



HAL
open science

Les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport : analyse des déterminants psychologiques, sociétaux et économiques propices à leur développement

Pauline Hebrard

► To cite this version:

Pauline Hebrard. Les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport : analyse des déterminants psychologiques, sociétaux et économiques propices à leur développement. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441533

HAL Id: dumas-04441533

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441533v1>

Submitted on 6 Feb 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et management

Les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport

Analyse des déterminants psychologiques, sociétaux
et économiques propices à leur développement

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Virginie Julliard

Nom, prénom : HEBRARD Pauline

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 04/09/2023

Mention du mémoire : Bien

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	5
INTRODUCTION GENERALE.....	7
CHAPITRE 1 : Le récit médiatique s'appuie sur une visée pathémique du témoignage	20
1.1. Le témoignage.....	21
1.2. Le témoignage comme format soutenu par une forte visée pathémique.....	26
1.3. Les limites de cette utilisation	30
1.4. Transition vers le prochain chapitre.....	34
CHAPITRE 2 : La figure du loser valorise les succès.....	36
2.1. Histoire de la défaite dans le sport.....	37
2.2. La figure du loser	45
2.3. Glorification du vainqueur et incapacité à raconter la défaite.....	51
2.4. Transition vers le prochain chapitre.....	55
CHAPITRE 3 : Les récits médiatiques de la défaite sportive ont un lien avec le système économique actuel.....	57
3.1. Les récits médiatiques mettent en exergue les valeurs du capitalisme	59
3.2. Les récits médiatiques de la défaite confortent le système économique actuel.....	66
3.3. Les récits médiatiques reflètent des inégalités entre les sexes dans le sport	73
CONCLUSION... ..	80
BIBLIOGRAPHIE	84
ANNEXES.....	89

REMERCIEMENTS

Je souhaite en premier lieu exprimer ma gratitude à ma directrice de mémoire, la Professeure Virginie Julliard. Grâce à sa confiance et ses conseils, j'ai pu accomplir ce travail de recherche et m'y accomplir. Merci à elle de m'avoir accompagnée.

Je tiens à remercier très particulièrement Hervé Fouillet qui a accepté d'être le tuteur professionnel de ce travail de recherche. Il a su me faire confiance alors même que nous ne nous étions jamais rencontrés. Je tiens également à le remercier pour son regard journalistique sur ce projet ainsi que pour m'avoir aidée à m'entretenir avec des journalistes et psychologue passionnants.

Je remercie tout naturellement chacune des quatre personnes ayant accepté d'échanger sur le sujet et de prendre de leur temps pour répondre à mes questions. Je remercie donc une nouvelle fois Hervé Fouillet, Loïc Tanzi, Meriem Selmi et Andréa La Perna pour les riches échanges accordés et constitutifs de ce travail de recherche.

Un grand merci à mes proches pour m'avoir soutenue dans cette période quelque peu intense en travail, en émotion et en découverte. Notamment à mon père, à son attention, son intelligence et à ses précieux conseils. Sans lui je n'aurais jamais été capable de réaliser ce mémoire et une infinité de choses encore.

INTRODUCTION GENERALE

1. Pourquoi ce sujet ?

Lundi soir : Jour de pause. Mardi soir : Match de la Ligue des Champions. Mercredi soir : Champions League encore une fois, heureusement qu'il y a la trêve internationale... Jeudi soir : Europa League. Vendredi soir : Match NBA. Week-end, il faut choisir entre rugby, Grand Prix de F1, matchs du PSG et du FC Barcelone. Voilà une semaine bien remplie, sans compter les divers programmes de divertissements à regarder de façon cérémoniale, aller au cinéma une fois par semaine, et rentabiliser les nombreux abonnements aux plateformes SVOD. Ma vie est rythmée par les grilles de programmes audiovisuels et les sujets sportifs occupent une majorité de ce planning intensif.

