



HAL
open science

Sport-spectacle : la mise en place de nouveaux dispositifs de communication dans la discipline du hockey sur glace en France

Clara Chollet

► To cite this version:

Clara Chollet. Sport-spectacle : la mise en place de nouveaux dispositifs de communication dans la discipline du hockey sur glace en France. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04332118

HAL Id: dumas-04332118

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04332118>

Submitted on 8 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sport-spectacle : la mise en place de nouveaux dispositifs de communication dans la discipline du hockey sur glace en France

**Clara
CHOLLET**

Sous la direction de AMÉLIE COULBAUT-LAZZARINI

UFR LLASIC
Département Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de master 2 mention Information-Communication - 24 crédits
Parcours : Information-Communication Publique et Médias
Année universitaire 2022-2023

Sport-spectacle : la mise en place de nouveaux dispositifs de communication dans la discipline du hockey sur glace en France

**Clara
CHOLLET**

Sous la direction de AMÉLIE COULBAUT-LAZZARINI

UFR LLASIC
Département Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de master 2 mention Information-Communication - 24 crédits

Parcours : Information-Communication Publique et Médias

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner mes remerciements.

Tout d'abord, je voudrais adresser toute ma reconnaissance à la directrice de ce mémoire, Madame Amélie COULBAUT-LAZZARINI, pour son accompagnement tout au long de ce travail, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier les professeurs de l'université de Grenoble, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont accepté de me rencontrer et de donner de leur temps afin d'échanger ensemble sur le sujet de ce mémoire, et qui m'ont ainsi permis d'alimenter mes recherches. Un grand merci à : Jacques REBOH, président des Brûleurs de Loups de Grenoble ; Alexandre DUYCK, manager général adjoint des Brûleurs de Loups de Grenoble ; Willy BESSON, directeur commercial et marketing des Pionniers de Chamonix ; Julien ALBERT, responsable développement des Ducs d'Angers.

À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.

Sommaire

Introduction	7
PARTIE 1 - L'APPARITION D'UN SPECTACLE DANS LE SPORT	11
Chapitre 1. L'émergence du spectacle sportif	12
Les médias insèrent le sport dans leurs actualités.....	12
Les grands événements sportifs intègrent du spectacle.....	18
Chapitre 2. Extension du sport-spectacle, l'apparition du phénomène dans le hockey sur glace	25
L'émergence du spectacle dans la discipline du hockey sur glace.....	25
L'arrivée du spectacle dans les rencontres du championnat français.....	32
PARTIE 2 - LE HOCKEY SUR GLACE SPECTACULARISÉ, ANALYSE DU PHÉNOMÈNE	39
Chapitre 3. Compréhension du spectacle mis en place dans le hockey sur glace	40
Observation d'un match du championnat français.....	40
Rencontres avec les clubs de la Synergla Ligue Magnus.....	44
Chapitre 4. La place du spectacle dans la discipline aujourd'hui	49
Le spectacle dans les rencontres.....	49
Les objectifs de la mise en place du spectacle dans le hockey sur glace.....	54
Conclusion	60
Bibliographie	62
Sitographie	65
Glossaire	67
Sigles et abréviations utilisés	68
Table des illustrations	69
Table des annexes	70
Table des matières	88
Introduction 7	88
PARTIE 1 - L'APPARITION D'UN SPECTACLE DANS LE SPORT 11	88
Chapitre 1. L'émergence du spectacle sportif 12	88
Les médias insèrent le sport dans leurs actualités 12.....	88
Les grands événements sportifs intègrent du spectacle 18.....	88
Chapitre 2. Extension du sport-spectacle, l'apparition du phénomène dans le hockey sur glace 25	88
L'émergence du spectacle dans la discipline du hockey sur glace 25.....	88
L'arrivée du spectacle dans les rencontres du championnat français 32.....	88
PARTIE 2 - LE HOCKEY SUR GLACE SPECTACULARISÉ, ANALYSE DU PHÉNOMÈNE 39	88
Chapitre 3. Compréhension du spectacle mis en place dans le hockey sur glace 40	88
Observation d'un match du championnat français 40.....	88
Rencontres avec les clubs de la Synergla Ligue Magnus 44.....	88
Chapitre 4. La place du spectacle dans la discipline aujourd'hui 49	88
Le spectacle dans les rencontres 49.....	88
Les objectifs de la mise en place du spectacle dans le hockey sur glace 54.....	88
Conclusion 60	88
Bibliographie 62	88
Sitographie 65	88
Glossaire 67	88
Sigles et abréviations utilisés 68	88
Table des illustrations 69	88

Table des annexes 70.....	88
Table des matières 88.....	88

Introduction

Le sport, phénomène sociétal, a toujours existé, naissant au travers des Jeux Olympiques créés à Olympie vers 2 500 avant J-C, il fait aujourd'hui partie intégrante de notre quotidien. Fortement développé dans notre pays et soutenu dans sa progression notamment actuellement en vue de la Coupe du Monde de Rugby et des Jeux Olympiques qui se dérouleront sur le territoire français, respectivement en 2023 et 2024, le sport connaît une forte affluence. Son champ des possibles est large avec des disciplines diverses et variées qui le composent, sport indoor et outdoor, sport de glisse, aquatique, aérien, sport de glace... sa diversité permet à chacun de trouver une activité physique qui lui correspond, d'autant plus que pratiquer une activité physique régulière est un bon moyen pour se maintenir en bonne santé.

Au-delà de ses pratiques amateurs, le sport connaît aussi un côté professionnel, des personnes en font leur métier, dans les équipes sportives en tant que membre administratif, ou en tant que joueur. Le sport s'est peu à peu professionnalisé et l'arrivée des médias de masse a aidé celui-ci dans son développement. En effet, le sport est aujourd'hui présent dans tous les médiums modernes que l'on connaît : à la télévision, dans la presse écrite, à la radio, sur les réseaux sociaux... il est devenu un véritable sujet d'actualité à part entière, menant à créer des émissions, journaux télévisés, et même des chaînes de télévision dédiées à celui-ci. Les médias ont fortement contribué au développement du sport, faisant aujourd'hui de celui-ci un véritable objet de consommation pour ses spectateurs (Pivato, 1994). De plus, le sport connaît des disparités dans le paysage médiatique, car les médias ont choisi de favoriser certaines disciplines sportives telles que le football ou le rugby par exemple, des sports phares dans notre pays. Une valorisation qui se fait souvent au détriment d'autres disciplines, moins connues et mises en avant pour certaines, qui peinent à se faire une place encore aujourd'hui sur la scène médiatique.

Lorsqu'on parle de sport, il est de plus en plus associé à celui-ci la notion de spectacle. En effet, dans le sport, une part de spectacle est toujours présente sur le terrain, par le biais des actions des joueurs et de l'encadrement de celui-ci par son règlement. Un match est en lui-même un véritable spectacle. Toutefois, nous pouvons constater qu'un spectacle commence également à apparaître en dehors des temps de jeu dans diverses disciplines. Les Jeux

Olympiques en sont le parfait exemple avec notamment les cérémonies d'ouverture et de clôture toujours plus spectaculaires au fil des années. Mais ce spectacle se retrouve également dans d'autres compétitions sportives comme au football, par exemple, lors des grands championnats tels que la Coupe du Monde ou encore l'Euro, où les cérémonies d'ouverture et de clôture, comme pour les Jeux Olympiques, sont scénarisées avec des shows chorégraphiés et invitent les plus grands chanteurs du moment à venir se produire sur scène devant les milliers de spectateurs présents dans le stade, mais aussi ceux présents derrière leur télévision. Mais le sport-spectacle n'attire pas seulement les plus grandes disciplines et commence à apparaître dans d'autres, moins mises en avant, tel que le handball ou encore le hockey sur glace.

Le sujet de ce mémoire porte donc sur le sport-spectacle dans la discipline du hockey sur glace en France. Ce choix a été fait, car, étant amateur de sport de manière générale, nous avons pu constater, d'un point de vue personnel, une évolution de la part de spectacle dans les matchs de hockey sur glace au cours de ces dix dernières années. Simple et discret à ses débuts, le spectacle a peu à peu évolué et s'est étendu pour devenir de plus en plus important lors des matchs et spectaculaire à voir. De par ce constat, de nombreuses questions se posaient alors, notamment concernant les objectifs de la mise en place de ce spectacle dans les rencontres sportives du hockey sur glace ainsi que sur les raisons de sa présence. Intéressés par cette thématique, nous avons décidé d'en faire le sujet de ce mémoire, afin d'approfondir un questionnement personnel à la base, mais qui est également un sujet sociétal intéressant à étudier de notre point de vue.

Dans les recherches en Sciences Humaines et Sociales, et particulièrement dans les Sciences de l'Information et de la Communication, le sport-spectacle est souvent traité du point de vue de la discipline en elle-même. Ce qui est mis en avant, ce sont les évolutions des règlements des disciplines vis-à-vis des médias, car, avec l'évolution des médias, ceux-ci ont eu une influence sur certaines disciplines, allant jusqu'à modifier les règlements pour que le sport corresponde mieux aux codes des médias et que les disciplines diffusées deviennent plus télévisuelles (Oboeuf, 2015). Peu de travaux se sont encore pleinement intéressés à la dimension spectacle du point de vue de ce qui est mis en place en dehors des temps de jeu, allant au-delà du sport. À travers ce mémoire, l'objectif est donc de mettre en avant l'aspect sport-spectacle, non plus du point de vue du sport en lui-même, mais de ce qui est apporté autour de celui-ci dans les rencontres sportives, par le biais d'animations par exemple, et

autres aspects, qui permettent de créer une expérience approfondie pour le public par la mise en place d'un divertissement qui n'est plus seulement sportif. Au travers de ce sujet, le souhait est donc de montrer l'évolution du sport-spectacle et la mise en place de nouveaux dispositifs de communication au travers de diverses animations en dehors du sport, et ce, particulièrement dans la discipline du hockey sur glace en France, car certains clubs du championnat de Synergglace Ligue Magnus proposent depuis peu des shows d'avant matchs, s'intégrant pleinement dans la thématique du sport-spectacle.

Plusieurs hypothèses peuvent alors être émises concernant ce sujet. Comme mentionné précédemment dans cette introduction, le sport-spectacle semble s'être développé avec l'essor des médias de masse et notamment la presse écrite et la télévision, qui, comme l'information de manière générale, ont permis de développer la transmission de celle-ci sur ce sujet spécifique. D'un autre côté, nous pensons que, par la médiatisation importante du sport, les disciplines doivent donc chercher à se démarquer à leur manière afin d'être mis en avant et de se faire connaître auprès du grand public sans le biais des médias. Nous supposons également, à travers nos observations personnelles qui ont mené à l'étude de ce sujet, que le sport, et en particuliers les rencontres sportives, ne sont plus seulement de simples matchs à regarder, mais deviennent de véritables spectacles à part entière pour les spectateurs venu apprécier la confrontation sportive. C'est une expérience complète qui est maintenant proposée de vivre aux spectateurs. Enfin, nous pouvons également supposer que la mise en place d'un spectacle dans les rencontres peut venir modifier l'appréciation d'une discipline, car, avec la mise en place de ce spectacle, cela peut amener le spectateur à venir non plus seulement pour le sport, mais bien pour le spectacle qui est proposé. Il pourrait donc y avoir un changement de rapport au sport du côté du public qui apprécierait la discipline non plus seulement pour ce qu'elle est à la base, mais pour ce qu'elle est devenue avec le spectacle mis en place en dehors du côté sportif.

La problématique de ce mémoire sera la suivante : *en quoi le spectacle du sport a-t-il permis la mise en place de nouveaux dispositifs de communication dans le hockey sur glace ?*

Ce mémoire cherchera à montrer l'évolution du sport-spectacle dans la discipline du hockey sur glace en France au travers de la mise en place de nouveaux dispositifs de communication. Afin de répondre à cette problématique, nous exposerons dans un premier temps un cadre théorique, explorant l'évolution de la relation entre médias et sport, puis nous verrons dans un second temps l'évolution du sport-spectacle dans les grands événements sportifs. Nous nous

focaliserons ensuite sur l'évolution du sport-spectacle dans la discipline du hockey sur glace de manière plus spécifique en explorant ce qui est fait en termes de spectacle dans la ligue américaine de hockey, d'où ce spectacle provient, et son arrivée récemment dans la ligue française de la discipline.

Dans une seconde partie, plus pratique, des analyses terrain seront menées et analysées au travers de la mise en place de méthodes de recherche telles que l'observation participante et de l'entretien semi-directif dans le cadre de ce mémoire. En effet, plusieurs observations et entretiens ont été menés pour ce mémoire. Leurs réalisations avaient pour objectif de se rendre compte de la réalité du sujet, en apportant des éléments concrets permettant ainsi d'alimenter la réflexion autour du sujet du sport-spectacle dans le hockey sur glace, et de se rendre compte des dispositifs de communication réellement mis en place par les clubs français pour créer le spectacle. Dans la seconde partie de ce mémoire, seront donc présentées ces deux méthodes de terrain choisies ainsi que les résultats obtenus.

Partie 1

-

L'apparition d'un spectacle dans le sport

Chapitre 1. L'émergence du spectacle sportif

Le sport, phénomène sociétal, permettant, d'un point de vue personnel, de pratiquer une activité physique, se construit au fil des siècles pour créer de véritables compétitions dans diverses disciplines. Le sport a une place importante aujourd'hui dans notre société, il n'a cessé d'évoluer et de nombreuses disciplines le composent aujourd'hui. Sous l'influence médiatique, son évolution mène les disciplines à intégrer au fil du temps un spectacle dans les temps de jeu, mais également en dehors de ceux-ci.

Les médias insèrent le sport dans leurs actualités

Les débuts de l'écriture apparaissent dans l'antiquité, mais la presse n'existait pas encore à cette époque. L'écriture se faisait sur des tablettes de pierre, du papyrus, des parchemins ou encore des affiches. Les informations circulaient par le biais de feuilles écrites à la main, affichées dans l'espace public et d'autres informations étaient diffusées par le biais de crieurs publics annonçant les dernières nouvelles sur les places des grandes villes. Dès le XVème siècle, la communication de masse commencera à apparaître avec un perfectionnement des techniques d'impression par Gutenberg, qui vont ainsi permettre de commencer à faire circuler les informations en plus grande quantité.

Le premier journal de la presse française intitulé *La Gazette* sera imprimé pour la première fois en 1631, ce sont alors les débuts de la presse écrite. Ce média se développe et prend partie intégrante dans le quotidien de tous, permettant d'être au courant des dernières actualités sur des thématiques diverses. Au milieu du XIXème siècle, la presse française intégrera le fait sportif, qui se limite dans un premier temps aux courses hippiques (Attali, 2010). L'événement sportif interpelle alors le milieu journalistique, à tel point qu'un bimensuel spécialement consacré au sport, intitulé *Le Sport*, apparaîtra en 1854 et sera suivi par un autre journal *La Revue des sports* en 1876, fondé par le président du cercle nautique de France (Attali, 2010). Les fondements de la presse sportive seront par la suite assurés par la discipline sportive du cyclisme, dès lors que celle-ci attirera un grand nombre qui s'intéresseront à ce sport (Attali, 2010). Toutefois, les grands quotidiens nationaux, tels que *Le Figaro*, *Le Parisien*, *Libération*, *L'Humanité*, entre autres, commencent eux aussi à

consacrer des pages au sport, et cela, depuis plusieurs années. Les journaux de la presse quotidienne régionale font part dans leur récit des compétitions sportives qui ont eu lieu dans leur région, mais également d'une actualité plus générale, à l'échelle nationale et internationale (Pautot, 2003). Les articles sur les actualités sportives sont d'abord intégrés dans des rubriques généralistes comme par exemple les « nouvelles diverses », « chroniques locales », « chroniques régionales », ce qui était d'ailleurs le cas pour le journal régional *La Petite Gironde* (Attali, 2010). Il aura fallu attendre une dizaine d'année, soit 1887, pour voir apparaître la première rubrique spécifique dédiée aux activités sportives, la *chronique du sport*, mais qui, finalement, ne rassemblait pas seulement toutes les actualités consacrées au sport, car cette rubrique coexiste dans les faits avec les « chroniques locales », et regroupe ainsi toutes les actualités locales, pas seulement celles concernant le sport (Attali, 2010). En mettant en avant les actualités sportives dans les journaux, l'événement sportif qui s'est déroulé est récréé dans un récit évoquant les faits qui se sont passés, permettant aux lecteurs qui n'étaient pas présents d'être informé des actions passées tout au long des rencontres (Pautot, 2003). Et les rubriques sportives présentes dans la presse quotidienne régionale et nationale attirent de nombreux lecteurs. En effet, au sein des presses généralistes, les actualités sur le sport intéressent 36 % des lecteurs. En 1989, la presse sportive comptait 70 titres, dont le quotidien spécialisé *L'équipe*, qui à lui seul possédait déjà 6 à 8 millions de lecteurs à cette période (Attali, 2010).

Au fil des années et de l'évolution de la société, les médias classiques s'étendent, la presse écrite n'est plus seule et voit arriver un nouvel outil, dans les années 1920, qui est celui de la radio et qui connaît une grande diffusion puisque ce média permet de donner des informations en temps réel et d'écouter des retransmissions en direct pour tous ceux présents derrière leurs postes de radio. La première antenne d'émission émettrice française sera inaugurée en 1921 (Pivato, 1994). La radio est une innovation majeure pour le sport, notamment, car elle permet de dépasser les limites physiques des stades et villes en donnant ainsi à l'auditeur un accès sans avoir besoin de se déplacer (Ortoleva, 2007). Ce nouveau média permet donc à tous ceux qui possèdent un poste radio de consommer du sport en direct, gratuitement et à distance.

Peppino Ortoleva met en avant dans son article *Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse*, la nouveauté et le progrès qu'apporte la radio pour le sport et expose que ce média amène de nouveaux éléments :

« Au cours des années 1930, la radio introduit des éléments de nouveauté, principalement par la simultanéité et l'oralité, sans bouleverser le cadre sportif. La simultanéité du direct, qui crée la possibilité et le sens de la compétition mondiale en tant qu'événement collectif, établit une sorte de degré intermédiaire entre la consommation des nouvelles et le spectacle du stade.[...] » (Ortoleva, 2007).

Toutefois, Peppino Ortoleva, soulève tout de même que le direct écouté à la radio, n'a malgré tout rien à voir avec le fait de voir les matchs dans les stades, car ce média donne accès seulement au son, et peut rendre, de fait, encore plus désirable la rencontre (Ortoleva, 2007). D'un autre côté, cet auteur met en avant l'évolution médiatique qui permet non plus seulement d'inclure un récit, mais également d'ajouter des éléments tels que les bruits (public, bruit de ballon,...), et d'ainsi reconstruire encore mieux l'événement en train de se dérouler, en donnant l'impression à l'auditeur de vivre l'événement en direct, même si la radio ne substituera jamais complètement au vécu physique de l'événement. La chronique radio permet d'ajouter de l'oralité et de personnaliser l'événement mis en récit notamment par le biais de commentateurs. Peppino Ortoleva évoque que les journalistes les plus appréciés en Italie étaient les moins « hystériques » d'entre eux, soit ceux qui par leur narration calme des actions qui se déroulaient sous leurs yeux, les rendaient plus crédibles et compréhensibles à celui qui écoutait, car par leur transmission, ils racontaient ainsi un récit plus qu'un spectacle (Ortoleva, 2007).

Après la deuxième Guerre mondiale, dans les années 50 et 60, arrive un autre outil dans le paysage médiatique : la télévision. Ce nouveau média devient le plus utilisé pour l'information, principalement grâce à la diffusion des journaux télévisés qui permettent à quiconque d'accéder à l'information depuis chez lui. La couleur apparaît dans les années 80 et à cette même période, les chaînes de télévision se multiplient (Lafon, 2022). De grands événements médiatiques sont diffusés à la télévision, rendus faisables par les possibilités qu'offrent les médias électroniques et la transmission par ondes radio, mais aussi par le rôle essentiel de la diffusion en direct. Sont alors diffusés des grands couronnements, des conquêtes ou encore des confrontations qui incluent les grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques ou encore les Coupe du monde de Football (Lafon, 2022). L'arrivée de ce nouvel outil médiatique est une révolution pour le sport, permettant à celui-ci de saisir de nouvelles opportunités de diffusion. Après la radio, la télévision permet, en plus du son, de retransmettre l'image en direct chez le spectateur (Ortoleva, 2007).

