coupure de publicité est annoncée tandis que le présentateur donne rendez-vous aux spectateurs dans « *seulement quelques instants* », mettant ainsi l'emphase sur le caractère immédiat de la rencontre, jouant cette fois sur la frustration de celui-ci.

Juste avant la seconde prise d'antenne, une bande-annonce de l'événement à suivre est diffusée. Celle-ci comporte des images des joueurs français en pleine action (des plans individuels en majeure partie), et s'opposant à l'équipe belge lors de la dernière rencontre ayant opposé les deux équipes. Cette bande-annonce se focalisant sur les individualités françaises est mise en exergue par son traitement visuel et musical, le réalisateur optant pour un filtre aux couleurs du drapeau français ainsi qu'une musique électronique au rythme entraînant et répétitif, dramatisant l'événement. L'objectif ici est clairement de spectaculariser la rencontre à venir, en réalisant un montage d'actions footballistiques décisives et spectaculaires montrant à la fois la ténacité et la réussite des deux équipes (buts, dribbles réussis, duels défensifs gagnés...). Toutefois, l'arbitrage dans le montage tend à favoriser les actions françaises, tandis que le filtre graphique choisi permet de montrer clairement l'équipe à supporter et donc flatter l'aspect « patriotique » de la rencontre.

Lors de la prise d'antenne précédant le coup d'envoi, le premier plan filme les supporters français, aux visages peinturlurés et munis de drapeaux, au moment où le présentateur évoque l'équipe française, tandis que le second plan se focalise sur les supporters belges soutenant ostentatoirement leur équipe, à l'instant où le présentateur fait référence à l'équipe belge.

Ce qui est intéressant de noter ici est que l'avant-match permet de rappeler et mettre en lumière le fait que l'issue du match n'importe pas seulement aux membres des deux équipes, mais également aux supporters de chacune.

D'une certaine manière, le traitement visuel permet de montrer que les deux équipes jouent pour leurs supporters, en soif de spectacle. De façon plus large et symbolique, la succession de ces plans signifie métonymiquement que, par delà le match de football, ce sont plutôt deux peuples qui vont s'affronter. Les peintures et drapeaux viennent ici renforcer l'imaginaire guerrier<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> « Replay du match France Belgique », TF1.fr



Le commentateur principal introduit par la suite le consultant sportif, Bixente Lizarazu, endossant le rôle de l'expert pour apporter son point de vue d'ancien professionnel et champion du monde. La première question porte sur la qualité de l'équipe adverse, louée par le consultant, tandis que celui-ci rappelle le classement Fifa de l'équipe ainsi que son parcours à la précédente coupe du monde. Plus intéressant encore, Bixente Lizarazu se focalise par la suite sur un joueur en particulier avant d'en évoquer d'autres (« *il y a beaucoup de talents dans cette équipe dont Eden Hazard tout particulièrement* »), attribuant ainsi une sorte de leadership à celui-ci. Pour le spectateur français, Eden Hazard devient dès lors le joueur à craindre côté belge, sorte de meneur ou héros symbolique de cette équipe.

Le joueur de l'équipe de France, Mathieu Valbuena, est par la suite interrogé sur la difficulté de la tâche pour les français, ainsi que sur l'enjeu du match. Avant de poursuivre, il est important de montrer que le choix d'interviewer ce joueur en particulier contribue implicitement à lui donner une importance singulière dans l'effectif Français. De surcroît, Valbuena joue au même poste qu'Eden Hazard ; le choix d'interviewer ce joueur français permet de créer une opposition frontale entre les deux joueurs, les héros de chaque camp.

Par la suite, Mathieu Valbuena rappelle la qualité de l'adversaire, avant d'ajouter un enjeu supplémentaire au match, qui est de satisfaire son public (« *On a à cœur de ramener la victoire devant notre public, d'autant plus depuis notre dernière défaite contre le Brésil* »). Ici, Mathieu Valbuena met en exergue un nouvel enjeu symbolique du match, qui réside dans la fierté de porter le maillot français et l'impératif d'honorer son rang devant son public.

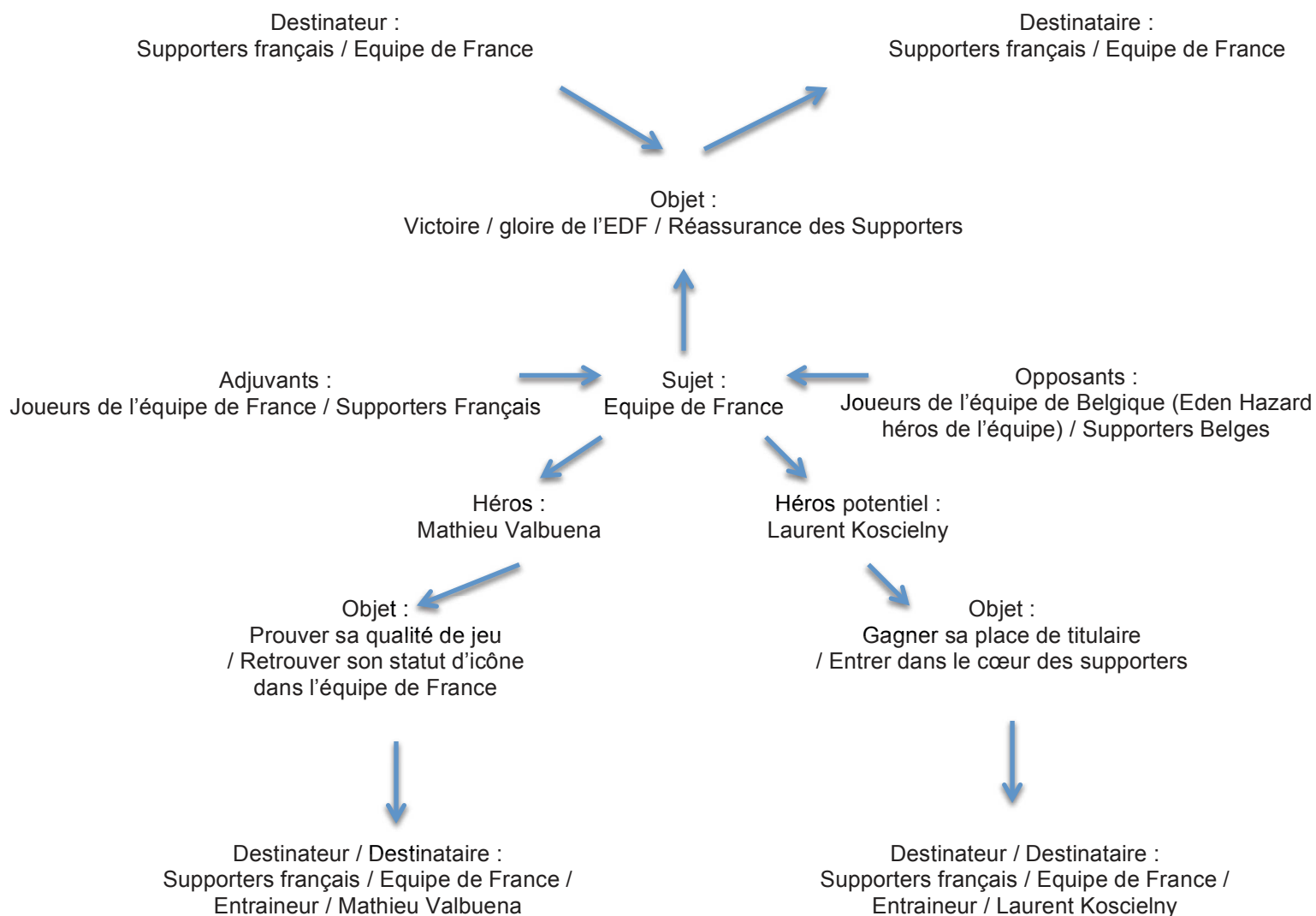
Le commentateur enchaîne ensuite sur une question personnelle pour le meneur français, lui demandant s'il est toujours à son meilleur niveau malgré son transfert dans un club russe, championnat réputé pour être inférieur que le précédent où il évoluait. Implicitement, le commentateur construit un nouvel enjeu symbolique, ici pour le joueur Mathieu Valbuena, qui est de prouver au téléspectateur qu'il est toujours aussi bon, et donc *in extenso* qu'il mérite sa place de titulaire en équipe de France. En somme, le présentateur pose la question de la légitimité du joueur, sa capacité à honorer le maillot français et d'être à la hauteur du prestige de l'équipe nationale.

Il est crucial de noter ici que la narration d'avant-match, au-delà de créer des enjeux symboliques et les valoriser en spectacularisant chaque propos et chaque plan, celle-ci

construit de sous-récits relatifs aux enjeux individuels des footballeurs. Ainsi, le téléspectateur, tout au long du match, aura un regard singulier, un horizon d'attente créé, autour du joueur Mathieu Valbuena, dans le cas présent. Sa performance sera particulièrement surveillée tandis que sans l'intervention du journaliste, elle ne l'aurait pas été.

De même, lorsque les commentateurs reprennent le micro, ils créent une nouvelle fois un enjeu autour de ce match, celui-ci relatif à l'équipe de France. En effet, Christian Jean Pierre interroge la qualité de la défense centrale Française, composée de deux joueurs. Un des deux est un titulaire indiscutable (Raphaël Varane, qui occupe ce poste depuis longtemps et dont les performances lui assurent une certaine légitimité) tandis que l'autre, Laurent Koscielny, est remis en question par les commentateurs, énonçant ainsi implicitement qu'il aura également besoin de prouver sa qualité. Au-delà même du joueur, les commentateurs mettent un lumière le système français défensif, et créent une nouvelle interrogation pour le spectateur, à savoir si la combinaison des deux joueurs assure la meilleure défense leur équipe.

En résumé, cette analyse permet de montrer que la présentation d'avant-match, au-delà de la dramatisation du spectacle et de la sublimation de celui-ci, est le lieu de création de nouveaux récits, débouchant sur des enjeux symboliques, auxquels le spectateur n'avait pas forcément pensé. Si l'on devait schématiser la construction narrative de cette rencontre, cela pourrait se résumer ainsi :



Ce schéma, reprenant le travail de Greimas sur le schéma actantiel<sup>18</sup>, permet de se rendre compte de l'enrichissement narratologique d'une rencontre de football lorsqu'elle est médiatisée et commentée par des consultants. Il est important de noter ici que ce schéma s'applique exclusivement sur le match opposant la France et la Belgique, diffusé par TF1. Étant donné qu'il s'agissait d'une rencontre internationale, la chaîne choisit sciemment de mettre en lumière, ou de créer, des enjeux liés à cette équipe, afin de nourrir l'attente des spectateurs que l'on peut supposer supporter de l'équipe de France. Si l'on avait visionné ce match sur une chaîne belge, il est à n'en point douter que la structure du schéma aurait été la même, mais ses composantes différentes, selon les problématiques liées à l'équipe de Belgique et les enjeux individuels de ses joueurs.

<sup>18</sup> Algirdas Julien Greimas, Sémantique structurale : recherche et méthode, Larousse.

Ainsi, nous avons vu que le travail des consultants sportifs introduisant un match de football correspond en réalité à enrichir la narration de ce match en introduisant de nouveaux enjeux, liés aux performances individuelles des joueurs. Cela constitue un point de départ à l'individualisation de ce sport, puisque ce choix de mettre en lumière les joueurs et leurs performances conduit à déplacer la focale de l'équipe à l'individu. La dramatisation du sport et sa spectacularisation conduisent au besoin intrinsèque d'ériger un héros dans chaque équipe. Si dans certaines équipes, il n'y a pas de héros légitime, celui-ci peut s'acquérir avec le temps. Il est important de noter que cette analyse structurale a été réalisée à propos d'un match de 90 minutes. Le système footballistique moderne fait qu'une rencontre de football n'est qu'une composante de grandes compétitions, toutes médiatisées très largement. Le schéma structural d'un match de football évolue selon les précédentes rencontres

### **III / Un schéma structural s'enrichissant perpétuellement : le football comme feuilleton moderne.**

Comme nous avons pu l'évoquer précédemment, l'achat des droits permettant de retransmettre ces rencontres sportives par les chaînes de télévision a induit des problématiques économiques liées éminemment à l'audience autour de chaque match. Afin justement de toujours augmenter soit le nombre d'abonnés aux chaînes payantes (Canal + ou Bein Sport), soit le nombre de téléspectateurs autour d'une rencontre (afin que le prix de la page publicitaire soit plus élevé), nous avons vu proliférer dans le paysage audiovisuel un nombre pléthorique d'émissions relatives au football et plus ou moins déconnectées des matchs en soit. Que ce soit le Canal football club, J+1 ou les spécialistes sur Canal +, le 20h foot sur Itélé, Téléfoot sur TF1, « Le club » ou « Europa Sport » sur Bein Sport, tous ces programmes ont en commun d'être des écrans visant à valoriser et créer des enjeux symboliques autour des rencontres à venir. Si nous allons nous concentrer sur une seule émission, le Canal football club, qui est la plus populaire mais également la plus représentative de ces enjeux médiatiques, il est également possible de penser à toute la presse sportive, papier et en ligne, qui ont une ligne éditoriale similaire mais qui publient de façon journalière, au contraire de l'émission de Canal + qui n'est qu'hebdomadaire.

### *III, 1 ) Du sport à la télé-réalité, vers une panoptisation du football.*

Comme nous l'avons vu, le rôle des présentateurs et de la réalisation d'un match de football contribue à instituer une certaine narratologie afin de dramatiser la rencontre et ainsi sublimer l'horizon d'attente des spectateurs. Cependant, il est également important de prendre en compte qu'il est primordial pour les chaînes retransmettant les matchs de parvenir à entretenir la passion sur toute une saison. Ainsi, certaines chaînes, comme Canal + ou Bein Sport, ont créé de nouveaux rendez-vous footballistiques, parallèles aux matchs. Lors de nos groupes d'entretiens qualitatifs visant à découvrir la consommation du football de passionnés, nous avons pu nous rendre compte qu'une écrasante majorité des interrogés regardaient les émissions précédant et suivant une rencontre footballistique. Ce genre d'émission a proliféré avec le temps, faisant apparaître le football à un véritable feuilleton télévisé. Ainsi, la chaîne Canal + a par exemple créé le rendez-vous du « Canal football club », un talk show long format diffusé avant la rencontre du dimanche soir (généralement l'affiche la plus stimulante sportivement de la journée de championnat car potentiellement la plus médiatique) et visant à « décrypter » l'actualité footballistique du moment.

Ce rendez-vous se décompose en plusieurs parties. La première, « *La petite surface* » consiste à condenser l'actualité footballistique française afin d'informer les spectateurs sur les faits marquants de la semaine au sein des différents clubs. Il est d'ores et déjà intéressant de s'arrêter sur ce point afin de questionner « l'actualité footballistique » en question. Si cette tribune n'a pas pour but d'évoquer des résultats de matchs officiels, elle a pour objectif de véhiculer des informations généralement liées au domaine du péri-sportif. Que ce soit des interviews, des propos marquants de joueurs ou d'entraîneurs, des rumeurs, des blessures, autant de sujets qui ne rentrent pas à proprement parlé dans la rencontre sportive mais qui témoignent d'une invasion des caméras dans les lieux péri-sportifs. Comme il l'a été dit dans nos entretiens, l'intérêt de ces émissions réside dans l'idée de « *pouvoir TOUT voir* »<sup>19</sup> ; le plaisir des passionnés correspond donc au fait d'avoir une vision panoptique du football et des rencontres à venir. Ce petit format consiste à faire cristalliser des points de tensions au travers de déclarations sportives, d'état de forme de certains joueurs (les caméras s'immiscent jusque dans les centres d'entraînement), afin de les mettre en perspective avec d'autres

---

<sup>19</sup> Annexe 2 Étude groupe n°1 p85

rencontres à venir. En d'autres termes, cette rubrique a pour but d'enrichir les schémas structuraux de chaque équipe, que ce soit au niveau de la quête, de la désignation du héros, ou encore des destinataires.

Le second temps de l'émission correspond à des résumés des matchs ayant eu lieu le week-end. De façon plus pragmatique, cette rubrique informe sur les résultats de matchs officiels, tout en spectacularisant toutefois les rencontres, ne gardant qu'exclusivement les faits marquants et spectaculaires des matchs. Encore une fois, il est intéressant de voir que la rédaction de Canal + va plus loin, en diffusant à la suite de chaque résumé les interviews de joueurs réagissant sur la rencontre (généralement les joueurs les plus médiatiques), ainsi que certaines images qui ne sont pas censées être vues par les spectateurs, comme les images filmant les joueurs dans les couloirs ou les vestiaires. La caméra pénètre ainsi dans la « crypte » et franchit la frontière entre sport et télé-réalité. Dans un impératif de tout voir et tout montrer, l'effet de panoptisme prolonge le regard pour induire la notion de jugement, comme le développe notamment Olivier Aïm :

*« On pourrait voir dans le panoptisme un moyen de prolonger ce dispositif de regard justement par l'opération de jugement qu'il implique ».<sup>20</sup>*

Et c'est par ailleurs tout le concept de l'émission, induire un jugement de valeur sur chaque image proposée, ceci passant par le rôle des consultants. Plus qu'une simple émission footballistique, le Canal Football Club s'apparente à bien des égards à un procès. Chaque sujet est soumis à réaction, qu'il soit relatif au domaine du football et lié à des connaissances rudimentaires du sport, ou que ce soit lié au domaine de l'affect et de la morale. Les consultants constituent le double des spectateurs, faisant fonctionner tantôt leur hémisphère droit et tantôt leur hémisphère gauche. Par ailleurs, la figure du consultant sportif a une importance toute particulière dans la réception du football, comme nous avons pu le voir dans nos entretiens. Selon nos interrogés, ils permettent à ce que « *le spectateur se retrouve dans leurs propos. Les sujets sont attendus, chacun a déjà son avis dessus, et on prend plaisir à entendre ce que l'on sait ou ce que l'on ne veut pas entendre* »<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> « Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs de télé-réalité », Olivier Aïm, Communication et langages, 2004, pp49-59, Paris.

<sup>21</sup> Annexe 2 - groupe Étude n°2 p85

Cette structure d'émission, consistant à diffuser des images, sportives ou péri-sportives et à les discuter, a donc un objectif double. Le premier est de faire parler, et en faisant parler et débattre, créer des nœuds de tensions, légitimés par la discussion elle-même. En effet, plus les consultants s'attardent sur un même sujet, réagissent sur la même image, plus celle-ci aura une importance clef pour le spectateur. Et ceci est d'autant plus magnifié que les consultants ne sont pas souvent d'accord induisant ainsi la notion de débat dans l'émission. La structure du débat déplace ainsi la focale, allant de la simple discussion footballistique, à la recherche de vérité, faisant de chaque sujet une quête heuristique pour le spectateur. Il est important de noter au passage que cette réflexion sur les conséquences du panoptisme dans la réception du football s'applique ici sur l'émission du Canal Football Club, mais peut très largement s'étendre et se généraliser à d'autres médias. À l'ère des réseaux sociaux, toutes les images parviennent dans l'instantanéité et créent le débat. La différence réside dans le fait que le Canal Football Club possède une rédaction, qui encadre le débat ou plus simple, le construit.

Après « *La petite surface* » et les résumés des matchs précédents l'émission réalise des sujets relatifs à la rencontre du soir. Comme nous l'avons étudié précédemment, cette rubrique sert à construire la narration de la rencontre à venir. À la différence de notre schéma précédent appliqué au match de l'équipe de France face à la Belgique et centré sur l'équipe de France, il est intéressant de montrer que dans cette émission, la construction du schéma actantiel prend en compte les deux opposants de la rencontre. En somme, les schémas actantiels des deux équipes se répondent et fonctionnent symétriquement, prenant ainsi en compte la polarité des spectateurs étant soit pour une équipe, soit pour l'autre. Cette symétrie totale permet d'accentuer la tension, toujours dans une logique de sublimation d'horizon d'attente. Ainsi, les sujets opposent les deux équipes selon leurs différents ressorts dramaturgiques : joueurs stars de chaque équipe (héros), les entraîneurs (destinataires / destinateurs) et les objectifs (quête).