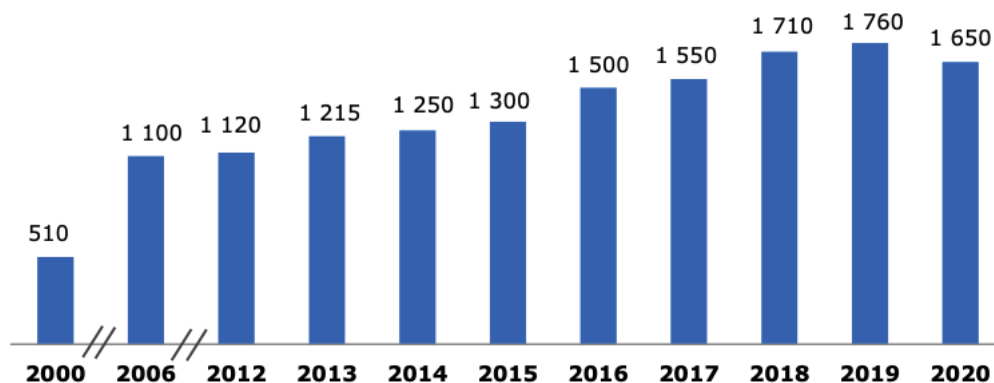
Au-delà de cette expérience personnelle, la chronologie actuelle des événements sportifs mais aussi l'impact des programmes sportifs sur les médias, m'ont rapidement convaincue d'axer mon projet de recherche sur le sport. Tout d'abord, le calendrier est idéal ; j'écris ce mémoire 6 mois après la Coupe du Monde de football masculin au Qatar, qui a généré des records d'audiences dépassant les espérances - plus de 29.4 millions de téléspectateurs sur TF1 pour le match France-Argentine¹ - et pile un an avant les Jeux Olympiques 2024 qui se dérouleront à Paris. D'autre part, le sport génère les programmes sportifs les plus importants pour les diffuseurs. Ce sont les plus attractifs et donc les plus rémunérateurs en publicité. Le sport est un des sujets qui passionnent le plus le public et un des plus portés par l'écosystème médiatique traditionnel – comme la télévision déjà citée ou la presse, avec des journaux de référence tels que L'Équipe – mais aussi émergent telles les plateformes de SVOD qui relancent l'intérêt pour des sports en perte d'exposition, à l'exemple de Formula One sur Netflix.

Attractifs, les programmes sportifs génèrent les plus fortes audiences et donc les créneaux les plus stratégiques pour les régies publicitaires des diffuseurs que cela soit pour la télévision gratuite ou payante. Les graphiques et données des tableaux suivants viennent du rapport de l'Analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de

¹ DASSONVILLE Aude, *La finale de la Coupe du monde 2022, record d'audience absolu pour TF1*, Le Monde, 19 décembre 2022

consommation des contenus sportifs audiovisuels en France publié en juillet 2022 par l'Arcom², le régulateur de la communication audiovisuelle et numérique. Ils illustrent la croissance continue de la valeur de marché du sport dans les médias.

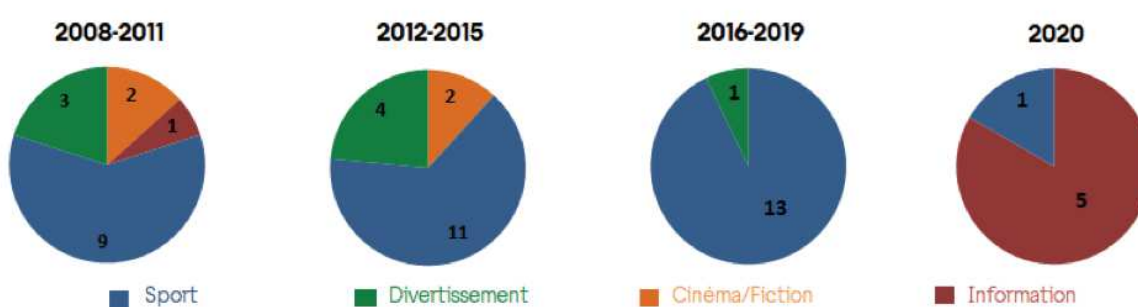
Estimation de l'évolution de la valeur du marché depuis 2000
(en millions d'euros - valeurs estimées au 2ème semestre de chaque année)



Source : données à la disposition de l'Arcom.