Dans le domaine sportif, Dominique Marchetti s'intéresse au traitement du sport au travers de ce nouveau média qu'est la télévision et évoque la transformation du paysage médiatique avec l'arrivée des chaînes de télévision privées et commerciales, mettant en avant le choix privilégié de la diffusion des informations sportives à la télévision :

« En dépit du développement des pages sportives dans la presse écrite et les radios généralistes ou encore de la croissance sans précédent de la presse sportive, c'est surtout la production de l'information sportive à la télévision qui a été privilégiée, compte tenu de sa diffusion auprès du public, de son effet sur les autres médias et des bouleversements qu'a provoqué le développement des autres chaînes privées généralistes ou spécialisées diffusées en clair ou par abonnement. » (Marchetti, 2011).

De plus en plus d'acteurs télévisuels retransmettent du sport à la télévision et le nombre d'heures de diffusion du sport au travers de ce média augmente lui aussi considérablement, transformant le sport et faisant de celui-ci un genre à part entier, s'approchant peu à peu du sport-spectacle (De Wailly, 2018). L'association du sport, phénomène sociétal, et de la télévision, a permis de créer une fusion qui fonctionne auprès des spectateurs friands des compétitions sportives retransmises. Une rencontre sportive est aujourd'hui vue comme un spectacle, « une compétition saisonnière devient un feuilleton » (De Wailly, 2018). Le sport fait aujourd'hui pleinement partie des programmes de télévision, Martin De Wailly, dans son mémoire de fin d'études, met en avant le rapport du CSA *Sport et télévision*, paru en juin 2017, montrant qu'en 2016, 37 chaînes nationales diffusaient des programmes sportifs à la télévision contre seulement 7 en 1995. Le volume horaire des programmes sportifs diffusés à la télévision a donc lui aussi considérablement augmenté passant de 50 000 heures de diffusion en 2000 à 211 000 heures en 2016 (De Wailly, 2018). La médiatisation croissante du sport à la télévision remplace presque la presse écrite (Attali, 2010) bien que ces canaux de diffusion sont aujourd'hui tous les deux encore utilisés dans une volonté de diffusion multicanale afin de toucher le plus de spectateur possible.

Par le biais de la télévision, la diffusion du sport connaît une forte évolution, car elle permet non plus seulement de diffuser des sons, mais de montrer aux spectateurs, de chez eux, ce qu'il se passe sur place, bien que les images diffusées à la télévision restent une sélection de plans faite par les chaînes diffuseuses. Michael Attali remet d'ailleurs en question la modification du récit qui se fait par le biais de la télévision en mettant en avant que l'actualité médiatique sur le sport repose sur « une mise en récit du passé » circonscrite dans une mémoire collective. Les médias font alors surgir principalement le futur du sport plus que ce

qui s'est passé, alors que passé et futur sont liés dans le sport (Attali, 2010). Le message médiatique transmis par la diffusion télévisuelle du sport consiste donc à toujours être dans une logique de progrès continu, de promouvoir en permanence la suite des événements sportifs et d'ainsi être toujours dans le « après » (Attali, 2010).

Aujourd'hui, les médias ont envahit notre quotidien et les productions médiatiques sont de plus en plus nombreuses (Lafon, 2019). Benoit Lafon explique dans son ouvrage *Médias et médiatisation* que les médias ont connu une telle évolution, qu'ils peuvent être aujourd'hui qualifiés de diverses manières en fonction des disciplines et des objets de recherche : presse, édition, cinéma, radio, télévision, web, plateformes de contenus, médias sociaux voire affichages publicitaires, signalétiques ou expositions. Le champ des médias est très large et varié pouvant ainsi parfois rendre la notion floue, d'autant que les médias peuvent s'étendre jusqu'aux télécommunications. Chaque auteur qui rédige son ouvrage pose donc ses propres limites sur la définition qu'il fait des « médias ». De manière unanime sur la définition, un média est un outil permettant de diffuser des informations, de communiquer avec le plus grand nombre, qui permet donc une diffusion de masse (Pautot, 2003). Concernant le sport, l'appropriation de celui-ci par les médias, a transformé les diverses disciplines en de véritables objets de consommation (Pivato, 1994), et certaines plus que d'autres, car la médiatisation tant à influencer le sport qu'elle diffuse (Ordioni, 2002). En effet, les médias diffuseurs peuvent décider et influencer la diffusion de certains sports (Oboeuf, 2015), notamment par le biais des droits télévisuels nécessaires à la retransmission. Les sports les plus populaires sont alors favorisés par une diffusion à la télévision quand d'autres arrivent encore difficilement à apparaître sur les écrans pour des raisons diverses (financières, d'attractivité,...). Ce point de vue est également mis en avant par Peppino Ortoleva dans son ouvrage *Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse*, qui partage l'avis d'Alexandre Oboeuf et de Natacha Ordioni concernant l'influence des médias sur le sport. Peppino Ortoleva soutient lui aussi que l'évolution des médias a permis de soutenir certains sports au détriment d'autres. De plus, les médias sont même à l'initiative de changement de règles dans certaines disciplines (Ortoleva, 2007). Cela a pour objectif de les rendre plus télégéniques et de correspondre aux codes des médias et de la télévision (Oboeuf, 2015). Et au-delà de certaines règles, ce sont même des compétitions entières qui sont construites dans le but, souvent, d'augmenter les ventes des journaux initialement, mais permettant aujourd'hui de vendre des droits de diffusion. C'est le cas du Tour de France introduit par le journal *l'Auto* dès 1903, dans le but d'accroître ses ventes et concurrencer le journal *Vélo* (Ordioni, 2002).

Sport et médias semblent donc étroitement liés, comme le met en avant Alexandre Oboeuf dans son ouvrage *Sport et médias*, les médias contribuant à étendre la diffusion du sport en donnant accès au plus grand nombre aux diverses disciplines qui le compose. Les médias permettent ainsi au sport de s'étendre, d'évoluer ainsi que d'être connu et reconnu de tous. Avec l'arrivée de la télévision, une forte dépendance s'est créée entre ce média et le sport, car le sport, par le biais de la télévision, permet de reconstruire l'événement en cours (Papa, 2000). Mais les principaux initiateurs de cette dépendance sont les journalistes, qui ont vu peu à peu naître eux aussi des spécialisations dans leur métier comme des journalistes spécialement dédiés au sport, dont la plupart sont tout de même des anciens sportifs pratiquants (Attali, 2010). Les journalistes sportifs, et commentateurs sportifs font partie intégrante des rencontres retransmises, car ce sont eux qui font vivre aux téléspectateurs l'événement, qui sont en charge de le décrire tout en mettant en récit ce qu'il se passe en direct. Cela permet à ceux qui sont chez eux d'être leurs yeux sur l'événement de manière plus large, mais le rôle de commentateur est également de rendre les actions plus spectaculaires et d'introduire cette dimension dans le sport appuyée par le choix des images diffusées (Papa, 2000).

Le sport prend une part importante dans les médias actuels et Paul Yonnet, dans son ouvrage *Système des Sports* distingue d'ailleurs le sport-spectacle, pratiqué par une élite, rendu spectaculaire pour le public et qui est largement destiné à être médiatisé, du sport de masse que pratique l'individu pour lui-même. Une distinction intéressante à prendre en compte lorsque l'on constate une spectacularisation grandissante fortement mise en avant par les médias.

Nous pouvons d'ailleurs constater qu'aujourd'hui, les médias ne se contentent plus seulement de diffuser une compétition. Les prises d'antenne sur des compétitions sportives, quand cela concerne la télévision, vont avoir lieu plusieurs minutes, voir heures, avant le début de celles-ci, permettant ainsi de mettre le téléspectateur dans le contexte de l'événement au plus tôt. Des émissions plateaux sont même mises en place avant et/ou après les compétitions, tel est le cas pour le Tour de France, les Coupe du monde de football et championnats du monde de football, la formule 1, entre autres, permettant de présenter la compétition et les enjeux en amont, et de débriefer ensuite sur la compétition qui vient de se dérouler avec des invités, souvent sportifs ou professionnels du domaine. L'avant compétition ainsi que l'après est devenu un élément essentiel de la retransmission (Papa, 2000), elle

permet ainsi de prolonger l'expérience du téléspectateur, en lui donnant également accès à un contenu exclusif comme des interviews par exemple. Dans la presse écrite, cela se traduit par des articles avant et après la compétition, avec parfois un dossier spécial qui peut être dédié à une compétition spécifique. L'objectif n'est plus de seulement se focaliser sur la prouesse physique dont font preuve les athlètes sportifs, mais d'ajouter des éléments autour des performances permettant ainsi de créer un spectacle et une expérience complète pour le téléspectateur afin de toucher le plus grand nombre (Dauncey, 2007).

L'expansion du domaine médiatique et le lien étroit qu'entretiennent les médias et le sport, a contribué à étendre cette thématique auprès du grand public, cherchant toujours à lui donner un accès aux compétitions sportives soit en direct, ou bien par le biais de résumés dans la presse écrite les lendemains de compétitions. Les possibilités multiples de diffusion d'informations sportives donnent alors l'occasion aux disciplines sportives de s'étendre et d'élargir leur public.

Les grands événements sportifs intègrent du spectacle

Dans le sport, une part de spectacle existe déjà au sein du jeu, quelle que soit la discipline. L'évolution des médias et la diffusion massive du sport, à la télévision particulièrement, a mené, comme évoqué précédemment, à des modifications de certaines règles afin de rendre les disciplines plus télévisuelles (Odioni, 2002). Au-delà de ce spectacle interne aux disciplines, un autre spectacle commence à apparaître au fil des années en dehors des temps de jeu, et c'est sur ce dernier point que ce mémoire va se concentrer.

Le développement du sport au XX^{ème} siècle a vu une évolution rapide grâce aux médias devenus de plus en plus nombreux. En 1936, les Jeux Olympiques de Berlin sont diffusés pour la première fois en direct à la télévision par le biais de récepteurs collectifs, permettant ainsi à ceux qui possèdent déjà cet objet médiatique de suivre la compétition. Cette diffusion marque ainsi le début des retransmissions à la télévision, et en direct, des compétitions sportives (Perelman, 2010). Ce grand événement mondial témoigne également du sport-spectacle, notamment par sa cérémonie d'ouverture mise en scène par Carl Diem (Yonnet, 1998) ainsi que par toutes les animations intégrées à la manifestation telles que

l'ascension de la flamme olympique, le défilé des nations, le serment d'ouverture (Pivato, 1994) complétées par des parades, de la musique, des ballets et grandes fêtes avec plus d'une dizaine de milliers de spectateurs (Yonnet, 1998). Au fil des années, les Jeux Olympiques deviendront de plus en plus spectaculaires, les cérémonies d'ouverture devenant, chaque année, plus grandioses. De plus, les Jeux Olympiques vont jusqu'à créer une ville dans une ville au travers des villages d'animations pour le public et pour les athlètes.

Comme les Jeux Olympiques, le Super Bowl est aujourd'hui un événement incontournable à ne pas rater, particulièrement pour le spectacle musical qu'il offre lors de la mi-temps. Dans le podcast Québécois *Il restera toujours la culture* diffusé sur Radio Canada en février 2023, Jean-Patrick Balleux, chroniqueur, a abordé l'évolution des spectacles musicaux du Super Bowl. La première finale de ce grand événement a eu lieu en 1967, où pour la mi-temps du match, un spectacle musical de la fanfare de l'université de l'Arizona avait été proposé. Cette proposition inédite s'était superposée à l'arrivée de la télévision en couleur et 97 % de la population américaine disposait d'une télévision à cette date. L'objectif au travers de la mise en place de ce spectacle était d'élargir la cible des téléspectateurs et de chercher à toucher un public plus féminin. Pendant plus de 30 ans, durant les mi-temps du Super Bowl, fanfares, trompettistes et autres joueurs d'instruments de musique ont alors défilé, jusqu'en 1991 où le répertoire musical a pris une autre orientation. L'objectif est alors de créer un fort enthousiasme de la part du public. Au fil du temps, malgré les performances sportives amenées par les athlètes, le spectacle est devenu plus important que l'événement sportif (Gabriel, 2021).¹

En 1991, la mi-temps est orchestrée par le groupe Walt Disney, des musiques pop sont joués, mais c'est en 1993 que le changement est radical avec la présence de l'incontournable chanteur pop Michael Jackson. Depuis, de nombreux autres chanteurs se sont succédé, des stars du rock et de la pop telles que Prince, Kiss, Janet Jackson, Madonna, Katy Perry, Bruno Mars, Red Hot Chili Peppers, Eminem, The Weekend, Beyoncé ou encore dernièrement Rihanna, qui ont tous présenté des shows des plus spectaculaires les uns que les autres. Aujourd'hui, le Super Bowl n'attire plus seulement pour son côté sportif, mais assurément pour son côté festif et son incontournable mi-temps, devenue un rendez-vous annuel immanquable (Maltese, 2014). La question n'est même plus de savoir qui sera à l'affiche de la finale du Super Bowl, mais bien qui fera le show à la mi-temps. Michael Real (2013) dans son I « Creating mass ecstasy and enthusiasm is the predominant pursuit of the spectacle of sport. Despite the incredible amount of training and effort practiced by contemporary athletes, the spectacle has, in general, become more important than the sporting event. »

article *Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events* met en avant que, comme McLuhan l'évoque, la figure de jeu est finalement séparée de l'événement médiatique, croulant sous l'abondance d'artifices autour du jeu. La dimension médiatique l'emporte sur le jeu afin d'attirer et de retenir le public :

« Here, we find the ritual analysis seeps over into spectacle quality insofar as the alleged focus of the event, the football game, bears no correlation to how many people choose to watch it. The figure, the game, has been separated from its ground, the media event, as McLuhan might say. Semiotically, as a "signifier" the Super Bowl event is so overloaded that what might be considered the "signified," the four quarters of the game, recedes and virtually disappears in the semiotic abundance. The spectacle with its hype and anticipation outweigh the importance of game dynamics in attracting and holding the audience. » (Real, 2013)²

De manière générale, les spectacles sportifs nord-américains ont leur propre culture et s'inscrivent majoritairement dans du « grandiose ». Ils sont régulièrement cités et pris comme exemple pour leurs mascottes et pom-pom girls, aussi appelées cheerleaders, qui sont de « véritables institutions » et dont leur savoir-faire en matière d'animation est largement reconnu (Maltese, 2014).

En France, l'un des événements sportifs incontournable, ne concerne pas la discipline du football, mais du cyclisme avec le Tour de France. Aujourd'hui premier événement sportif annuel mondial, sa dénomination « grand événement sportif d'importance majeure en France », lui garantit une retransmission télévisuelle permettant ainsi aux téléspectateurs de bénéficier d'un accès libre (Fagnoni et Castoldi, 2018). Cet événement n'est aujourd'hui plus seulement sportif, et entre également dans un univers économique et de spectacle.

Le cyclisme s'est développé grâce à la presse écrite. Le lancement du Tour de France à partir de 1910 donnait un avantage journalistique à cette presse, car la télévision n'existant pas encore, la compétition ne pouvait alors être vue dans son entièreté par le spectateur. Chaque épreuve était ainsi racontée dans la presse à travers un récit des courses, seul moyen pour le spectateur de disposer de toutes les informations concernant les actualités des épreuves. À partir de 1952, le Tour de France est diffusé à la télévision en « modovision »

² « Ici, nous constatons que l'analyse rituelle s'infiltré dans la qualité du spectacle dans la mesure où l'objectif supposé de l'événement, le match de football, n'a aucune corrélation avec le nombre de personnes qui choisissent de le regarder. La figure, le match, a été séparée de son terrain, l'événement médiatique, comme pourrait le dire McLuhan. D'un point de vue sémiotique, en tant que "signifiant", l'événement du Super Bowl est tellement surchargé que ce qui pourrait être considéré comme le "signifié", les quatre quarts du match, s'éloigne et disparaît pratiquement dans l'abondance sémiotique. Le spectacle, avec son battage médiatique et son anticipation, l'emporte sur l'importance de la dynamique du jeu pour attirer et retenir le public. »

(Fagnoni et Castoldi, 2018), mais les spectateurs ne regardent pas la retransmission seulement pour la compétition que le cyclisme propose, mais également pour les paysages français qui y sont diffusés tout au long des courses. En effet, au fil des années et avec l'amélioration des technologies et des médias, des images plus qualitatives sont retransmises ainsi que des vues aériennes, qui ne montrent non plus seulement la course, mais proposent également de plonger les coureurs dans le décor d'une manière plus large permettant ainsi de « montrer la France » (Oboeuf, 2015). Cet élargissement des plans permet d'apporter une valeur ajoutée au récit des commentateurs en enrichissant la retransmission par l'association des coureurs et la valorisation des sites et paysages traversés (Oboeuf, 2015). Les courses de cyclisme étant des épreuves longues, l'association du culturel au sportif permet de donner une autre tournure à la diffusion, en animant la retransmission par le biais de la promotion des panoramas du pays en y ajoutant différentes informations historiques qui valorisent ainsi le patrimoine culturel.

Au fil des années, le Tour de France a commencé à mobiliser de plus en plus de spectateurs, captivés par l'ascension de grands champions. Il était nécessaire de maintenir cette croissance des spectateurs et de trouver des nouveautés qui permettent de garder son attention. La gratuité de l'événement pour le public permet déjà de toucher une cible large et de rendre la compétition accessible, mais d'un autre côté, il fallait également rendre l'événement attrayant. Aujourd'hui, des milliers de spectateurs s'agglutinent au bord des routes pour voir passer le peloton, mais ce qu'ils cherchent à voir avant tout, c'est la caravane publicitaire (Pautot, 2003). La caravane publicitaire a été créée en 1929 dans le but de pallier la perte d'attachement du public envers les velocistes (Oboeuf, 2015). Un véritable « road show de grande surface » (Oboeuf, 2015) se déplace alors au bord des routes pour distribuer des cadeaux et goodies au public présent. La caravane publicitaire se compose en moyenne de 160 véhicules, pour un défilé de 45 min, sillonnant la route de l'épreuve et offrant ainsi une distraction au public présent afin de le faire patienter avant l'arrivée des coureurs.

Le défilé des caravanes publicitaires n'a cessé d'évoluer, offrant aujourd'hui aux spectateurs la possibilité de voir des véhicules originaux et spectaculaires, qui émerveillent les yeux des plus petits. Les annonceurs rivalisent d'originalité pour animer leur passage en customisant leurs véhicules, diffusant de la musique et distribuant des cadeaux divers et en ajoutant un animateur ayant pour mission de stimuler le public présent (Maltese, 2014). De plus, afin de pousser la créativité de ce spectacle unique que propose la caravane publicitaire, les organisateurs ont créé un concours qui récompense la meilleure caravane sur le tour selon

différents critères : l'originalité, l'animation, la décoration ou encore la proximité avec le public (Maltese, 2014). Cela explique l'évolution des véhicules des caravanes publicitaires qui cherchent à être chaque année les plus originaux possible, d'autant plus que 39 % des spectateurs du Tour de France viennent en priorité sur l'étape pour voir la caravane publicitaire (Maltese, 2014). De plus, étant un événement gratuit, le spectacle proposé est alors attractif pour le public.

Sur la compétition du Tour de France, des villages dans les villes étape sont également mis en place, permettant de continuer le spectacle (Pautot, 2003). Dans les villes de départ et d'arrivée, les villages proposent diverses animations afin de permettre au public d'être plongé au cœur de l'événement et de prolonger son expérience. Ce principe se retrouve dans diverses disciplines et notamment les sports automobiles comme la formule 1 par exemple. De plus, Le Tour de France propose également au public de vivre l'expérience comme un coureur en proposant chaque année « L'étape du Tour », un événement qui permet à tous ceux qui le souhaitent de réaliser eux aussi une étape du Tour de France.

Le cyclisme s'est donc peu à peu spectacularisé offrant ainsi une expérience unique et qui se veut la plus complète, à son public. Le Tour de France offre tout d'abord une expérience événementielle avec le défilé des caravanes publicitaires avant le passage des coureurs, les villages animations sur les villes étape, mais également une expérience sportive pour le public sur place qui voit le peloton passer au plus près de lui. Pour les téléspectateurs, qui suivent l'épreuve commentée, ils peuvent découvrir en parallèle de la performance sportive, des paysages ainsi que le patrimoine culturel et géographique de la France.

Un autre sport fondamental en France, le football, prend une part importante dans les programmes de diffusion. À la suite de la première retransmission des Jeux Olympiques de Berlin en 1936, les images d'une rencontre de football sont diffusées en direct quelques mois plus tard. La France, pour sa part, retransmettra pour la première fois un match de football en 1952, à l'occasion de la finale de la Coupe de France. Cet événement a ainsi permis d'augmenter les ventes de télévisions et d'inciter les individus à s'équiper de ce dispositif de communication. Dans les grandes compétitions de football, nous pouvons également voir apparaître une forme de spectacle, s'appuyant sur la possibilité qu'offre la discipline.