L'important ici est de voir comment ce type d'émission, par leur traitement panoptique du football, induisent le jugement des spectateurs dans chaque rencontre. En forçant les spectateurs à prendre part au débat, l'émission crée, au delà même d'une narration, des émotions particulières.

### *III, 2 ) Du panoptisme au prophétisme : engager la conversation jusqu'au prochain rendez-vous.*

L'émission du Canal football Club est divisé en deux temps : le premier, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, vise à créer les enjeux dramatiques autour du match à venir. La seconde partie, correspond quant à elle au « débrief » du match qui a été donné de voir aux téléspectateurs. Dans cette partie d'émission, les consultants apportent leur analyse sur le match passé, résolvant d'une certaine manière tous les points de tensions instaurés dans la partie d'émission précédente. Cette partie d'émission vise en somme à répondre aux questions posées, ou plutôt à clore les chapitres qu'eux mêmes avaient ouverts. Si l'on devait filer la métaphore du conte, les consultants ont pour mission, comme tout bon narrateur, d'apporter la résolution à l'histoire instituée. Toutefois, dans la logique de l'émission et surtout afin de faire la promotion des prochaines rencontres, les spécialistes mettent en perspective la rencontre passée avec les rencontres à venir. À partir des enseignements tirés sur le match visionné, les consultants projettent ce qu'ils ont vu à cet instant sur ce qu'ils pensent voir lors des prochaines rencontres opposant les équipes du soir à leurs futurs adversaires. Ainsi, le maître de cérémonie de l'émission, Hervé Mathoux, rappelle aux téléspectateurs le programme des prochains rendez-vous et fait intervenir les spécialistes d'ores et déjà sur les enjeux ultérieurs que les protagonistes du soir vont rencontrer à l'avenir. Encore une fois, la logique est toujours la même : compte tenu des résultats et des performances du soir, le schéma actantiel de chaque équipe évolue et se voit opposé à celui du prochain adversaire.

Une rubrique intéressante de fin de match réside dans les « Tops et les flops » de Pierre Ménès. À la fin de la rencontre, celui-ci effectue un classement des joueurs selon leur activité lors du match. Cette rubrique a ainsi deux fonctions pour le téléspectateurs : la première est, dans la logique de jugement liée à la forme débatique de l'émission, de faire le procès des joueurs qui ont tenu leurs promesses, ou qui au contraire ont déçu par leurs performance. D'une façon plus symbolique et projective, ce classement vise à catalyser de nouvelles attentes auprès de personnalités inattendues, louer les joueurs stars ayant confirmé leur statut ou à l'inverse les destituer de leur aura le temps d'une rencontre.

Comme dans le domaine de la mode, ce consultant oriente les avis et crée ce que l'on peut appeler « des tendances », en mettant la lumière sur des joueurs plus que d'autres. Des tendances qui sont par la suite véhiculées par d'autres médias, comme en témoigne le



potentiel de viralisation des propos de ce consultant<sup>22</sup>, dont l'aura dépasse le simple cadre footballistique mais fait plutôt figure de Pythie de l'émission. Ainsi, après le match opposant le Paris Saint Germain à Reims soldé par un match nul, le consultant de Canal + a encensé le milieu de terrain parisien Javier Pastore, le 9 août 2014. Cette « information » a été reprise dans plusieurs médias spécialisés : si l'on cherche les occurrences sur Google avec les mots clefs « Pierre Ménès, Paris-Reims, Août 2014 », il est possible de comptabiliser de nombreuses occurrences des propos du consultant dans la presse<sup>23</sup>, montrant ainsi le pouvoir médiatique du personnage.

Dans cette première partie, nous pouvons confirmer l'hypothèse que la médiatisation du football a conduit à la création d'une dramaturgie autour du sport. Celle-ci a mené à une spectacularisation du football, en faisant entrer ce sport dans la société du spectacle : les émissions retransmettant les matchs ou relatives au football ont ainsi emprunté les codes du cinéma, du débat, ou même ceux du conte pour sublimer les rencontres sportives et les horizons d'attentes autour de celles-ci.

Comme nous l'avons vu, la multiplication d'émissions, mais aussi, et surtout, la prolifération de discours venant d'intervenants divers ont conduit à certaines règles narratologiques régissant les championnats et les rencontres. A leurs échelles, chaque équipe représente un schéma actantiel, conditionnées par des pôles immuables et symboliques. Si la place de l'entraîneur, des joueurs, des joueurs stars, des spectateurs et du classement du club sont des composantes évidentes de chaque club, il est possible d'extrapoler en voyant en ces protagonistes des destinataires, des destinataires, ou encore des héros. Les compétitions sportives fonctionnent donc comme des systèmes, mettant en relation des équipes aux schémas actantiels différents et variables selon les performances ou l'arrivée de chaque protagoniste.

Si la dramatisation du sport est certaine, et que celle-ci permet de mettre en lumière des individualités plus qu'un collectif, il est toutefois important de nuancer cette dernière proposition. En effet, ce discours n'est pas généralisable et, s'il est vrai que ce sport est beaucoup plus individuel qu'auparavant, nous ne pouvons pas considérer une équipe comme

---

<sup>22</sup> «PSG : Pierre Ménès encense Pastore », [footmercato.net](http://footmercato.net), 09/08/2014, Luxamana Perampalam  
« Ménès encense Pastore et fustige Cavani, [pariskop.fr](http://pariskop.fr), 09/08/2014, Guillaume Gentil

une somme d'individualités. De nombreuses équipes ont « leur héros », voire même plusieurs, tandis que certaines n'ont pas d'individualités au pouvoir médiatique assez fort pour émerger. Si nous avons pu voir que l'extrême médiatisation du foot était un écrin symbolique pour les joueurs, il est désormais question de s'intéresser à l'origine de leur influence médiatique et à sa construction.

## **PARTIE 2 : LE FOOTBALLEUR, UN OBJET COMMUNICATIONNEL TRIVIAL ET STÉRÉOTYPÉ**

Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, l'évolution de la médiatisation du football a conduit à une réception auprès des téléspectateurs valorisant particulièrement les individualités. Là où auparavant le collectif primait, nous pouvons voir qu'aujourd'hui le footballeur en tant qu'animal sportif, mais également médiatique et marketing est l'acteur au cœur de l'attention. Cette triple identité de l'individu footballistique nous ramène immédiatement à la notion de trivialité, notion très largement étudiée par Yves Jeanneret. Selon lui, les objets communicationnels, ou plutôt les « êtres culturels<sup>24</sup> », circulent médiatiquement dans la société, enrichissant ainsi leur sens et se chargeant de valeurs à chaque nouvelle occurrence de celui-ci. Ainsi, toujours selon Yves Jeanneret, la vie triviale des êtres culturels induit une construction, une poésie au sens étymologique du terme, qu'il s'agira d'étudier dans cette partie. Nous essaierons donc de voir dans cette partie comment la trivialité des footballeurs produit de nombreux stéréotypes construisant leur identité.

### **I / Le football : une fabrique de héros stéréotypés.**

*I,1) Le football: un combat faisant naturellement émerger des héros.*

Le football, étant par définition un jeu, condense en lui des images puissantes liées à l'univers du combat. Un point de vue psychanalytique, celui de Jung, permet d'éclairer cela avec l'idée d'archétype. Selon Jung, les archétypes sont une manifestation de l'homme cherchant à interpréter le monde :

*« L'homme s'est éveillé dans un monde qu'il ne comprend pas et c'est pourquoi il cherche à l'interpréter. Ainsi, l'anima, et par conséquent la vie, sont sans signification en tant qu'elles n'offrent pas d'interprétation. Mais elles possèdent une nature susceptible d'être interprétée,*

---

<sup>24</sup> JEANNERET, Yves, Penser la trivialité. Volume 1, *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier & Hermes-sciences, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.

*car dans tout chaos est un cosmos et dans tout désordre un ordre constant, dans tout arbitraire une loi constante, car tout ce qui agit procède d'une polarité »<sup>25</sup>*

Ainsi, l'homme, né dans un monde absurde, cherche à tout prix à l'interpréter. Il est dans sa nature de rechercher du sens, d'expliquer rationnellement ce qu'il ne comprend pas de prime abord.

Et pourtant, le football, est considéré pour beaucoup comme un jeu absurde. Lors de nos entretiens qualitatifs, les personnes désintéressées par ce sport l'expliquaient en ces termes : « *Je ne vois pas l'intérêt de regarder 11 mecs courir après un ballon* »<sup>26</sup> ou encore « *Quel est l'intérêt de voir des joueurs payés des millions, plonger pour un rien dès qu'on les touche ?* ». Ces témoignages permettent de montrer comment le football, lorsque ce sport (comme tout autre sport) est parfaitement objectivé, réduit à sa réalité naïve, peut paraître absurde et dénué de sens.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le football fait naître des émotions fortes, des imaginaires et est particulièrement impliquant pour les personnes qui le suivent. Les nombreux schémas actantiels explicités auparavant, ainsi que les enjeux symboliques construits par les médias permettent de mettre en exergue que le football est fertile pour l'imaginaire des individus. Comme l'explique Michel Cazenave en préface de l'ouvrage de Jung :

*« L'explicitation de l'imaginaire consiste à rendre à la réalité immédiate ce qui lui revient, et à l'âme ce qui relève d'elle »<sup>27</sup>.*

Ainsi, à partir d'une réalité immédiate, résidant dans les règles du jeu, les caractéristiques footballistiques des joueurs, en somme l'analyse naïve des signes footballistiques, dénués de toute charge symbolique, il est possible de voir émerger des valeurs plus profondes, des interprétations ou traduction de « l'inconscient collectif » qui unissent symboles et émotions. En d'autres termes, les individus regardant ce sport sont, sciemment, ou inconsciemment, perpétuellement à la recherche du sens de celui-ci. S'il est indéniable que les archétypes s'expriment au travers de la littérature, des rêves, de la religion, des mythes et autres, il est légitime de penser que les archétypes peuvent s'exprimer au

---

<sup>25</sup> *Les racines de la conscience*, C.G Jung, édition Buchet, 1971, Paris, p 61

<sup>26</sup> Annexe 4 groupe Étude n°3 p92

<sup>27</sup> *Les racines de la conscience*, C.G Jung, édition Buchet, 1971, Paris, p 12.

travers du football. Comme nous l'avons vu dans notre partie précédente, la sur-médiatisation du football a conduit à la création de schémas actantiels, isolant en partie l'individu du collectif. Mais l'important est de signaler qu'en réalisant ces schémas actantiels, la médiatisation du football a conduit d'une certaine manière à mettre ce sport en fiction. Ainsi fait, le football s'est chargé en valeurs symboliques et en imaginaires divers. En d'autres termes, le football représente ou interprète, de façon métonymique, des fantasmes qui animent nos sociétés et ce depuis tout temps.

En effet, si l'on devait réaliser une analyse sémiotique des règles footballistiques, nous verrions que la rencontre entre deux équipes ne constitue pas un simple affrontement sportif, mais catalyse l'imaginaire du combat et de la bataille. Un combat est par définition un antagonisme physique qui dure. Le jeu s'inscrit ainsi dans une durée donnée (90 minutes, la durée règlementaire d'un match de football) ; s'il n'y avait aucune temporalité dans le football, si le premier qui marquait remportait la partie, ce ne serait en aucun cas une lutte, cela ne laisserait pas le temps aux opposants d'offrir un certain spectacle. De même, le football suppose, comme dans le combat, le partage d'un espace commun, le terrain de foot ou le stade, à savoir la version médiatique du terrain de football. Pour filer la métaphore, il est également possible de parler de règles, à l'instar des samourais ou dans les duels ancestraux, qui régissent ce combat.

Par ailleurs, Johan Huizinga a remarqué les concepts de « combat » et « jeu » sont souvent désignés par les mêmes termes dans les langues germaniques, ceci permettant d'accentuer la filiation entre les deux termes.<sup>28</sup>

Ainsi, la symbolique prenant le pas sur le sport, l'imaginaire triomphant sur le pragmatisme, le football est avant toute chose la représentation d'une lutte symbolique entre deux polarités. Comme le souligne le philosophe Henri Laborit dans *Biologie et Culture*<sup>29</sup>, les archétypes sont la manifestation « d'un héritage sémantique », partagés par l'ensemble des êtres humains. Le football constitue donc la manifestation d'un héritage culturel prenant racine dans l'archétype de l'opposition et du combat.

Il est important de noter que la notion d'archétype est double selon Jung. Elle recouvre à la fois les manifestations inconscientes et partagées par les hommes, se traduisant par exemple par les rêves, ainsi que les manifestations conscientes, ou « construites » qui sont des interprétations, des représentations de ces manifestations inconscientes, à l'instar des rites ou

---

<sup>28</sup> Johan HUIZINGA, *Homo ludens*, essai sur la fonction sociale du jeu, Paris, Gallimard Tel, 1951, page 76.

<sup>29</sup> Henri Laborit, *Biologie et structure*, Gallimard, Paris, 1968, p. 21.

des mythes. Bien que cela puisse paraître peu pertinent spontanément, le football, en tant que combat, constitue donc un terreau fertile stimulant l'imaginaire des adeptes, ou plutôt activant cet imaginaire, autour d'un héritage sémantique que l'on retrouve tant dans la guerre, le duel, la politique, ou en d'autres termes, toute forme d'opposition entre deux acteurs induisant un salut.

De même, comme nous l'avons vu dans la précédente partie, le football a connu par sa médiatisation une individualisation de ce sport collectif. D'une équipe naissent alors des héros et l'attention se focalise désormais sur eux plus que sur l'ensemble des joueurs constituant un effectif. La figure du héros est, également, archétypique. Il s'agit d'une figure partagée dans l'imaginaire collectif, l'idée que l'individualité puisse faire triompher un collectif à lui seul ou de remplir une quête par ses propres moyens. Les exemples sont innombrables dans les mythologies ou les ouvrages ayant marqués notre culture, que cela soit dans la religion, la littérature, l'histoire ou même dans le cinéma. D'une façon générale, il subsiste une parenté entre ces héros, aussi éloignés soient-ils, résidant dans la rêverie fondamentale et partagée par tous qui est de la projection de soi en tant que sur-homme, en tant que dépassement de sa propre condition. La perception du héros peut se résumer en ces termes, selon la perception grecque de cette figure : plus qu'un homme, moins qu'un dieu<sup>30</sup>. Si pour les Grecs cette formule prend sens, puisque les héros sont des bâtards divins, nous pourrions également l'appliquer au football. Ils sont plus que des hommes car ils possèdent des qualités, notamment sportives, qui surpassent le commun des mortels, mais moins que des Dieux car ils sont justement trop humains et souffrent des mêmes vices que leurs semblables. Ainsi, la caractéristique essentielle du héros est de s'élever au dessus de la masse, de manifester sa grandeur en écrasant les autres compétiteurs. Une grandeur d'autant plus appréciée et appréciable qu'elle se manifeste, comme nous l'avons vu précédemment, devant un public. Comme l'explique Long<sup>31</sup>, c'est l'opinion publique, le regard et la parole des témoins, qui fait la grandeur de l'acte.

Si le héros constitue donc un archétype à part entière, se retrouvant dans toutes les cultures et dans de nombreuses productions humaines, il n'en est pas moins qu'il existe une pluralité de héros différents.

---

<sup>31</sup> LONG A.A, "Morals and Values in Homer", *Journal of Hellenic Studies*, 90, 1970 : 121-139.

## **I, 2) Typographie des « héros » footballistiques.**

L'imagerie du héros, véhiculée depuis la Grèce archaïque est régie par des valeurs et des caractéristiques fondamentales.

Ainsi, il est possible de caractériser la supériorité des héros sous trois prismes différents : une supériorité physique, une supériorité psychique et une supériorité morale.

Lors de nos entretiens qualitatifs, nous avons posé la question aux interrogés de savoir s'il existait des « types » de joueurs, sans évoquer la notion de héros. De ces entretiens ont émanés plusieurs qualificatifs, s'apparentant aux épithètes homériques, permettant de caractériser les joueurs.

Ainsi, il a été évoqué le joueur puissant<sup>32</sup>, dont le physique surpasse celui des autres. Il est celui qui use de sa force pour faire la différence vis-à-vis de ses concurrents. Cette force transparait au travers de la puissance de frappe comme au travers du contact physique.

Dans la mythologie ou la littérature, il est possible de trouver de nombreuses occurrences de héros dont la force est le principal atout : Ajax le Grand, évoqué dans l'Iliade et dont l'épithète homérique caractérise intrinsèquement sa supériorité. Il est également possible de penser à Hercule et ses douze travaux ou encore Atlas, Titan condamné par Zeus à soutenir la voute céleste. Si l'on vient à chercher dans la pop culture moderne, le grand Hulk, aux muscles saillants constituerait une vision extrapolée du héros dont la puissance est l'essence.

Au niveau des caractéristiques physiques, il est également possible d'évoquer la rapidité, faisant écho par exemple à la figure du Dieu messager Hermès dont les sandales et le casque ailé signifient sa vitesse ou encore Adraste, roi d'Argos, qui possédait le cheval Arion capable de progresser à la vitesse de la lumière<sup>33</sup>. Encore une fois, les super-héros, version hollywoodienne et sur-signifiante des héros grecs nous ont livré Flash, capable de se déplacer quant à lui à la vitesse de l'éclair.

Il a également été évoqué dans notre entretien la technique des joueurs, que l'on pourrait rapprocher à leur habilité à dribbler mais également à viser. Nos entretiens ont

---

<sup>32</sup> Annexe 3 - groupe étude n°2 p 90

qualifié ces types de « renard des surfaces »<sup>34</sup>, ces joueurs qui ne manquent jamais leur cible et qui marquent de nombreux buts, ou encore de « tricoteurs », ceux qui multiplient les gestes techniques spectaculaires pour éliminer leurs adversaires directs. Encore une fois, il serait possible d'en trouver de nombreuses représentations dans notre culture et dans nos mythologies de personnages maniant à la perfection leur instrument, allant de la figure d'Héphaïstos à celle de Robin des bois.

De façon plus curieuse, il est sorti de nos entretiens une caractéristique « héroïque » paraissant complètement déconnectée du football, à savoir la beauté<sup>35</sup>. Bien que cela n'ait aucun rapport avec le football, il est important de noter cette caractéristique car elle a une forte incidence sur le potentiel médiatique et la « construction » du héros comme nous le verrons ultérieurement. De même, il est commun de trouver dans notre culture populaire cette caractéristique, bien souvent assimilée à la femme, avec la figure par exemple d'Hélène, dont la beauté est la qualité essentielle, mais également chez les hommes, bien que celle-ci soit bien souvent plus accessoire.

De même, il est possible d'évoquer des habilités psychiques supérieures, comme la fameuse figure « du n°10 »<sup>36</sup>, du joueur qui a « la vista », ou en d'autres termes l'idéal du joueur qui a une intelligence de jeu que les autres n'ont pas. Il est capable de prévoir à l'avance les déplacements de ses adversaires et celui de ses équipiers. D'une certaine manière, ce joueur constitue l'archétype du héros stratège, organisant le jeu à son compte, comme pouvaient le faire Ulysse dans l'Iliade ou la vision idéalisée de Napoléon et ses batailles comme narrées dans les romans historiques ou son autobiographie. Ici est convoqué la supériorité intellectuelle permettant de dominer les autres compétiteurs, comme le signale Michel, actuel l'entraîneur de l'Olympique de Marseille et ancienne gloire du Real de Madrid : « On parle de joueurs qui ont une intelligence de jeu *hors du commun* »<sup>37</sup>

D'un point de vue plus moral, il est possible de distinguer la loyauté, autre valeur cardinale du héros. Le joueur de football loyal sera celui qui restera fidèle à son équipe, qui sera respecté par ses pairs et qui respectera toujours les règles du jeu pour montrer l'exemple

---

<sup>34</sup> Annexe 2 - groupe étude n°1 p 85

<sup>35</sup> Annexe 2 - groupe étude n°1 p 90

<sup>36</sup> Annexe3 - groupe étude n°2 p 90

<sup>37</sup> « Michel : les entraîneurs qui n'aiment pas les numéros 10 mentent » sofoot.fr, 19/08/2015, Javier Prieto Santos



et la voie à ses coéquipiers. Lors de nos entretiens, cette valeur a été approchée lorsqu'il a été évoqué la figure du « capitaine »<sup>38</sup>, incarnée par des joueurs comme Steven Gerrard, qui a joué de 1989 à 2015 au club de Liverpool ou encore Paolo Maldini, qui a fait l'intégralité de sa carrière à l'A.C Milan. Cette figure est également partagée dans la culture populaire, que ce soit encore une fois dans l'*Iliade* avec Achille vengeant Patrocle par solidarité (une des expressions de la loyauté) ou encore dans *Les Trois Mousquetaires* d'Alexandre Dumas, d'Artagna, Arthos, Porthos et Aramis étant unis par cette même valeur.