A noter que les résultats de l'année 2020 sont à nuancer puisque de nombreuses compétitions sportives prévues n'ont pas eu lieu du fait de la pandémie de la COVID 19. Cela explique l'importance des résultats pour les programmes d'information en 2020 avec 5 programmes ayant dépassé plus de 11 millions de téléspectateurs.

Évolution de la répartition par genre du nombre de programmes ayant attiré plus de 11 M de téléspectateurs entre 2008 et 2020



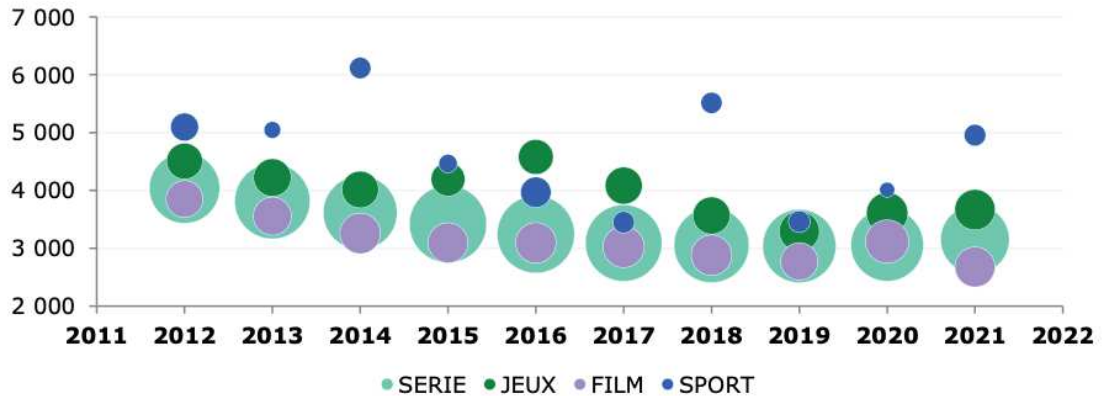
Source : Médiamat national quotidien, Médiamétrie.

² ARCOM, Analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels en France, 25 juillet 2022, URL : <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/analyse-de-larcom-sur-letat-de-loffre-de-la-demande-et-des-modes-de-consommation-des-contenus-sportifs-audiovisuels-en-france>

Le constat de long terme se confirme avec la remontée des audiences des programmes sportifs en 2021, ceux-ci attirant en moyenne plus de 5 millions de téléspectateurs sur les chaînes gratuites.

Audience moyenne par genres de programmes diffusés en première partie de soirée sur TF1, France 2, France 3 et M6

(en milliers de téléspectateurs ; la taille de la bulle représente le volume de diffusion)

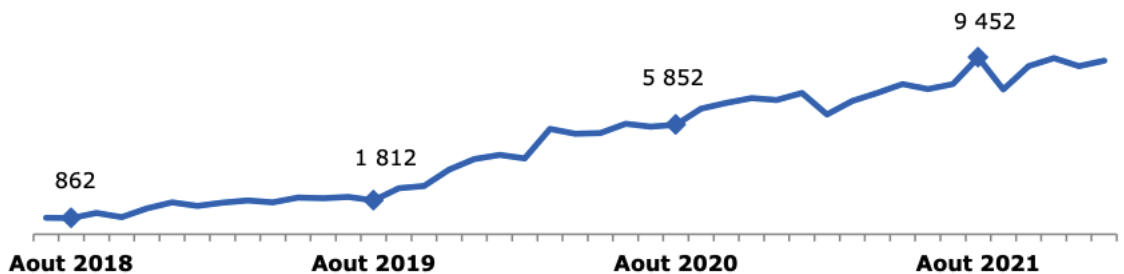


Source : Médiamétrie.

On notera également que les programmes sportifs ne constituent pas un enjeu seulement pour les chaînes hertziennes ou celles du câble. Les plateformes de SVOD tendent à s'emparer du marché. A l'exemple d'Amazon Prime Vidéo qui a observé un pic de visiteurs uniques, et donc d'abonnements à la plateforme, grâce à l'acquisition des droits de diffusion de la Ligue 1 de football et des matchs du soir du tournoi de tennis de Roland Garros.