Au fil des années, les événements sportifs ont évolués. Les disciplines sportives s'étant elles-mêmes développées, elles cherchent à créer des événements spectaculaires et inoubliables pour le spectateur, comme c'est le cas pour le Super Bowl et le Tour de France cités précédemment. La spectacularisation du sport, notamment dans les disciplines comme le football, peut se voir également par la mise en place de commentateurs sportifs, permettant ainsi d'ajouter à l'image un récit en direct, fictionnalisé, qui crée un show à part entière (Oboeuf, 2015). Les commentateurs ne se contentent pas de montrer et de commenter, mais comme le met en avant Alexandre Oboeuf dans son ouvrage *Sport et médias*, « ils exhibent, ils emballent le produit, ils en assurent la promotion ». Par ces éléments, Alexandre Oboeuf met en avant que les commentateurs ont pour rôle de créer le récit de l'image en relatant toutes les actions qui se déroulent sur le terrain. Dans les compétitions de football, qui ont un rayonnement international, apparaissent des cérémonies toujours plus grandioses, d'ouverture et de clôture, lors des grands événements sportifs (Coupe du monde de Football, Euro...), que l'on retrouve également dans la discipline du rugby. Lors de ces cérémonies, les plus grands chanteurs et chanteuses du moment sont invités à venir performer, des shows chorégraphiés spectaculaires sont également présentés, une mise en scène d'un véritable spectacle est proposé aux spectateurs s'étant déplacé pour vivre la rencontre sportive.

Par la mise en place du spectacle, il est proposé au spectateur de vivre une véritable expérience événementielle qui va au-delà de venir voir une simple compétition sportive, une expérience basée sur une expérimentation par le public, qu'il n'oubliera pas. Ces événements, intégrés au spectacle sportif, peuvent être retransmis pour certains, comme c'est le cas pour les cérémonies à rayonnement mondial telles que pour les Jeux Olympiques ou encore la Coupe du Monde de football, mais d'autres sont exclusivement réservés aux spectateurs présents sur le lieu de l'événement, notamment dans les championnats nationaux.

La mise en place d'un spectacle au sein du sport a pris de l'ampleur au fil des années et se présente sous différentes formes selon les disciplines, car en effet, comme l'a évoqué Alexandre Duyck, manager général adjoint de l'équipe de hockey sur glace des Brûleurs de Loups (BDL), tous les sports ne peuvent pas inclure du spectacle de la même manière, cela dépend de son règlement et des temps de jeu imposés par la discipline.

Cette possibilité d'offrir un temps plus long autour du sport que le public vient voir est notamment due à l'évolution de notre société, et particulièrement à l'augmentation du temps

libre. Depuis les années 1917, la société n'a cessé de se battre pour diminuer le temps de travail et ainsi augmenter le temps libre de chacun, permettant de profiter de plus de moments en dehors du travail et particulièrement en famille (Pivato, 1994). C'est d'ailleurs à cette occasion que l'on voit arriver de nouveaux médias comme la radio puis la télévision. À partir du 1er janvier 2000, pour les entreprises disposant de plus de vingt salariés, le temps de travail passe à 35h, et cela est effectif deux ans plus tard pour toutes les autres (Lallement, 2009). Ce temps de travail réduit, permet ainsi plus de temps libre et laisse donc la possibilité de profiter de moments de loisir plus long. Le sport-spectacle tire directement profit de cette augmentation du temps libre (Yonnet, 1998).

D'un autre côté, l'intégration du spectacle dans le sport, créant une soirée unique pour le public, permet de déconnecter l'événement de l'issue finale qui sera déterminée par le score. Le sport est déjà lui-même un spectacle unique qui entretient le suspens, car personne ne connaît le résultat à l'avance d'un match, d'une course... (Pautot, 2003). En proposant une expérience complète, le spectateur ressort alors moins déçus si l'issue est défavorable, car il aura vécu un événement unique. De plus, en intégrant une part de spectacle au sein du match, de la course..., cela permet de toucher un public plus large, en allant chercher non plus seulement des supporters, mais aussi des spectateurs.

Les grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques, le Tour de France, le football américain ou encore le football en France, parmi d'autres disciplines, associent à leur sport un spectacle qui se veut de plus en plus important et spectaculaire au fil des années. Les sports-spectacles viennent alors exploiter une curiosité chez l'humain, cherchant à susciter chez lui un intérêt de voir quelque chose de remarquable, et de vivre non plus simplement une compétition sportive, mais un long moment dans l'univers sportif au travers d'une expérience qui se veut la plus immersive possible (Mumford, 2012)³.

3 « The spectacular might not be to everyone's taste but has enough appeal to make circus performance a viable trade over a long history with a business model based on ticket sales. Spectator sports exploit this same human curiosity: a desire to see something remarkable; to witness exceptional human feats, to have all one's senses filled in an immersive and thrilling experience. »

Chapitre 2. Extension du sport-spectacle, l'apparition du phénomène dans le hockey sur glace

Le sport-spectacle présent dans les grandes compétitions sportives, comme évoqué dans la partie précédente, s'étend et se retrouve dans diverses disciplines sportives. Les États-Unis, connus pour proposer des choses toujours plus spectaculaires comme par exemple lors du Super Bowl, étendent ce spectacle et le mettent en place dans d'autres disciplines comme celle du hockey sur glace. Des animations qui inspireront également la discipline en dehors de ses frontières natales.

L'émergence du spectacle dans la discipline du hockey sur glace

Aux États-Unis, le sport s'inscrit dans le champ national, et en est presque l'un des fondements principaux du pays (Heimermann, 2004). C'est d'ailleurs une culture qui s'inscrit dès le plus jeune âge chez les Américains qui sont très tôt, et tout au long de leur scolarité, incités à pratiquer une activité physique. Au sein des universités du pays, le sport est très présent, souvent même le cœur de celles-ci qui ne lésinent pas sur les moyens mis à disposition, offrant des infrastructures sportives au sein même des campus universitaires (stade de football américain, piscine, gymnase...) pour la plupart d'entre eux (Belin, Franceinfo Sport, 2021). Aux États-Unis, le sport est reconnu au même titre que les études, pour former les champions de demain (Belin, Franceinfo Sport, 2021) donnant ainsi lieu à des compétitions et championnats universitaires. Les matchs sportifs universitaires attirent du public, surtout les élèves de l'université qui viennent soutenir leur équipe dans les tribunes, comme sur le terrain, car les équipes de cheerleaders, par exemple, sport de prédilection des États-Unis qui tire ses origines des bords du terrain de football, se retrouvent au bord du terrain pour encourager leur équipe et faire ressortir le prestige de leur école, permettant ainsi d'assurer un spectacle en dehors de l'aire de jeu. De plus, d'autres acteurs peuvent contribuer à créer un spectacle comme la présence des fanfares jouant souvent les hymnes des universités. Le spectacle sportif offert par les disciplines se retrouve donc sur le terrain et en dehors, il offre le suspense du résultat à chaque rencontre, mais également un spectacle en dehors des temps de jeu.

Mais au-delà des matchs universitaires, le spectacle sportif se retrouve avant tout dans les matchs des ligues professionnelles de diverses disciplines telles que le football américain, le baseball, le basket-ball, ou encore le hockey sur glace. À l'image de la mi-temps du Super Bowl cité précédemment, lors des matchs de football américain par exemple, des animations diverses sont proposées, bien moins grandioses que pour la finale du championnat, mais tout aussi impressionnantes et divertissantes pour le public. Comme l'évoquent des spectateurs ayant assistés à des matchs de football américain, lors de certains d'entre eux, les joueurs de l'équipe jouant à domicile arrivent sur le terrain par une structure gonflable, à l'effigie du symbole de leur équipe, entourée de fumée, d'étincelles, de fanfares, de pétards, et même parfois de feux d'artifices, soit un vrai « show à l'américaine » (Un monde de voyage, blog de voyage). Ce genre d'animations se retrouvent également dans les autres grandes ligues du sport américain telles que le basketball ou encore le hockey sur glace.

La discipline du hockey sur glace est apparue pour la première fois dans l'hémisphère nord-américain et plus particulièrement dans la ville de Kingston au Canada (Delorme, 2011). Fortement développée dans ce pays, les premiers clubs se créent au Canada et les premiers championnats apparaissent dès 1883. Le hockey sur glace s'étend ensuite de Toronto à Winnipeg, où il connaîtra un grand succès et reste aujourd'hui sport national de prédilection de cette côte nord-américaine. Ce sport s'étend ensuite aux États-Unis par le biais d'un étudiant montréalais qui monte une équipe dans son université de Baltimore. Les différentes rencontres disputées par cette équipe transfrontalière permettront de populariser la discipline du hockey sur glace aux États-Unis. Il s'instituera ainsi comme l'un des sport national et sa diffusion s'étendra dans l'ensemble du pays (Delorme, 2011).

Au fil de la diffusion du hockey sur glace, la discipline commence à se structurer et à s'instaurer tel un sport de grande envergure. Des ligues se mettent en place, permettant de cadrer la discipline et marquant ainsi le début de la professionnalisation de celle-ci. Une ligue professionnelle, la *National Hockey Association* se crée en 1909 aux États-Unis et fera place, une décennie plus tard, à la *National Hockey League* (NHL), qui est toujours la ligue actuelle professionnelle des États-Unis. Le hockey sur glace occupe une part importante dans la culture nord-américaine, au Canada principalement, mais a un impact qui reste malgré tout

plus inférieur aux États-Unis où il reste derrière d'autres grandes ligues professionnelles que sont les ligues de basketball, de football, ou encore de baseball (Delorme, 2011).

En ce qui concerne le hockey sur glace américain, le championnat de NHL compte aujourd'hui 32 franchises (équipes) depuis la saison 2021-2022. La saison sportive se décompose en deux parties : une saison régulière se déroulant d'octobre à avril, et par la suite des séries éliminatoires entre avril et juin. Les 32 franchises sont divisées au sein de deux associations, l'association de l'Est et l'association de l'Ouest qui comptent chacune 16 équipes. Au sein de chaque association, les équipes sont une nouvelle fois réparties en deux divisions, de huit équipes chacune : les divisions Pacifique et Centrale à l'Ouest et les divisions Atlantique et Métropolitaine à l'Est.

Tenant ses origines du nord de l'Amérique, le hockey sur glace de la NHL n'échappe pas aux animations spectaculaires mises en place que l'on retrouve dans les sports majeurs du pays. Dans de véritables arènes à 360°, les spectateurs se situent tout autour du bloc de glace où évoluent les joueurs, le spectacle prend place dans la patinoire et commence au moins une heure avant le coup d'envoi. Lors des matchs de hockey aux États-Unis, les spectateurs arrivent tôt dans l'enceinte sportive, ne voulant rien rater du spectacle qui les attend (Passion Amérique, site internet, 2020) (Visiting Washington, site internet, 2022). Afin de toujours montrer quelque chose de grandiose, les équipes de NHL cherchent à proposer sans cesse des animations nouvelles permettant d'offrir un véritable spectacle aux milliers de spectateurs venu encourager leur équipe. Au fil des années et avec l'évolution des nouvelles technologies, apparaît de nouveaux dispositifs de communication tels que les vidéos mapping. D'après le dictionnaire Larousse, le mapping vidéo est :

« Une technique qui consiste à projeter à grande échelle des éléments visuels (images, vidéos, jeux de lumière, rayons laser, etc.) sur une surface en relief (un monument, par exemple). (Il est utilisé dans l'événementiel et le spectacle vivant.) ». (Dictionnaire Larousse)

Dans les patinoires de NHL, les projections de vidéos sur la glace arrivent dès les années 2010. Lors du match qui opposait les Canadiens de Montréal aux Philadelphie Flyers en 2010, une projection sur la glace est déjà visible (Annexe 1, Vidéo 1). Pour ce match, avant

le début de celui-ci, la patinoire était plongée dans le noir avec une vidéo diffusée sur l'écran géant central et avec comme accompagnement le logo de l'équipe projeté sur la glace avant que deux jeunes garçons n'entrent sur la glace et fassent le tour de celle-ci en agitant le drapeau des Canadiens de Montréal. S'en suit l'entrée des joueurs Montréalais, entourés par les deux garçons.



Figure 1. Capture d'écran de la vidéo 1 : « *Montreal Canadiens Intro* », YouTube

L'année suivante, l'équipe canadienne explorera ce nouveau dispositif et améliorera sa proposition de vidéo mapping afin de créer un spectaculaire show d'avant match d'une dizaine de minutes (Annexe 1, Vidéo 2). Projection sur la glace, diffusion sur l'écran géant d'une vidéo avec les joueurs de l'équipe sur une musique douce qui va susciter de l'émotion chez le spectateur, arrivée d'une flamme qui est récupérée par un jeune joueur de l'équipe mineur qui fait le tour de la glace avec avant de la déposer au centre de celle-ci où le mapping prendra le relais, enflammant la surface blanche, pour finir par l'entrée des drapeaux de l'équipe toujours portés par deux jeunes garçons de l'équipe mineur qui entourent ensuite les joueurs pour leur entrée sur la glace. En l'espace d'une année, l'équipe Montréalaise de hockey a su faire évoluer son dispositif de communication en cherchant à l'exploiter au mieux afin de créer un avant-match dont le spectateur se souviendra, en créant une véritable scénographie. Cela permettant également de faire patienter le public avant le début du match et de faire augmenter l'impatience du lancement du premier palet.



Figure 2. Capture d'écran de la vidéo 2 : « *Montreal Canadiens Intro 2011 - NHL Play Offs at the Bell Center* », YouTube

L'équipe canadienne voisine des Toronto Maple Leafs ne manquera pas de suivre le même chemin et commencera à proposer elle aussi un mapping d'avant match (Annexe 1, Vidéo 3), une projection alliant animations, parfois synchronisées avec la musique qui l'accompagne, images de l'équipe au sein des vestiaires, images des précédents matchs, ou encore présentation des joueurs. Les Canadiens de Montréal, quant à eux, s'alignent et ne cessent de faire évoluer les films présentés (Annexe 1, Vidéo 4), toujours en laissant leur marque à eux et cherchant ainsi à se différencier des autres, en ajoutant des personnages dans le scénario présenté. Et même les ligues juniors majeures du Québec s'empareront du dispositif et proposeront eux aussi leur propre mapping, comme l'a fait l'équipe des Mooseheads d'Halifax pendant les séries éliminatoires de la ligue de hockey junior majeur du Québec (Annexe 1, Vidéo 5).



Figure 3. Capture d'écran de la vidéo 3 : « 3D On Ice Projection », YouTube

Le mapping vidéo prendra également place, au fil du temps, dans les avants matchs des équipes américaines, les New York Rangers (Annexe 1, Vidéo 6), les Chicago Blackhawks (Annexe 1, Vidéo 7 et 8), San Jose Sharks (Annexe 1, Vidéo 9), entre autres. À l'heure d'aujourd'hui, toutes les équipes qui composent la NHL disposent d'un mapping vidéo, par projecteurs où lasers, en fonction de la technologie utilisée, qui s'intègre dans un show d'avant match à part entier. Et ces shows se veulent de plus en plus diversifiés.

En effet, au-delà du mapping vidéo, d'autres animations peuvent venir s'ajouter au spectacle, comme des chanteurs invités à participer à l'avant match, notamment lors des phases finales. En 2016, les San Jose Sharks avaient invité le groupe de rock Metallica à venir jouer l'hymne national américain lors du 4ème acte de la finale de NHL (Annexe 1, Vidéo 9). Lors des phases finales de 2018, l'équipe des Las Vegas Golden Night avait cherché à faire encore mieux en proposant pour le premier match, en plus du mapping, un vrai spectacle vivant tel qu'on en retrouve dans les parcs d'attraction (Annexe 1, Vidéo 10). Avec toute une

mise en scène sur la glace et dans les tribunes, les personnes présentes dans la patinoire ont pu assister à un véritable spectacle, entre technologie et acting, 7 minutes de spectacle concrétisé par l'entrée des joueurs de l'équipe. Et le spectacle avait été reconduit le lendemain pour le match 2 (Annexe 1, Vidéo 11 et 12), avec cette fois, après le spectacle présenté comme la veille, un élément en plus, la présence du groupe international Imagine Dragons venu chanter l'un de leur titre du moment.

Au-delà du mapping et du spectacle d'avant match, des animations sont aussi présentes entre les tiers, afin d'occuper le public dans les temps-morts très présents au hockey sur glace dû aux nombreux arrêts de jeux. Aux États-Unis, ces animations ont souvent lieu dans les tribunes et peuvent demander au public une participation active. Les animations très souvent proposées sont les « Look alike » (Annexe 1, Vidéo 13), où le but de l'organisation est de trouver dans le public une personne qui ressemble à une célébrité/personnage de film/série... en fonction d'un thème. Une autre animation très populaire est la « Kiss cam », qui consiste à trouver un couple dans le public et celui-ci doit s'embrasser s'il est désigné. Toutes les personnes désignées dans ces animations sont filmées et les images sont retransmises sur l'écran central de la patinoire. De moins en moins d'animations ont lieu sur la glace, comme Alexandre Duyck, manager général adjoint des Brûleurs de Loups, l'a mentionné lors de notre entretien. Une décision prise en partie due au fait que le temps entre les tiers est très court et qu'il est impératif de surfacer la glace, ce qui prend plusieurs minutes, mais également pour limiter les problèmes de glace. En mettant en place des animations hors glace, cela permet de ne pas empiéter sur le temps de jeu, mais également de ne pas faire subir à la glace d'autres contraintes, un détail important à prendre en compte dans cette discipline qui se joue sur une surface glacée, plus fragile, comparé au football ou encore au basket-ball qui se jouent sur des terrains d'herbe et de parquet.

Le hockey sur glace aux États-Unis s'est donc pleinement emparé du spectacle et notamment dans ses avants matchs, cela s'inscrivant dans la culture du pays. La discipline s'inspire des plus grands sports tels que le football américain, cherchant ainsi à recréer des shows spectaculaires, comme notamment lors de la finale en 2016 à Las Vegas à l'occasion des deux premiers matchs de finale cités précédemment. En plus du spectacle très présent

dans les temps de jeu, un autre temps plus artistique se crée en dehors de celui-ci, permettant au spectateur de vivre une expérience unique.

Il est important de mettre en avant que les sports américains sont propices à la mise en place de ce spectacle. La volonté d'animer les rencontres sportives et de présenter de véritables spectacles peuvent avoir différentes explications. Premièrement, les disciplines sportives américaines se jouent sur un temps très long. En effet, un match de football américain dure en moyenne plus de 3h, un match de baseball tout autant et les matchs de football et hockey sur glace en moyenne 2h ou plus. Les rencontres ne se jouent pas de façon continue sans interruption, mais sont structurées en périodes, en manches et en quarts de jeu. Le chronomètre s'arrête de nombreuses fois ce qui occasionne plusieurs pauses dans les rencontres (Le Temps, 2017). Bien que le spectateur présent vient pour voir la rencontre sportive, il faut pour autant lui offrir des animations pour le divertir et combler les différents temps morts afin que celui-ci reste dans l'ambiance du match. D'un autre côté, aux États-Unis, les rencontres sportives se jouent dans des lieux qui peuvent accueillir des milliers de spectateurs : 60 000 en moyenne pour le football, 18 000 pour le baseball et le basket-ball et 15 000 pour le hockey sur glace. Afin d'attirer le public et de maintenir son attention tout au long de la rencontre, il est donc nécessaire d'offrir une expérience complète avec des animations qui permettront, à ceux qui se sont déplacé, de profiter pleinement de la soirée en laissant de bons souvenirs indépendamment du déroulement du jeu et du résultat final de la rencontre.

Ce modèle de spectacle d'avant match, inspirera la discipline du hockey sur glace au-delà des frontières de son pays natal. En effet, ces shows d'avant match, comprenant notamment la technologie du mapping, se retrouvent également dans les pays tels que la Russie (Annexe 1, Vidéo 14) ou encore en Suisse comme le présente l'équipe de Bern (Annexe 1, Vidéo 15) et de Zurich (Annexe 1, Vidéo 16). Des pays où le hockey est un sport populaire, tout comme aux États-Unis.