Il est important de noter que les footballeurs peuvent constituer une somme de ces caractéristiques, rendant ces personnages plus complexes mais également plus chargés symboliquement.

### **I,3) Vers une méthodologie de construction du héros footballistique.**

Comme nous l'avons énoncé en tout début de cette partie, les joueurs de football sont des objets communicationnels triviaux. Ils circulent dans la culture et sont réappropriés par différentes instances médiatiques. Par définition, il est possible de distinguer deux identités pouvant composer un footballeur et constituant cet objet trivial communicationnel. La première est bien évidemment l'identité footballistique d'un joueur, ce qui se résume à ses caractéristiques en tant que joueur de football et ce que son jeu signifie sur le terrain. Comme nous l'avons vu précédemment, chaque joueur a ses particularités footballistiques, ses qualités comme ses défauts ; c'est la synthèse de cela qui compose l'identité footballistique d'un joueur. Chacune des caractéristiques footballistiques d'un joueur doit faire l'objet d'une subjectivation symbolique. Ainsi, un joueur ayant par exemple comme caractéristique une frappe de balle puissante pourra être subjectivé pour signifier métonymiquement la puissance. Il est important de noter ici que l'identité footballistique constitue le fondement de toute construction symbolique de l'objet communicationnel « footballeur ».

La seconde identité composant le joueur de foot est son identité humaine, en qualité d'individu. Aussi large cette identité soit-elle, elle regroupe ainsi les traits physiques du joueur, sa mentalité, sa personnalité, sa nationalité, son histoire, en somme, tout ce qui peut définir un être humain. En tant que personnalité médiatique, aussi bien passive, puisque

---

<sup>38</sup> Annexe 3 - groupe étude n°2 p 90.

l'image des joueurs est utilisée perpétuellement lors des retransmissions, que personnalité médiatique active, les joueurs répondant aux interviews et étant bien souvent sujets à des reportages sur eux, il est important de noter qu'il existe une certaine culture de la personnalité auprès des footballeurs. En effet, avant d'avoir un « culte de la personnalité » comme nous pourrions le voir, il existe une « culture » de la personnalité, ou plutôt une volonté de rendre obscène, au sens baudrillesque, l'individu. En effet, selon Baudrillard, l'obscénité se définit comme étant « le plus visible que le visible »<sup>39</sup>, ou en d'autres termes, une volonté d'hypersignifier le moindre détail pour ne plus représenter quoi que ce soit, mais plutôt présenter directement. Par exemple, il est un marronnier dans le monde du football que de comparer les coupes de cheveux des joueurs, très souvent volontairement excentriques<sup>40</sup>. Cette stratégie d'exacerber un trait physique pour le rendre obscène réside généralement dans une volonté de se distinguer parmi les autres joueurs de football. Mais au-delà de la simple distinction, il y a bel et bien un enjeu de signification qui influe sur la réception du joueur.

Ainsi, nous avons défini dans un premier lieu la dualité identitaire composant un joueur de football. Il est important de noter que cette dualité identitaire ne s'oppose pas, mais plutôt se complète, voire s'enrichit. Comme nous l'avons vu, qu'il s'agisse de l'identité footballistique comme de l'identité individuelle, chacune est vectrice de sens et susceptible d'être subjectivée. Il faut plutôt percevoir l'objet communicationnel du footballeur comme un système producteur de valeur à partir de cette identité duale.

Une fois cette double identité déterminée, il s'agit de classifier les points de contact médiatiques existant entre le footballeur et les consommateurs afin de pouvoir déterminer une méthodologie visant à analyser la construction du héros.

Le premier point de contact, et encore une fois celui qui à l'essence de l'objet communicationnel du footballeur, réside dans la médiatisation de ses performances sportives. En effet, les spectateurs, lorsqu'ils assistent à un match de football, voient en direct les faits et gestes du footballeur. Ceux-ci peuvent être de deux ordres : d'un ordre purement sportif, relatif à la performance du joueur sur le terrain, mais également d'un ordre extra-sportif, relatif à l'expression de la personnalité du joueur sur le terrain (interaction avec d'autres

---

<sup>39</sup> Baudrillard Jean, *Les stratégies fatales*, Grasset, 1983, Paris, pp 11

<sup>40</sup> « Cheveux de footballeurs : les coupes permettent de marquer les différences entre les joueurs », 20minutes.fr, 11/06/2015

joueurs, gestes de célébration etc...). Dans les deux cas, si le joueur agit de façon extraordinaire, c'est-à-dire qu'il se distingue sur le terrain des autres joueurs, cela est toujours médiatisé, voire viralisé, mais dans tous les cas, producteur de discours. De nombreux médias footballistiques ou même réseaux sociaux compilent instantanément et réagissent aux faits de jeu d'un joueur en direct, en qualifiant ce geste. Il est important de noter ici d'ores et déjà la relation entre la médiatisation et l'objet footballistique : si l'un est extraordinaire dans l'instant présent, c'est sa médiatisation qui légitimera le geste ou l'acte comme étant réellement extraordinaire.

Au-delà du terrain, il est intéressant d'analyser le traitement médiatique du joueur en dehors de ses performances sportives. Que cela soit sur les réseaux sociaux des joueurs, sur les sites spécialisés, voire même dans la presse people, il s'agit de la personnalité et de l'identité du joueur qui sont ici médiatisées. Un joueur bénéficiant d'une certaine popularité, de part ses performances sportives et de leur médiatisation, créera un horizon d'attente auprès des spectateurs. Les médias satisferont alors cette attente en multipliant les articles ou les vidéos relatives à un joueur.

Au niveau de la communication personnelle des joueurs, qui se traduit par l'usage des réseaux sociaux à leurs noms, il est fondamental de remarquer que ce pendant médiatique est de plus en plus préempté par les agences de communications responsables des joueurs<sup>41</sup>. Bien que certains joueurs gèrent les réseaux sociaux à leur manière et laissent transparaître leur « réelle » personnalité, d'autres font donc appel à des agences, qui interagissent avec les fans à place des joueurs eux-mêmes. Comme le souligne David Venditelli, agent professionnel de joueurs de football comme Alexandre Lacazette, ainsi que dans nos entretiens qualitatifs<sup>42</sup>, les réseaux sociaux permettent avant toute chose de développer l'image du joueur en l'humanisant :

*« Ça permet au joueur d'être proche de ses fans, de se montrer. De mettre un peu de personnalité au sportif, en clair. Dans un deuxième temps, ça aura aussi un intérêt avec les annonceurs »*

Cependant ce qui est fondamental ici est de voir le développement médiatique du joueur, que cela soit au niveau de son image ou de sa notoriété, coïncide avec une finalité purement marketing.

---

<sup>41</sup> « Entre boulettes et platitudes, les footballeurs crament twitter », rue89.fr, 12/07/2015, Brice Bossavie

<sup>42</sup> Annexe 2 - groupe étude n°1 p 85

Il s'agit donc du dernier point de contact entre footballeurs et fans, à savoir la production marketing incluant des joueurs de foot. Cette production est très large et peut aller à la fois de la publicité classique, à la création de contenus purement digitaux. Le traitement de footballeurs varie selon leur degré de popularité ; d'une façon générale, ils sont mis en scène dans un environnement faisant écho à leur profession (terrain, ballon) et font sensations par leur performances, en mettant en exergue une caractéristique qui leur est propre.

A titre d'exemple, le joueur Kun Agüero, attaquant de Manchester City et buteur prolifique, est apparu récemment dans une vidéo de *brand content* proposée par la marque Gillette. Le principe de la vidéo est simple : faire que le joueur réponde à ses fans en envoyant des frappes de balles sur un clavier géant placé dans un but<sup>43</sup>. Par cette prouesse et sa médiatisation, le joueur confirme sa caractéristique footballistique liée à sa précision, tandis que son habilité est spectacularisée par le défi proposé par la marque. Évidemment, par cette démonstration, la marque permet de mettre en avant son bénéfice rationnel de précision en transposant la caractéristique footballistique définissant ce joueur sur son produit.

Ainsi, il est important de noter que dans ces trois sphères différentes, allant de la sphère footballistique à la sphère marketing, la construction du héros se fait plutôt dans une logique de co-construction, entre l'objet communicationnel qu'incarne le footballeur et sa médiatisation. Qu'il s'agisse de son identité sportive comme individuelle, c'est leur médiatisation qui permet d'accentuer leurs particularités, leurs différences et donc de les sur-signifier. Toutefois, de nombreux joueurs ont conscience de leur potentiel médiatique et anticipent donc en modifiant eux-mêmes leurs personnalités ou leurs réactions extra-sportives, comme nous avons pu le voir avec l'exemple de Twitter géré par des agences de communication ou encore le choix des coupes de cheveux ou de tatouages excentriques.

Maintenant que cette méthodologie est mise en place, il est intéressant d'étudier comment ce système s'actualise et comment les héros modernes sont co-crés par leur présence sur le terrain, leur identité propre, et le traitement qu'il est fait d'eux dans les médias ou la publicité.

---

<sup>43</sup> <http://rmcsport.bfmtv.com/mediaplayer/video/aguero-ecrit-sur-twitter-avec-ses-frappes-de-balle-570505.html>

## **II ) Le héros footballistique : une construction stéréotypique.**

Pour beaucoup, la consécration dans la carrière d'un footballeur vient dans le gain de titres majeurs. Cependant, au sens économique, la consécration d'un sportif est lorsqu'il devient mondialement connu et utilisé par les marques dans des campagnes de sponsoring. Comme nous l'avons vu, bien que les performances sportives soient à la source de la médiatisation d'un joueur, elles ne suffisent pas pour émerger dans le paysage médiatique. Les footballeurs, pour être appréhendés par leur public doivent être reconnus par celui-ci. La représentation, afin d'être simplifiée pour l'audience, s'appuie sur de nombreux stéréotypes footballistiques et / ou humains, afin de faciliter l'identification, ou tout du moins la rendre plus immédiate, pour le public. Cela permet au joueur de se différencier de la masse des autres joueurs (et donc émerger), pour mieux faire rayonner par la suite son individualité, jusqu'à, dans certains cas, devenir une marque à part entière.

### *II,1 ) Des héros stéréotypés facilitant la représentation et la réception des footballeurs.*

La notion de stéréotype a, dans la pratique de la sémiologie, été très largement travaillée et son sens a profondément évolué avec l'apport de cette science. Afin de réaliser un travail définitoire de cette notion, appuyons-nous tout d'abord sur les définitions fournies par les dictionnaires français. Pour le Larousse, un stéréotype est « une expression, une opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché »<sup>44</sup>. Il est intéressant de voir ici que cette définition est chargée d'un jugement de valeur, dépréciant le rôle du stéréotype, voire même le condamnant comme étant nocif pour la pensée.

Pour les sémiologues, et notamment pour Ruth Amossy, le stéréotype est bien plus complexe que cela. Si elle considère qu'il s'agit d'une « représentation simplifiée », « une représentation collective figée » de ce qui nous est donnée à voir ou à penser, « une image toute faite » qui a déjà une résonance particulière chez les individus, elle pense néanmoins le stéréotype comme étant au cœur de nos sociétés et nos modes de pensées :

---

<sup>44</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654>

« Tantôt concept et tantôt idée, il est aussi croyance, attitude, jugement, image, représentation ».

En résumé, le stéréotype, protéiforme et hétérogène, est le condensé d'une pensée, une schématisation mentale qui permet à l'esprit de se représenter simplement une réalité complexe.

D'un point de vue axiologique, il est assez commun de juger tout stéréotype comme étant nocif heuristiquement, puisqu'étant une représentation limitée de la réalité. Ainsi, nous avons cessé d'invalider ou de déconstruire les stéréotypes afin d'enrichir notre mode de pensée, plutôt que de les assimiler pour au contraire s'en enchanter.

Comme le signale Ruth Amossy :

« Il ne faut pas considérer les stéréotypes comme corrects ou incorrects, mais comme utiles ou nocifs »<sup>45</sup>.

Ainsi, si l'on doit appliquer la notion de stéréotype à notre champ d'étude, il est intéressant de constater que celle-ci est structurante dans la réception de ce sport et plus précisément dans la construction médiatique des joueurs de football.

Comme nous l'avons vu, les joueurs de football « percent » médiatiquement d'une façon générale grâce à leurs performances sportives. Lorsque ces joueurs ont atteint un certain niveau de médiatisation, ou qu'ils ont un potentiel médiatique important grâce à leurs attributs sportifs, le traitement médiatique vise à faire émerger le joueur par une de ses caractéristiques « humaines » stéréotypée couplée à ses performances. Les stéréotypes dans le monde du football sont extrêmement nombreux.

Un exemple édifiant est le stéréotype de « la jeune pépite », ou celui du « prodige », terme aujourd'hui entériné dans tous les médias spécialisés<sup>46</sup>. Le stéréotype de la pépite désigne un jeune joueur de football ayant un fort potentiel. Il s'agit d'un terme attractif pour les spectateurs car il crée de facto un horizon d'attente visant à suivre la progression du joueur, mais surtout, en premier lieu, de s'intéresser à lui. Plutôt qu'évoquer toutes les caractéristiques et mille nuances qui composent le joueur, le stéréotype de la « pépite »

---

<sup>45</sup> AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*. Langue, discours, société. Armand Collin, 2011, p.39.

<sup>46</sup> « 10 pépites à suivre cette année en première League », sofoot.fr, 17/09/2015, Romain Duchateau

permet de convoquer un imaginaire puissant, celui de la perle qui va très certainement devenir incontournable demain. Il est intéressant de noter que le stéréotype de la jeune pépite est devenu si puissant qu'il en est devenu presque un marronnier footballistique, que l'on retrouve en chaque début de saison au moment des transferts, voire même sur les articles relatifs à la sortie de jeux vidéos tels que Football Manager<sup>47</sup>. Si le stéréotype de la jeune pépite est intrinsèquement lié aux valeurs sportives, il existe d'autres stéréotypes qui se nourrissent à la fois des caractéristiques footballistiques et des profils individuels des joueurs. L'exemple du stéréotype « brésilien » est éloquent<sup>48</sup>.

Le stéréotype du joueur brésilien est très chargé symboliquement. Par ailleurs, il s'agit d'un profil type qui est ressorti dans nos entretiens. Ainsi, « le brésilien » constitue bien un raccourci de pensée, une image figée et collective, chargée symbolique et véhiculant de nombreux sens. Un seul sème permet ainsi de regrouper mille nuances fugitives et ouvrir sur d'autres perspectives. Dans l'histoire du football, les brésiliens ont très souvent dominé les débats, notamment pour un jeu très technique et spectaculaire, qualifié bien souvent de « football champagne ». Ainsi, lorsque l'on caractérise simplement un joueur de « brésilien », il est sous-entendu que celui-ci possèdera des qualités techniques développées et supérieures à la moyenne. De même, les brésiliens sont réputés pour leur côté festif (d'où la qualification de leur football de « football champagne ») et créeront donc des attentes au niveau du domaine extra-sportif.

Comme nous pouvons le voir, les stéréotypes ne constituent donc pas des fins en soit, mais plutôt des schémas de pensées permettant d'appréhender de façon simplifiée un nombre extrêmement important de footballeurs. Les stéréotypes permettent aux personnes suivant le football de faire rentrer des joueurs dans des cases, dans le but d'avoir une image globale du paysage footballistique. Toutefois, il ne faut pas penser ces stéréotypes comme étant nocif, bien au contraire. Comme l'explique Ruth Amossy :

« De la standardisation industrielle, le stéréotype passe à la mécanisation de la production culturelle »<sup>49</sup>.

Les stéréotypes établis par les médias, permettent dans le cadre footballistique de structurer la

---

<sup>47</sup> « Football manager 2015 : les meilleures pépites », francefootball.fr, 22/09/2014

<sup>48</sup> « PSG : un Brésilien prometteur en phase de signer ? » sports.fr, 17/07/2015, Adrien Casano

<sup>49</sup> AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*. Langue, discours, société. Armand Collin, 2011, p.117

pensée globale, mais également de l'enrichir, en constituant une base d'appréhension solide quoiqu'imprécise pour les spectateurs. Toutefois, il est important de challenger la notion de stéréotype. S'il est assez partagé de penser le stéréotype comme étant un schéma figé, il en reste que l'image des joueurs que l'on regroupe sous certains stéréotypes ne reste pas figée dans le temps. L'usage du stéréotype permet de simplifier la réception en créant des différences entre les footballeurs. Cela permet de construire des silos de pensée, de valeurs, auréolant des groupes de joueurs qui permettent, d'abord, de faire connaître les joueurs, puis ensuite de les charger symboliquement. Toutefois, ceux-ci sont appelés à évoluer, comme ils le feront dans leur carrière.

## II, 2 ) Des stéréotypes qui évoluent et convergent pour constituer une identité unique

Si les stéréotypes permettent de constituer des repères discursifs forts, facilitant la réception de l'identité footballistique, il est cependant important de remettre en question la notion de figement de ces stéréotypes.

Ainsi comme le souligne Ruth Amossy dans *Stéréotypes et Clichés* : « les fonctions constructives du stéréotype ne peuvent être perçues qu'à partir du moment où on renonce à le considérer de façon statique dans ses contenus et ses formes figées »<sup>50</sup>. Ainsi, si la fonction des stéréotypes est bien de construire des identités, il est important de noter que ceux-ci évoluent avec le temps et pour s'individualiser et se préciser en fonction du traitement médiatique des joueurs.

L'exemple de Cristiano Ronaldo est particulièrement éloquent. La construction médiatique de ce joueur permet de saisir toute la puissance constructive des stéréotypes, ceux-ci ayant évolué selon les performances sportives, ainsi que l'identité du joueur.

Le joueur s'est fait connaître à ses débuts par ses qualités techniques surpassant la moyenne des autres joueurs. Très vite, le stéréotype de « jeune pépite » ou de « prodige » a collé à l'image du joueur, cela s'étant actualisé avec son transfert à Manchester United, grand club européen<sup>51</sup>. Les espoirs placés en Cristiano Ronaldo ont été fructueux et très rapidement les performances du portugais ont fait de lui un des meilleurs joueurs du monde. Atteignant ce statut, un nouveau stéréotype a été créé autour du joueur, celui du « rival », cherchant à

---

<sup>50</sup> AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*. Langue, discours, société. Armand Collin, 2011, p.118.

<sup>51</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=z1TxIX8vWMI>



devenir le numéro 1 mondial, au détriment de l'argentin Lionel Messi<sup>52</sup>. Il s'agit d'un stéréotype particulièrement fort car extrêmement réducteur, compte tenu qu'il est très difficile de proclamer un seul joueur marchant sur tous les autres. Ainsi, ce stéréotype du rival est producteur de nombreux récits car il nécessite également de nourrir le stéréotype du meilleur joueur du monde.

Cette rivalité entre les deux joueurs catalyse d'autres imaginaires visant à expliquer quel est le meilleur joueur entre les deux : Messi est très largement qualifié de génie, tandis que Ronaldo de travailleur. En d'autres termes, c'est la tension entre deux stéréotypes, celle résidant entre l'inné et l'acquis, sur le pur talent et la valeur du travail, qui fait que cette rivalité est aussi prolifique en termes de discours.