Évolution du nombre de visiteurs uniques en moyenne par mois d'Amazon Prime Video depuis juillet 2018

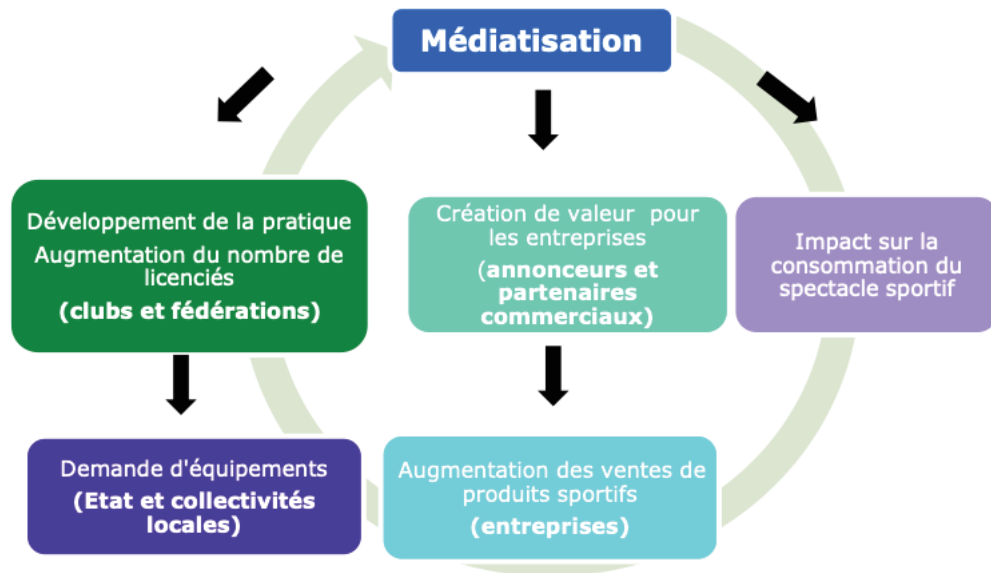
(en milliers d'internautes)



Source : Médiamétrie, NetRatings.

Toutes ses données sont expliquées par le graphique ci-dessous représentant l'impact circulaire de la médiatisation télévisuelle d'un sport.

Cercle économique vertueux lié à la médiatisation télévisuelle d'un sport



Source : Arcom.

En dépit du constat sur le temps que je consacre aux programmes sportifs, le sport n'était pas le thème premier sur lequel je voulais écrire ce mémoire. L'impératif était d'écrire sur le témoignage. Quotidiennement, j'écoute, lis, regarde, entends des témoignages. Et peu importe le sujet du témoignage : histoires d'amour, accidents, sectes, faits divers, amitiés, rencontres incroyables, je les écoute tous. Il me semblait indispensable d'utiliser mon appétence pour ce genre de programme dans ce travail de recherche. Force est de constater, qu'hormis si quelqu'un vous témoigne d'un fait de sa vie à vous directement, les témoignages utilisent largement les médias pour se faire entendre. Avec les témoignages, les médias croisent tout à la fois un souhait, humain, de partager ses expériences, et leur vocation première de support de diffusion massive de l'information. L'objectif d'un témoin, du moins pour ceux qui souhaitent médiatiser leurs propos, est de se faire entendre par le plus grand nombre. Les médias facilitent l'accès à un large public et portent son expansion. Il existe donc une convergence d'intérêt entre témoignage et médias.

Ces deux constats m'ont donc amenée à orienter ma recherche sur les témoignages sportifs dans les médias.

Il est important de noter que lorsque je parle de médias, je parle à la fois des médias traditionnels de mass media que sont la télévision, le cinéma, la presse, la radio, l'affichage mais également des réseaux sociaux. Or, pour ce mémoire, je ne traiterai pas de l'usage des réseaux sociaux pour rendre universel un témoignage.