Aussi, les grandes compétitions internationales de hockey sur glace s'inspirent du modèle et présentent elles aussi des spectacles en amont des matchs des grandes rencontres se

jouant devant des spectateurs venus du monde entier. Lors des Championnats du Monde de Slovaquie en 2019 (Annexe 1, Vidéo 17), les spectateurs pouvaient assister avant les rencontres à une présentation du championnat en projection vidéo sur la glace, permettant ainsi de donner de la valeur à l'importance de la compétition, offrant un moment que le spectateur n'oubliera pas. D'un autre côté, les compétitions nationales cherchent elles aussi à évoluer en apportant du spectacle aux rencontres qui ne sont proposées qu'une seule fois dans l'année, comme le fait la Fédération Française de Hockey sur Glace lors de la finale de Coupe de France, jouée pour l'occasion au sein de l'Accor Hôtel Arena à Paris, transformé pour ce jour en véritable arène comme les patinoires américaines, tout en proposant diverses animations, dont cette année un mapping (Annexe 1, Vidéo 18).

Au fil du temps, le spectacle visible en avant match lors des rencontres de hockey sur glace aux États-Unis et Canada a inspiré les championnats des autres pays du monde pratiquant la même discipline. Un changement permettant de donner un nouveau souffle à ce sport en proposant aux spectateurs venus pour la rencontre sportive, de se divertir aussi avec les animations détachées du côté sportif de la rencontre. Le spectateur ne vient plus seulement voir un match entre deux équipes, les clubs cherchent à créer une soirée entière rythmée de différentes animations qui viennent ajouter un côté divertissant à la rencontre.

L'arrivée du spectacle dans les rencontres du championnat français

Au-delà de ses frontières natales, le hockey sur glace s'étend et arrive sur le continent européen, et notamment en France. La discipline commencera à être pratiquée dans ce pays à partir du 19ème siècle, importée par un Canadien à Paris. En séjour dans la capitale, il crée un mini-championnat qui débouchera sur la fondation du premier club de hockey sur glace français : le Hockey club de Paris (Delorme, 2011). Mais c'est un autre club : le Club des Patineurs, qui permettra de réellement lancer la discipline dans le pays, même s'il faudra tout de même un peu de temps pour que celle-ci s'instaure. Le hockey sur glace s'étendra ensuite sur tout le territoire français, dans les provinces, dans les villes montagnardes comme Chamonix. Les Jeux Olympiques de Grenoble de 1968 furent un vrai tremplin pour cette discipline, permettant à celle-ci d'être mise en avant. Le tournoi olympique de hockey sur

glace fut fortement médiatisé, ce qui a permis à la discipline de disposer d'une grande couverture médiatique contribuant à son expansion (Delorme, 2011). À partir de ce moment-là, des infrastructures, des patinoires, ont été construites afin de pouvoir accueillir des rencontres de championnat ainsi qu'un public pour soutenir les équipes qui s'affrontent. Le développement des équipements sportifs sur le territoire permettra la création de nouvelles équipes un peu partout dans le pays, à partir des années 60, contribuant ainsi à l'évolution de la discipline (Branchu, 2007).

Le premier règlement encadrant la pratique sportive de l'activité est diffusé en 1903 (Delorme, 2011), ce qui permet rapidement de cadrer les rencontres sportives de la discipline. Le hockey sur glace commencera ensuite à se professionnaliser. Dans les années 1974-1975, apparaîtra un « vrai championnat national cohérent » (Branchu, 2007) dans lequel se déroulera des doubles matchs aller-retour, un championnat qui éveillera l'intérêt des supporters alpins, car celui-ci comptait à cette période 6 équipes, dont Grenoble. En 1979, le championnat évoluera une nouvelle fois, 10 équipes s'affronteront, et au-delà de la simple saison sans enjeux particuliers, des phases finales se joueront pour la première fois parmi les meilleures équipes, dont une seule sera sacrée vainqueur. Au cours des années suivantes, le championnat ne cessera de se développer faisant évoluer la discipline en permanence. De nouveaux championnats s'ajouteront dans les saisons tels que la Coupe de France, ou encore, la Coupe de la ligue (de 2007 à 2015), divers championnats ayant chacun leurs enjeux.

La discipline du hockey sur glace compte aujourd'hui en France quatre grandes divisions : la Synerglaçe Ligue Magnus (SLM), le plus haut des championnats, et les divisions 1 (D1), 2 (D2) et 3 (D3). La ligue professionnelle de la Synerglaçe Ligue Magnus compte douze équipes : Grenoble, Rouen, Amiens, Angers, Cergy, Mulhouse, Bordeaux, Anglet, Chamonix, Gap, Briançon et Nice. La majorité des équipes provenant du Sud-est. La division 1 quant à elle se compose d'une poule unique de quatorze équipes, la division 2, de deux poules de dix équipes chacune et la division 3, de quatre poules de sept à neuf équipes chacune.

En France, contrairement aux États-Unis, et comme une grande majorité des sports en Europe, le hockey sur glace est une ligue ouverte, ayant donc pour objectif d'avoir une concurrence entre les équipes afin que celles-ci puissent monter et descendre au sein des différents championnats. Aux États-Unis, la discipline repose sur le modèle des ligues fermées, c'est-à-dire que le nombre de franchises et leur identité reste les mêmes à chaque saison, l'objectif principal étant les profits sans crainte d'un enjeu réel de place au sein du championnat (Delorme, 2011). De plus, à la différence de la NHL, le hockey sur glace en France ne possède pas de ligue et repose seulement sur une fédération, la Fédération Française de Hockey sur Glace (FFHG), créée en 2006 seulement, témoignant d'une volonté d'être indépendante professionnellement de la Fédération Sportive des Sports de Glace à laquelle il était rattaché auparavant, fédération qui regroupait d'autres activités sportives de glace comme le patinage artistique, le curling ou le bobsleigh (Fontanel, 2007). La structuration du hockey sur glace en France est donc bien différente de celle des États-Unis, cherchant encore aujourd'hui à se stabiliser et à faire évoluer la discipline.

Le hockey sur glace fait partie des disciplines qui ne sont que peu valorisées en France. En effet, comme dans plusieurs pays européens, la discipline majoritaire dans notre pays est le football. Toutefois, comme le mentionne Gautier Fontanel dans sa thèse *Les transformations structurelles des clubs sportifs : Recherche d'un cadre d'analyse approprié à leur gestion*, certains sports « tirent leur épingle du jeu » comme par exemple le basket-ball ou le rugby, mais laissant loin derrière d'autres sports également appréciés du public comme le hand-ball, le volley-ball ou encore le hockey sur glace. La discipline n'est, de fait, que peu médiatisée et laissée à la marge du public bien qu'au plus haut niveau, les clubs de hockey sur glace se soient professionnalisés, même si les salaires et les budgets restent encore bien modestes comparé au football (Fontanel, 2007).

La prise d'indépendance tardive de la discipline par la création de sa propre fédération et la non-existence de ligue à l'heure actuelle sont un gros frein à l'évolution de la discipline. En effet, d'après le site *Use Your Law* qui présente la distinction entre fédération et ligue, dans le sport, la fédération a le pouvoir de créer une ligue professionnelle, notamment pour les besoins de ses compétitions, en lui transmettant ainsi un certain monopole fédéral qu'elle a acquis le jour de son agrément. Les deux institutions ont besoin l'une de l'autre pour exister,

car la ligue permet à la fédération de se décharger des formalités administratives et sportives liées aux compétitions professionnelles, qui sont souvent conséquentes dans les différentes disciplines. La FFHG est donc aujourd'hui seule à gérer tout ce qui concerne le hockey sur glace en France, mais elle ne pourra rester éternellement seule aux commandes, car de trop nombreuses choses doivent être gérées et elle a parfois du mal à s'en sortir seule. Bien qu'il reste encore du travail sur la structuration de la discipline du côté fédéral, cela n'empêche pas les clubs d'avoir à cœur de faire évoluer et de faire connaître auprès du plus grand nombre leur sport, avec le soutien de la fédération.

Comme évoqué précédemment, le hockey sur glace est un sport qui attire peu de monde, étant une discipline peu connue et mise en avant. Toutefois, au fil des saisons, la fédération a fait évoluer ses championnats. Dès 2007, elle décide de faire jouer la finale de la Coupe de France, compétition où s'affrontent les équipes des quatre championnats, en élimination directe, dans l'antre du palais omnisports de Bercy, aujourd'hui Accord Hôtel Arena, avec la création d'une patinoire spécialement pour l'événement qui ne dure que quelques heures, et une présence de jeux de lumières pour créer une ambiance digne de l'événement (Branchu, 2007). Proposer cet événement délocalisé permet de ne donner l'avantage de la glace à aucune des deux équipes finaliste, mais surtout d'attirer un nombre de spectateurs bien plus important que ceux que peuvent accueillir les patinoires françaises. Depuis 2007, chaque année, la finale de Coupe de France continue de se dérouler à Paris, en faisant de ce jour un événement à part entier et digne d'être célébré en mettant en place diverses animations et un vrai spectacle sportif, sur, et en dehors de la glace.

Avec les modifications apportées dans les compétitions, la fédération a souhaité créer un nouveau spectacle différent et permettre ainsi aux clubs de changer leur stratégie dans le but d'attirer et de faire revenir le public plusieurs fois, avec des saisons qui durent plus longtemps (Branchu, 2007). C'est dans cette optique que la FFHG a pris la décision de modifier le championnat de SLM à partir de 2016 et a fait part à tous que celui-ci compterait dès la saison suivante douze équipes au lieu de quatorze, permettant ainsi d'augmenter le nombre de journées en mettant en place des doubles allers-retours, soit passant de 26 matchs de saison régulière (13 matchs joués à domicile) et des phases finales en 5 matchs, à une

saison régulière composée de 44 matchs (22 à domicile) et des phases finales se jouant aux meilleurs des 7 matchs.

Au-delà du spectaculaire qu'apportait le sport en lui-même, il a donc fallu que les clubs se démarquent au fil des saisons afin d'attirer le public et de le faire revenir assister à ces nombreux matchs qui ont lieu au cours de la saison. Certains clubs, comme celui des Brûleurs de Loups de Grenoble, avaient déjà initié cette démarche en apportant du spectacle en dehors du jeu par le biais d'animations. Dès les années 2010, l'entrée des joueurs de l'équipe se faisait par leur tête de loup gonflable (Annexe 1, Vidéo 19) avec une lumière tamisée et des projecteurs de lumières circulant sur la glace et dans le public. Des pom-pom girls étaient présentes durant le match, animant les arrêts de jeu et les temps morts entre les tiers. Le club de Grenoble, qui fait, et a toujours fait, partie des plus grosses équipes du championnat de SLM, a été l'un des premiers à se lancer dans le show d'avant match, cherchant à augmenter son affluence et attirer un nouveau public, en s'inspirant de ce qui a été fait ailleurs, et notamment des clubs de hockey sur glace de la ligue américaine, comme l'a expliqué Jacques Reboh, président du club des Brûleurs de Loups, lors de notre entretien.

Bien que le sport du hockey puisse en lui-même être qualifié de spectaculaire par la vitesse de patinage des joueurs, les plaquages sur les balustrades et les shoots de palets, il apparaît de plus en plus un spectacle autour de ces rencontres. Au fil des saisons, tous les clubs essaient de proposer, chacun à leur manière, de petites animations venant agrémenter le spectacle sportif qu'est venu voir le spectateur. Les entrées des joueurs sont alors scénarisées : étincelles froides, jets de fumée, crachat de feu,... de véritables mises en scène commencent à apparaître dans les matchs comme le montrent les photos des différents clubs sur leur site internet ou encore sur les réseaux sociaux.

En 2021, après la crise Covid ayant impacté tous les domaines, dont le sport n'y a pas échappé, le club de Grenoble revient en début de saison avec un spectacle d'avant match plus poussé et travaillé. Comme mentionné par Alexandre Duyck, manager général adjoint des Brûleurs de Loups, le temps de repos imposé par la crise sanitaire a permis au club de réfléchir à cette idée de spectacle d'avant match qu'ils essayaient de mettre en place depuis

longtemps et ainsi, de construire ce nouveau projet innovant pour le club. Pour la nouvelle saison, post-covid, le club proposait alors à ses spectateurs venus apprécier le match, un show précédent celui-ci avec un dispositif encore jamais vu dans le hockey : une tête de loup en 3 dimensions (Annexe 1, Vidéo 20) suspendue en dessous de l'écran central, utilisé pour la diffusion du score principalement. Cette tête de loup au cœur du show était accompagnée de quelques images diffusées sur l'écran central, liées à l'univers de la forêt et des loups, d'une musique et d'un jeu de lumière, et ce show se clôturait par l'entrée des joueurs, qui continuait de se faire par la tête de loup gonflable.



Figure 4. Capture d'écran de la vidéo 20 : « Wow ! Grenoble - Amiens #SLMHockey », Facebook

Afin de continuer à faire progresser son show et d'apporter de la nouveauté lors des avants matchs, le club de Grenoble n'a cessé de travailler sur son projet afin de l'améliorer pour créer un spectacle unique. Directement inspiré de ce qui est présenté lors des avants matchs de hockey sur glace aux États-Unis, Grenoble a annoncé travailler sur son projet mapping lors d'une conférence de presse organisée en juin 2022, qui a été mis en place dès le lancement de la saison 2022/2023. Un show d'avant match qui se veut le plus complet possible afin d'attirer un public divers comme l'ont évoqué Jacques Reboh, président du club et Alexandre Duyck, manager général adjoint, lors de nos entretiens. Un véritable scénario est désormais présenté au public (Annexe 1, Vidéo 21) : histoire fictive sous forme animée de l'histoire du club, tête du loup en 3D avec ajout de crachat de feu, projections vidéos sur la glace (mapping), pour finir par le moment phare : l'entrée des joueurs. Un réel spectacle est alors présenté à tous les spectateurs de la patinoire.

Mais Grenoble n'est pas le seul club à s'être lancé le défi d'un projet mapping. Le club des Ducs d'Angers a lui aussi lancé son show d'avant match avec une projection sur la glace en décembre dernier (Annexe 1, Vidéo 22). Une technologie qui est la même que celle utilisée par Grenoble, mais avec une proposition visuelle quelque peu différente. Ces deux équipes sont les premières à avoir investies dans cette technologie et à avoir apporté ce côté projection

dans les matchs de hockey sur glace en France, qui s'intègre dans le sport-spectacle, en développement dans la discipline. Lors de la finale de la Coupe de France 2023, la fédération s'était d'ailleurs elle aussi lancée le défi de proposer à ses spectateurs un mapping en début de match, parmi d'autres animations (Annexe 1, Vidéo 18). Le mapping commence donc à s'immiscer dans les avants matchs du hockey français, comme il fait désormais totalement partie des matchs aux États-Unis. De manière générale, avec la mise en place de ces animations d'avant match, cela montre que la discipline française du hockey sur glace a pour volonté d'évoluer en attirant un public autre que les fidèles supporters. Bien que tous les clubs du championnat ne disposent pas du même budget, tous font en sorte toutefois de proposer des animations avant le début de leurs matchs avec la volonté d'attirer un public qui ne serait pas forcément intéressé de prime à bord par la discipline. Tous les clubs mettent aujourd'hui en place des animations qui laissent place à une part de spectacle dans le challenge sportif, et notamment lors de l'entrée des joueurs, moment phare dans les matchs, où tous scénarisent celle-ci agrémentée de jets d'étincelles, de jets de fumées ou joueurs sortant de structures gonflables. Les clubs s'inspirent de ce que les autres font dans leur championnat, entre autres, mais en cherchant tout de même toujours à se différencier.

Lors des entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire, qui seront présentés plus en détails dans la partie suivante, un élément revenait souvent lorsque le sport-spectacle était mentionné. En déployant le spectacle dans les matchs de hockey sur glace, la volonté des clubs est multiple, comme déjà évoqué, ils souhaitent attirer un public divers, mais surtout offrir une expérience unique aux personnes qui se déplacent pour voir le match, ce qui les incitera à revenir. Au-delà du sport, est alors proposé aux personnes ayant pris leur billet de passer une soirée entière à la patinoire avec différents divertissements qui vont au-delà de venir voir seulement un simple match de hockey sur glace.

Partie 2

-

Le hockey sur glace spectacularisé, analyse du phénomène

Chapitre 3. Compréhension du spectacle mis en place dans le hockey sur glace

Afin de comprendre le phénomène de sport-spectacle dans la discipline du hockey sur glace de manière concrète, il était important de réaliser une étude sur le terrain. Pour cela, deux méthodes de recherche ont été choisies : l'observation participative et les entretiens semi-directifs. En utilisant ces méthodes de recherche, l'objectif était de récolter des informations concrètes et de sources diverses afin de nourrir les réflexions sur le sujet et d'obtenir différents points de vue pour mieux comprendre les enjeux du sport-spectacle dans le hockey sur glace en France.

Observation d'un match du championnat français

Dans le cadre de ce mémoire, afin de compléter les éléments théoriques, des recherches sur le terrain ont été menées. Pour cela, deux méthodes différentes ont été mises en œuvre, la première, présentée dans cette partie, est celle de l'observation participative. Cet outil de recherche a été mobilisé pour le sujet de ce mémoire, car la thématique traitée nécessitait une présence sur le terrain pour permettre de se rendre compte, de manière concrète, du phénomène de sport-spectacle évoqué et dont ce travail est le sujet principal.

Historiquement, « l'observation participante », appelée également « observation directe » s'est développée dans l'anthropologie, discipline des sciences humaines et naturelles (Philip, C. & De Battista, P, 2012). Cette approche aura été ensuite appliquée à des études de communautés de proximité à partir de la fin du XIXème siècle et ce sont les recherches de l'École de Chicago qui marqueront la sociologie, et cela, notamment aux États-Unis (Philip, C. & De Battista, P, 2012). Cette méthode de recherche s'est ensuite répandue et aujourd'hui, l'observation participante est très utilisée dans les sciences humaines et sociales, définie comme « une approche complète du réel, dans laquelle les chercheurs s'intégraient pour un temps donné dans les situations étudiées, pour y observer le déroulement de la vie sociale. » (Philip, C. & De Battista, P, 2012 : 208-209).

L'observation participante est alors vue comme un procédé de recherche impliquant « l'activité d'un chercheur qui observe personnellement et de manière prolongée des situations et des comportements auxquels il s'intéresse » par Jaccoud et Mayer en 1997 (Jaccoud et Mayer, 1997 : 212). Ces auteurs mettent en avant que cette méthode de recherche permet au chercheur de s'intégrer pleinement dans le milieu étudié, en allant s'imprégner réellement de son sujet et prendre des notes directement sur le terrain, avec une structure imposée au préalable ou non, où il peut observer d'une manière concrète ce qui l'entoure en pouvant se focaliser sur des détails spécifiques (Laramée, 1991). Cette méthode de recherche par l'observation n'est donc pas une approche qui cherche à quantifier un sujet, mais bien une méthode qui privilégie la qualité dans le but de comprendre une situation spécifique (Doucet, 2002). L'observation participante, impliquant directement le chercheur, son être, fait donc appel à la totalité de ses sens et principalement la vue et l'ouïe, qui permettent d'appréhender les éléments vus et entendus. L'observation participative est une méthode parmi d'autres comme l'enquête par questionnaire, par exemple, qui pour sa part est fondée sur la volonté de récolter des données de manière massive tout en se basant sur les paroles prononcées par les personnes interrogées (Lacombe, 1999).

Dans l'approche qu'offre l'observation participative, c'est l'imprégnation de l'observateur par l'objet étudié qui est privilégié et non pas la mise à distance de celui-ci. L'observateur est contraint de s'immerger dans le sujet traité, celui-ci est obligé de participer et de s'imprégner de ce qu'il se passe autour de lui, son implication étant le cœur du processus d'observation (Philip, C. & De Battista, P, 2012). En effet, il est plus facile d'appréhender et de décrire une action lorsque celle-ci est comprise de l'intérieur, et la meilleure façon d'y parvenir est donc d'être présent dans la situation souhaitant être analysée pour vivre celle-ci et faire face, de manière concrète et réelle, à ce que l'on souhaite mettre en avant dans les recherches présentées. Il est donc primordial d'être physiquement présent dans l'action afin d'obtenir un point de vue différent de celui que l'on aurait par le biais d'entretiens où l'on se centre, cette fois, sur le discours de la personne interrogée sans expérimenter les situations évoquées (Philip, C. & De Battista, P, 2012). La méthode de l'observation est adaptée pour étudier les dynamismes sociaux et communicationnels (Derèze, 2019). C'est une méthode qui est pertinente lorsqu'il faut comprendre ce qu'il se passe dans les dispositifs de communication collectifs et d'interactions, l'observation donnant accès à des données qui sont moins atteignables par d'autres méthodes de terrain. De plus, l'observation permet de recueillir des données qui pourraient ne pas être présentées par des personnes interrogées lors d'entretiens par exemple et offre une « dimension expérientielle » au chercheur, lui

permettant de se faire sa propre opinion, tout en restant dans une posture professionnelle, et de pouvoir prendre en compte des éléments qu'il ne verrait pas au travers d'une vidéo, par exemple (Derèze, 2019).