Cependant, cette idée de Cristiano Ronaldo comme étant un travailleur inlassable vient avant toute chose de la représentation de son corps. Cristiano Ronaldo a effectué un travail sur son image, le faisant passer du jeune footballeur fétiche (aussi talentueux soit-il) et au physique ingrat, à l'icône de beauté que l'on connaît aujourd'hui. Il est intéressant de noter ici que le stéréotype du joueur de football au corps de mannequin, que l'on a connu avec David Beckham, permet de nourrir un imaginaire qui est celui du travailleur, du perfectionniste. Il existe une projection de l'image du corps de Cristiano Ronaldo sur la qualité de son football, toujours à la recherche de la perfection.

La somme de ces stéréotypes et leurs interconnexions, puisque chaque stéréotype peut se nourrir d'un autre pour dégager un sens supérieur, permet de constituer une représentation à la fin simplifiée, grossière, mais également différenciante et unique dans le paysage footballistique. En d'autres termes, le travail des stéréotypes constitue une formidable opportunité pour le marketing de s'emparer de l'image des joueurs, afin de faire rayonner les valeurs et l'aura de ceux-ci pour en faire bénéficier leur marque.

Toutefois, il est intéressant de voir le travail du marketing dans la construction identitaire des joueurs. Si nous avons vu que les joueurs de football se constituent à l'aide de stéréotypes, construits médiatiquement autour de leur individualité mais également autour de leurs performances sportives, il est fondamental de voir comment la publicité utilisant les joueurs extrapole ces stéréotypes pour les rendre encore plus évidents.

---

<sup>52</sup> « Ballon d'or : Messi Ronaldo, la plus grande rivalité de l'histoire, mais... », slate.fr, 13/01/2014, Grégoire Fleurot et Jean-Marie Pottier

L'usage des footballeurs, construits stéréotypiques, est donc particulièrement intéressant dans le cadre de la publicité. Comme le soulignent Stéphanie Kunert et Karine Bertholot Guiet dans un article paru dans la revue « Communication et Langages » :

« La publicité est un langage extrêmement condensé, au format court, répétitif, un « concentré de langage » à visée commerciale et contraint par des objectifs économiques. C'est donc un discours qui [...] fabrique “naturellement” des stéréotypes »<sup>53</sup>.

Si la publicité utilisant les footballeurs ne fabriquent pas à proprement parlé de nouveaux stéréotypes, les footballeurs étant déjà des stéréotypes ambulants, il est néanmoins intéressant de voir que la publicité met en image ces stéréotypes de façon très signifiante et directe.

Pour mettre en exergue ces propos, nous avons procédé à l'étude de deux publicités, pour deux marques différentes, de deux secteurs différents utilisant le personnage de Cristiano Ronaldo.

La première est pour la gamme de chaussures Nike Mercurial, chaussures permettant aux joueurs, quelque soit le niveau, d'atteindre une « vitesse explosive »<sup>54</sup>. Afin de signifier ce positionnement, la marque a donc choisi d'utiliser Cristiano Ronaldo, stéréotype footballistique du joueur vélocé, athlétique, et rapide d'exécution. Dans le traitement publicitaire, le joueur est confronté à une tempête, emportant tout sur son passage. Cependant, il parvient à avancer contre la tempête, en exécutant de nombreux dribbles spectaculaires et éliminant méthodiquement ses adversaires, balayés à la fois par le talent du joueur mais également par le souffle du vent<sup>55</sup>.

Par cette exécution créative, la publicité démontre et sur-signifie, de façon condensée, le stéréotype de la vitesse. La publicité et son traitement hyperbolique fait évoluer le stéréotype de la vitesse à celui de « l'explosivité », nourrissant à la fois l'image du joueur comme l'image du produit. Comme le souligne Thomas Kohn lors de notre entretien :

« La publicité mercantilise les joueurs de football. Leurs caractéristiques footballistiques

---

<sup>53</sup> BERTHELOT-GUIET, Karine, KUNERT, Stéphanie, *Communication et Langages*, N° 177 Septembre 2013.p.117

<sup>54</sup> [http://store.nike.com/fr/fr\\_fr/pw/mercurial-football-chaussures/bi0ZbrkZ896?ipp=77](http://store.nike.com/fr/fr_fr/pw/mercurial-football-chaussures/bi0ZbrkZ896?ipp=77)

<sup>55</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=d-R4pIAUzEE>

deviennent des caractéristiques produits »<sup>56</sup>.

Ainsi, l'aura du joueur bénéficie au produit, tandis que l'aura du traitement publicitaire bénéficie au joueur pour magnifier les stéréotypes qui le construisaient.

La seconde publicité utilisant Cristiano Ronaldo est pour Armani Jeans. On y voit le footballeur dans une chambre d'hôtel en train de s'habiller tandis qu'une femme de chambre fait le ménage. Le traitement de l'image est en noir et blanc, jouant donc sur les codes du luxe et permettant également de mettre en valeur le corps du footballeur, au cœur de l'objectif tout le long de la publicité. En effet, tandis qu'il s'habille, il ne parvient pas à trouver son tee-shirt ; torse nu et abdominaux saillants, il cherche désespérément son tee-shirt dans toute la chambre. Bien évidemment, il s'agissait de la femme de chambre qui l'avait caché, afin de pouvoir profiter plus longtemps du corps d'éphèbe du footballeur. Une analyse sémiotique permet de mettre en exergue l'importance du corps et des muscles du joueur, qui devient objet de désir pour la gente féminine, symbolisée métonymiquement par la femme de chambre. L'intérêt ici est de voir comment la publicité magnifie le stéréotype initial, structurant Cristiano Ronaldo, qui est le corps athlétique du footballeur, pour le faire passer au corps de mannequin. Par raccourci de pensée, le joueur de football fait place ici au mannequin. Le joueur prend donc une nouvelle dimension avec ce stéréotype, faisant de lui plus qu'un joueur de football mais également une icône de mode.

Ainsi, la publicité permet de sublimer les stéréotypes pour les rendre plus puissants. Paradoxalement, c'est la conjugaison de stéréotypes, leurs associations, et leur traitement médiatique qui font qu'à un moment donné, un joueur ne peut plus réellement rentrer dans une case définie mais s'en extrait pour créer sa propre catégorie. Il est impossible de penser qu'il existe d'autres joueurs comme Cristiano Ronaldo. Le joueur devient, comme un stéréotype, un repère dans le monde footballistique, une nouvelle norme, tant et si bien que l'on parle, pour certains joueurs émergents, de « nouveau Cristiano Ronaldo »<sup>57</sup>. Le processus consiste à trouver quels stéréotypes constituent l'icône portugaise pour ensuite voir si d'autres joueurs correspondent aux mêmes critères.

Ainsi, comme nous avons pu le voir, le football invoque de part sa nature des

---

<sup>56</sup> Annexe 5 – Interview Thomas Kohn – p92

<sup>57</sup> « AC Milan, Bacca serait-il le nouveau Ronaldo ? », tf1.fr, 22/08/2015, Maxime Claudel

imaginaires puissants et nécessite par son existence même une interprétation humaine. La symbolique converge vers la création de héros stéréotypés, se basant sur les performances sportives du joueur. Cependant, l'identité humaine des joueurs se stéréotypise et contribue également à la réception du joueur auprès de son public. Les médias construisent donc à partir des joueurs des héros stéréotypiques afin de faciliter la réception de l'image des sportifs au public. Toutefois, ces stéréotypes ne sont pas figés, et chaque joueur peut constituer une somme de stéréotypes conditionnant son individualité. Le traitement publicitaire des joueurs de football contribue notamment à les mettre en exergue, en condensant ou en hyperbolisant les stéréotypes qui composent les joueurs pour définitivement en faire des repères mentaux auprès de l'audience.

### **PARTIE III : PAR DELA LES STÉRÉOTYPES, LES FOOTBALLEURS OU LA NAISSANCE DE MYTHES MODERNES.**

Dans la précédente partie, nous avons pu voir que le football produisait naturellement des héros, des héros chargés de nombreux stéréotypes qui permettent de les qualifier et de créer des repères mentaux auprès des spectateurs. À l'ère de la globalisation et de la multiplication des échanges et la circulation de biens, de personnes, capitaux et informations, les joueurs de football n'ont jamais été autant qu'aujourd'hui des phénomènes globaux. De surcroît, la densification des réseaux sociaux a accéléré ce processus, favorisant l'émergence d'identités particulières, notamment footballistiques. Si les joueurs, aussi stéréotypés soient-ils parlent à une large audience, celle-ci reste dans une grande partie un public d'initié. Toutefois, il existe des joueurs qui franchissent les frontières, qui traversent les âges, mais aussi, et surtout, qui s'extraient du terrain de football pour signifier, ou continuer à signifier dans la culture populaire. En d'autres termes, le football est producteur de mythes modernes, les footballeurs en étant leurs principaux dépositaires.

Au-delà des héros sur les terrains et dans les médias, les footballeurs peuvent potentiellement constituer des mythes à part entière, qui, par leur simple existence, donnent un discours sur le monde.

Pour travailler la notion de mythe, nous allons nous appuyer en grande partie sur les travaux de Roland Barthes, et étudierons en grande majorité le personnage de Zlatan Ibrahimovic, notamment parce qu'il, par sa trivialité et sa place dans la culture mondiale nous semble pertinent pour aborder la notion de mythe.

#### **I / Le mythe footballistique ou quand le joueur de football s'échappe du terrain pour faire sens sur la société qu'il habite.**

Nous avons vu dans une précédente partie que les personnalités footballistiques émergent médiatiquement grâce aux stéréotypes qu'ils véhiculent ou ceux qu'on leur accole à leur identité. S'il existe de nombreuses personnalités populaires dans le football et triviales (dans le sens où elles circulent culturellement) la majeure partie d'entre elles restent cantonnées à l'univers du sport et plus particulièrement à celui du football. Nous l'avons vu en la personne de Cristiano Ronaldo, bien que celui-ci soit représenté comme un mannequin dans une publicité, c'est bien son corps de sportif qui permet de véhiculer cette image.

Toutefois, il existe certains joueurs qui semblent s'extirper du domaine footballistique pour faire sens de façon plus globale dans la société. Ils ne sont plus représentés par des stéréotypes, mais deviennent une représentation à part entière, livrant un discours sur le monde. Dans cette partie, nous allons tenter de vérifier en quoi Zlatan Ibrahimovic peut constituer un mythe et comment celui-ci a été construit. Nous nous appuyons notamment sur deux parutions du magazine « Sofoot » mettant en scène en première page le joueur, l'une en 2008 et l'autre en 2012, après son arrivée au Paris Saint Germain.

*I,1 ) Aux origines du mythe, un construit stéréotypé qui s'extirpe par un acte fondateur.*

Si l'on devait pasticher la fameuse phrase de Simone de Beauvoir dans « *Le Deuxième sexe* », dans le monde du football, on ne naît pas mythe, on le devient. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les joueurs de football émergent culturellement grâce aux stéréotypes qu'ils véhiculent ou qu'on accole à leur personnalité. Ces stéréotypes permettent de catégoriser les joueurs, d'offrir une représentation simplifiée de leur personnalité pour permettre d'appréhender leur identité. Il s'agit presque d'une étape obligatoire pour un joueur afin de devenir populaire et médiatique.

Si l'on prend l'exemple de Zlatan Ibrahimovic, nous pouvons constater qu'à ses débuts, ce joueur a été constitué, lui aussi, d'une somme de stéréotypes. Sans faire un résumé de sa carrière, ni énumérer tous les stéréotypes qui composent ce joueur, il est toutefois intéressant d'analyser en premier lieu son football pour comprendre ce qui a permis de le faire émerger. Si son jeu s'est affiné avec les années, si comme ses entraîneurs le disent<sup>58</sup>, il est devenu plus efficace devant le but et moins fantaisiste que lors de ses jeunes années, il existe des caractéristiques footballistiques pouvant définir le jeu de Zlatan Ibrahimovic. Lors de nos interviews<sup>59</sup>, deux seuls adjectifs qualifiant réellement le jeu de Zlatan ont été énoncés « technique, puissant. Toutefois, dans la même question, la personnalité du joueur mêlé à ces caractéristiques footballistiques ont fait naître des stéréotypes que l'on retrouve chez d'autres joueurs. Ainsi Zlatan était qualifié de « spectaculaire, féroce, animal, showman, chambreur, gagnant ». L'identité footballistique du joueur suédois peut être considérée déjà comme complexe, car résultant d'une somme de stéréotypes. Toutefois, de nombreux joueurs sont reçus par les spectateurs de la manière similaire.

---

<sup>58</sup> Documentaire « Zlatan, l'Intégrale », Canal +, 27/01/2013, min 64.

<sup>59</sup> Annexe – groupe étude n°2, p86

Au-delà des résultats sportifs positifs, Zlatan Ibrahimovic s'est fait connaître comme étant catégorisé de « pépite », lieu commun du football précédemment évoqué et permettant de braquer l'œil médiatique sur un joueur en devenir. Ce stéréotype de « pépite » au-delà d'être construit par les performances du jeu, a été intronisé lors de son transfert de Malmö à l'Ajax d'Amsterdam, puisque cela a été le transfert le plus cher pour un joueur suédois de l'époque, puisqu'il a été transféré au prix de 8 millions d'euros à l'âge de 19 ans. Il est intéressant de voir ici que ce stéréotype se fonde sur une donnée objective correspondant à un record. Sans commenter l'intégralité de la carrière du joueur, Zlatan a par la suite confirmé les espoirs que les médias plaçaient en lui, attirant la lumière tant au niveau sportif que médiatique lors de chacun de ses passages en clubs. Gains de trophées, récompenses personnelles (meilleur buteur du championnat), mais également sorties médiatiques pour des propos dissonants par rapport à l'univers médiatique lissé du football. En effet, Zlatan cultive son image de joueur arrogant et entretient un culte de la personnalité tout le long de sa carrière. Comme sur le terrain, Zlatan Ibrahimovic se joue des journalistes, répondant par exemple avec ironie à une journaliste l'interrogeant sur son achat d'une onéreuse voiture sportive : « C'est absolument faux. J'ai commandé un avion, ça va plus vite ».<sup>60</sup>

Une telle rhétorique, consistant à glorifier sa personne à outrance et à refuser le jeu médiatique, prend à contre-pied l'horizon d'attente lié aux valeurs sportives, coïncidant avec le fair-play, l'humilité ou encore le sens du collectif. Ainsi, au-delà d'être un footballeur hors-norme, Zlatan Ibrahimovic devient un animal médiatique, attendu pour ses frasques publiques. Toutefois, cela ne fait pas sortir réellement le personnage des stéréotypes qui le caractérisent comme en témoigne le numéro n°51 du magazine Sofoot plaçant le joueur suédois à la une :



<sup>60</sup> « Best of déclarations fleuries de Zlatan Ibrahimovic », lepoint.fr, 11/03/2015, Marie Adam Affortit.

Une analyse sémiologique de la couverture du magazine paru en Février 2008 nous permet de voir que le joueur reste une somme stéréotype, malgré un emballage médiatique autour de lui<sup>61</sup>. Sur cette première page, nous voyons exclusivement un gros plan sur le visage du joueur, ruisselant de sueur, donc supposément en pleine action, et déformé par une expression semblant signifier la colère. Le regard déterminé, la bouche ouverte laissant supposer un cri, le joueur vient soit de marquer un but et le célèbre rageusement, soit vient d'être victime d'une injustice arbitrale et s'en insurge, toujours rageusement. Cette image véhicule déjà une somme de stéréotype, lié à la fois à la personnalité du joueur comme à ses caractéristiques footballistiques. Le visage ruisselant de sueur ainsi que la forte expression dessinée sur son visage permettent de faire entrer le joueur dans la catégorie des footballeurs combattifs, ces footballeurs pour qui seule la victoire compte et qu'il faut l'obtenir coûte que coûte. D'un point de vue identitaire (et cela est lié à sa personnalité footballistique), l'expression sur son visage, colérique ou rageuse, véhicule le stéréotype du joueur caractériel. Parce que le joueur est combattif sur le terrain, il est capable de tout également en dehors. Par ailleurs, le discours d'escorte vient renforcer ce portrait stéréotypé avec en titre du magazine « Zlatan, le nouveau Cantona ». La taille du caractère de « Zlatan » est supérieure au reste des mots, sans pour autant être écrit en lettres capitales. Il est important de noter qu'en 2008, Zlatan Ibrahimovic était déjà « Zlatan » pour le magazine Sofoot. Si le joueur floquait son maillot à ses débuts sous le nom de Zlatan (que ce soit dans son premier club à Malmö ou lors de son passage à l'Ajax d'Amsterdam), il était « devenu » Ibrahimovic (du moins sur son maillot de football, lors de son transfert à la Juventus de Turin en 2004<sup>62</sup>). Ainsi, le footballeur devrait être appelé par le nom sur son maillot de football, mais le magazine Sofoot (ils ne sont pas les premiers), intronisent le nom de « Zlatan », opérant un figement représentationnel de sa personne, à l'instar de Zinédine Zidane et du surnom « Zizou ». Ainsi, par cette appellation, le magazine fait écho d'une certaine popularité et médiatisation existante du joueur, puisqu'il a déjà un nom qui n'est pas son nom footballistique, mais définit toutefois le footballeur en fonction d'une seconde identité : Eric Cantona. Si sur un plan purement footballistique les deux joueurs ont certaines choses en commun, notamment le fait qu'ils jouent à un poste semblable, qu'ils sont deux buteurs prolifiques et ont un jeu spectaculaire confinant à l'humiliation de l'adversaire, leur point de ressemblance réside surtout dans le côté caractériel. Eric Cantona était connu pour ses sorties médiatiques sulfureuses et son agressivité sur le terrain.

---

<sup>62</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Zlatan\\_Ibrahimovi%C4%87#Ajax\\_Amsterdam\\_.282001-2004.29](https://fr.wikipedia.org/wiki/Zlatan_Ibrahimovi%C4%87#Ajax_Amsterdam_.282001-2004.29)



La une du magazine signifie, de part l'image et son discours d'escorte, que le joueur est phénomène footballistique, talentueux, au fort potentiel médiatique par son aspect caractériel et colérique. Zlatan n'a donc pas échappé à la construction stéréotypique, se voyant attribuer des stéréotypes footballistiques, rentrant dans la catégorie des joueurs agressifs sur le terrain, spectaculaires et buteurs prolifiques, mais également des stéréotypes au niveau de sa personnalité, comme personnalité caractérielle, colérique, arrogante. Si la complexité du personnage, construit sur de nombreux stéréotypes, annonce le mythe en devenir, il manque toutefois un acte fondateur permettant d'actualiser ce mythe. Comme l'énonce Roland Barthes dans « Mythologies » :

« Lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses<sup>63</sup> ».

En effet, le mythe ne naît pas *ex nihilo*, il s'ancre dans un lieu et une temporalité. Dans le cadre du personnage de Zlatan Ibrahimovic, il est intéressant de voir dans quelle mesure son transfert au Paris Saint Germain lors de l'été 2012<sup>64</sup>, et synonyme de son arrivée en France, a pu constituer le point de départ, l'acte fondateur du mythe Zlatan Ibrahimovic.

*I, 2 ) Zlatan Ibrahimovic, un grand joueur de football ; un mythe né en France.*

Si la renommée du joueur n'était pas à faire, c'est bien lors de son arrivée en France qu'il a pris une dimension différente. Il suffit de voir le large panel de médias ayant relaté le sujet, allant - évidemment - des médias sportifs, mais aussi de façon plus surprenante des médias d'informations classiques tels que Le Monde, Le Parisien, ou TF1. Comme nous avons pu identifier le personnage dans la partie précédente, l'arrivée du footballeur a fait sens en France à plusieurs niveaux.