En effet, afin de mettre en lien les témoignages et le sport, ce mémoire s'intéressera aux programmes, c'est-à-dire au traitement des témoignages faits par des sportifs dans les médias. Traitement par les médias au sens de retranscription d'un discours émis par un sportif pour un public cible. Je n'utiliserai pas les réseaux sociaux dans les hypothèses de ce mémoire pour me concentrer sur l'analyse de la façon dont les médias traduisent ces témoignages et des ressorts qu'ils utilisent pour ce faire. Les réseaux sociaux au sens de simples plateformes de retransmission d'un contenu auto produit de quelqu'un qui se filme, ou écrit, ne relève pas d'un choix éditorial dédié à la production de récits, reflets de systèmes de valeurs comme nous le verrons par la suite. Certes, chaque réseau social amène son format et donc ses contraintes, par exemple témoigner sur Twitter (renommé « X » dorénavant) c'est conformer son récit à une écriture extrêmement synthétique de 280 caractères maximum, mais X ne crée pas un récit propre autour d'un témoignage qui ne lui appartient pas.

Avant de détailler le point central de ce travail de recherche, celui des récits médiatiques, je me dois de préciser sur quel type de témoignage nous allons nous attarder. Les sportifs ont des éléments de langages très contrôlés, du fait des enjeux financiers qu'ils représentent, et l'image de marque créée autour d'eux rend certains témoignages plus sensibles que d'autres. Pour l'intérêt financier de leurs sponsors, la réussite en compétition du sportif est essentielle. Néanmoins, après réflexion, il m'a semblé plus pertinent de traiter de la défaite au lieu de la victoire. La défaite est un sujet délicat chez les sportifs alors qu'elle constitue la majorité de leur carrière. Tous les sportifs perdent, et tous les sportifs perdent plus qu'ils ne gagnent. Cependant, leurs paroles restent taboues sur ce sujet, pourquoi ? En effet, d'un point de vue économique, peu importe la victoire ou la défaite ce qui importe c'est l'audience. Quel est donc le potentiel d'attractivité du récit de la défaite ? Et comment les médias s'en emparent-ils ?

2. Qu'est-ce qu'un récit médiatique ?

« Innombrables sont les récits du monde. [...] le récit peut être supporté par le langage articulé, oral ou écrit, par l'image, fixe ou mobile, par le geste et par le mélange ordonné de toutes ces substances [...]. De plus, sous ces formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité [...] toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de culture différente, voire opposée 1 : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie. Une telle universalité du récit doit-elle faire conclure à son insignifiance ? »³

Sur ce point je m'aligenerai sur les propos de Barthes en disant que non. Un récit n'est pas insignifiant puisqu'il témoigne lui aussi de quelque chose, de la façon dont une personne tient à raconter une histoire. Un récit n'est jamais objectif mais il tend à l'universel en souhaitant être partagé et compris de tous. Ce souhait l'amène-t-il à modifier l'histoire d'origine ? Quels sont donc les composants d'un récit ?

Pour y répondre, il faut se plonger dans l'analyse narratologique. Cette analyse s'intéresse à la constitution d'un récit et montre l'importance des ressorts utilisés ainsi que les choix et les valeurs de celui qui crée ce récit. Marc Lits et Joëlle Desterbecq, professeur et docteur en sciences de l'information et de la communication, nous expliquent que raconter une histoire repose sur trois piliers.⁴ Premièrement, un récit repose sur une réduction de la temporalité ; le narrateur peut modifier le temps réel d'une action, omettre des faits, insister sur des actions brèves mais capitales. Deuxièmement, un récit ne peut exister sans personnage ; il faut nécessairement que quelqu'un vive une histoire pour qu'il y ait un récit. Raconter, c'est donc également faire parler, se mouvoir, vivre une personne réelle ou fictive. Un récit est donc forcément en lien avec une tierce personne, le narrateur, qui apparaît comme un médiateur entre l'histoire vécue et le public, sauf si le narrateur a lui-même vécu

³ BARTHES Roland. Introduction à l'analyse structurale des récits. Dans : Communications, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. p. 1

⁴ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 4. Les composants essentiels du récit », dans *Du récit au récit médiatique*. Sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 121-194. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>

l'histoire, dans ce cas il en est le témoin. Troisièmement, faire récit c'est *opérer des choix stylistiques*, créer un récit littéraire basé sur des choix visant à rendre vivante l'histoire.