L'observation participative demande toutefois une certaine adaptation à l'observateur, car en effet, celui-ci étant présent physiquement dans le milieu observé, il doit donc s'adapter à celui-ci, ce qui peut parfois être compliqué pour l'observateur. Il doit impérativement prendre une certaine distance avec ce qu'il observe et faire preuve d'une ouverture d'esprit, mais aussi avoir une grande capacité d'observation de l'événement ce qui inclut une aptitude à s'étonner de ce qu'il voit et de ce qui l'entoure, à prendre de la distance, mais aussi à donner de la valeur à son expérience (Philip, C. & De Battista, P, 2012). Il est également primordial de garder des traces des observations effectuées, permettant ainsi de pouvoir revenir dessus.

Pour ce mémoire, l'observation participative fait partie des méthodes de recherche utilisées, car c'était une méthode adaptée pour apporter des réponses à la problématique de celui-ci, permettant d'amener des données qualitatives pertinentes. Dans le cadre de ce mémoire, deux observations participatives ont donc été réalisées lors de deux matchs différents de l'équipe des Brûleurs de Loups de Grenoble : lors d'un match de saison régulière opposant Grenoble à l'équipe de Cergy-Pontoise le 12 février 2023, ainsi que lors du match 5 des 1/4 de finales, pendant la période des playoffs, opposant Grenoble à Mulhouse le 15 mars 2023. La volonté était d'observer les matchs à deux moments différents de la saison : pendant la saison régulière et pendant les phases finales du championnat. Ces deux observations permettaient de pouvoir constater les différences et similitudes qu'il pouvait avoir dans les dispositifs de communication et d'animations présentés par le club des Brûleurs de Loups de Grenoble lors de ses matchs.

Afin de mener à bien ces observations, une grille d'observation a été réalisée au préalable afin de déterminer les différentes thématiques à observer lors des matchs (Annexe 2). La grille est un moyen pratique de structurer son observation, permettant de rentabiliser au mieux celle-ci sur place et d'éviter de dévier en dehors du sujet. Toutefois, la grille peut être limitante sur certains aspects, celle-ci étant construite sans vraiment savoir ce que l'on va observer de manière concrète, dans la majorité des cas. Sur la grille élaborée dans notre cas, trois grandes thématiques à observer ont été mises en avant, avec, dans chacune, divers éléments à observer, classés par catégories. Dans ces trois catégories, dont la principale

concerne les animations présentes durant les matchs, les éléments à identifier étaient multiples : types d'animations, durée et déroulés de celles-ci, les éléments visuels présents, dont les lumières ou encore les éléments auditifs... essayant de rassembler au mieux tous les éléments qui permettent de composer un spectacle dans l'univers du sport.

Les observations ont été réalisées en tant que participant non déclaré. Celles-ci ont permis de s'imprégner du contexte général du hockey sur glace et de prendre pleinement conscience du sport-spectacle mis en place dans les matchs organisés par l'équipe des Brûleurs de Loups de Grenoble, et d'ainsi pouvoir apporter de la crédibilité au discours dans ce mémoire. Ces observations ont donc permis de recueillir de nombreuses données nécessaires à l'analyse du sujet présenté, sur le sport-spectacle de manière générale, et particulièrement sur le mapping mis en place par l'équipe de Grenoble au début de cette dernière saison 2022/2023, mais plus généralement sur toutes les animations présentes tout au long du match. Les observations réalisées se sont portées sur les matchs de l'équipe de Grenoble pour des raisons géographiques principalement, mais aussi parce que Grenoble fait partie des premières équipes du championnat à avoir mis en place du sport-spectacle et particulièrement à présenter un mapping d'avant match (Annexe 3).

Tout au long des matchs qui ont fait l'objet d'observations, chaque action qui s'inscrivait dans du sport-spectacle a été relevée et notée dans la grille d'observation prévue à cet effet. Deux points de vue différents ont été pris lors des deux observations menées, la première s'est réalisée du balcon de la patinoire Pôle Sud, point le plus haut, afin d'avoir une vision globale sur l'ensemble de celle-ci, et la seconde a été réalisée dans les tribunes, au plus bas de celles-ci, derrière la cage de l'équipe de Grenoble, afin d'avoir une vision plus proche de la glace. Ces deux points de vue sont un parti-pris, permettant ainsi d'amener à une comparaison et de pouvoir confronter la vision du spectacle sous ces deux angles différents.

Cette méthode d'observation, étant un moyen efficace et pertinent pour obtenir des données, à toutefois ses limites. En effet, deux observations ont été menées dans le cadre de ces recherches, ce qui reste tout de même moindre pour obtenir des résultats permettant de se rendre compte de réelles différences entre les observations menées, d'autant plus que celles-ci ont été réalisées deux fois au sein de la patinoire Pôle Sud, lors des matchs à domicile de l'équipe de hockey sur glace de Grenoble, bien que des recherches ont été menées pour prendre en compte ce qui est fait en termes de sport-spectacle dans les autres clubs du

championnat. Afin d'apporter des comparaisons plus poussées, il aurait donc fallu mener plusieurs autres observations, en allant voir ce qui était réellement fait dans d'autres clubs du championnat, mais cela demandais un investissement de temps et financiers trop importants pour le temps donné dans le cadre de ce mémoire. Toutefois, bien que cette méthode d'observation participative soit coûteuse en temps, elle reste tout de même passionnante à réaliser et riche de divers enseignements (Philip, C. & De Battista, P, 2012).

D'un autre côté, même en ayant réalisé deux observations, il est impossible de prétendre avoir pu tout observer des situations ou du milieu présenté (Serra-Mallol, 2012). Bien qu'étant concentré à regarder ce qu'il se passait, le flux massif d'informations présentes en même temps font que certaines choses n'ont pas dû être relevées parmi les observations réalisées. C'est d'ailleurs pour cette raison que les données récoltées par le biais des observations participatives ne peuvent pas être prise seule pour acquis et doivent être complétées d'une autre méthode de recherche permettant de recueillir des informations également qualitatives, issues par exemple d'un discours, permettant de valider ainsi ce qui a pu être observé et de compléter les informations relevées.

Rencontres avec les clubs de la Synergglace Ligue Magnus

Afin de compléter les recherches menées avec la méthode de l'observation participative, toujours dans une démarche qualitative, des entretiens semi-directifs ont également été réalisés pour ce mémoire. En utilisant cet outil, la volonté était de récolter des discours de personnes directement liées au sport-spectacle, afin d'en apprendre davantage sur le contexte actuel du phénomène dans les clubs de hockey sur glace français et de comprendre, au travers de réponses concrètes, la volonté de mettre en place du spectacle dans cette discipline sportive.

La méthode de collecte de ces données s'est donc portée sur des entretiens semi-directifs, permettant de recueillir des informations orales (Combessie, 2007), pour diverses raisons. Tout d'abord, les entretiens semi-directifs font partie des méthodes de collectes les plus répandues lorsque l'on réalise des études qualitatives (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018). De plus, ces entretiens n'ont pas pour objectif de récolter des réponses précises et fermées de la part des personnes interrogées, mais bien de comprendre la

perception du sujet présenté par l'interviewer (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018). Si l'on compare l'entretien semi-directif à la méthode de l'observation, cette dernière permet de voir l'objet de l'étude, mais ne permet pas forcément d'accéder à des ressentis ou de rentrer dans un univers mental (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018), d'aller chercher des réponses concrètes, car l'observation permet seulement de réaliser des constats et reste en surface sans pouvoir creuser et donner réellement un sens à ce qui est vu. Les questionnaires sont d'autres méthodes de terrain pouvant être utilisées pour récolter des données, permettant d'obtenir des réponses précises par le biais de questions fermées en majorités. Cependant, les réponses données par les personnes interrogées au travers de questionnaires peuvent être faussées, influencées par les questions proposées en répondant ce que l'on attend d'elles en tant qu'interviewés (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018).

L'entretien semi-directif, pour sa part, « repose sur l'idée que la réalité des individus n'est pas uniquement accessible par le chercheur (observation) ou par les individus eux-mêmes (questionnaires) mais par une interaction dynamique entre le chercheur et ses interlocuteurs » (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018 : 111). L'entretien semi-directif est donc une combinaison entre directivité et non-directivité, qui oriente le discours de l'interviewé vers les sujets souhaitant être traités tout en lui donnant une liberté totale dans ses réponses (Fenneteau, 2015).

L'entretien semi-directif n'est « ni une conversation amicale, ni une discussion, ni un interrogatoire, ni une interview journalistique, ni une confession. » (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018 : 109). C'est une méthode s'inscrivant dans une démarche de recherche, élaborée au préalable, permettant de recueillir des données qualitatives et de manière rapide (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018). Les entretiens semi-directifs ont pour principal objectif de récolter des discours divers, permettant ainsi de comprendre la perception du sujet questionné auprès des personnes interrogées.

Dans le cadre de ce mémoire, huit clubs de hockey sur glace du championnat de SLM ont été contactés : les Brûleurs de Loups de Grenoble, les Ducs d'Angers, les Dragons de Rouen, les Rapaces de Gap, les Boxers de Bordeaux, les Pionniers de Chamonix, les Gothiques d'Amiens et les Aigles de Nice. L'objectif principal était d'obtenir des entretiens avec les clubs de Grenoble et d'Angers, étant ceux ayant mis en place le dispositif de communication du mapping. Le souhait était de s'entretenir avec le président de ces deux

clubs, ainsi qu'un manager ou chargé de communication, afin d'obtenir deux discours provenant de personnes différentes et de pouvoir ainsi avoir le plus d'informations complémentaires possibles. Dans un cadre secondaire, quelques autres clubs du championnat de Synergylace Ligue Magnus ont été contactés afin d'obtenir des informations permettant d'amener à des comparaisons d'un côté, mais également de compléter le discours pour répondre à la problématique du sujet traité.

Quatre entretiens ont été réalisés, avec :

- Jacques Reboh, président du club des Brûleurs de Loups de Grenoble ;
- Alexandre Duyck, manager général adjoint du club des Brûleurs de Loups de Grenoble ;
- Willy Besson, directeur commercial et marketing du club des Pionniers de Chamonix ;
- Julien Albert, responsable développement du club des Ducs d'Angers.

Les clubs de Grenoble, Angers et Chamonix, ont répondu positivement à mes sollicitations, mais les autres clubs contactés n'ont jamais donné de réponse, et ce, malgré les relances effectuées. Il a donc été possible de s'entretenir avec le président et le manager général adjoint du club de Grenoble comme souhaité initialement, mais cela n'a pas pu être le cas pour le club d'Angers, notamment, car le président, Michaël Juret, ainsi que les deux directeurs généraux délégués, Thierry Maerte et François Chollet, ont démissionné de leurs fonctions le 2 mars dernier suite à des condamnations de l'entreprise de Michaël Juret pour des faits de harcèlement sexuel. Toutefois, un entretien à tout de même pu être réalisé avec ce club, et notamment avec le responsable développement, Julien Albert.

Afin de mener à bien ces entretiens, un guide d'entretien avait été élaboré au préalable (Annexe 4). Comme la grille d'observation, le guide créé pour les entretiens menés est un « pense-bête » regroupant une liste avec des thèmes ou des sujets qui doivent être abordés pendant les entretiens (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018) (Fenneteau, 2015). Il a été rédigé de manière à ce qu'il soit simple, pratique d'utilisation et rapidement consultable pendant les entretiens avec des mots-clés principalement. Le guide d'entretien construit dans le cadre de ce mémoire comporte quatre grandes catégories, la première concerne la présentation de la personne et du contexte général, la seconde concerne le club de hockey sur

glace interrogé en lui-même et principalement son budget, son fonctionnement, entre autres. Une troisième catégorie interroge sur la communication que le club fait de manière générale, mais aussi autour du sport-spectacle mis en place. Enfin, la dernière catégorie est focalisée sur le sport-spectacle en lui-même, catégorie la plus importante et au cœur des entretiens, dont le but était de comprendre, au travers de celle-ci, la vision des clubs sur le sport-spectacle, les animations qu'ils mettent en place et qui s'inscrivent dans le sport-spectacle, ainsi que les enjeux et intérêts pour eux d'amener le spectacle dans les patinoires lors des matchs de hockey sur glace de leurs équipes.

Tous les entretiens menés se sont bien déroulés, les entretiens avec le président et le manager général adjoint du club des Brûleurs de Loups ont eu lieu en physique, l'entretien avec le club d'Angers par visioconférence et celui avec le club de Chamonix par téléphone. Chaque entretien a duré en moyenne trente minutes et ils ont tous permis de balayer dans l'ensemble les thématiques présentes sur le guide d'entretien. Lors des entretiens, les thématiques du guide n'étaient pas forcément traitées dans l'ordre présenté, l'entretien suivait sa propre « dynamique » (Chevalier, Cloutier, L. M., & Mitev, N., 2018) et les relances étaient ajustées en fonction du discours prononcé par l'interviewé. Afin d'être pleinement à l'écoute des personnes interviewées, chaque entretien a été enregistré, permettant d'avoir une trace des paroles récoltées, mais également de pouvoir revenir dessus de manière fidèle, sans en détourner le sens donné et d'ainsi pouvoir retranscrire les entretiens afin de les analyser ensuite.

Chaque personne interrogée était plus ou moins à l'aise lors des entretiens, certaines avaient besoin de plus de relances que d'autres, mais tous ont su globalement rester centré sur le sujet principal à évoquer, qui était le sport-spectacle. Chaque interviewé s'est exprimé librement et a su aborder divers points apportant du contenu aux discours récoltés, et lorsqu'un thème était moins évoqué, il était fait en sorte d'inviter la personne interrogée à en parler par le biais de relances (Fenneteau, 2015). Chacun a donné des réponses diverses et très intéressantes, en fonction de leur propre point de vue, bien que certaines idées se rejoignent.

Les entretiens faisant partie des méthodes qualitatives, ils sont particulièrement adaptés pour analyser les logiques d'actions (Mucchielli, 2009). Réaliser des entretiens semi-directifs semblait donc indispensable pour le sujet traité dans ce mémoire. En effet, le sport-spectacle dans le hockey français commence doucement à se répandre, intégré par différents

clubs du championnat. Il était donc important et logique de recueillir le discours des clubs afin de comprendre pourquoi le spectacle s'étend dans la discipline, les enjeux et les objectifs souhaités par chacun et d'ainsi pouvoir mettre en avant ce qui est actuellement mis en place comme spectacle pendant les matchs.

Cependant, comme tout outil de recherche, les entretiens semi-directifs ont également leurs limites. En effet, seulement quatre entretiens ont pu être réalisés, bien que cela permet de dégager des analyses pertinentes sur le sujet, il aurait été intéressant d'obtenir des entretiens de manière plus informelle avec d'autres clubs du championnat afin de recueillir leurs points de vue également, ce qui aurait aussi permis de savoir de manière concrète, par le biais d'autres discours, ce que font tous les clubs en matière de sport-spectacle plus généralement. Pour les clubs n'ayant pas répondu, ou n'ayant pas été contactés, afin d'apporter des comparaisons face à ce qui est fait en termes de sport-spectacle, il a donc fallu se baser sur des photos postées sur les sites internet et réseaux sociaux des clubs. De plus, la sollicitation auprès des clubs de sport de manière générale reste toujours compliqué, car les saisons sportives sont intenses, notamment au hockey sur glace avec un rythme de deux matchs par semaine en moyenne pour chaque équipe, ce qui pose parfois problème à celles-ci pour répondre à des sollicitations externes, bien que certaines personnes sollicitées prennent toujours le temps de le faire.

Utiliser les entretiens semi-directifs comme méthode de recherche permet d'apporter des résultats concrets via le discours des personnes interrogées, toutefois, il est impossible de prévoir à l'avance combien d'entretiens pourront être réellement menés, bien qu'un plan de réalisation soit établi en amont. Une autre limite de ces entretiens est que parfois, suivant la personne que nous avons en face, nous pouvons avoir l'impression de dériver vers des entretiens directifs avec des réponses courtes et fermées. Il est donc primordial lors des entretiens semi-directifs menés, de bien guider l'interviewé afin de l'amener à exposer pleinement ses idées et à aller vers des réponses les plus détaillées possible. Il faut trouver un juste équilibre, être bien à l'aise face à son interviewé, le mettre en confiance dès le début de l'entretien. Il est également important de montrer que l'on maîtrise le sujet évoqué, afin d'être dans une posture professionnelle, mais également pour que la personne en face se sente pleinement écoutée et impliquée.

Chapitre 4. La place du spectacle dans la discipline aujourd'hui

Le spectacle a aujourd'hui pris pleinement place dans les matchs de hockey français, tous les clubs l'intègre plus ou moins dans leurs rencontres sportives sous différentes formes, avant, pendant, et après les matchs en cherchant toujours à se différencier de ce que font les autres, malgré des animations similaires, en apportant leur propre vision et valeurs au spectacle présenté. Les raisons de la mise en place du spectacle dans la discipline sont diverses et l'arrivée de celui-ci a des objectifs bien précis.

Le spectacle dans les rencontres

Les observations ainsi que les entretiens menés ont permis de nous rendre compte du spectacle présent dans les matchs de hockey sur glace du championnat français mis en place par les différents clubs qui le compose. Dans les matchs des Brûleurs de Loup de Grenoble, et des autres clubs français, le spectacle est aujourd'hui bel et bien présent et s'intègre pleinement autour du sport avec plusieurs moments clé. La première étape, pour la mise en place d'un spectacle dans ces matchs, a été d'identifier les moments où il pouvait s'intégrer.

Comme dans tous les matchs sportifs, dans un premier temps, il y a un échauffement, très souvent accessible au public, permettant à celui-ci de voir les équipes se préparer sur la glace à la rencontre qui va se dérouler. Toutefois, comme Jacques Reboh, président des Brûleurs de Loups l'évoquait, l'échauffement est « un moment important dans la préparation, mais qui était difficile à scénariser parce que là, c'est les joueurs qui sont sur la glace et qui font le « spectacle » » (Annexe 5, entretien 1). Entre la fin de l'échauffement et le coup d'envoi du match, une période de 15 à 20 minutes s'écoule, cette période de temps mort était donc idéale pour venir mettre en place des animations permettant d'occuper les spectateurs afin de les faire patienter avec le début du match. C'est donc sur cette période là que le club de Grenoble a porté sa réflexion. S'inspirant de ce qui se faisait ailleurs dans le monde, au niveau du hockey et du spectacle dans la discipline, mais aussi des animations dans les parcs d'attractions, les Brûleurs de Loups ont voulu créer quelque chose de différent et « d'exceptionnel » (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1). Suite à leurs recherches, l'idée

est alors venue de créer « un décor un peu magistral » (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1), c'est ainsi qu'arrive la tête de loup avec de la pyrotechnie et des effets spéciaux, ainsi qu'autour de ce visuel en trois dimensions, l'écriture d'un scénario s'accompagnant de la diffusion d'une vidéo sur le scoring, mais aussi de jets de fumée, de jeux de lumières et autres, permettant d'attirer l'attention du spectateur. Mais le club ne voulait pas s'arrêter là et a poussé sa réflexion plus loin, en souhaitant améliorer le show d'avant match qu'il proposait, afin de surprendre un peu plus son public.

Les Brûleurs de Loups se sont alors tournés vers le « mapping », en copiant, cette fois-ci, ce qui se faisait déjà chez les autres équipes de NHL principalement. Le « mapping », une projection sur le sol d'images, d'une durée de 3 minutes environ, a été intégré dans le scénario global déjà présenté en venant rejoindre la tête de loup, ainsi que l'écran. C'est alors un vrai show entier qui était présenté par l'équipe de hockey sur glace lors de la dernière saison. D'après les observations qui ont été menées, l'avant-match se compose de différentes animations. Celui-ci commence après la fin de l'échauffement, lorsque les lumières commencent à se tamiser et que des jeux de lumière prennent le relais.