D'abord, d'un point de vue footballistique : le championnat de France, considéré comme étant un championnat mineur sur la scène européenne, a rarement eu l'occasion de voir jouer des joueurs de renommée mondiale dans son championnat. L'arrivée de Zlatan Ibrahimovic dans le football français a constitué une sorte d'ovni footballistique, une anomalie dans l'ordre du championnat de France. De surcroît, le joueur est devenu *de facto* le joueur le mieux payé du championnat de France de l'histoire, accompagnant ainsi le transfert d'un record marquant,

---

<sup>63</sup> BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essai, 2014, Paris, p194

<sup>64</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Zlatan\\_Ibrahimovi%C4%87#Ajax\\_Amsterdam\\_.282001-2004.29](https://fr.wikipedia.org/wiki/Zlatan_Ibrahimovi%C4%87#Ajax_Amsterdam_.282001-2004.29)

d'un fait objectif soulignant l'exceptionnalité de l'objet. Mais on peut également trouver une raison plus sociale au phénomène « Zlatan » en France, comme l'a notamment souligné Thomas Kohn lors de notre entretien :

*« Le transfert de Zlatan, sociologiquement, c'est l'arrivée d'un joueur imbu de lui-même dans un pays qui vit une période de défiance absolue (en 2012). Les Français n'ont jamais aimé les gens qui se la racontent et qui se pensent supérieurs, sauf dans le cas de Zlatan car il l'était vraiment. Quand il dit être le meilleur joueur que le PSG ait jamais connu aux médias, il le prouve dans la même année »<sup>65</sup>.*

Dans un contexte social où le moral des Français est au plus bas<sup>66</sup>, la faute au chômage galopant et à l'inflation toujours montante, le personnage de Zlatan Ibrahimovic est en totale rupture avec le climat social.

Comme le souligne Roland Barthes dans *Mythologies* :

« Lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses »<sup>67</sup>.

Ainsi, le fondement historique du mythe « Zlatan » peut être considéré comme étant sa signature en France. L'arrivée d'un tel joueur, mais surtout d'une telle personnalité en rupture avec le climat social et la pensée commune a facilité son émergence. Plus qu'une émergence, il s'agit bel et bien d'une « parole choisie », comme en témoigne la trivialité fulgurante du personnage et l'appropriation de celui-ci par les médias français et même les Français d'une façon plus générale.

Du joueur de football stéréotypé que l'on a pu décrire dans la partie précédente, Zlatan Ibrahimovic est passé au statut du joueur « concept ». La couverture du magazine *Sofoot* n°99, datant de septembre 2012, et donc 4 ans plus tard que le précédent numéro qui lui était consacré permet de le justifier.

---

<sup>65</sup> Annexe 5 – Interview Thomas Kohn – p95

<sup>66</sup> « Le moral des français atteint son niveau le plus bas historique », *challenges.fr*, 27/06/13

<sup>67</sup> *Mythologies*, Roland Barthes p 194.



Dans cette couverture, on y voit un gros plan sur le visage de Zlatan Ibrahimovic, habillé en costume. Entre les deux numéros, le joueur est sorti du stade de football pour entrer dans la quotidienneté. Le visage fermé et inexpressif, les cheveux lissés en arrière, le joueur est représenté quasiment « objectivement », dans son humanité la plus pure. Hormis le choix vestimentaire, la photo ne véhicule aucun sens particulier et se veut neutre, comme si l'on avait peint un portrait du joueur. En somme, la photo renvoie directement au personnage, à la représentation du concept pur, sans qu'il soit en action et que l'on cherche à l'enrichir d'un sens nouveau venant polluer le concept.

Le discours d'escorte est également lourd de sens : du « Zlatan Ibrahimovic, le nouveau Cantona », nous sommes passés à un simple « Lui, c'est ZLATAN. 16 pages dantesques ». Une première chose est à remarquer : la disparition de son nom de famille pour ne laisser place qu'à son prénom, lui seul permettant de véhiculer du sens. Si l'on se concentre sur « L'image du texte », concept cher à Emmanuel Souchier<sup>68</sup>, nous pouvons voir que le mot « Zlatan » représente une ligne à lui seul, et dont le corps des lettres est bien supérieur au reste de l'énoncé. L'image du texte isole ainsi le terme, montrant en substance qu'il constitue l'essentiel de l'information, mais également qu'il fait sens de façon indépendante. Le joueur n'a plus besoin de référent ni de contextualisation pour faire sens, comme si l'on avait cherché à ne représenter que le signifié en excluant le plus de signifiants possibles. Toutefois, c'est cette volonté qui caractérise justement le changement de dimension du joueur : sa représentation la plus pure suffit pour convoquer l'imaginaire des lecteurs et créer du sens.

Bien que l'on puisse penser que le footballeur ait peu de retentissement en dehors des terrains français, le traitement médiatique du personnage tend à prouver le contraire. Son

---

<sup>68</sup> Les cahiers de médiologie, Gallimard, 1988, Paris

intronisation aux Guignols de l'information est par exemple lourde de significations. Seulement quelques mois après sa signature au Paris Saint Germain, les marionnettes de Canal + créent donc celle du joueur parisien, représentée toujours de façon stoïque, le regard droit, et au physique imposant. Mais c'est surtout dans sa syntaxe que tout prend sens : la marionnette, qui s'exprime avec un fort accent scandinave, construit toutes ses phrases en conjuguant le verbe issu de son nom « Zlataner »<sup>69</sup>.

Encore une fois, Roland Barthes permet de nous éclairer sur ce phénomène. Pour lui, un mythe se fonde sur un « concept », pouvant être considéré comme étant la « pulsion du mythe ».

La reconnaissance des mythes peut se faire bien souvent, d'une façon quelque peu superficielle, par le néologisme créé à partir du concept du mythe. Ainsi, le verbe « Zlataner », bien qu'il ne soit pas entré dans le dictionnaire français, est bel et bien entré dans le vocabulaire commun, comme en témoigne cette définition issue d'un dictionnaire en ligne populaire<sup>70</sup> ou encore ce titre d'article issu du magazine sportif l'Equipe:



Il s'agit d'un néologisme permettant d'appréhender le concept de la façon la plus directe qui soit. Barthes dans *Mythologies* explique :

*« Dans le mythe au contraire, le concept peut s'étendre à travers une étendue très grande de signifiants : par exemple, c'est un livre entier qui sera le signifiant d'un seul concept ; et*

<sup>69</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RpM-xGVXQVQ>

<sup>70</sup> <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/zlataner/>

*inversement, une forme minuscule (un mot, un geste, même latéral, pourvu qu'il soit remarqué) pourra servir de signifiant à un concept gonflé d'une très riche histoire »<sup>71</sup>*

Ainsi, le signifiant « Zlatan », deux phonèmes à la consonance exotique et plus précisément scandinave, à la prononciation sèche, intense et légèrement plus longue sur la deuxième syllabe, nourrit indubitablement le concept Zlatan. Au-delà même de le nourrir, il s'agit du signifiant du concept le plus facilement appropriable par les individus. Puisqu'il appartient au langage, il est le seul parfaitement reproductible par tous et donc appropriable. Pour toujours citer Barthes, « *le caractère fondamental du concept mythique est d'être approprié* »<sup>72</sup>.

Parce que le concept mythique est « lié à la totalité du monde », son appropriation se fait par le plus grand nombre et constitue intrinsèquement un objet trivial. Tant et si bien qu'aujourd'hui, Zlatan Ibrahimovic est un personnage au cœur de la vie médiatique française, faisant des apparitions régulières. Comme le souligne cet article sur le traitement médiatique du joueur, le joueur a été cité plus de 100 000 fois par mois dans les médias français lors de la saison 2013 - 2014<sup>73</sup>. Le point d'orgue a été son coup de sang à la fin d'un match opposant Bordeaux au Paris Saint Germain, le 15 Mars 2015 ; le joueur a déclaré en réaction à l'arbitrage de la rencontre : « *En 15 ans de football je n'ai jamais vu un bon arbitre dans ce pays de merde* ». Si cette déclaration peut paraître insignifiante, elle a néanmoins fait le tour des médias français allant jusqu'à toucher les plus hautes sphères de la politique française. Chose surréaliste, le premier ministre de l'époque, Manuel Valls a réprimandé le joueur suédois sur un plateau télévision, tandis que le FN s'est servi de ses propos pour alimenter son discours sur l'immigration<sup>74</sup>. Nous ne nous attarderons pas sur la pertinence de ces réactions, mais plus sur le fait que les déclarations du joueur les aient suscitées. Ces paroles, proférées dans les vestiaires d'un stade de foot, étaient censées rester entre ces murs. Toutefois, parce que le géant suédois représente plus qu'un joueur de football, les politiciens ont du réagir pour deux raisons : compte tenu de la signification du mythe Zlatan et de son appropriation par les individus, ces propos auraient pu être largement partagés et assimilés par les Français. La seconde raison est plus médiatique : la notoriété du

---

<sup>71</sup> BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essai, 2014, Paris, p206.

<sup>72</sup> BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essai, 2014, Paris, p205.

<sup>73</sup> « Zlatan et la ligue 1, l'amour vache », *lemonde.fr*, 03/01/2013, Stéphane Blanco

<sup>74</sup> « Manuel Valls appelle Zlatan à avoir « un comportement exemplaire en permanence », *lexpress.fr*, 16/03/2015,

personnage et sa puissance médiatique constitue une aubaine pour les politiciens en mal d'image d'accueillir le feu des projecteurs. Quoi qu'il en soit, le fait que politiciens et médias organisent le débat public autour de paroles de footballeurs sorties du vestiaire signifie bien le degré d'importance que le joueur a pris dans la société française. Cela permet de montrer que le mythe, au delà d'être approprié par les médias, l'est aussi par les politiciens, la plus haute instance symbolique de la société.

Ainsi, le transfert de Zlatan Ibrahimovic en France a donné une nouvelle dimension au joueur de football pour en faire une véritable icône de société. Présent dans tous les pans de la société, allant du divertissement, à la politique, en passant par la technologie (un moteur de recherche Zlatan a été mis au point<sup>75</sup>) et bien évidemment par le sport, Zlatan Ibrahimovic fait sens dans sa trivialité. Au delà même de la présence du personnage dans les médias, c'est la constance dans ses interventions qui en font un mythe à part entière. Comme le disait Umberto Eco dans un article consacré au mythe de Superman :

*« Le personnage du mythe incarne une loi, une exigence universelle, et doit, dans certaines mesures, être prévisible. Il ne peut donc pas nous réserver de surprises »<sup>76</sup>.*

Cette dimension du mythe Zlatan Ibrahimovic est capitale car elle permet de comprendre pourquoi il est autant médiatisé. Connaissant le personnage et son jeu avec les médias, chaque interview de Zlatan constitue un pari journalistique de faire la une le lendemain. Dès lors, la moindre sortie médiatique du personnage, aussi prévisible soit-elle, est rendue spectaculaire. C'est justement ce qu'on bien compris les Guignols de l'Info en faisant utiliser sans cesse le même verbe à Zlatan. Tout son être converge vers ce même concept, prévisible, immuable, et qui s'exprime au travers de nombreux signifiants. Des signifiants aussi capitaux que fugitifs, allant de son autobiographie, son corps, son visage, ses déclarations, ses gestes footballistiques, son attitude, mais également le traitement de tout cela dans la publicité. Si Zlatan Ibrahimovic est un mythe moderne, c'est inévitablement un mythe marchand.

---

<sup>75</sup> « Zlatan a son moteur de recherche sur internet », rmc sport.fr, 08/04/2015

<sup>76</sup> ECO, Umberto, Le mythe de Superman, Communications, 1976, Paris, pp26-40

## **II / Le mythe moderne : entre mythe marchand et marchandisation du mythe.**

Comme nous l'avons vu dans les précédentes parties, les joueurs de football sont éminemment des êtres marketing : qu'ils soient au cœur des publicités pour faire rayonner marques et produits, ou que ce soit au niveau de leur construction identitaire, maîtrisée comme on pourrait le faire d'une marque. Zlatan Ibrahimovic, faisant partie des meilleurs footballeurs modernes n'échappe pas à la règle et est lui aussi très prisé par le domaine du marketing. Toutefois, comme Zlatan constitue plus qu'un simple footballeur et se rapproche du mythe, il est intéressant de voir quel est son traitement marketing.

Nous pouvons constater deux types de marchandisation du joueur Zlatan Ibrahimovic. :

La première réside dans la marchandisation du mythe. Le joueur a ainsi créé des produits dérivés de lui même, faisant sa propre marque.

Le second type est le mythe marchand : en tant que mythe sportif, Zlatan Ibrahimovic apparaît dans de nombreuses publicités afin de faire vendre des produits.

### **II,1) La marchandisation du mythe, quand le mythe devient marque.**

Le 12 Août 2015, Zlatan Ibrahimovic sort son parfum éponyme, lancé dans la boutique Colette, haut lieu de la tendance parisienne. S'il fait courir aujourd'hui le bruit qu'une marque de sportswear à son nom va venir au jour, la marchandisation du parfum Zlatan Ibrahimovic est lourde de sens.

Tout d'abord, il s'agit d'un parfum, à savoir d'une fragrance que l'on applique directement sur son corps. Il s'agit d'un objet qui entre dans l'intimité des gens, qui permet de donner une odeur aux corps et d'une certaine manière de les personnaliser, de les singulariser. Dans l'imaginaire commun, la fiole de parfum représente une sorte de potion, à laquelle on donne des attributs bien plus qu'olfactifs. Par ailleurs Zlatan ne s'y trompe pas : lorsqu'un journaliste lui demande pourquoi acheter ce parfum, il répond :

*« Parce que si tu veux te sentir frais et sporty, avoir de l'allure, avoir confiance en toi, tu as besoin de mon parfum ».*

Et lorsque le journaliste surenchérit, mettant en doute les paroles du footballeur, en lui disant que ça fait beaucoup pour un parfum, Zlatan rétorque comme à son habitude :

« Bah oui, mais c'est énorme d'être Zlatan »<sup>77</sup>.

En somme, le parfum permet de réaliser un transfert de valeurs, et de s'appropriier, pour le consommateur, ce qui fait un peu du mythe Zlatan Ibrahimovic. Le choix du parfum n'est pas anodin : il s'agit d'un produit très symbolique, qui s'ancre dans la quotidienneté et qui implique le consommateur par - bien plus qu'une odeur - un système de valeurs qui en émane.

Le parfum constitue donc pour les consommateurs une façon de s'approprier le mythe Zlatan et de porter à même le corps tous les signifiants qui composent ce concept. Tout le travail du branding du parfum est alors de charger symboliquement la marque des valeurs, par les signifiants qui composent « Zlatan ».

En réalisant une analyse sémiotique du logo de la marque « Zlatan Ibrahimovic », nous pouvons constater que les choix graphiques et sémantiques correspondent bien à cette stratégie.



Le logo de la marque composé, d'un poisson et d'une plume à la symbolique forte. La plume est une plume d'origine amérindienne, composant généralement la coiffe des chefs amérindiens. Elle symbolise la capacité de leadership, mais également la force et la bravoure qui composent la symbolique de ces personnages historiques. Le poisson, quant à lui, est une carpe Koï, très largement usitée dans le monde du tatouage. Il s'agit d'un poisson réputé pour nager à contre-courant, tant et si bien qu'il est dit dans la mythologie chinoise que celui-ci peut parvenir à remonter des cascades. Par extrapolation, ce symbole signifie le courage, l'abnégation, mais également l'idée de la différence et de l'unicité puisqu'il nage à contre courant.

Ces deux symboles présents sur le logo du parfum sont bien évidemment des tatouages que l'on peut retrouver sur le corps de Zlatan Ibrahimovic. Si ces deux symboles prennent un sens nouveau lorsque l'on sait que Zlatan a choisi de se les faire tatouer, l'élément capital

---

<sup>77</sup> « Zlatan : si tu veux avoir confiance en toi, tu as besoin de mon parfum ! » gq.fr, 24/06/2015, Mathieu le Maux



reste le fait que le logo représente une partie du corps du joueur. Au-delà des valeurs qu'ils véhiculent, par delà le fait que Zlatan les a choisis pour constituer son identité, le fait que le branding du parfum signifie le corps de Zlatan est lourd de sens. Cela permet de renforcer l'idée d'appropriation pour le consommateur et de créer le fantasme « *d'être* » Zlatan Ibrahimovic.

De même, le nom du joueur complet, vient encadrer ce logo de façon circulaire le logo sous le nom de « *Zlatan Ibrahimovic parfums* ». Cette dénomination permet de faire naître une double signification participant au branding du parfum. Une double lecture est en effet possible de ce nom. Soit cela signifie que Zlatan Ibrahimovic a créé ce parfum, comme n'importe qu'elle maison de parfumerie, soit cela signifie qu'il s'agit du parfum que Zlatan Ibrahimovic porte sur lui.

Dans le premier cas, l'idée véhiculée est que l'on adhère aux valeurs émanant du joueur et que l'on cherche à les acheter par le biais de ce produit, tandis que dans le second on cherche à acheter ce que le mythe consomme pour lui-même.

Le conditionnement du parfum est également enrichissant sur un plan symbolique :



En effet, le visage du joueur comprend la totalité de l'emballage. Comme sur la couverture du magazine Sofoot n°99, il s'agit d'une représentation brute du joueur, son visage ne véhiculant d'autres sens que lui-même. On n'y voit que le regard noir, profond et déterminé du joueur, les sourcils haussés, comme si le guerrier avait entrevu sa cible, tandis que le mot « Zlatan » en lettres capitales vient barrer le bas du visage du joueur. En d'autres termes, il s'agit de la superposition des deux signifiés les plus forts, composant le concept Zlatan, à savoir sa représentation visuelle (son visage) et sa représentation linguistique (son nom).

Quant au flacon, celui-ci a une esthétique très épurée et simpliste. Seul le nom du joueur complet vient le composer avec la cible à qui il s'adresse « pour homme ». Au niveau des couleurs, le flacon est composé de nuances de bleus, allant d'un bleu très foncé à un bleu plus clair, tandis que le bouchon, lui, est noir. Ces couleurs sont matifiées, rajoutant ainsi une dose de virilité dans l'objet.

Le parfum Zlatan Ibrahimovic constitue donc une synthèse des signifiés permettant de nourrir le concept mythique du joueur. Si ces signifiés sont représentés clairement (tatouages, nom, visage), ils le sont aussi par le choix des couleurs (noirs et bleu foncé, couleurs viriles) et la matification de l'objet.

Le branding de la marque réside donc dans l'accumulation de signifiés rapportant au concept Zlatan et induisant une consommation du mythe. Par extrapolation, il serait possible de rapprocher ce parfum à un « fétiche » moderne. D'origine portugaise, le mot fétiche (« *feitiço* ») signifie sortilège. Une définition plus contemporaine qualifie le fétiche comme étant « un objet culturel auquel sont attribuées des propriétés surnaturelles bénéfiques pour son possesseur »<sup>78</sup>. S'il paraît compliqué de parler de « propriétés surnaturelles », il en reste que l'achat du parfum Zlatan se réalise dans l'idée inconsciente d'acheter une partie de ce qui fait Zlatan Ibrahimovic, afin de pouvoir rapprocher son identité à celle du mythe. Pour Baudrillard, ce produit se rapprocherait plus à une *simulation*, concept qu'il développe dans *Simulacre et simulation*<sup>79</sup>. Pour Baudrillard, *dissimuler est feindre de ne pas avoir ce que l'on a* tandis que *simuler est feindre d'avoir ce que l'on n'a pas*. Dans les deux cas, le principe de réalité est intact, car l'on manipule les mêmes signes. Ainsi, le parfum Zlatan Ibrahimovic serait plus exactement une simulation du mythe pour les consommateurs, une façon de feindre la possession, voire même l'existence, du mythe en soi.

Ainsi, il est capital de constater que le mythe moderne est aujourd'hui marchand. Par les valeurs et le concept qu'il véhicule, le mythe Zlatan produit également une marchandise qui se voit auréolée de valeurs liées au mythe. Plutôt qu'être la production de nouveaux signifiés, le parfum Zlatan semble être une somme de ceux-ci, rassemblés dans le but simple de faire vendre. En soi, le parfum Zlatan n'enrichit pas réellement le mythe et ne produit pas de sens nouveaux. Cependant, il fait accéder, ou tomber, le mythe dans le domaine du mercantile, accélérant l'appropriation du mythe. Pour les consommateurs, il s'agit d'une opportunité pour aller au-delà de l'appropriation en touchant à la consommation du mythe.

---

<sup>78</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9tiche/33437>

<sup>79</sup> BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1985, Paris.