Nous y revenons, un récit est un témoignage, fruit à la fois d'une histoire mais également des choix du narrateur. Celui-ci raconte une histoire initiale sous la forme d'un témoignage dans le but qu'elle soit transformée en récit par d'autres, lecteurs ou auditeurs. Cette vision presque métaphysique du récit est ce qui va nous animer pendant ce mémoire ; quels sont les choix faits par le narrateur et pourquoi les a-t-il faits ?

En ce sens, un récit médiatique serait une narration effectuée par un média, et dans notre cas, une narration d'un témoignage effectuée par une personne mise en exergue par ce média, un témoignage de défaite par un sportif.

Néanmoins les récits médiatiques disposent d'un caractère supplémentaire au simple récit selon Marc Lits et Joëlle Desterbecq :

« Si les événements du monde sont préalables à leur saisie médiatique, les récits de presse exercent à leur tour une influence sur le public, dans une forme de boucle mimétique. Notre perception du monde est façonnée par les récits que nous consommons chaque jour. C'est d'autant plus vrai que les médias sont toujours plus présents dans notre environnement quotidien et que les frontières entre réel et virtuel sont de plus en plus poreuses. »⁵

Les narrateurs sont influencés par de nombreux facteurs, état de la société, opinions, choix stylistiques, pour écrire leurs récits médiatiques, et leurs écrits vont à leur tour influencer le public. Il faut percevoir ce mécanisme comme un cercle, vertueux ou vicieux suivant l'appréciation de chacun. Les médias sont influencés par les modifications que leurs propres récits génèrent sur l'auditoire. Le phénomène s'auto alimente, et cela se perçoit dans la construction de leurs récits, qui se répercutent ensuite sur les lecteurs et ainsi de suite. Aujourd'hui, les lecteurs amplifieront ce récit en donnant leur avis sur les réseaux sociaux. Même les non-lecteurs d'un récit pourront s'en faire une idée et seront donc influencés par l'impact de ses récits sur leurs correspondants dans les réseaux. La chronologie de la vie d'un récit médiatique amène celui-ci à évoluer. Est-ce que cela change la construction narrative du récit ? Si l'on sait d'avance que son récit va être répercuté sur les réseaux

⁵ Ibid.

sociaux en maximum 280 caractères, est-ce que l'on va faire de nouveaux choix afin que le style et le propos s'adaptent plus aisément à cette nouvelle communication ? Que votre réponse soit oui ou non, une chose est sûre, pour Marc Lits et Joëlle Desterbecq, il est affaire de responsabilité du narrateur.

« Les journalistes eux-mêmes doivent réfléchir à leur responsabilité en usant des outils narratologiques. »⁶

L'influence croissante des récits accroît l'importance des choix du narrateur. Les propos doivent être réfléchis car en plus d'être lus par le personnage de l'histoire initiale, ils seront repris par les lecteurs et ces mots influenceront l'avis qu'a ce public sur le témoin. Je m'explique. Dans notre cas, un journaliste faisant un récit autour du témoignage d'un sportif qui raconte sa défaite, est responsable à la fois car son récit sera certainement lu par le sportif lui-même mais il influencera le jugement qu'aura le grand public sur ce sportif.

3. Problématique

Ce projet de recherche tend à apporter un regard ouvert sur les récits médiatiques. Bien que notre étude porte sur le sport, et plus particulièrement les témoignages de défaites, l'objectif est de replacer les récits médiatiques dans une globalité afin de tenir compte de tous les facteurs qui les influencent.

Nous l'avons vu, le sport a une place capitale dans les médias. Il est donc probable que le système du sport aujourd'hui soit lié à celui des médias, et qu'ils interfèrent l'un avec l'autre. Le sport met en exergue des valeurs, les médias les partagent. Les médias mettent en avant des sports et augmentent le système financier de ces derniers. Mais les meilleurs résultats d'audiences et de ventes en médias se font lors d'une victoire sportive, notamment dans la presse me confie Hervé Fouillet, Rédacteur en Chef du quotidien sportif l'Équipe⁷.