Pour commencer, dans l'avant-match proposé par l'équipe de Grenoble, il y a tout d'abord la présentation des joueurs de l'équipe adverse, puis de l'équipe à domicile, sur un fond de musique. Dans un second temps, la patinoire est plongée dans le noir et le show commence avec l'histoire fictive de l'équipe des Brûleurs de Loups sous une forme animée, diffusée sur l'écran central de la patinoire. À la fin de cette vidéo, le speaker, animateur du match, arrive sur la glace, en patin à glace, et vient « chauffer » le public avant le lancement du mapping. Pour mettre de l'ambiance parmi les spectateurs venus voir le match, le speaker demande au public une participation active, comme par exemple en les sollicitant pour allumer les flashes de leurs téléphones et de les agiter de gauche à droite, où encore en lançant une « holà » qui fait le tour de la patinoire. Vient ensuite le mapping, avec projection sur la glace d'éléments visuels et d'images diverses retraçant le parcours de l'équipe au cours de la saison, en lien directement avec la tête de loup 3D crachant du feu, et avec des jeux de lumières rouges sortant des yeux de cette tête de loup. À la fin du spectacle, les joueurs de la première ligne entrent sur la glace, sortant d'une tête de loup gonflable, tout en étant projetés en même temps sur la glace, par le biais du mapping, puis entre ensuite le reste de l'équipe.

Les joueurs s'alignent ensuite sur les bandes bleues de la patinoire, face à face, pour chanter la Marseillaise, avec le drapeau français projeté sur la glace. Un lancé de palet fictif à lieu avec le parrain du match pour la soirée et pendant ce temps, le speaker reprend la main pour lancer un clapping afin de mettre l'attention du public à son maximum avant la première mise en jeu officielle du match. Au total, c'est un show de plus de sept minutes qui est proposé aux spectateurs dans les tribunes avant le commencement de la rencontre sportive.

Un spectacle que le club cherche également à prolonger à la fin du match. À l'initiative des joueurs de l'équipe de Grenoble, un clapping est réalisé à la fin du match avec les joueurs au centre de la glace, pour célébrer les victoires en saison régulière, et la fin de la série dans le cas des phases finales. À la suite de ce clapping, l'équipe réalise un tour d'honneur afin de remercier son public présent venu les soutenir, puis ils reviennent célébrer la victoire avec un chant de supporter face au club des supporters des Brûleurs de Loups : les Irréductibles. Afin de conserver un peu plus longtemps son public, le club travaille aussi sur des interviews d'après-match, expérimentées cette saison, avec des anciens joueurs emblématiques du club tels que Julien Baylacq ou encore Christophe Tartari, venant interroger les joueurs de l'équipe de Grenoble sur leur ressenti après le match qui vient de se dérouler. Ainsi, la soirée se termine en douceur, et ne finit pas brutalement avec le coup de sifflet final du corps arbitral (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1).

Au-delà du spectacle d'avant et d'après-match, l'équipe de hockey sur glace de Grenoble propose également des animations entre les tiers temps, afin de continuer à maintenir l'attention du public, permettant aussi de le divertir. Sur les pauses, entre les tiers temps de jeu, durant entre quinze et dix-huit minutes, il faut compter une dizaine de minutes de surfacage de la glace (système qui permet de lisser la glace), ce qui laisse donc seulement quelques minutes pour animer ce temps mort. Les animations proposées par le club sont diverses et changent à chaque match. Quiz via l'application BDL, jeu des chaises musicales, lancé de tee-shirt avec un canon, jeu du palet, ce sont les animations qui étaient mises en place lors des pauses entre les tiers temps durant les observations menées. Et au-delà de ces temps de repos imposés entre les tiers, l'animation a lieu aussi pendant les arrêts de jeu durant les tiers temps par le biais de relances du speaker ou encore de jeux lancés sur l'écran géant comme la « Kiss cam » ou « Dance cam ».

Les Brûleurs de Loups ont réussi à créer un véritable spectacle à proposer à leur public en travaillant avec diverses animations visuelles, principalement projetées sur l'écran central de la patinoire ou encore sur la glace avec le mapping, mais aussi des éléments visuels spectaculaires en 3D tels que la tête de loup cracheuse de feu ou encore la tête de loup gonflable par laquelle entrent les joueurs lors des matchs. Tout cela associé à des jeux de lumières permettant d'ajouter du visuel à la scénarisation présentée.

Le club de Grenoble n'est pas le seul à spectaculariser et animer ses rencontres, car d'autres clubs tels que les Ducs d'Angers proposent également un spectacle d'avant match. Dans une nouvelle patinoire inaugurée en 2019, avec une arène à 360° comme à Grenoble, le spectacle se met en place. Inspirés eux aussi de ce qui est fait par les clubs de hockey aux États-Unis, Angers a mis en place un mapping d'avant match arrivé en décembre 2022, présenté pour la première fois à l'occasion des quarante ans du club. Une vidéo retraçant l'histoire de celui-ci est projetée sur la glace lors des matchs, suivit, toujours par le biais du mapping, de la présentation des joueurs qui composent l'équipe, avant qu'ils entrent sur la glace au travers d'une allée d'étincelles. Au-delà de son show d'avant match, le club d'Angers met lui aussi en place des animations entre les tiers-temps : animation danse avec les pom-pom girls, spectacle de danse, bubble foot, paintball, musiciens, magiciens... Autant d'activités diverses et variées pour divertir le public. Un speaker est également présent tout au long du match et anime celui-ci avec de la musique, notamment pendant les arrêts de jeu, afin de maintenir l'attention du public (Julien Albert ; Annexe 5, entretien 4).

Les autres clubs n'ayant pas investi dans la technologie du mapping ne restent pas à la marge pour autant et mettent eux aussi en place un spectacle dans leurs matchs. Le club de Chamonix pour sa part, créé lui aussi un show d'avant match, avec ses moyens, et propose à ses spectateurs la diffusion d'une petite vidéo, une scénographie qui s'opère avec la mascotte, un drapeau du club, dans une patinoire plongée dans le noir avec un jeu de lumière et des jeux de fumée au moment où les joueurs entrent sur la glace, moment important dans le hockey sur glace, devenu un temps fort pour chaque club. Un véritable storytelling est mis en place (Willy Besson ; Annexe 5, entretien 3) afin d'apporter du dynamisme et de petites choses sympathiques et divertissantes au cours des rencontres, permettant également au club de montrer son identité et de répondre à l'enjeu du sport-spectacle.

D'après les photos visibles sur les sites internet et réseaux sociaux des autres clubs de la SLM, tous mettent en place une scénarisation de l'entrée des joueurs, moment phare de la soirée pour le spectateur, avec des jets d'étincelles, de fumée ou autre. En termes d'animations, des similarités se retrouvent également, et notamment dans les jeux entre les tiers-temps. D'après les entretiens menés, la majorité des clubs engagent des speakers lors des matchs, permettant de dynamiser la rencontre, de maintenir l'attention du public, mais aussi d'aller chercher les spectateurs à certains moments clé du match. La mention de musique lors des matchs revient également souvent, permettant de combler les temps morts lors des arrêts de jeu très réguliers dans la discipline du hockey sur glace. Les clubs mettent en scène leur histoire et cherchent à se créer leur propre identité. Bien que les animations proposées sont souvent similaires, chaque club fait en sorte de les faire à sa manière, pour que le spectacle présenté au public leur soit propre et reflète les valeurs du club.

Nicolas Delorme dans sa thèse *Stratégie fédérale et développement d'un sport spectacle. L'exemple du hockey sur glace en France. Sociohistoire d'un échec ?* en 2011 évoquait le sport-spectacle dans le hockey sur glace, s'inspirant déjà de la NHL, en dissociant les clubs des plaines, souvent en avance sur le sport-spectacle, des clubs alpins, exception faite pour le club de Grenoble. D'après son analyse, les clubs alpins préféraient mettre l'accent sur la qualité du jeu uniquement, prônant que le public était des connaisseurs de la discipline. Mais cette vision a bien changé depuis, car les clubs alpins tels que le sont Gap ou encore Chamonix, se mettent aujourd'hui eux aussi au sport-spectacle. Cependant, mettre en place un spectacle dans les matchs reste encore difficile pour certains clubs, notamment pour l'équipe de Rouen par exemple, citée en entretien par Alexandre Duyck, manager adjoint des Brûleurs de Loups de Grenoble, qui n'a toujours pas de speaker durant les matchs, encore à l'heure actuelle, seulement de la musique est diffusée tout au long du match et pendant les temps morts. Toutefois, le club de Rouen commence à mettre en place du spectacle dans ses rencontres, comme cela a pu être le cas lors des matchs de finale de championnat de SLM où l'on pouvait voir, lors des retransmissions télévisées, l'entrée des joueurs par une structure gonflable reprenant l'emblème du club, qui est le dragon, avec une projection de jet de fumée.

Il est important de souligner que tous les clubs du championnat n'ont pas le même budget permettant de créer des animations grandioses comme peut le faire Grenoble, avec sa

tête de loup en 3 dimensions, qui dispose du plus gros budget du championnat, et les écarts sont parfois très grands. Le budget animation de Grenoble se situe entre 250 000 et 600 000 euros (pour 5 à 6 millions de budget total) quand celui d'Angers où encore de Chamonix est plutôt aux alentours de 40 000 à 100 000 euros (pour respectivement 3 millions et 1,5 million de budget global). Toutefois, malgré les différences budgétaires, nous constatons que tous les clubs du championnat, en fonction de leurs moyens, cherchent à mettre en place du spectacle dans les matchs présentés à domicile, et même les plus réticents commencent à s'y mettre, car le spectacle en dehors du jeu en lui-même semble commencer à s'inscrire dans la discipline du hockey sur glace français, ressemblant de plus en plus, de ce point de vue, à la ligue américaine.

Les clubs ne comptent pas s'arrêter à ces prémices et ont pour objectif d'agrémenter le spectacle dans les matchs. Grenoble, par exemple, envisage de travailler sur la retransmission des ralentis en direct sur écrans, afin de permettre au public de pouvoir revoir des moments qu'il aurait manqué avec la vitesse du jeu. Une expérience qui se veut donc la plus complète possible à offrir aux spectateurs.

Les objectifs de la mise en place du spectacle dans le hockey sur glace

Le spectacle présent en dehors des temps de jeu, dans la discipline du hockey sur glace en France, commence à véritablement s'ancrer, comme nous avons pu le voir au travers des parties précédentes. Les objectifs de la mise en place de ces moments non-sportifs dans les rencontres sont divers. Premièrement, comme Jacques Reboh, président du club des Brûleurs de Loups l'évoquait (Annexe 5, entretien 1), la mise en place du spectacle permet de ne pas dépendre de tiers tels que les médias, et de ne pas compter sur les droits de diffusion en ayant ainsi un revenu autre que les médias. En effet, le hockey sur glace fait partie des disciplines qui ne sont encore que peu médiatisées, comme évoqué précédemment, notamment, car, comme le mentionne Alexandre Oboeuf dans son ouvrage *Sport et médias*, les médias choisissent les sports qu'ils souhaitent mettre en avant, et le hockey n'en fait pas encore totalement partie. Même si la fédération négocie des diffusions, ce qui a mené à la retransmission de neuf matchs sur la saison régulière de 2022/2023, en clair sur la chaîne

Sport en France, en plus des matchs de finale, le hockey sur glace est « un sport qui doit trouver son autonomie notamment économique et fonctionnelle ailleurs que dans les droits TV ou le négoce des joueurs » (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1). La diffusion du hockey sur glace reste tout de même compliquée, car la discipline en elle-même demande des moyens de captation conséquents, comme l'a évoqué Alexandre Duyck, manager général adjoint des Brûleurs de Loups, lors de notre entretien (Annexe 5, entretien 2).

D'un autre côté, le sport est étroitement lié au résultat (Yvonnet, 2015) (Pautot, 2003). Le principal enjeu avec la mise en place du sport-spectacle est alors de pouvoir se dissocier de cet aléa sportif, présent dans toutes les rencontres sportives, que les clubs ne peuvent pas maîtriser, en faisant en sorte que, malgré l'issue du match, les personnes présentes passent une bonne soirée. Par les diverses animations proposées, les clubs cherchent alors à faire plonger le spectateur dans l'émotionnel, en lui procurant des émotions positives autres que celles que peuvent procurer une victoire et une bonne performance qui ne sont jamais certaines (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1).

Le hockey sur glace est une discipline qui attire encore peu de monde, la mise en place du spectacle en dehors des temps de jeu lors des rencontres permet ainsi d'aller chercher un nouveau public, de faire découvrir à de nouvelles personnes un sport, vers lequel elles ne seraient peut-être jamais allées. Mais le spectacle permet aussi de faire revenir le public plusieurs fois dans la saison, car aujourd'hui, dans la majorité des rencontres du championnat de SLM, tous clubs confondus, la moitié des spectateurs ne viennent qu'une seule fois au cours de la saison (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1). Ainsi, pour faire en sorte que le public revienne, et avoir une fréquentation stable, il a donc fallu concevoir un effet « rareté », avec un moment exceptionnel qui impressionnerait les petits comme les grands (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1), et qui permettrait de remplir les patinoires à chaque match. C'est ainsi que le club de Grenoble a apporté cette longue réflexion autour du spectacle qu'il pouvait mettre en place au sein de la patinoire Pôle Sud et a innové en présentant une tête de loup en 3 dimensions, crachant du feu, jamais vu dans les autres patinoires du monde, ainsi qu'en intégrant la technologie du mapping à son show d'avant match. De plus, au-delà de faire revenir le public plusieurs fois dans la saison, la présence de spectacle permet également de se détacher du côté très masculin de la discipline, et d'attirer un peu plus le public féminin.

Les clubs n'hésitent pas à inclure le spectacle dans leurs outils de communication afin d'attirer le public, ce qui permet « d'afficher le menu réservé au public » (Jacques Reboh ; Annexe 5, entretien 1), et de l'informer de ce qu'il pourra voir lors du match présenté. Grenoble, par exemple, n'hésite pas à mettre en avant l'un de ses outils phares, la tête de loup, sur ses supports de communication, afin d'amener le côté spectaculaire et de donner envie à quiconque qui verra les affiches, de se rendre à la patinoire pour venir voir un match. Les stratégies de communication mises en place par les clubs permettent donc d'attirer de nouveaux spectateurs et d'accroître la notoriété de ceux-ci en fonction des outils de communication choisis (Tribou, Dermit-Richard & Wojak, 2018).



Figure 5. Fond utilisé sur les supports de communication du club de Grenoble pour la saison 2022/23 – Alpes Isère Habitat Fond de dotation

Le spectacle présenté dans le hockey sur glace est une chance pour la discipline de se démarquer, comme l'évoque Julien Albert, responsable développement des Ducs d'Angers (Annexe 5, entretien 4), car la surface blanche et lisse des patinoires est plus simple à travailler qu'un terrain de foot ou de rugby, où ces disciplines se jouent en plus dans de grands stades. C'est également un sport qui se prête au spectacle par ses arrêts de jeu très fréquents contrairement à d'autres disciplines sportives qui se déroulent dans les stades où le chronomètre ne s'arrête que très peu lors des temps de jeu.

Les clubs de hockey sur glace français offrent aujourd'hui aux spectateurs non plus seulement un simple match sportif à voir, mais une soirée entière à passer au sein de la patinoire en donnant accès à une expérience complète comprenant des animations diverses, en début de match, pendant les pauses entre les tiers temps de jeu, à la fin du match, et en proposant également un ensemble de services de confort autour, tel que des buvettes et points de restauration, permettant aux personnes ayant pris des billets, de passer leur soirée dans de bonnes conditions et avec la meilleure qualité d'accueil possible. Cela semble être une évidence, mais les infrastructures de certains clubs sont encore très anciennes, comme c'est le

cas à Chamonix par exemple. Même si le projet d'une nouvelle patinoire est en cours, l'équipe alpine doit apporter des solutions pour permettre d'offrir une bonne qualité de service à ses 2 000 spectateurs, car celle-ci, dans sa patinoire, ne dispose actuellement que d'un seul point de buvette, d'un point de sanitaires, et les spectateurs doivent s'asseoir sur des bancs en bois, avec un placement libre. Grenoble et Angers, en comparaison, évoluent eux dans des infrastructures plus récentes datant de 2001 pour la patinoire Pôle Sud à Grenoble et 2019 pour l'Ice parc d'Angers. Ce qui est alors proposé au spectateur, c'est une expérience qui se veut immersive et élargie par la mise en place de contenus extra-sportifs permettant de toucher un public divers et varié dont celui à la recherche de divertissement et non plus seulement d'une performance, mais aussi celui qui aime partager sur les réseaux sociaux, permettant aux clubs d'accroître leur notoriété (Maltese, 2014). Au-delà du sport-spectacle, il y a donc une réelle volonté de la part des clubs de penser les matchs comme des soirées entières avec une qualité d'accueil globale, de créer une expérience à part entière comme on crée une expérience client, une expérience pensée pour le spectateur afin de le satisfaire au mieux lors de sa venue (Glebova & Desfontaine, 2020). Alexandre Duyck a évoqué le phénomène comme une « fan expérience », mot « à la mode » pour décrire le processus de spectacle mis en place dans le sport.

D'un autre côté, les rencontres sportives agrémentées de spectacle permettent aux clubs d'amener un équilibre dans leurs budgets. En effet, les recettes des clubs en début de saison sont incertaines, des projections fiables sont réalisées, mais celles-ci ne permettent pas de connaître le montant exacte final du budget au début de la saison, car les subventions des collectivités ne sont pas toutes votées, les contrats de sponsoring ne sont pas tous signés... (Touchais, 2000). De plus, comme évoqué précédemment, le sport étant fortement lié à l'aléa sportif, de mauvaises performances et résultats de la part des équipes peuvent faire diminuer les fréquentations des matchs. Or, en mettant en place du spectacle dans les rencontres, les équipes savent que cela va attirer le public, et qu'ils vont donc remplir les patinoires. Cela permet alors aux clubs d'avoir une vision stable sur les recettes qui vont être dégagées sur la saison, en faisant des prévisions budgétaires adéquates, qui répondent au mieux à leurs besoins. Dans le cas d'une équipe comme Grenoble, qui a eu des résultats sportifs très satisfaisants tout au long de la saison régulière, le remplissage de la patinoire est quasiment assuré à l'avance, mais la mise en place du spectacle permet d'attirer encore plus de

personnes et d'ainsi être sûr de remplir la patinoire chaque soir de match. À contrario, l'équipe de Chamonix, par exemple, a connu une période plus compliquée avec des résultats moins présents, pour autant, cela n'a pas fait désemplir les murs de la patinoire, car même si les résultats n'étaient pas toujours au rendez-vous, le public, lui l'était, et la patinoire était tout de même remplie chaque soir de match à Chamonix. Willy Besson (Annexe 5, entretien 3), évoquait notamment ce sujet en entretien et apportait une comparaison au hockey sur glace de la NHL où les Canadiens de Montréal, l'une des équipes les plus connues du championnat américain, jouent à guichets fermés chacun de leurs matchs, dans l'une des plus grandes arènes, bien que leurs résultats ne soient plus aussi bons depuis deux ans. Le spectacle mis en place dans les rencontres sportives dans le hockey sur glace a donc un rôle important, permettant de remplir les patinoires quelle que soit l'équipe qui joue à domicile et l'affiche du jour, de présenter chaque match au même niveau et d'avoir la même qualité de spectacle pour chacun d'entre eux (Alexandre Duyck ; Annexe 5, entretien 2).

Le sport-spectacle amené par les clubs dans le hockey sur glace connaît de grands enjeux, notamment d'innovation comme le met en avant Paul Yonnet dans son ouvrage *Système des sports*, car comme il l'évoque, le sport, dans n'importe quelle discipline, est répétitif, les matchs, sur leur structuration, se ressemblent tous et c'est aussi le cas du hockey sur glace. L'innovation est de rigueur comme le mentionne Julien Albert, puisqu'au hockey sur glace, ce sont 22 matchs qui se jouent à domicile en saison régulière, sans compter les phases finales et les matchs de Coupe de France. Il est donc primordial pour les équipes du championnat de se renouveler sans cesse, car outrepassé l'effet « whaou » procuré par la nouveauté qu'apporte le sport-spectacle et notamment le mapping ou la tête de loup 3D de Grenoble, il est nécessaire de voir plus loin, sur le long terme, afin de ne pas perdre le public qui pourrait se lasser de voir régulièrement la même chose. Les clubs doivent donc faire preuve de créativité pour maintenir l'intérêt du public envers leurs propositions de spectacle.

La mise en place de spectacle est propre à chaque club et la fédération n'intervient pas dans ce processus de sport-spectacle, étant elle-même en retard sur le sujet, du fait notamment de la simple existence d'une fédération. Les clubs doivent seulement faire valider leur demande si, dans le spectacle présenté, certains aspects peuvent avoir un impact sur la glace. La fédération établit donc des règles qui permettent d'encadrer le sport-spectacle dans le

hockey sur glace pour éviter tout débordement, notamment sur le temps de jeu réel, mais n'intervient pas auprès des clubs, et ne leur impose pas de mettre en place quelque chose de spectaculaire. Tout le sport-spectacle visible aujourd'hui est à l'initiative des clubs eux-mêmes, souhaitant dynamiser et faire évoluer la discipline.