Rappelons au passage que l'étymologie du verbe consommer (« *con – sumere, prendre avec soi ou pour soi* ») renforce cette idée d'absorption du mythe par les individus.

Si Zlatan est donc véritablement un mythe prêt à être consommé, il est intéressant de voir dans quelle mesure il est également un mythe faisant consommer.

## **II,2) Le mythe marchand, quand le mythe fait la publicité d'autres produits.**

Si le personnage Zlatan a commercialisé sa propre identité, de nombreuses marques se sont servies de lui pour promouvoir leurs images. Véritable icône publicitaire, Zlatan Ibrahimovic a travaillé tant pour des marques de sports que pour des boissons, des jeux-vidéos ou encore des œuvres caritatives. Toutefois, il est important de constater que le mythe ne s'est jamais travesti au profit d'une marque. L'utilisation d'un mythe dans la publicité est assez singulière, puisque comme le dit Thomas Kohn :

*« Un mythe populaire est tellement puissant culturellement qu'il ne faut pas chercher à le travestir pour le faire vendre. Si l'on faisait l'inverse, la tromperie serait trop évidente. Il faut au contraire chercher à révéler le mythe et le mettre en valeur pour faire rayonner les produits. »<sup>80</sup>*

Dans une publicité pour Vitamin Well<sup>81</sup>, une marque d'eau vitaminée, Zlatan est filmé en slowmotion pendant 1 minute, émergeant d'une eau dont l'origine est indéterminée. La publicité réside dans un close-up au ralenti de Zlatan Ibrahimovic jaillissant hors de l'eau, torse nu, sans jamais que le produit n'apparaisse. La marque ne choisit de faire apparaître son produit que lors d'un nouveau plan, le fameux packshot, accompagné de la signature de marque « reload ». L'intérêt ici est double. D'abord, il est intéressant de noter qu'il n'est à aucun moment fait référence au football dans cette publicité. Le joueur peut faire vendre, même en dehors des terrains. La marque n'utilise pas Zlatan comme un footballeur et n'y associe donc pas toutes les valeurs sportives que l'on a coutume de voir affichées, la marque utilise Zlatan comme le personnage mythique construit, en se focalisant exclusivement sur son visage et son corps, deux signifiants puissants du concept Zlatan. La mise en scène vient alors magnifier ces deux éléments, grâce au fond blanc immaculé, ne laissant transparaître que Zlatan, et l'utilisation de la slow motion comme distorsion du temps. Dans cette publicité,

---

<sup>80</sup> Annexe 5 – Interview Thomas Kohn – p 95

<sup>81</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cdg98bzbQ1M>

seul le signe Zlatan Ibrahimovic fait sens. Son action, d'émerger de l'eau brutalement comme pourrait le faire un véritable sous-marin, permet d'actualiser toute la puissance déjà présente dans le concept de « Zlatan ». À la fin de la publicité, seule la signature, en surimpression, vient ramener les images visionnées au domaine de la publicité et plus particulièrement au bénéfice du produit.

Le second intérêt de cette publicité est de voir comment la marque ne cherche pas à travestir le mythe pour mettre en valeur son produit. C'est exactement le contraire qui est choisi : la marque met en valeur le mythe afin de créer du sens autour de son produit.

En effet, Zlatan Ibrahimovic apparaît ici comme un langage à part entière. Comme le souligne Barthes dans *Mythologies* :

« Il y a dans le mythe deux systèmes sémiologiques, dont l'un est déboîté par rapport à l'autre : un système linguistique, la langue (ou mode de représentation qui lui sont assimilés), que j'appellerai *langage-objet*, parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système ; et le mythe lui-même, que j'appellerai *meta-langage*, parce qu'il est une seconde langue, *dans laquelle on parle de la première*»<sup>82</sup>.

Par la suite, Barthes synthétise cette proposition par le schéma suivant, permettant de mieux rendre compte le système de signes créé par le mythe :

1. signifiant	2. signifié	
Langue		II. SIGNIFIÉ
3. signe		
MYTHE		
I. SIGNIFIANT		
III. SIGNE		

Selon lui, le mythe s'appuie sur le signe (3), dont on sait depuis Saussure qu'il s'appuie lui-même sur le couple signifiant (1) – signifié (2). Or Barthes considère que ce signe (présent dans tout type de communication : discursive, iconique, etc.) est en fait le signifiant (I) – qu'il nomme « forme » – d'un deuxième niveau de signification (III), le mythe, comportant par ailleurs également un SIGNIFIÉ (II) qu'il appelle « concept mythique ».

<sup>82</sup> BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essai, 2014, Paris, p200.

Si l'on cherche à appliquer ce schéma barthésien à la publicité Vitamine Well, nous pouvons voir que les signifiants « visage de Zlatan Ibrahimovic » et « Corps de Zlatan Ibrahimovic » renvoient au signifié, concept mythique « Zlatan », qui fait émaner un signe lors de son émergence de l'eau.

En somme, la pub Vitamin Well use du langage « Zlatan » et de son concept mythique, plutôt que de créer le sien afin de promouvoir son produit. C'est comme si, dans le temps publicitaire, conditionné par sa courté, le sens ne pouvait pas émaner d'un autre pôle que Zlatan Ibrahimovic. Ajouter d'autres signifiants aurait d'une part brouillé le message, et d'autre part été « insignifiant » face à la prépondérance des signifiants « Zlatan ».

Il existe des cas publicitaires plus surprenants dans l'utilisation du mythe Zlatan, notamment lorsqu'elle fait évoluer le concept mythique.

C'est le cas de la campagne primée à Cannes « 805 millions names », dans laquelle Zlatan Ibrahimovic est protagoniste. Afin de sensibiliser à la malnutrition dans le monde, UN World Food Program a choisi le joueur Suédois comme égérie. Un choix qui peut paraître surprenant de prime abord, puisqu'allant à l'encontre du concept mythique Zlatan, souvent rattaché à l'égoïsme, la destruction, l'humiliation et le spectaculaire. Mais c'est justement la force de cette publicité et ce qui a fait son succès. Le principe était simple : inscrire sur le corps de Zlatan (signifiant du concept mythique), le nom de plusieurs enfants qui souffrent de la malnutrition dans le monde, afin de le montrer au monde entier lorsqu'il enlèvera son tee-shirt.

Si l'entreprise est louable, cela ne colle pas au mythe Zlatan. Souvenons-nous de ce que disait Umberto Eco sur le mythe et sa prévisibilité. En l'occurrence, Zlatan n'est pas un mythe que l'on associe au caritatif, bien au contraire. Il s'agit d'un mythe où l'égoïsme compose son concept. Toutefois, dans le traitement publicitaire, le mythe n'est pas trahi, mais enrichi d'une nouvelle composante. Ainsi son geste généreux est expliqué paradoxalement par son arrogance, intrinsèque au concept.

En introduction à la publicité, Zlatan prend la parole en ces termes :

*« Mon nom est Zlatan Ibrahimovic. Où que j'aille les gens me reconnaissent. M'appellent et m'acclament. Mais il y a des noms que personne n'acclame. »*

Nous pouvons voir ici que le geste caritatif de Zlatan nécessitait une introduction en cohérence avec le mythe et l'horizon d'attente qu'il produit afin de réellement comprendre et adhérer au geste.

Le succès de cette publicité est également lié à un concours de circonstances : le jour de l'opération, le PSG affrontait Caen dans un match pour le championnat de France. À la 65<sup>ème</sup> minute, Zlatan Ibrahimovic marque d'un but dont lui seul à le secret, élevant son pied au dessus des têtes des défenseurs. Spectaculaire, humiliant et puissant, tout comme ce qu'il véhicule. Une fois le but marqué, le joueur célèbre en enlevant son maillot, transgressant les règles du football qui interdisent ce geste et le sanctionne. Toutefois, cela reste dans la cohérence du personnage, dont l'aspect transgressif est une composante essentielle. En montrant ces nouveaux tatouages à la face des caméras, le joueur a dans un premier temps choqué : le signifiant « Corps de Zlatan » avait changé, et n'était pas en cohérence avec le mythe, puisque des noms d'enfants, étaient tatoués sur son corps. En effet, s'il avait fait ces tatouages de façon indélébile, sur son corps signifiant capital du mythe et média à part entière pour l'occasion, cela aurait été en rupture avec le mythe. Toutefois, au moment de la révélation, l'ordre a été rétabli. D'une part, les tatouages ne resteront pas et « son signifiant – Corps » restera comme il est, tandis que d'une seconde part, le mythe a surpris dans ses actes. Toutefois, il ne s'agit pas d'une modification du concept mythique, mais plutôt de l'enrichissement du « signe » du mythe. En effet, Zlatan, l'icône arrogante, le guerrier qui n'agit que pour son propre but a fait preuve d'altruisme. Un altruisme qui a émané toutefois des signifiés du mythe Zlatan.

Ainsi, le groupe caritatif UN World Food Program a, comme dans la publicité précédente, capitalisé sur les signifiants Zlatan (utilisation de son corps comme média, gestes footballistiques spectaculaires, discours égocentrique) renvoyant au concept mythique. Mais le concept mythique, dans le cadre d'une œuvre caritative, a été enrichi d'un nouveau signe, celui de l'altruisme exceptionnel. Il est important de noter que ce signe est d'autant plus fort et sert d'autant mieux la cause que l'on ne pouvait pas prévoir un tel acte venant de la part du personnage. En s'écartant de sa prévisibilité, le mythe a fait parler de lui et réagir les médias, tout en restant cohérent avec le concept qu'il véhicule.

En résumé, la marque a su composer avec le mythe et est parvenue à l'instrumentaliser afin de promouvoir son message. Toutefois, dans la narration publicitaire, la cause a été endossée par le joueur, et non par l'organisme. Encore une fois, le mythe se doit d'être supérieur au

commanditaire, car dans l'idéal, aucune instance ne peut instrumentaliser un mythe, celui-ci étant générateur de ses propres discours.

Il existe également des cas de figures où le mythe est parodié, témoignant de son appropriation culturelle et de sa circulation. Dans la publicité Nike « Risk Everything », où les plus grandes stars mondiales du football s'unissent pour vaincre des « clones » d'eux-mêmes dont les défauts ont été gommés, le mythe de Zlatan Ibrahimovic se retrouve caricaturé. Si la caricature du mythe est possible, cela s'explique par le fait que le traitement visuel se fait en dessin animé et donc crée une rupture totale avec le réel. Dans cette publicité, les clones détrônent les stars mondiales. Ainsi, chacune d'elles retrouve sa « vie d'avant », vie fictionnelle inventée pour l'occasion. Zlatan se retrouve donc dans un kiosque à journaux en train de vendre ses biographies à la sauvette, répétant : « I am Zlatan, I am Zlatan ». Ici, le discours propre à Zlatan est caricaturé, chaque phrase comportant son nom. Bien que cette rhétorique existe et est la sienne, la répétition rend le mythe caricatural. Objectivant sa personne à chaque prise de parole, mais représenté en caricature, il y a un court circuit entre les signifiants et le concept mythique, créant ainsi l'effet comique.

Le mythe de Zlatan dans la publicité est parlant car il est plus souvent utilisé par les marques qu'enrichit. Certaines ne font que « représenter » le mythe, qui véhicule déjà tout un système de signifiants évoquant le concept mythique, qu'on ne peut polluer avec d'autres signifiants ne faisant pas partie du « système » du mythe. Fait surprenant, une publicité est parvenue à construire une nouvelle dimension du personnage mythique, juxtaposant « l'altruisme » au concept mythique. Enfin, le mythe est également parodié, l'icône est caricaturée, non pas pour la dévaloriser et décrédibiliser mais pour la rendre plus triviale, au sens d'Yves Jeanneret.

## **PARTIE 4 : RECOMMANDATION PROFESSIONNELLE : QUEL USAGE DES FOOTBALLEURS DANS LA PUBLICITE ?**

### **I) Les footballeurs, créateur de valeur pour les marques.**

Indéniablement, les footballeurs possèdent de nombreux attributs pour séduire les marques. Populaires, ils jouissent d'une notoriété plus ou moins importante, qui peut permettre aux marques méconnues d'émerger ou aux marques les plus connues de rayonner par la capacité à signer de grands joueurs.

Si l'on devait classer l'utilisation des joueurs de football par les marques, deux façon de le faire se dessine immédiatement :

L'utilisation des joueurs de football dans le secteur sportif, par le biais de sponsoring et l'utilisation de joueurs de football dans le domaine périsportif. D'une façon générale, les joueurs de football, quels qu'ils soient, sont chargés symboliquement. D'une part, ils véhiculent les valeurs liées à leur sport, à savoir l'aspect collectif, spectaculaire mais aussi populaire du jeu, et d'autres parts des valeurs qui sont intrinsèquement liées à leurs identités, comme nous avons pu le voir au cours de notre travail.

Le travail des marques est alors de trouver l'égérie qui correspond aux valeurs déjà existantes de la marque, et de la mettre en valeur par le biais d'un message qui est adapté. Beaucoup de marques considèrent les footballeurs simplement comme des « porte-voix » afin de faire entendre leur message au plus grand nombre, sans pour autant considérer les valeurs qu'ils véhiculent.

Dans la dernière publicité pour Sport2000, l'enseigne a choisi Antoine Griezmann, jeune joueur très prometteur au sein de l'équipe de France, comme égérie<sup>83</sup>. Cependant, cette pub ne montre que le joueur choisissant une paire de chaussure, allant en caisse et les achetant tout sourire, avec comme signature « Ca va matcher ! ». Bien que le joueur soit très présent sur les réseaux sociaux et que la signature de marque soit un clin d'œil à cela, nous pouvons voir que les valeurs du joueur, les signes qu'il véhicule, comme étant un jeune joueur prometteur, rapide, adroit, technique, proche de ses fans, ne sont pas utilisés dans cette publicité. Le joueur est simplement considéré comme étant une « personnalité célèbre », ayant son lot de fans sur les réseaux sociaux, qui seront ainsi touchés indirectement par la publicité.

---

<sup>83</sup> « Antoine Griezmann, nouvel ambassadeur Sport 2000, sportbusiness.fr, 02/09/2015, Alexandre Bailleul



A contrario, si nous regardons la dernière publicité Adidas, « be the difference », nous pouvons voir que les footballeurs sont utilisés de manière plus cohérente. Les valeurs que véhiculent les joueurs constituent le fondement du message publicitaire, et l'on voit bien que celui-ci a été conçu en fonction d'eux et non l'inverse.



Ici, Adidas a choisi le joueur Luis Suarez, attaquant à Barcelone afin de porter le message de marque. La marque a capitalisé sur les caractéristiques footballistiques du joueur (un joueur très technique, buteur prolifique) ainsi que sur la personnalité du joueur (provocateur reconnu) pour créer un message dépassant le cadre du football. Si l'idée de « semer le désordre » s'applique évidemment au niveau d'un terrain de football, ce message a plus une valeur sociétale. En mettant de côté la pertinence du message véhiculé, il est intéressant de constater comment Adidas utilise un joueur de football et les stéréotypes qu'il véhicule pour les concrétiser en une promesse marketing forte, dépassant la cadre du football.

Ainsi, une bonne utilisation publicitaire des footballeurs se caractérise par une idée de cohérence entre le message diffusé et la perception de l'égérie choisie. À partir de l'image du joueur, de ses caractéristiques footballistiques et des stéréotypes qui le composent, il s'agit de créer un message en résonance à cela. Le message publicitaire doit représenter le truchement entre le joueur et la marque (ou le produit).

Tout l'enjeu pour une marque est alors de parvenir à transformer des attributs footballistiques en valeurs, permettant de faire rayonner la marque, ou en attributs produits. Ainsi, utiliser un joueur considéré comme rapide peut être pertinent si le service que l'on cherche à vendre a comme bénéfice rationnel la rapidité.

On pourrait aisément imaginer un joueur de football extrêmement rapide et précis pour incarner une marque proposant par exemple la fibre optique.

Il est également intéressant de voir comment à partir d'un attribut sportif ou caractériel il est possible d'extrapoler pour créer de véritables valeurs. Un joueur par exemple rapide, deviendra publicitairement « explosif », suggérant l'idée d'imprévu et de spectaculaire. En somme, l'enjeu publicitaire réside dans l'idée de créer de nouveaux stéréotypes, cohérent à l'image du joueur et à sa réalité sur le terrain, afin de servir le discours produit ou marque.

## **II / Comment choisir son égérie sportive ?**

Pour les équipementiers sportifs tels Adidas, Nike ou Puma, les footballeurs permettent de mettre en valeur leurs produits tout le long de l'année, par le biais du choix des chaussures qu'ils portent lors des matchs aux campagnes de communication. Les footballeurs constituent donc la base de la communication des équipementiers sportifs spécialisés dans le football, et c'est justement pour cela qu'ils sont scrupuleusement disputés entre les différents équipementiers. Comme l'expliquait Thomas Kohn, ayant travaillé avec de nombreux joueurs, notamment pour Nike :

*« Les équipementiers choisissent aujourd'hui les joueurs qu'ils veulent sponsoriser dès le centre de formation. Ils font des paris sur l'avenir et adaptent leurs tarifs selon les performances des joueurs dans le futur ».*

Les équipementiers doivent repérer des joueurs prometteurs afin de faire rayonner leur marque à l'avenir. Mais « repérer » des joueurs ne réside pas seulement à voir en eux des futurs grands footballeurs. Alors quelles recommandations peut-on donner pour découvrir les futures stars de demain, aussi bien sur un plan sportif que sur un plan marketing ? Comme nous l'avons vu, et comme dans n'importe quel produit marketing, l'enjeu est toujours de trouver des aspérités. Un joueur qui est correct sur tous les plans ne sera pas un bon produit marketing. Il lui faut une caractéristique, un attribut essentiel, qui lui permettra de se distinguer vis-à-vis du reste des joueurs.

Il s'agit également de trouver des aspérités qui soient médiagéniques et inspirantes pour les consommateurs. Un joueur technique, rapide, ou puissant est toujours plus intéressant pour une marque car il a le potentiel pour faire des gestes spectaculaires et donc attirer la lumière sur lui. De même, les attaquants ou milieux à vocations offensives sont souvent préférés par les marques car ils sont les joueurs les plus susceptibles de marquer des buts. En

marquant des buts, un joueur se distingue et s'extirpe de la masse car il permet de donner la victoire à son équipe. Bien qu'il s'agisse d'un sport collectif, l'individualisation du football, que l'on a interrogé dans la première partie, tend à faire que les gestes collectifs sont de plus en plus considérés comme des accomplissements personnels. Un buteur est donc une cible de prédilection pour les marques, car il sera susceptible d'attirer plus souvent l'attention des médias et bénéficiera d'un traitement privilégié par les spécialistes sportifs.

De même, il est important de considérer la personnalité et le physique du joueur. Nous l'avons également vu, les joueurs se distinguent sur le terrain par leur physique. Une coupe de cheveux, un tatouage, autant de signes distinctifs qui permettent à un joueur de faire parler de lui. Ainsi, il est dans la logique des recruteurs de percevoir des traits caractéristiques sur lesquels l'équipementier se basera pour faire ses futures campagnes.

Une recommandation à réaliser serait d'insister particulièrement sur l'histoire des joueurs. Aujourd'hui, les joueurs de football vont de plus en plus jeunes dans des centres de formation, ce qui ne leur permet pas d'avoir une identité personnelle en dehors du football. Pourtant, il s'agit d'un élément fondamental permettant de construire un réel « story telling » autour des joueurs, les auréolant d'une dimension symbolique supérieure. On peut notamment le voir avec un joueur comme Zlatan Ibrahimovic, qui ayant vécu une enfance difficile, dans un contexte particulier (quartier d'immigrés dans une banlieue de Malmö), permet de « comprendre » son caractère aujourd'hui et surtout de le légitimer. Bien que l'on puisse penser que cette autobiographie soit parfaitement romancée, il en reste qu'il s'agit d'un signifié fondamental sur lequel s'appuie le mythe « Zlatan » d'aujourd'hui. Ainsi, le marketing devrait permettre de révéler, par-delà les attributs footballistiques et caractéristiques individuelles des joueurs, pourquoi ils sont ainsi. Tel un récit de marque, les équipementiers devraient mettre en avant le récit des joueurs pour permettre aux fans de mieux s'identifier aux joueurs.