Le sport-spectacle a pris place dans la discipline du hockey sur glace en France au travers de différents dispositifs de communication mis en place. Un souffle nouveau est apporté par les clubs du championnat de SLM principalement, mais également par les divisions inférieures, calqué sur le modèle américain de la discipline. Toutefois, il est primordial pour les clubs mettant en place du sport-spectacle de laisser la place à chacune de ces deux entités dans les rencontres. Il y a un temps pour le sport et pour le spectacle dans les rencontres sportives et les clubs en ont bien conscience, car tous, lors de nos entretiens, ont évoqués ne pas avoir peur que le spectacle prenne le dessus sur le sport, car ce qui est présenté de prime à bord reste tout de même un match de hockey sur glace, et c'est d'ailleurs ce qui est organisé à la base par les équipes administratives des clubs, et pas seulement un spectacle. Bien qu'ils soient aujourd'hui très présents, sport et spectacle coexistent et laissent la place à chacun de s'exprimer dans la mise en place du sport-spectacle.

Conclusion

Au travers de ce mémoire, nous avons pu constater par la mise en avant de différents éléments, l'évolution du sport-spectacle dans le sport, et particulièrement dans la discipline du hockey sur glace, au travers de la mise en place de nouveaux dispositifs de communication.

Tout d'abord, nous avons mis en avant que sport et médias sont étroitement liés puisque ceux-ci ont rapidement pris en main le sujet sportif, présent aujourd'hui dans tous les médias et contribuant ainsi à son évolution. Nous avons également constaté que de grands événements sportifs tels que le Super Bowl ou encore le Tour de France mettaient en place eux aussi un sport-spectacle qui allait au-delà du côté sportif.

D'autres disciplines se sont alors inspirées de ce modèle comme le hockey sur glace. Fortement présent dans le sport américain de manière générale, le spectacle fait aujourd'hui partie intégrante des matchs joués sur son continent. Dans le hockey sur glace américain, de vrais shows étaient présentés dès les années 2010 avec des mises en scène toujours plus grandioses comprenant des mapping vidéos, des acteurs intégrés au scénario, des structures par lesquelles sortent les joueurs pour leur entrée sur la glace. Afin d'accroître sa notoriété, la discipline française s'est inspirée de ce modèle pour en faire de même dans ses patinoires. C'est ainsi qu'est apparu depuis quelques saisons, et principalement au cours de la saison 2022/2023, de véritables shows d'avant matchs avec la présence de la technologie du mapping vidéo. Toutefois, même si le mapping vidéo est une technique nouvellement utilisée dans le hockey sur glace, celle-ci existe depuis bien longtemps et est présente dans des festivals, tels que la fête des Lumières à Lyon par exemple, où des projections sont réalisées sur des architectures et monuments.

D'un autre côté, la mise en place du spectacle par les clubs de hockey français a différents objectifs et notamment celui d'attirer un public nouveau, afin de remplir les patinoires et de faire revenir le public plusieurs fois dans la saison. Le hockey sur glace est une discipline qui attire encore peu de monde en France et son évolution reste difficile, car la

discipline repose encore actuellement sur une simple fédération. Contrairement aux autres sports en France, le hockey sur glace ne possède pas de ligues pour réguler les parties administratives et la fédération doit à elle seule se charger de toute la dimension du hockey sur glace français. Un modèle qui commence à ne plus être viable face aux problèmes que rencontre le championnat de SLM depuis plusieurs années maintenant. Le sport-spectacle, à l'initiative des clubs, permet donc à ceux-ci d'être indépendants au possible de la fédération d'un point de vue financier et d'ainsi permettre de stabiliser les budgets des clubs, car avec le spectacle mis en place, les équipes savent que les patinoires seront remplies, peu importe le résultat sportif.

Aujourd'hui, l'environnement sportif du hockey sur glace professionnel français est fortement instable, comme le montre la liquidation judiciaire prononcée récemment du club des Scorpions de Mulhouse, le quatrième club après Dijon et Épinal en 2018 et Lyon en 2019. Le renouvellement stratégique des clubs français par la mise en place d'un spectacle est donc une réponse à cette incertitude financière nécessaire à combler. Depuis plusieurs années maintenant, la ligue de hockey sur glace française, basée sur un modèle de ligue ouverte avec une montée et descente des équipes au sein des championnats, devient une ligue fermée comme aux États-Unis. En effet, depuis deux saisons, il n'y a pas eu de montée d'une nouvelle équipe au sein du championnat de SLM, car aucun club de la division inférieure, malgré leur victoire du championnat de division, ne souhaite, ou n'a le financement nécessaire pour répondre aux enjeux du championnat de SLM. Le hockey sur glace français, et la fédération, particulièrement, se questionnent sur l'avenir de la discipline et cherchent à retravailler sa formule modifiée en 2016, qui propose plus de matchs dans la saison. Le hockey sur glace, pour revenir sur le modèle de ligue ouverte européen, doit impérativement structurer solidement sa fédération et songer rapidement à créer des ligues régionales qui permettront de soutenir les clubs et de leur apporter un accompagnement approfondi, ce que ne peut pas faire la fédération à l'heure actuelle, car son rôle principal, en tant que fédération, ne se concentre pas quotidiennement sur les clubs du championnat élite, mais sur le développement de la discipline en elle-même. Le hockey sur glace français a besoin d'avoir une structuration stable pour évoluer, sans quoi, les clubs se retrouveront seuls à faire grandir la discipline et le championnat français n'aura plus d'intérêt si son seul droit d'entrer repose sur les finances des clubs.

Bibliographie

Ouvrage complet

ATTALI, M. (2010). *Sports et médias : du XIXe siècle à nos jours*. Atlantica Musée national du sport.

BRANCHU, M. (2007). *Histoire du hockey sur glace en France*. Alan Sutton.

CHEVALIER, L., CLOUTIER, M., & MITEV, N. (2018). *Les méthodes de recherche du DBA*. EMS Editions.

DERÈZE, G. & WALTER, J. (2019). *Méthodes empiriques de recherche en information et communication (2e édition)*. De Boeck supérieur.

DOUCET, H. (2002). La recherche qualitative. In *L'éthique de la recherche : Guide pour le chercheur en sciences de la santé*. Presses de l'Université de Montréal.

FENNETEAU, H. (2015). *Enquête : entretien et questionnaire (3e éd.)*. Dunod.

GAYANT, J-P. (2016). *Économie du sport*. Dunod

LARAMÉE, A. (1991). *La recherche en communication : éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec Télé-université.

MALTESE, L. (2014). *Marketing du sport et événementiel sportif*. Dunod.

MUCCHIELLI, A. (2009). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales (3e édition mise à jour et augmentée)*. Armand Colin.

OBŒUF, A. (2015). *Sport et médias*. CNRS éditions.

ORDIONI, N. (2002). *Sport et société*. Ellipses.

PAUTOT, M. & DESAILLY, M. (2003). *Le sport spectacle : les coulisses du sport business*. l'Harmattan.

PIVATO, S. (1994). *Les enjeux du sport*. Casterman Giunti.

SERRA-MALLOL, C. (2012). *Observation participante*. In Dictionnaire des cultures alimentaires.

TRIBOU, G., DERMIT-RICHARD, N., & WOJAK, C. (2018). *Management du sport (5e éd.)*. Dunod.

YONNET, P. (1998). *Systèmes des sports*. Gallimard.

Chapitre d'ouvrage

COMBESSIE, J. (2007). II. L'entretien semi-directif dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie*. Paris : La Découverte, 24-32.

GLEBOVA, E., DESFONTAINE, P. (2020). Sport et technologies numériques : vers de nouvelles expériences spectateur, in (Eds) Desbordes, M., Hautbois, C. *Management du sports 3.0*, Economica, chapter #9, 245-270.

JACCOUD, M. & MAYER, R. (1997). L'observation en situation et la recherche qualitative, dans Jean Poupart et al, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin, 211-249.

LAFON, B. (2019). Introduction. Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse. Dans : Benoît Lafon éd., *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*, FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble, 7-16.

MUMFORD, S. (2021). Spectacle. In *A Philosopher Looks at Sport*. Cambridge: Cambridge University Press, 66-86.

Articles et revues scientifiques et périodiques

DAUNCEY, H. (2007). Entre presse et spectacle sportif, l'itinéraire pionnier de Pierre Giffard (1853-1922). *Le Temps des médias*, 9, 35-46.

FAGNONI, E. & CASTOLDI, L. (2018). De l'événement sportif au sport business : le Tour de France. *Bulletin de l'association de géographes français*, 95-1, 129-143.

FONTAINE, A. (2012). La recherche ethnographique en travail social : l'exemple d'une étude de cas sur le travail de rue. *Pensée plurielle*, 30-31, 83-96.

GABRIEL, R. (2021). The Spectacle of Sports. *Psychology Today*.

HEIMERMANN, B. (2004). États-Unis : la patrie du muscle. *Outre-Terre*, n°8, 41-46.

LALLEMENT, M. (2009). Les régulations du temps de travail en France. *Informations sociales*, 153, 56-64.

MARCHETTI, D. (2002). Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle. *Cahiers du Journalisme*, 11, p. 66-81.

ORTOLEVA, P. (2007). Plaisirs ludiques et dynamique des médias dans les sports de masse. *Le Temps des médias*, 9, 19-34.

PAPA, F. (2000). Montrer le sport à la télévision : construire l'événement sportif. *Cahiers de*

l'INSEP, 1(1), 229–253.

PERELMAN, M. (2010). Médiatisation du sport et sportivisation des médias : Le stade comme vision du monde. *Chimères*, 74, 185-200.

PHILIP, C. & DE BATTISTA, P. (2012). Mise en œuvre de la méthodologie de l'observation participante dans le cadre d'un mémoire de M2. *La nouvelle revue de l'adaptation et de la scolarisation*, 59, 207-221.

REAL, M. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Spectacle and Mega-Events. *Communication & Sport*, 1(1–2), 30–42.

TOUCHAIS, L. (2000). Sport spectacle et contrôle de gestion : utopie ou réalité ? Etude des clubs de football professionnel. *21ème congrès de l'AFC*.

Cours universitaires

LAFON, B. *Médias et médiatisation*, semestre 9, master 2 Information-Communication, tronc commun.

Mémoires et thèses

DELORME Nicolas. *Stratégie fédérale et développement d'un sport spectacle : l'exemple du hockey sur glace en France : socio-histoire d'un échec ?*, thèse de doctorat en Ingénierie de la cognition, de l'interaction, de l'apprentissage et de la création, sous la direction de Nicolas DELORME, Grenoble, 2011, 337.

DE WAILLY Martin. *L'accessibilité du sport en clair face à l'économicisation des images sportives : France Télévisions : (rester) le plus grand terrain de sport*, mémoire en master professionnel en Sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Valérie PATRIN-LECLÈRE, Neuilly-sur-Seine, 2018, 120.

FONTANEL Gautier. *Les transformations structurelles des clubs sportifs : recherche d'un cadre d'analyse approprié à leur gestion*, thèse de doctorat en Management, Information, Finance, sous la direction de Véronique ZARDET et Robert PATURE, Lyon, 2007, 429.

LACOMBE Bernard. *Pratique du terrain : méthodologie et techniques d'enquête. Tome 1 et tome 2*, thèse de doctorat en Ethnologie, sous la direction de Bernard-Marie GROSSAT, Paris 1, 1997, 847.

Sitographie

Brûleurs de Loups : <<https://www.bruleursdeloups.fr/conf-de-presse-annonce-du-projet-mapping/>>, (consulté le 6 mai 2023).

Dictionnaire Larousse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mapping_vid%C3%A9o/188365>, (consulté le 17 mai).

Fédération Française de Hockey sur Glace : <<https://www.hockeyfrance.com/competitions/2017/04/05/2015-2016-une-saison-phare/>>, (consulté le 30 avril 2023).

Fédération Française de Hockey sur Glace : <<https://www.hockeyfrance.com/a-la-une/2023/01/cdf-decouvrez-toutes-les-animations-de-la-finale/>>, (consulté le 6 mai 2023).

Franceinfo sport : <https://www.francetvinfo.fr/sports/basket/sport-universitaire-un-monde-d-ecart-entre-la-france-et-les-etats-unis_4451739.html>, (consulté le 22 avril 2023).

L'étape du Tour de France, présentation : <<https://www.letapedutourdefrance.com/fr/evenement/presentation>>, (consulté le 25 mars 2023).

Le Tour de France, village Tour de France : <<https://www.letour.fr/fr/montour/mon-etape/etape-12/village-tour-france-depart>>, (consulté le 25 mars 2023).

Les Ducs d'Angers : <<https://www.lesducsdangers.fr/fan-experience/>>, (consulté le 8 mai 2023).

Les Ducs d'Angers : <<https://www.lesducsdangers.fr/actualites/communiqu-e-officiel-02-03-2023/>>, (consulté le 8 mai 2023).

Ouest-France : <<https://www.ouest-france.fr/sport/hockey-sur-glace/ducs-angers/michael-juret-demissionne-de-la-presidence-du-club-de-hockey-sur-glace-des-ducs-dangers-4ad46598-b8db-11ed-ad6f-faa675ef2bb3>>, (consulté le 8 mai 2023).

Passion Amérique : <<https://www.passionamericaine.com/match-football-americain-new-york/>>, (consulté le 22 avril 2023).

Radio-Canada : <<https://ici.radio-canada.ca/ohdio/premiere/emissions/il-restera-toujours-culture/segments/chronique/432034/spectacle-mi-temps-super-bowl-histoire>>, (consulté le 25 mars 2023).

Sport buzz business : <<https://www.sportbuzzbusiness.fr/media-csa-publie-rapport-sport-television.html>>, (consulté le 15 avril 2023).

Sutori : <<https://www.sutori.com/en/story/histoire-et-evolution-des-medias--TdhEXKzRXzYcxucVXMVmyCyy>>, (consulté le 17 mai 2023).

Un monde de voyages : <<https://unmondedevooyages.com/match-bears-de-chicago/>>, (consulté le 15 avril 2023).

Use Your Law : <<https://www.useyourlaw.com/federations-et-ligues-professionnelles-notions-et-explications/#:~:text=La%20ligue%20professionnelle%20a%20besoin,vue%20organisationnel%20pour%20certaines%20disciplines>>, (consulté le 30 avril 2023).

Visiting Washington : <<https://www.visiting-washington.com/pratique/article/la-saison-de-hockey-a-debute-comment-aller-voir-un-match-75/>>, (consulté le 15 avril 2023).

Glossaire

Clapping :	Célébration collective qui consiste à taper dans ses mains pour applaudir sur un rythme crescendo tout en répétant le nom de l'équipe soutenue.
Mapping :	Technique qui consiste à projeter à grande échelle des éléments visuels (images, vidéos, jeux de lumière, rayons laser, etc.) sur une surface en relief (un monument, par exemple). (Il est utilisé dans l'événementiel et dans le spectacle vivant.).
Playoffs :	Série éliminatoire se déroulant à la fin de la saison régulière pour déterminer le vainqueur du championnat.
Scoring :	Écran central, souvent composé de quatre panneaux led, permettant de retransmettre des images et d'afficher le score pendant les matchs.
Speaker :	Personne disposant d'un micro, étant en charge d'animer le match.
Sport-spectacle :	Sport consommé par un public.
Surfaçage :	Préparer et nettoyer la glace avant un match et entre les tiers-temps.
Tiers-temps :	Période au hockey sur glace qui désigne l'une des trois périodes de temps qui constituent un match.

Sigles et abréviations utilisés

BDL :	Brûleurs de Loups
D1 :	Division 1
D2 :	Division 2
D3 :	Division 3
FFHG :	Fédération Française de Hockey sur Glace
NHL :	National Hockey Ligue (ligue américaine de hockey)
SLM :	Synergglace Ligue Magnus (championnat français de hockey sur glace)

Table des illustrations

Figure 1. Capture d'écran de la vidéo 1 : « Montreal Canadiens Intro », YouTube.....	28
Figure 2. Capture d'écran de la vidéo 2 : « Montreal Canadiens Intro 2011 - NHL Play Offs at the Bell Center », YouTube.....	28
Figure 3. Capture d'écran de la vidéo 3 : « 3D On Ice Projection », YouTube.....	29
Figure 4. Capture d'écran de la vidéo 20 : « Wow ! Grenoble - Amiens #SLMHockey », Facebook.....	37
Figure 5. Fond utilisé sur les supports de communication du club de Grenoble pour la saison 2022/23 – Alpes Isère Habitat Fond de dotation.....	56

Table des annexes

<u>Annexe 1 Corpus des vidéos</u>	71
<u>Annexe 2 Grille d'observation - Modèle</u>	74
<u>Annexe 3 Retranscription des observations participatives</u>	76
<u>Annexe 4 Guide d'entretien</u>	86
<u>Annexe 5 Retranscription des entretiens</u>	87

Annexe 1 Corpus des vidéos

Dans le cadre de ce mémoire, et notamment pour le chapitre 2 de celui-ci, un corpus de vidéos a été constitué afin de mettre en avant le sport-spectacle, et particulièrement l'utilisation du mapping par les différentes équipes de hockey sur glace aux États-Unis et dans les autres pays. Pour cela, 22 vidéos ont été sélectionnées pour constituer ce corpus, mettant en avant divers mapping et shows d'avant matchs. Les vidéos sont issues principalement de plateformes telles que YouTube ou Dailymotion, ou encore des réseaux sociaux tel que Facebook, dont les auteurs peuvent être les équipes en elle-même ou bien des vidéos amateurs, de spectateurs qui étaient présents lors des matchs. Les vidéos ont été choisies en fonction de leur date, pour avoir une chronologie évolutive du mapping, et des équipes, afin d'avoir une diversité les concernant.

Vidéo 1 : DASPHYNX, « Montreal Canadiens Intro », [en ligne] *YouTube*, 2010, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=HJLDNTE9v44>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 2 : PARTISANSMTL, « Montreal Canadiens Intro 2011 - NHL Play Offs at the Bell Center - (1080p HD) », [en ligne] *YouTube*, 2011, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=FuN-8lhpkdQ>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 3 : TORONTO MAPLE LEAFS, « 3D On Ice Projection », [en ligne] *YouTube*, 2014, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=f_Tu50OmifA> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 4 : GEEKS AND COM', « Montreal Canadiens Pre-Game Show - Stanley Cup Playoffs 2014 », [en ligne] *YouTube*, 2014, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=hSCx2DldWfo>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 5 : INSIDERSCONTENT, « Halifax Mooseheads: Pre-Game Show », [en ligne] *Vimeo*, 2014, disponible sur : <<https://vimeo.com/91408788>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 6 : WORLDSTAGE INC., « NY Rangers 3D Projection on ice MSG 2016 », [en ligne] *YouTube*, 2016, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=71VwH6dBITE>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 7 : MISTER BUZZ, « Projection sur glace magique avant le match des Chicago Blackhawks en NHL », [en ligne] *Dailymotion*, 2014, disponible sur : <<https://www.dailymotion.com/video/x27wle7>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 8 : BLACKTW, « Insane Chicago Blackhawks Projection Show Opener Ice 2016-2017 », [en ligne] *YouTube*, 2016, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=u0vrZ8SDqT8>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 9 : MISTERBUZZ, « Metallica joue l'hymne américain sur la patinoire avant un match de Hockey sur Glace », [en ligne] *Dailymotion*, 2016, disponible sur : <<https://www.dailymotion.com/video/x4exyjb>> (consulté le 22 avril 2023).

Vidéo 10 : SPORTSNET, « Vegas puts on a show before Game 1 of Stanley Cup Final », [en ligne] *YouTube*, 2018, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=h1TbT05ZS5o>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 11 : RUSSELL Aaron, « Imagine Dragons live - Whatever It Takes at the 2018 Stanley Cup Finals - Game Two », [en ligne] *YouTube*, 2018, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=oOpBIQjlk_k> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 12 : SPORTSNET, « Imagine Dragons rock T-Mobile Arena before Game 2 », [en ligne] *YouTube*, 2018, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=OQs2KAhQgUY>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 13 : SIMPLE CHOICE, « Look alike cam #funny #shorts #funnyvideo #fun #lookalike #kane », [en ligne] *YouTube*, 2023, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=Eplu9D5yeYA>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 14 : DREAMLASER, « 3D mapping for The CSKA Ice Hockey Pre Game Show », [en ligne] *YouTube*, 2017, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=nEcT2RfQqBg>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 15 : SC BERN, « Das Lichtspektakel in der PostFinance-Arena (Long Version) », [en ligne] *YouTube*, 2016, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=Di32Fb90xUk&t=2s>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 16 : ZSCLIONSTV, « Pre-Game-Show Playoffs 2017 », [en ligne] *YouTube*, 2017, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=pf_8sLa4GA8> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 17 : KOBELA Lukas, « Faces of Hockey - Mapping », [en ligne] *YouTube*, 2020, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=4HRyeUFVG3A>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 18 : ZZTN38, « FINALE COUPE DE FRANCE HOCKEY 2023 Rapaces de Gap vs Brûleurs de Loups Grenoble BDL GHC », [en ligne] *YouTube*, 2023, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=QZp32i1rBik>> [7:30 à 10:38] (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 19 : JICEZ, « Entrée des Brûleurs de Loups », [en ligne] *YouTube*, 2012, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=O19-Crj9Daw>> (consulté le 23 avril 2023).

Vidéo 20 : HOCKEY HEBDO, « Wow ! Grenoble - Amiens #SLMHockey », [en ligne] *Facebook*, 2021, disponible sur :

<https://www.facebook.com/100070020147069/videos/195535906017392/?__so__=permalink> (consulté le 29 avril 2023).

Vidéo 21 : HOCKEY HEBDO, « Show d'avant match et entrée des joueurs à Grenoble. 0-0 à la fin du premier tiers. », [en ligne] *Facebook*, 2022, disponible sur : <<https://www.facebook.com/HockeyHebdoHH/videos/show-davant-match-et-entr%C3%A9e-des-joueurs-%C3%A0-grenoble0-0-%C3%A0-la-fin-du-premier-tiers/461260516055289/>> (consulté le 29 avril 2023).

Vidéo 22 : LES DUCS D'ANGERS, « Le show 'mapping' - Spécial 40 ANS (1982-2022) », [en ligne] *YouTube*, 2022, disponible sur : <<https://www.youtube.com/watch?v=DntcvCnYg6U>> (consulté le 30 avril 2023).

Annexe 2
Grille d'observation - Modèle

Grille d'observation	
Thématiques	Observations
Ambiance générale	
Configuration de la patinoire	
Animations	
Types d'animations	
Durée	
Déroulé	
Matériel nécessaire	
Éléments visuels	
Type d'éléments présents (vidéos, affiches,...)	

Contenu des éléments (interview, vidéo présentation, ...)	
Disposition des éléments (où on les voit)	
Lumière	
Éléments auditifs	
Type d'éléments	
Contexte d'utilisation	
Autres observations	

Annexe 3

Retranscription des observations participatives

OBSERVATION 1: Grenoble vs Cergy-Pontoise | Match du vendredi 17/02/2023

Grille d'observation				
Thématiques	Observations			
Ambiance générale	Match à guichet fermé soit 4 208 spectateurs. Bonne ambiance, public réceptif.			
Configuration de la patinoire	Arène à 360 °. 3 500 places assises (dont 300 en loge environ) et 708 places debout derrière les tribunes assises et derrière les plexiglas en bas de la glace.			
Animations	Avant match	Fin T1	Fin T2	Fin de match
Types d'animations	1- Vidéo sur histoire des BDL fictive 2- Téléphones allumés avec les flashes + étincelles 3- Mapping avec loup 3D crachant du feu 4- Entrée des joueurs avec projection de l'équipe sur la glace + sortie de la tête de loup gon-	Triporteur avec la mascotte des BDL Jeff dessus qui faisait le tour de la glace (match dédié à l'association Vélo sans âge) + lancé de tee-shirt par les mascottes Jeff et Louna.	Jeu du palet transmit en direct sur l'écran central.	Canons à étincelles sortant d'en dessous de l'écran central. Tête de loup 3D sans feu, juste avec les yeux rouges allumés.

	<p>flable</p> <p>5- Chant de la marseillaise avec projection du drapeau sur la glace</p>			<p>Clapping avec les joueurs pour célébrer la victoire.</p> <p>Tour de la glace des joueurs.</p> <p>Chant avec les joueurs côté tribune des supporters.</p>
Durée	<p>Vidéo présentation effectif des joueurs = 1 min environ.</p> <p>Mapping = 3 min environ.</p> <p>Au total, show d'avant match dure 8 min environ.</p>	<p>Tour à vélo = 2 min environ.</p> <p>Lancé de tee-shirt = 5min17.</p> <p>Soit au total = 7min17.</p>	2min18	<p>Clapping = 10 sec.</p> <p>Tour de la glace des joueurs = 30 sec.</p> <p>Célébration avec les joueurs = 30 sec.</p>
Déroulé	<p>Musique par le DJ → Vidéo histoire des BDL → Intervention du speaker en patin sur la glace qui demande au public</p>	<p>Glace plongée dans le noir avec seulement les projecteurs de lumière qui l'éclaire (lumière bleu et violette) → Tour de vélo sur</p>	<p>Introduction du speaker qui annonce l'animation → Glace plongée dans le noir avec jeux de lumières violets et bleus qui</p>	<p>Remise des trophées des meilleurs joueurs du</p>

	d'allumer les flashes des téléphones → Mapping avec tête de loup 3D → Entrée des joueurs → Marseillaise → Lancé fictif du palet → Clapping avant coup d'envoi par l'animateur.	la glace → Lancé de tee-shirt (pendant le surfage) → Fin du surfage.	l'éclaire → Surfage → Jeu du palet → Ramassage des palets par les mascottes et les bénévoles.	match (dans chaque équipe) → Salut des deux équipes → Clapping en cercle au centre de la glace → Tour de glace des joueurs → Saut du gardien de Grenoble pour célébrer sa victoire → Chant de célébration avec les joueurs.
Matériel nécessaire/ Besoins pour animations	Speaker, DJ, écrans led, jeux de lumières, canons à étincelles, feu et gaz pour les flammes, vidéoprojecteurs, loup 3D, loup gonflable, enceintes, micro, ordinateur pour musique et show pyrotechnique.	Humains (bénévoles) pour accompagner les animations, canon à tee-shirt, mascottes, speaker, musique, jeu de lumière. Le speaker « narre » l'animation en train de se dérouler.	Speaker pour animer, bénévoles pour ramasser les palets.	Tête de loup 3D, speaker.
Éléments visuels				

Type d'éléments présents (vidéos, affiches,...)	<p>Vidéos des partenaires du club.</p> <p>Mapping : projection sur la glace d'un film qui retrace le parcours du club au cours des dernières saisons et met en avant les valeurs du club + le mapping de présentation des joueurs sur la première ligne, qui vont commencer le match.</p> <p>Tête de loup 3D crachant du feu, qui a aussi les yeux qui deviennent rouge et lancent des faisceaux de lumière rouge.</p> <p>Tête de loup gonflable pour l'entrée des joueurs.</p> <p>Pas d'affiches, seulement des éléments vidéos diffusés sur l'écran central ou des gros éléments nécessaires au show d'avant match.</p> <p>Canon à étincelles sous le scoring central, activé notamment lors des buts de l'équipe de Grenoble.</p>
Contenu des éléments (interview, vidéo présentation,...)	<p>Présentation des partenaires (pub), présentation des joueurs.</p> <p>Vidéo pour chauffer le public.</p> <p>Durant le mapping, rediffusion de ce qui est projeté sur la glace, sur l'écran central.</p> <p>Affichage récapitulatif du score à la fin des différents tiers.</p> <p>Publicité du club (pour les prochains matchs, pour le fond de dotation, pour les réseaux sociaux du club, affiches pour les play-off, jeu du palet, programme du match avec QR code).</p>
Disposition des éléments (où on les voit)	<p>Sur le scoring/panneau central composé de 4 écrans.</p> <p>Sur la glace pour le mapping notamment.</p> <p>Tête de loup 3D en dessous du scoring central.</p> <p>Tête de loup gonflable dans l'une des failles de la patinoire (entre la tribune T et B).</p>
Lumière	<p>Jeu de lumière blanc avec formes, néons lumineux de différentes couleurs, spots lumineux qui bougent.</p> <p>Durant le mapping : jeu de lumière blanc avec des formes, rose/rouge et bleu.</p>
Éléments auditifs	
Type d'éléments	<p>Musique tout au long du match et pendant les arrêts de jeu / Coups de canon lors du mapping / Voix qui raconte l'histoire des BDL au début / Intervention speaker / Contenus des différentes vidéos.</p>

Contexte d'utilisation	<p>Pour accompagner les animations.</p> <p>Musique lors des arrêts de jeu permet de faire patienter le public + intervention du speaker pour maintenir l'attention du public et continuer de soutenir l'équipe.</p>
Autres observations	<p>Danse cam proposée comme animation pendant différents arrêts de jeu (caméra qui filme le public qui doit danser et retransmission en direct sur l'écran central) + chant d'une marmotte avec un joueur présent sur le clip qui fait participer le public qui doit répéter à chaque fois et pendant le 3ème tiers clapping réalisé pendant un arrêt de jeu.</p> <p>Animation aussi par le chant des supporters tout au long du match.</p> <p>Mascottes Jeff et Louna qui viennent mettre de l'animation dans les tribunes pendant le match, les mascottes passent dans les tribunes au travers du public.</p> <p>Il y a des sollicitations très régulières du public, de la part du speaker notamment.</p>

OBSERVATION 2 : Grenoble vs Mulhouse | Match 5 des 1/4 de finale du mercredi 15/03/2023

Grille d'observation				
Thématiques	Observations			
Ambiance générale	Bonne ambiance, public réceptif, intéressé et enthousiaste. Supporters présents tout au long du match avec chants et musique. Tension palpable face à l'enjeu.			
Configuration de la patinoire	Arène à 360 °. 3 500 places assises (dont 300 en loge environ) et 708 places debout derrière les tribunes assises et derrière les plexiglas en bas de la glace. Pour ce match, seulement 3 200 personnes présentes environ.			
Animations	Avant match	Fin T1	Fin T2	Fin de match
Types d'animations	<ul style="list-style-type: none"> - Mapping - Olà - Vidéo animée présentation histoire du club - Loup 3D crachant du feu - Tête de loup gonflable 	Quizz sur l'application BDL	Chaises musicales	<p>Canons à étincelles sortant d'en dessous de l'écran géant central.</p> <p>Tête de loup 3D sans feu, juste avec les yeux rouges allumés.</p> <p>Clapping avec les joueurs pour</p>

				<p>célébrer la victoire. Tour de la glace des joueurs. Chant avec les joueurs côté tribune des supporters.</p>
Durée	<p>Film histoire BDL = 1min30 environ. Prise de parole et olà = 2 min. Mapping = 2min30. Show total de 7 min environ. Clapping = 30 sec.</p>	7 min environ.	7 min environ.	Au total = 10 min.
Déroulé	<p>Présentation de l'équipe par la table de marque sur fond de musique et avec lumière tamisée avec jeux de lumières et néons → Vidéo animée de l'histoire fictive des BDL → Prise de parole du speaker pour chauffer le public avec lance-</p>	<p>Glace plongée dans le noir avec seulement les projecteurs et néons de couleurs qui l'éclaire → Surfaçage et diffusion de vidéos pub de partenaires sur écran central → Diffusion de musique → Lancement du quizz de culture générale sur le</p>	<p>Introduction du speaker qui annonce l'animation → Glace plongée dans le noir avec jeux de lumières et néons de couleurs qui l'éclaire → Surfaçage et diffusion de vidéos de partenaires → Musique → Jeu des chaises musicales animé par le</p>	<p>Remise des trophées des meilleurs joueurs du match (dans chaque équipe) → Salut des</p>

	<p>ment d'une olà → Mapping projeté sur la glace avec tête de loup 3D crachant du feu → Entrée équipe par la tête de loup gonflable → Marseillaise → Clapping avec speaker en patin sur la glace → Lancé de palet fictif.</p>	<p>club via l'application BDL et animé par le speaker.</p>	<p>speaker.</p>	<p>deux équipes → Clapping en cercle au centre de la glace → Tour de glace des joueurs → Saut du gardien de Grenoble pour célébrer sa victoire → Chant de célébration avec les joueurs.</p>
<p>Matériel nécessaire/ Besoins pour animations</p>	<p>Speaker, DJ, écrans led, jeux de lumières et projecteurs, canons à étincelles, feu et gaz pour les flammes, vidéoprojecteurs, loup 3D, loup gonflable, enceintes, micro, ordinateur pour musique et show pyrotechnique.</p>	<p>Speaker pour animer, téléphones pour le public, écran géant pour diffuser les questions, connexion internet pour tous.</p>	<p>Speaker pour animer, bénévoles pour mettre en place et gérer l'animation, musique, chaises gonflables.</p>	<p>Tête de loup 3D, speaker.</p>
<p>Éléments visuels</p>				
<p>Type d'éléments présents</p>	<p>Vidéos des partenaires du club avant le match essentiellement.</p>			

(vidéos, affiches,...)	<p>Vidéos, photos (affiche du match / QR code programme du match / statistiques sur le tiers temps qui vient d'avoir lieu).</p> <p>Mapping : projection sur la glace d'un film qui retrace le parcours du club au cours des dernières saisons et met en avant les valeurs du club et la victoire de Coupe de France au début de l'année + le mapping de présentation des joueurs sur la première ligne, qui vont commencer le match.</p> <p>Tête de loup 3D crachant du feu (débit plus important que celui durant la saison régulière) qui a aussi les yeux qui deviennent rouge et lancent des faisceaux de lumière rouge.</p> <p>Tête de loup gonflable pour l'entrée des joueurs.</p> <p>Pas d'affiches, seulement des éléments vidéos diffusés sur l'écran central ou des gros éléments nécessaire au show d'avant match.</p> <p>Canon à étincelles sous le scoring central, activé notamment lors des buts de l'équipe de Grenoble + étincelles à l'entrée des joueurs comme une haie d'honneur devant la tête de loups gonflable.</p>
Contenu des éléments (interview, vidéo présentation,...)	<p>Promotion des partenaires (publicité).</p> <p>Présentation animée de l'histoire du club avec histoire fictive.</p> <p>Vidéo pour chauffer le public.</p> <p>Diffusion des ralentis + du quizz à la fin du T1.</p> <p>Replay des buts.</p> <p>Affichage récapitulatif du score à la fin des différents tiers.</p> <p>Publicité du club (pour les prochains matches, pour le fond de dotation, pour les réseaux sociaux du club, affiches pour les play-off, jeu du palet, programme du match avec QR code).</p> <p>Principalement du contenu vidéo diffusé.</p>
Disposition des éléments (où on les voit)	<p>Sur le scoring/panneau central composé de 4 écrans.</p> <p>Sur la glace pour le mapping notamment.</p> <p>Tête de loup 3D en dessous du scoring central.</p>

	Tête de loup gonflable dans l'une des faille de la patinoire (entre la tribune T et B).
Lumière	Jeux de lumières blanc avec formes, néons lumineux de différentes couleurs, spots lumineux qui bougent. Durant le mapping : jeux de lumières blanc avec des formes, rose/rouge et bleu.
Éléments auditifs	
Type d'éléments	Musique tout au long du match et pendant les arrêts de jeu → diverse au début, et pendant le match, ce qui permet de continuer à animer et garder l'attention du public/ Musique aussi pendant les animations et la olà par exemple. Tout type de musique, des années 70 à la musique actuelle. Voix qui raconte l'histoire des BDL au début. Intervention speaker de temps en temps qui s'adresse au public et après les buts par exemple qui entame un « ici, ici, c'est Grenoble » et aussi pendant les temps morts et notamment quand les décisions des arbitres sont longues. Contenus des différentes vidéos.
Contexte d'utilisation	Pour accompagner les animations. Musique en début de match et lors des arrêts de jeu permet de faire patienter le public + pendant les bagarres.
Autres observations	Échauffement de 25 min au début visible par le public et avec de la musique. Danse cam et kiss cam proposées comme animation pendant différents arrêts de jeu (caméra qui filme le public qui doit dansé ou s'embrasser et retransmission en direct sur l'écran central) + chant d'une marmotte avec un joueur présent sur le clip qui fait participer le public qui doit répéter à chaque fois. Mascottes Jeff et Louna qui viennent mettre de l'animation dans les tribunes pendant le match, les mascottes passent dans les tribunes au travers du public. Il y a des sollicitations très régulières du public de la part du speaker notamment.

Annexe 4

Guide d'entretien

Entretien :

PRÉSENTATION DU CONTEXTE POUR INSTALLER LA SITUATION DE L'ENTRETIEN

→ Le but de l'entretien et dans quel contexte il s'inscrit.

QUESTION DE DÉPART

Pouvez-vous expliquer ce qu'est le sport-spectacle pour vous ?

PRÉSENTATION GÉNÉRALE

- Présentation de la personne
- Fonction
- Intérêt pour le sport (et le hockey)
- Objectifs/perspectives

COMMUNICATION

- Outils utilisés
- Actions mises en place
- Spectacle inclut ? (Limite)
- Budget dédié
- Cible

LE CLUB

- Présentation/fonctionnement
- Objectifs
- Missions
- Budget
- Vision du club (sur discipline)
- Financement
- L'équipe (staff)
- Relation avec fédération
- Prise de décisions

SPORT-SPECTACLE

- Perception de la notion
- Vision du club
- Intérêt
- Intégration du spectacle/animations
- Technologie utilisée/prestataire
- Constant ?
- Évolution dans le futur
- Public visé
- Coût
- Enjeux

Annexe 5

Re transcription des entretiens

ENTRETIEN 1

Jacques Reboh – Brûleurs de Loups – Président | 24 février 2023

[Re transcription non diffusée]

ENTRETIEN 2

Alexandre Duyck - Brûleurs de Loups - Manager général adjoint | 28 février 2023

[Re transcription non diffusée]

ENTRETIEN 3

Willy Besson – Pionniers de Chamonix - Directeur commercial et marketing | 16 mars 2023

[Re transcription non diffusée]

ENTRETIEN 4

Julien Albert – Ducs d'Angers – Responsable développement | 17 mars 2023

[Re transcription non diffusée]

Table des matières

Introduction.....	7
Partie 1 - L'apparition d'un spectacle dans le sport.....	11
Chapitre 1. L'émergence du spectacle sportif.....	12
Les médias insèrent le sport dans leurs actualités.....	12
Les grands événements sportifs intègrent du spectacle.....	18
Chapitre 2. Extension du sport-spectacle, l'apparition du phénomène dans le hockey sur glace.....	25
L'émergence du spectacle dans la discipline du hockey sur glace.....	25
L'arrivée du spectacle dans les rencontres du championnat français.....	32
Partie 2 - Le hockey sur glace spectacularisé, analyse du phénomène.....	39
Chapitre 3. Compréhension du spectacle mis en place dans le hockey sur glace.....	40
Observation d'un match du championnat français.....	40
Rencontres avec les clubs de la Synergla Ligue Magnus.....	44
Chapitre 4. La place du spectacle dans la discipline aujourd'hui.....	49
Le spectacle dans les rencontres.....	49
Les objectifs de la mise en place du spectacle dans le hockey sur glace.....	54
Conclusion.....	60
Bibliographie.....	62
Sitographie.....	65
Glossaire.....	67
Sigles et abréviations utilisés.....	68
Table des illustrations.....	69
Table des annexes.....	70
Table des matières.....	88

MOTS-CLÉS : sport-spectacle, hockey sur glace, France, communication, mapping

RÉSUMÉ

Au fil des années, les disciplines sportives intègrent un spectacle qui va au-delà de celui qui peut exister dans les temps de jeu. Le sport-spectacle, ainsi nommé, présent dans le sport en lui-même, s'étend peu à peu en dehors des temps de jeu, et ce, dans plusieurs disciplines. Cette évolution a pu être remarquée dans le hockey sur glace français. S'inspirant de ce qui est fait dans la ligue américaine de la National Hockey Ligue, les clubs du championnat français de hockey sur glace commencent à mettre en place des shows spectaculaires lors des avant matchs de leurs rencontres avec des animations variées dont le mapping vidéo mis en place récemment. En associant le sport au spectacle en dehors des temps de jeu réglementaires, le hockey sur glace français cherche ainsi à attirer un public nouveau et à faire évoluer sa discipline en la rendant attractive.

KEYWORDS : spectator sport, ice hockey, France, communication, mapping

ABSTRACT

Over the years, sporting disciplines have integrated a spectacle that goes beyond that which can exist during game time. In many disciplines, the so-called "spectator sport", present in the sport itself, is gradually extending beyond playing time. This trend has been observed in French ice hockey. Taking their inspiration from the American National Hockey League, clubs in the French ice hockey championship are beginning to put on spectacular shows during pre-match matches, with a variety of activities including the recently introduced video mapping. By combining sport with entertainment outside of regulation playing time, French ice hockey is seeking to attract a new audience and develop its sport by making its discipline more attractive.