Prenons l'exemple d'un joueur comme Paul Pogba. Aujourd'hui disputé par les principaux sponsors footballistiques (Puma, Umbro, Adidas, Nike), le joueur représente un grand espoir du football mondial. D'un point de vue sportif, il est imposant physiquement mais possède une technique exceptionnelle pour son gabarit. Puissant dans les duels, il l'est également au niveau de sa frappe de balle. Footballistiquement, Paul Pogba est la quintessence de ce que peut rechercher un sponsor : un joueur spectaculaire, faisant souvent parler de lui

par ses exploits personnels. De plus, sa coupe de cheveux extravagante lui permet d'être reconnu parmi tous les autres footballeurs sur un terrain de football et de faciliter son identification.

Mais le plus important réside justement dans son parcours et sa personnalité, traits encore inconnus du grand public mais qui mériteraient à être mis en avant, notamment pour le public Français.

Né de parents guinéens, Paul Pogba a évolué tout au long de sa jeunesse dans une cité de Seine-et-Marne. Jouant au football depuis son enfance avec ses deux frères (les deux étant également professionnels), il est vite repéré par le centre de formation du Havre et est transféré dans un des clubs les plus prestigieux d'Europe, Manchester United, à l'âge de 16 ans. Ce qui est intéressant ici, c'est que Paul Pogba a tout pour incarner l'histoire du jeune des cités, ambitieux, dont le don pour le football lui a permis d'atteindre les plus hautes sphères du jeu. Par ailleurs, son football reflète particulièrement son histoire. Paul Pogba réalise de nombreux gestes techniques, souvent humiliant pour ses adversaires, comme on cherche à le faire quand on joue dans la rue avec ses amis. L'origine et l'histoire de Pogba permettent de renforcer ses attributs footballistiques, mais également de renforcer l'identification au joueur pour de nombreux français.

Pour devenir un véritable mythe, le joueur de football doit signifier au-delà des terrains et faire sens dans la société. Les marques doivent donc se baser sur ce qui peut toucher les consommateurs au niveau extra-sportif afin de construire leurs nouvelles égéries.

En résumé, les sponsors, pour sélectionner une égérie, doivent pressentir quelle place le joueur aura dans le football de demain. Au-delà de cela, elles doivent également observer les attributs du joueur et ses caractéristiques, afin de voir en quoi il est différenciant et susceptible de nourrir le discours général de la marque. Ce qui serait à développer aujourd'hui est le sens que pourrait prendre un joueur dans la société par son histoire. Afin de créer l'identification auprès de certains fans, il est intéressant de développer le « story telling » d'un joueur par le marketing, et d'aller au-delà de ce qui se fait aujourd'hui par le biais de simples interviews.

## CONCLUSION

Notre travail de recherche nous a permis au fur et à mesure de valider nos hypothèses tout en y apportant parfois certaines nuances.

Notre première hypothèse, qui consistait à avancer que le traitement médiatique du football individualisait le sport collectif paraît totalement validée. Les travaux de spécialistes médiatiques du sport tels que Jacques Blocisewsky nous ont permis d'obtenir de précieuses données sur le traitement filmique des matchs de football, coïncidant avec cette idée d'individualisation du sport collectif. Au-delà de ces données brutes, ce sont l'étude des discours d'escorte autour des matchs de football et des émissions dédiées qui nous ont permis de valider cette hypothèse. Dans une logique de valorisation des rencontres footballistiques, de nombreux discours sont produits, discours qui, mis bout à bout, s'apparentent à une réelle narration, au cœur de laquelle des héros émergent. Le travail médiatique réside ainsi dans une fabrication de récits autour du football, des équipes, mais surtout des joueurs. Cette fabrication de récits se fait dans une optique de spectaculariser le sport ainsi que d'y apporter des enjeux symboliques particulièrement impliquants pour les téléspectateurs. Par ce biais, le football dépasse le cadre du sport et devient presque un feuilleton hebdomadaire, composé d'une multitude d'acteurs, eux-mêmes composant des systèmes (les clubs) chargés de valeur.

Si notre hypothèse est totalement validée, notre approche méthodologique souffre cependant d'un défaut majeur. Une démarche plus globale aurait nécessité que nous nous intéressions au traitement du football dans d'autres pays. Aussi populaire soit le football en France, de nombreux spécialistes affirment qu'il ne s'agit pas pour autant d'une véritable « terre » de football. Lorsque l'on voit la ferveur sud américaine pour ce sport, ou, plus pragmatiquement, le montant des droits TV en Angleterre, il est permis de penser que le football a une place bien plus importante dans ces sociétés. S'il est permis de supposer que la réalisation des matchs de football est semblable d'un pays à un autre, il est intéressant d'étudier les points de différences et les différentes émissions relatives à ce sport. En Italie, par exemple, des coupures publicitaires interviennent en plein milieu de la rencontre, tandis qu'au Chili, les sponsors s'immiscent sur le terrain, en endorsant le nom de certaines règles. Il n'est pas rare d'entendre là-bas « un pénalty Coca-Cola » ou encore un « corner Nike ». Autant de variations qu'il aurait été intéressant d'étudier car conditionnant la réception du sport. De même, en Angleterre, une place beaucoup plus importante est laissée à la ligue amateur. Certaines émissions mettent en lumière les talents amateurs, présentés par des

footballeurs professionnels. Une nouvelle fois, ce type d'émission est particulièrement signifiante quant à la réception du football. Toutefois, de façon plus générale, il est possible de constater que le phénomène de médiatisation, quelles qu'en soient ses formes, conduit inévitablement à mettre en lumière les individualités plutôt que l'effectif. Les médias étrangers, notamment anglais, vont beaucoup plus loin dans cette logique, les footballeurs faisaient très régulièrement la une des tabloïds anglais, que ce soit pour des raisons sportives ou extra-sportives.

Notre seconde hypothèse, elle aussi, paraît être validée. Dans un premier temps, nous voulions travailler la notion d'archétype afin de qualifier les joueurs de football. Cette notion d'archétype étant à la fois trop large, mais aussi trop discutable, nous avons préféré nous focaliser sur la notion de héros. Les joueurs de football reconnus médiatiquement sont intrinsèquement héroïsés, puisqu'ils parviennent à sortir d'une masse commune de semblables, par leurs exploits. Cependant, il était intéressant d'étudier les différents types de héros footballistiques qu'il est possible de rencontrer. Ainsi, sur la base de nos nombreux entretiens et sur notre connaissance personnelle du sujet, nous avons élaboré une typologie des héros footballistique, se basant sur les caractéristiques footballistiques et « humaines » des joueurs de football. Cette typologie a permis de mettre en lumière le fait que la construction héroïque des joueurs de football ne pouvait se faire sans l'usage de stéréotypes. Des stéréotypes qui sont co-construits, à la fois par les joueurs de football eux-mêmes, conscients de l'image qu'ils dégagent, mais aussi par les médias, exacerbant la réalité afin de rendre saisissable plus aisément les objets communicationnels complexes que sont les footballeurs.

Car il s'agit ici bien d'une limite de notre travail : en réalisant une typologie des héros footballistiques, nous avons accepté le carcan du stéréotype et nous y sommes conformés, quitte à manquer d'exactitude dans l'établissement de cette typologie. Celle-ci pourrait être largement augmentée, étant donnée que les footballeurs sont une association de stéréotypes permettant de dégager des valeurs plurielles. Ainsi, un travail plus exhaustif et une connaissance plus globale du football permettrait, à la manière d'un Balzac avec sa « Comédie Humaine », d'écrire « l'histoire naturelle » du football.

Une limite ici de notre travail est qu'il serait très certainement possible de définir une typologie plus exhaustive. Ou pour être plus précis, la limite de notre typologie est relative à

la limite de notre champ d'expertise. En ayant travaillé sur les stéréotypes et en se basant sur les travaux de Ruth Amossy, nous avons remarqué que les footballeurs étaient des constructions stéréotypiques et qu'ils étaient en réalité constitués d'une somme de stéréotypes. Ainsi, réaliser une typologie des joueurs de football revient en soi à se conformer à ces stéréotypes et d'une certaine manière, à manquer de saisir avec exactitude ce qui fait la caractéristique unique de certains joueurs.

Notre dernière hypothèse, relative à la notion de mythologie appliquée au football est également validée mais possède aussi ses limites. Zlatan Ibrahimovic, comme nous l'avons vu, constitue véritablement un mythe moderne, au sens barthésien du terme. Il s'agit d'un système de signifiants, tous convergeant vers le même concept pouvant se résumer en deux syllabes « Zlatan ». Le traitement publicitaire de Zlatan a notamment permis de montrer qu'il était un mythe, celui-ci occupant tout l'espace « signifiant » publicitaire. Dans les publicités impliquant Zlatan, il n'y a pas d'autre message que lui-même. Zlatan fonctionne aussi de façon quasi autonome, tout son être étant signifiant, chacune de ses paroles étant signifiante, comme chacun de ses gestes. Toutefois, la limite intrinsèque à cette hypothèse est que notre étude se limite à celle de Zlatan. Le football a connu une grande quantité de mythes, tels que Johann Cruyff, Maradona, Zidane, Georges Best, Pelé, Cantona, Garrincha, Marco Van Basten, et autres. Tous ces footballeurs, qui ont marqué le jeu, mais également l'histoire du jeu se sont construits d'une façon qu'il nous était impossible d'appréhender. Notre travail sur Zlatan était pertinent car il s'agit d'un joueur contemporain. Chacun de ses faits et gestes est médiatisé et peut-être soumis à étude. D'autant plus que, comme nous l'avons dit, Zlatan Ibrahimovic est un mythe qui a pris un sens particulier lors de son arrivée en France. Ainsi, ce joueur constituait une solution de facilité pour appréhender la notion de mythe.

Une ouverture du travail constituerait donc à voir dans quelle mesure peut-on appliquer systématiquement la méthodologie de la construction mythique que l'on a mise en place sur d'autres joueurs, contemporains ou non. Il est intéressant de voir également que dans certains pays, voire même dans certaines villes, il existe des mythes dont nous n'avons pas réellement connaissance. Juan Roman Riquelme est par exemple un véritable mythe en Argentine, et plus précisément pour les fans de Boca Junior, tandis qu'il n'a pas eu une couverture médiatique semblable en Europe.

## RÉSUMÉ

Le football a profondément évolué avec le temps. L'argent a été un facteur déterminant : les montants des droits TV n'ont jamais été aussi importants, faisant du football un enjeu économique capital pour de nombreuses chaînes de télévision. Au-delà de la retransmission des matchs, ce sont les footballeurs qui ont pris une toute nouvelle dimension avec cette métamorphose du sport. Les footballeurs ont aujourd'hui une valeur économique qui semble largement dépasser leur fonction. Cela s'explique par le fait que leur médiatisation les a auréolé d'une valeur nouvelle, beaucoup plus symbolique, qui se monnaie également. Publicité, vente de maillots, droits d'apparition à la TV, autant de composantes liées à l'image des joueurs de football et qui se monnaie au prix fort. L'objet de ce mémoire est d'étudier la construction symbolique de ces joueurs de football.

Les joueurs de football sont des objets communicationnels triviaux. Ils apparaissent dans de nombreux pans de la société : publicité, émission TV et divertissement et bien évidemment matchs de football, chacune de leurs apparitions les enrichissent d'une signification. Entre une image qu'ils contrôlent et une construction qui leur échappe, les joueurs de football représentent dans la société moderne bien plus qu'un individu courant sur un terrain de football. Ils véhiculent des valeurs et peuvent même constituer des concepts à part entière. Zlatan Ibrahimovic, par exemple, représente le parangon du mythe footballistique moderne : une personnalité hors norme dont la simple vue, que ce soit sur un terrain de foot ou non, fait sens.

Afin de travailler sur l'idée de création de valeur autour des footballeurs, nous avons étudié la notion de stéréotype, grâce notamment aux travaux de Ruth Amossy, ainsi que la notion de mythe, très largement inspirée de celle de Roland Barthes dans « Mythologies ».

Entre la construction stéréotypique et le mythe à part entière, le footballeur apparaît comme un objet communicationnel aussi complexe que passionnant, de par sa trivialité et la pluralité de sens qu'il recouvre.



## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages théoriques :**

JEANNERET, Yves, Penser la trivialité. Volume 1, *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier & Hermes-sciences, coll. « Communication, médiation et construits sociaux », 2008.

Johan HUIZINGA, *Homo ludens*, essai sur la fonction sociale du jeu, Paris, Gallimard Tel, 1951

AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés*. Langue, discours, société. Armand Collin, 2011

Baudrillard Jean, *Les stratégies fatales*, Grasset, 1983, Paris,

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Points Essai, 2014, Paris

Jacques Blociszewski, *Le match de football télévisé*, Rennes, Éd. Apogée, 2007

Henri Laborit, *Biologie et structure*, Gallimard, Paris, 1968

*Les racines de la conscience*, C.G Jung, édition Buchet, 1971

Algirdas Julien Greimas, *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Larousse.

### **Ouvrages théoriques étrangers (Anglais)**

LONG A.A, "Morals and Values in Homer", *Journal of Hellenic Studies*, 90, 1970

### **Revues professionnelles spécialisées**

Le stade, la star et le spectateur : architecture, starification et mise en scène de soi – finale du Mondial 2006, Valérie Colomb, Katharina Niemeyer, Toni Ramoneda, *les cahiers du journalisme*, 2009, Paris.

BERTHELOT-GUIET, Karine, KUNERT, Stéphanie, *Communication et Langages*, N° 177 Septembre 2013.

*Les cahiers de médiologie*, Gallimard, 1988, Paris

ECO, Umberto, *Le mythe de Superman*, *Communications*, 1976, Paris

## Articles de presse

- « Zinédine Zidane, World War Z », sofoot.fr, 16/07/13, Paul Bemer
- « Malgré sa clause libératoire à 1 milliard d'euro, Cristiano Ronaldo pourrait partir », rtb.be, 03/02/2015
- « Les footballeurs sont-ils vraiment trop payés ? », leexpress.fr, 08/08/2014, Rémi Baldy
- « Trophées UNFP : Lacazette, Fékir et Blanc couronnés », lequipe.fr, 18/05/2014
- « Pas de modération salariale pour les footballeurs », lemonde.fr, 25/03/2015, Quentin Moynet
- « Les réalisateurs français hors-jeu », lescahiersdufootball.fr, 5 juin 2012, Jacques Blociszweski
- « Sofoot, des buts décalés », l'expressentreprise.fr, 07/01/13
- « Marseille termine au pied du podium », sofoot.fr, 23/05/2015, Kevin Charnay
- « PSG : Pierre Ménès encense Pastore », footmercato.net, 09/08/2014, Luxamana Perampalam
- « Ménès encense Pastore et fustige Cavani », pariskop.fr, 09/08/2014, Guillaume Gentil
- « Michel : les entraîneurs qui n'aiment pas les numéros 10 mentent », sofoot.fr, 19/08/2015, Javier Prieto Santos
- « Cheveux de footballeurs : les coupes permettent de marquer les différences entre les joueurs », 20minutes.fr, 11/06/2015
- « Entre boulettes et platitudes, les footballeurs crament twitter », rue89.fr, 12/07/2015, Brice Bossavie
- « 10 pépites à suivre cette année en première League », sofoot.fr, 17/09/2015, Romain Duchateau
- « Football manager 2015 : les meilleures pépites », francefootball.fr, 22/09/2014
- « PSG : un Brésilien prometteur en phase de signer ? », sports.fr, 17/07/2015, Adrien Casano
- « Ballon d'or : Messi Ronaldo, la plus grande rivalité de l'histoire, mais... », slate.fr, 13/01/2014, Grégoire Fleurot et Jean-Marie Pottier
- « AC Milan, Bacca serait-il le nouveau Ronaldo ? », tf1.fr, 22/08/2015, Maxime Claudel

- « Best of déclarations fleuries de Zlatan Ibrahimovic », lepoint.fr, 11/03/2015, Marie Adam Affortit.
- Zlatan et la ligue 1, l'amour vache », lemonde.fr, 03/01/2013, Stéphane Blanco
- « Manuel Valls appelle Zlatan à avoir « un comportement exemplaire en permanence », leexpress.fr, 16/03/2015
- « Zlatan a son moteur de recherche sur internet », rmcSPORT.fr, 08/04/2015
- « Zlatan : si tu veux avoir confiance en toi, tu as besoin de mon parfum ! » gq.fr, 24/06/2015, Mathieu le Maux
- « Antoine Griezmann, nouvel ambassadeur Sport 2000, sportbusiness.fr, 02/09/2015, Alexandre Bailleul

### **Documentaire**

- « Zlatan l'intégrale », diffusion février 2013, Production Canal +

## ANNEXES

### 1. Construction narrative du match France – Belgique, diffusé sur TF1 le 07/06/2015

Avant la prise de l'antenne, clip vidéo introduisant la rencontre du soir.

*Musique entraînante – présentation des joueurs français en action sur fond bleu blanc rouge.  
Multiplication de gestes spectaculaires, de buts, de contacts physiques.*

Prise de parole des commentateurs :

1. Annonce du nombre de spectateurs assistant à la rencontre tandis que le réalisateur fait deux plans successifs sur les supporters français puis les supporters belges.
2. Introduction des équipes qui se rencontrent : la France et la Belgique , 2<sup>ème</sup> nation au classement fifa.  
*Volonté de dramatiser la rencontre par la création d'un enjeu sportif important, en mettant en valeur la qualité de l'adversaire.*
3. Présentation des commentateurs qui commenteront la rencontre et du consultant, ici Bixente Lizarazu.  
*Christian Jean Pierre pose une question sur l'issue de la rencontre et s'il pense que l'équipe de France va gagner. Bixente répond de façon évasive, mettant en avant les qualités de l'adversaire et les qualités de l'équipe française afin de signifier qu'il s'agit d'une rencontre ouverte et palpitante.*
4. Interview d'un joueur de l'équipe de France avant le début de la rencontre  
*Mathieu Valbuena, meneur de jeu de l'équipe de France est interrogé sur la qualité de l'adversaire, mais également sur ses performances personnelles en équipe de France. Création d'un enjeu second par rapport à celui de la rencontre, qui est relatif à la performance de Valbuena. Mérite-t-il sa place en équipe de France ?*
5. Annonce des compositions des équipes.

*D'abord l'équipe Belge, avec des gros plans sur les joueurs stars de l'équipe. Ces gros plans sont en slowmotion pendant l'entraînement des joueurs afin de spectaculariser leur faits et gestes. Propos mélioratifs à propos des adversaires de l'équipe de France (« meilleur gardien au monde »).*

*Présentation de l'équipe de France et réaction sur la composition de l'équipe. Même procédé filmique que pour l'équipe Belge, mais au niveau discursif, c'est plutôt les choix de l'entraîneur qui sont discutés. Cela permet de créer de la compétition interne à l'équipe de France et in extenso de créer un nouvel enjeu pour le spectateur qui est de juger quel joueur est le meilleur à son poste.*

6. Les joueurs sont en ligne dans le couloir du stade, prêts à fouler la pelouse.

*La caméra passe en revue les joueurs les plus populaires et propose des plans fixes sur les véritables stars.*

7. Monstration des supporters et des célébrités assistant à la rencontre (Zidane ce soir là, figure de proue du football français.)

8. Entrée des joueurs sur la pelouse

*Une musique épique démarre tandis que le présentateur prend la parole à ce moment là pour ouvrir la rencontre.*

## **2. Étude groupe n°1**

Durée : 01:27

Johnattan : 24 ans, Travaille dans le secteur du tourisme

Simon : 25 ans, contributeur à Sofoot, étudiant en journalisme

Anthony, 25 ans, étudiant.

Roméo 23 ans, étudiant en marketing.

### **Quel est votre rapport au football ?**

T : passionnel je m'y intéresse depuis toujours

J : Depuis 3 ans je kiffe ça tout le monde en parlait. En Australie y'avait des suédois qui m'ont parlé de Zlatan et depuis je suis tout le temps.

R : ça fait partie de ma vie depuis tout petit. Mon père aimait marseille alors j'aimais aussi. Je regarde tout le temps, j'adore le foot

A : passionnel, j'ai écrit dans des magazines. Depuis l'enfance ça me suit. C'est un univers où on s'intéresse à tout dans le foot, les envers du football.

### **Consommez vous des medias footballistiques ? Lesquels ?**

T : l'équipe tous les jours. Résultats et statistiques. Footmercato et maxifoot, c'est un peu le Voici du football, les potins.

Les spécialistes, Data room, J+1, jour de foot. Voir tous les buts. Voir des joueurs qui ont dépassé le cadre du sport, c'est le football spectacle.

A : Sofoot, avis humoristique décalé et en même temps très sérieux. Ils exploitent le plus le sport.

J : ça m'arrive parfois mais plus rarement qu'eux.

R : oui je regarde aussi.

### **Lorsque vous regardez un match de foot, regardez vous les émissions avant et après le match ?**

T : Oui.

A : on cherche tout ce qu'il y a après

J : je regarde que quand ça concerne le PSG. L'équipe du dimanche je regarde pas souvent l'avant match sauf quand c'est pour Paname.

### **Pourquoi :**

### **Les avants matchs :**

T : ça te met dans le match. Quand t'as un grand match, t'as le duel entre messi et cristiano.  
Aspect tactique : comment une équipe va s'adapter à l'autre en fonction des stats du parcours.  
Avis des spécialistes : avis différents, liberté de parole. Tu compares ton avis.  
Ils t'aiguillent, ils aiguillent ta pensée. Ils disent pas des trucs de fous mais tu te retrouves.

A : ils te stimulent avant le match. Ils mettent des grosses sauces. Ils angent sur des sujets. Ils font les topos sur les gros joueurs, ceux qu'on attend. Ils te vendent le match. C'est assez attendu quand même, on sait toujours de quoi ça va parler. Des gros duels.  
Après tu vas voir tous les débats que ça crée sur les réseaux sociaux.

Y'a aussi les pubs canals, bande annonce de match, c'est comme un film.

J : c'est comme ça que tu fais ta culture footballistique, ils apparaissent comme une référence grâce aux avis des spécialistes.

R : avec tes potes tu fais l'émission pendant l'avant match. Parfois tu t'embrouilles.  
Mais il faut que ce soit sans subjectivité.

### **Avoir un maillot de foot pour vous ca représente quoi ?**

T :

OM 99 ravanelli  
Italie : Anto  
France 2002.

Jamais été trop mon truc. On me les a toujours offerts.

J : brésil 1998 : ronaldo  
PSG : Ibra. Potes qui l'ont offert.

R :  
J'achetais des maillots chaque année. (il décrit les maillots avec les noms des marques). Mais c'est pas lié à l'appartenance.

Selon les équipes que j'aimais.

A:

J'en ai acheté pleins.

PSG Opel : mon frère qui me l'a acheté.  
Italie et Pays bas 98 : ils étaient vraiment stylé ses maillots, ils étaient beaux.  
Quand je vais dans un pays j'en prends un.  
Naples Maradona

On les porte pas, sauf quand on joue.

### **Quel est le joueur actuel qui vous marque le plus ? Pourquoi ?**

S : Messi. C'est plus difficile à expliquer que Ronaldo. Physiquement il est moins impressionnant, il a eu des problèmes de croissance. Il a des fulgurances. Il joue sur un terrain vague.

R : Messi c'est du talent alors que Ronaldo c'est du travail.

T : ça rappelle Maradona.

J : Zlatan ou Verratti : Zlatan a lui seul c'est le PSG. Verratti, il devient un joueur excellent. Il jouait en série B et il est incroyable.

T :

Ronaldo, Messi, Neymar, Pogba, Robben, Ribery

### **Quel est le joueur dont vous estimez qu'on parle le plus ?**

Ronaldo et Zlatan.

T : Stats stratosphériques. C'est un bogoss, c'est le stéréotype du beau mec, il sort avec des mannequins.

Et puis il y a le combat entre Messi et Ronaldo.

R : Il a une statue à lui au Portugal, il a une boîte de nuit

J : Zlatan.

### **Quelles caractéristiques doit avoir un joueur pour devenir mythique ?**

S : Les titres, les buts, la personnalité du joueur. La main de Maradona. Il y a une distinction entre un joueur qu'on a connu et un jour qu'on a pas connu. Après y'a des joueurs sur la carrière.

### **Quel est le joueur que vous estimez le plus prometteur ?**

T : Verratti Pogba, Hazard, Neymar  
Pas imbula ni Ben Arfa, c'est des petits cons.

### **Suivez-vous des joueurs sur les réseaux sociaux ?**

T : je vais suivre tous les joueurs, je fais attention aux chaussures des joueurs, y'a une personnification du joueur à travers son sponsor.

James Benzema Messi, y'a les stars et les mecs de ton équipe.

Je veux connaître la vie du footballeur, ce qu'il fait parce que c'est marrant. C'est comme Karim qui prend l'avion pour aller à L.A.



R : ça nous fait rêver, ça fait fantasmer.

A : a côté du foot ils sont pas fous, ça nous rappelle qu'ils sont normaux. C'est de mecs de notre génération. Tu suis la vie d'un mec qui a ton âge, qui est footballeur, et qui est MILLIARDAIRE. Ils ont les mêmes kiffs que toi mais ils ont de la thune.

### **Est-ce qu'il y a des joueurs typiques dans le foot ? (tout le monde participe)**

Les ptits cons : Menez, Ben Arfa.

Capitano / légendaire / les fidèles qui ont brillés: Zanetti, Gerard, Totti, Lampard, Terry, Casillas.

Le tireur de coup franc : juninho

La frappe lourde : Cristiano Ronaldo

Technique d'un pied

Espoir qui n'a jamais percé

Le meilleur joueur du monde : Ronaldo, Messi.

Le boucher : Van Bommel, Gattuso

Les beaux gosses: Giroud, Pirlo

Les joueurs de grande classe / esthète

Les nouveaux « ... »

Les espoirs

Le nouveau Zidane.

Le grand blessé

Les 10

### **Zlatan en 3 mots ?**

J : « le Z ». Impérial, meneur, showman.

R : ouai showman, mais en ce moment il arrive pas trop à faire le show. Ses buts sont spectaculaires. La nouvelle âme du PSG

S : Médiatique. Surpuissant / féroce, il joue sur son côté animal, c'est un acteur il joue la comédie, il est arrogant.

Messi il a pas la même « aura ». Messi c'est parce que c'est un grand joueur et Zlatan c'est ce par ce qu'il va faire.

Un chambreur.

### **Comment décrivez vous le jeu de Zlatan ?**

S : Physique, technique, arrogant (il court jamais), spectaculaire. Ca incarne la puissance. On dirait c'est un titan, un surhomme, c'est même pas un gladiateur, c'est un dieu. Il est plus grand que tous les autres joueurs, il a un charisme. C'est un gagnant.

**Quel fait vous a marqué dans sa carrière ?**

A : toute sa carrière

S : quadruple contre l'Angleterre, inauguration du stade, retourné.

J : Pays de merde à Bordeaux, au point de faire réagir le ministre des sports. C'est un emballement médiatique.

C'est parce que c'est en France, on en fait tout un plat.

### **3. Étude groupe n°2**

Johanna, 28 ans, Graphiste  
Déborah, 27 ans, journaliste.

Durée : 00:36

#### **Quel est votre rapport au football ?**

J : Aucun ! Je comprends pas qu'on puisse mettre autant de ferveur dans un sport. Ca reste une vingtaine de mecs qui courent après un ballon, ça change pas une vie.

D : Je suis pas passionnée particulièrement. Je suis parfois de loin les résultats parce que mon copain lui est un fou de foot. Mais je m'y intéresse pas concrètement.

#### **Vous ne regardez aucun match alors ?**

J : Très très rarement. Je regarde quand il y a la coupe du monde quoi.

D : Pareil, je regarde quasiment jamais sauf les matchs à enjeux, ce dont on parle dans les journaux.

#### **Vous pouvez me parler de certains joueurs quand même ?**

J : Ben évidemment je peux parler de Zidane, des joueurs de l'équipe de France. Il y a Zlatan aussi !

D : moi j'aime bien les joueurs du Paris Saint Germain. Y'a Matuidi qui a l'air sympa, David Luiz a des cheveux rigolos. Et puis forcément Zlatan parce qu'on m'en parle tout le temps.

#### **Comment pouvez-vous êtes confrontées à des joueurs de football ?**

J : dans les pubs ! Ils sont partout. Je vois les joueurs du PSG au moins une fois par jour à la télé. J'exagère un peu, mais c'est ça.

D : dans la pub, mais aussi dans les magazines people. Ils sont souvent en couple avec des stars. Par exemple y'a eu la rumeur Benzema / Rihanna.

#### **Qu'est ce que vous pensez de Zlatan Ibrahimovic.**

D : Il fait un peu « Usain Bolt » avec ce qu'il dit, il se la pète. Je l'aime pas trop. Autrement je ne regarde pas ses matchs, donc je ne vois que ses sorties médiatiques. Mais quand je vois sa femme, elle a l'air gentille, donc je me dis qu'il peut pas avoir si mauvais fond.

J : J'ai pas vraiment d'avis sur lui. Sa marionnette aux Guingols de l'Info me fait rire mais honnêtement je sais pas quoi en penser. Il est partout dans les médias, mais il m'indiffère, pour moi c'est juste un bon client des journalistes.

#### **4. Étude groupe 4.**

Kevin, 23 ans, étudiant en économie.

Edouard 23 ans, étudiant dans le cinéma.

Durée : 00:58

#### **Quel est votre rapport au football ?**

K : C'est plus qu'un divertissement. Le plaisir n'est pas éphémère, c'est pas que pendant le match. Esprit d'équipe.

E: Je suis un vrai passionné.

#### **A quelle fréquence regardez vous le football ?**

K : Match important, médiatisés.

E : hebdomadaire, une fois par semaine.

#### **Consommez vous des medias footballistiques ? Lesquels ?**

K : oui, l'équipe tous les jours.

E : l'équipe, 20h foot, CFC, résumé de matchs.

#### **Lorsque vous regardez un match de foot, regardez vous les émissions avant et après le match ?**

K : oui ça m'arrive.

Ed : oui très souvent.

#### **Pourquoi :**

E: Pour le résumé de tous ce qui s'est passé dans la semaine / tout ce qui se passe avant le match, ça te met dedans. Beaucoup de débats, c'est intéressant.

Tu compares ton avis et tu le vois avec des personnes qui ont plus de légitimité que toi.

K : moi ce que j'aime le plus c'est leur façon de philosopher sur les choses, je trouve ça amusant.

#### **Avez vous d'autres objets gravitant autour du football ?**

E : Conversation avec les copains. Fifa. Jeux de management sur téléphone.

K : Jeu où tu tires des coups francs.

Avez-vous des maillots de foot ?

K :

Brésil : père qui l'a ramené de son voyage.

PSG : cadeau du collègue.

Milan AC : quand je jouais à fifa. (acheté).

Portés :

Brésil : pour faire mon footing

E:

Achetés : 3 de Paris : Ménez, les deux autres pas floqués. Floqué Edouard.

« Quand je faisais du foot » : Arsenal (Pirès) / Madrid (Zidane)

C'était mes idoles à ce moment là c'est pour ça que je portais leur maillot.

Il les portait quand il jouait « quand tu vas à la piscine t'y vas en maillot de bain ».

Je mets systématiquement mon maillot de Paris pour aller au Parc sauf.

### **Quel est le joueur actuel qui vous marque le plus ? Pourquoi ?**

E: Ronaldo

K : Ronaldo : il a un truc en plus, particulier sur le terrain. La manière dont il se positionne pour tirer son coup franc, ses déplacements.

Messi, ça paraît simple ce qu'il fait.

### **Quel est le joueur dont vous estimez qu'on parle le plus ?**

E : Zlatan au niveau des médias. Quand il faut parler football on évoque plus souvent Messi ou Ronaldo.

K : Zlatan. parce que ici c'est en France, c'est une icône. Ses moindres faits et gestes sont commentés, même quand c'est pas lié au sport.

### **Un fait marquant de Zlatan ?**

E : retournée contre l'Angleterre. Match amical, on en a rien à faire et ça devient une star française.

K : Son coup de sang à Bordeaux où il a dit « pays de merde ». Il a pas une mentalité pire qu'un autre sur le terrain, mais dès qu'il dit quelque chose ça sera médiatisé.

C'est celui sur lequel on spéculé le plus sur sa vie :: on sait qu'il fait de la chasse, sa femme fait que cuisiner etc. On lui construit une image alors qu'il s'exprime jamais là-dessus.

Après un match il répond jamais aux questions, ça lui donne une dimension supplémentaire, supérieur aux autres, pas footballistiquement parlant.

### **Vous pouvez me citer des joueurs mythiques ?**

K : je pense que Zlatan est mythique, je sais pas... Avec son côté méchant là.

E : Zidane. Pour son en doublé en finale, le parcours de 2006. Tout était réuni pour que ça fasse un mythe. « l'image du mec qui rentre au vestiaire avec la coupe du monde a côté », il a avait tout réussi et là ça lui passe à côté.

Et ce qui s'était passé après. On mettait en confrontation toutes ses réussites et ses énervements. Il s'était excusé plusieurs fois sur les plateaux TV. CT pas le fait en lui même mais la personne dans sa globalité.

### **Quelles caractéristiques doit avoir un joueur pour devenir mythique ?**

E : Un palmarès, des skills et du charisme. Maradona : il met des buts de la main et gagne des coupes du monde. C'est du charisme : Posture sur le terrain et en dehors devant les caméras. Avec Ronaldo par exemple les journalistes savent qu'ils vont avoir des trucs de « beaux gosse » à raconter.

K : Son style sur le terrain unique. Ronaldo, premier à tirer des coups francs chelou. Maradona il faisait des épopées. C'est un physique aussi !! On a un avis biaisé avec la façon dont on nous les montre.

### **Quel est le joueur que vous estimez le plus prometteur ?**

E : Verratti Pogba

K : Pogba il est pas encore médiatique, quand on va lui donner la parole on va voir. Verratti il est italien, il peut avoir ce comportement. En France, on demande plus.

### **Suivez-vous des joueurs sur les réseaux sociaux ?**

E : Cristiano : twitter « Jesuissakho ». Instagram : sakho. J'aime bien il met des petits trucs sympas.

K : Parodie de JM7

### **Est-ce qu'il y a des joueurs typiques dans le foot ?**

E : Zoumana Camara / Planus : des joueurs qui donnent leur vie au club. joueurs fidèles qui ont connu la galère et la gloire

Steven Gerard : Plus important pour le club, incarne Liverpool.

Thierry Henry : Retour à Arsenal. Les mecs lui ont fait une statue.

Drogba

→ joueurs qui ont fait gagner leur club et quiu sont restés fidèles.

K : les joueurs qui changent de clubs tous les ans. Les versatiles.

Les grands défenseurs physiques et rugeux, les combattants : Pépé, Puyol

Renard des surfaces: Trezeguet

Les joueurs à tempérament : Suarez et la morsure.

Ceux qui discutent tout le temps l'arbitre : Verratti.



## 5. Interview Thomas Kohn

Thomas Kohn, directeur du planning stratégique de Jésus.

Durée : 00:32

Bonjour Thomas, nous avons un peu communiqué par mail, suffisamment pour que tu saches quel est l'objet de cette rencontre. Alors comme tu t'y attends, nous allons parler football. La première question est relative à ta propre personne : es-tu un consommateur de Football ?

*« Oui, je dois t'avouer que c'est une de mes passions. Je suis fan du PSG depuis que je suis très jeune et un abonné du Parc des Princes. Donc oui, on peut dire que je suis un consommateur de football. »*

J'imagine que tu regardes souvent les matchs de football. Est-ce que tu regardes des émissions diverses parlant de foot aussi ?

*« Oui évidemment. Rien que quand tu vois la stratégie médiatique de Canal + autour du foot, tu es obligé de suivre le match, mais aussi ce qu'il y a autour, avec le Canal Football Club, J+1 etc... »*

*Il est primordial de garder en tête que Canal +, avant d'être la chaîne du football était la chaîne du cinéma. On voit bien aujourd'hui comment la chaîne a su insuffler du cinéma dans son traitement du football. Que ce soit au niveau de la réalisation des matchs, comme de la dramaturgie des scénarios, Canal + a très certainement changé le football ».*

Notamment au niveau de la perception des joueurs, ça peut paraître évident de dire ça, mais ce sont des vrais stars aujourd'hui. Ils sont bien plus que des footballeurs. Tu penses que c'est lié à quoi ?

*« Je pense que c'est une somme de choses. Tout d'abord, il y a l'explosion des droits TV qui a insufflé beaucoup d'argent dans ce sport. Les droits TV sont à la source de tout : parce qu'il faut toujours réunir plus de spectateurs devant l'écran, on cherche à rendre le football de plus en plus spectaculaire. Il faut aussi essayer de rendre « accro » les gens au foot : on se rapproche de plus en plus de la télé-réalité quand on voit les sujets que l'on nous propose. Puis il y a aussi Internet. Avec les réseaux sociaux, la multiplication des échanges et la réactivité des médias, un passionné de football peut réellement TOUT savoir quasiment à l'instant T. Les joueurs de foot ne sont plus seulement des joueurs sur le terrain, ils vivent en dehors sur les réseaux sociaux. »*

Et c'est lié à la pub aussi non ?

*Oui évidemment ! J'oubliais presque le cœur du sujet. La publicité permet plusieurs choses pour un footballeur. Dans un premier temps, ça le légitime. S'il signe un contrat avec une grosse équipe, ça signifie intrinsèquement qu'il entre dans la cour des grands. Et ça braque les lumières sur lui par la suite. Ensuite il y a le traitement publicitaire des joueurs de foot. D'une certaine manière, ils deviennent des objets de consommation. La publicité mercantilise les joueurs de football. Leurs caractéristiques, leur façon de jouer, tout ce qui les différencie sont accentués par le trait publicitaire et les transforme en « bénéfice produit ».*

Qu'est ce que tu penses de Zlatan Ibrahimovic ?

*Un joueur exceptionnel. Plus qu'un joueur, il est unique. Là je te parle sur le terrain comme dans les médias. Partout où il est passé, il a marqué les esprits, que ce soit en Espagne, en Italie, évidemment en Suède et aujourd'hui en France.*

Mais tu ne trouves pas que les médias en ont fait beaucoup pour Zlatan lors de son arrivée ?

*« Le transfert de Zlatan, sociologiquement, c'est l'arrivée d'un joueur imbu de lui-même dans un pays qui vit une période de défiance absolue (en 2012). Les Français n'ont jamais aimé les gens qui se la racontent et qui se pensent supérieurs, sauf dans le cas de Zlatan car il l'était vraiment. Quand il dit être le meilleur joueur que le PSG ait jamais connu aux médias, il le prouve dans la même année ».*

Tu penses qu'on pourrait qualifier Zlatan de « mythe » ?

*« Oui je pense que c'est un mythe moderne. Il y a eu Cantona, Zidane, Cruyff, Maradona, tous ces mecs qui signifiaient plus qu'un joueur de football. Quand tu les voyais, sur le terrain et en dehors, ils avaient vraiment une place dans la société que personne d'autre ne pouvait occuper. D'une certaine manière ce sont des mythes, moi avec mes mots j'appellerai plus ça des icônes de la pop culture, mais je pense qu'on parle de la même chose. »*

Comment on utilise « un mythe populaire » ou une icône de pop culture dans une publicité ?

*« Un mythe populaire est tellement puissant culturellement qu'il ne faut pas chercher à le travestir pour le faire vendre. Si l'on faisait l'inverse, la tromperie serait trop évidente. Il faut au contraire chercher à révéler le mythe et le mettre en valeur pour faire rayonner les produits.*

## **MOTS CLEFS**

Footballeurs,  
Stéréotypes,  
Individualisation,  
Marketing,  
Médiatisation,  
Mythification.