En conséquence, les liens entre sport, médias et public influencent les récits que l'un fait de l'autre. Mes lectures académiques me l'ont aussi confirmé. La médiatisation d'un sport a un impact sensible sur le sport lui-même car l'augmentation de la visibilité crée une croissance d'intérêt chez les sponsors et donc une évolution des salaires. Le sport en

⁶ Ibid.

⁷ Entretien téléphonique Hervé Fouillet, 27 avril 2023.

question, plus exposé, est plus regardé et partant plus intéressant financièrement. Mais qu'est-ce que les médias choisissent de mettre en avant ? La vision du sportif inspire, crée l'admiration. Nous nous y attarderons mais le sportif renvoie à un idéal par la réussite, par la valorisation d'un rythme de vie sain, la compétitivité. Beaucoup de valeurs également partagées par notre système économique actuel.

De quelles façons les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport dévoilent-ils l'évolution du système économique libéral et de notre rapport aux valeurs qu'il porte ?

4. Corpus

Afin de répondre à cette interrogation, je vais prendre appui sur trois récits médiatiques de trois témoignages de défaites dans le sport. Ces trois récits correspondent au corpus primaire de ce mémoire. Ces exemples me permettront de mettre en perspective les théories académiques sur trois types de récits différents.

Le premier récit que j'ai décidé d'étudier est l'interview de Randal Kolo Muani, joueur de football de l'équipe de France, par Loïc Tanzi, journaliste sportif spécialisé dans le football, dans le journal l'Équipe paru le 22 mars 2023⁸.

Ce récit, sous forme d'interview, traite, entre autres, de l'action manquée de Kolo Muani lors de la finale de la Coupe du Monde de football masculin 2022 au Qatar. Cet article est sa première longue prise de parole depuis cette finale, depuis cette action qui, si elle avait été transformée, aurait conduit au but de la victoire et donc aurait changé sa vie.

Le deuxième récit est l'épisode *Une vie qui fourche* du podcast Transfert produit par le magazine numérique Slate.fr, sous la direction de Christophe Carron, Benjamin Saepem Hours et Sarah Koskievic, mis en ligne le 14 juin 2018⁹. Transfert est un podcast natif qui partage des histoires vraies captivantes, hors-normes, racontées sous forme de témoignage. Dans l'épisode étudié Cédric Anselin nous raconte son histoire. A 19 ans, Cédric avait une carrière prometteuse devant lui. Footballeur, il était finaliste de la Coupe de l'UEFA aux

⁸ TANZI Loïc, « Randal Kolo Muani : « Je vais pas mentir, j'ai la haine » », L'Equipe, 22 mars 2023, URL : <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Randal-kolo-muani-je-ne-vais-pas-mentir-j-ai-la-haine/1387282>

⁹ URL : <https://www.slate.fr/audio/transfert/une-vie-qui-fourche>

côtés de Zinédine Zidane à Bordeaux et titulaire avec Thierry Henry en équipe de France des moins de 20 ans. Qu'est-ce qui l'a distingué de ces deux stars du foot ? Qu'est-ce qui a fait que la carrière de Cédric Anselin n'est jamais devenue celle de Zidane ou Henry ? Une carrière qui vrille. Cédric Anselin a raconté son histoire au micro de Jean-Loup Adenor, Théo Gicquel, Brice Le Borgne et Andrea La Perna. Dès le début de mes recherches, je voulais prendre un podcast dans mon corpus primaire. Il me semble intéressant d'étudier dans quelle mesure les podcasts, en particulier les témoignages dans le cas de Transfert, sont aussi des récits médiatiques et non de simples publications sur les réseaux sociaux. Quels sont les arcs narratifs nécessaires pour rendre mettre en récit les histoires vraies partagées ?

Le troisième récit que j'ai choisi est l'épisode 1 nommé « Le faux champion » de la série *Losers* produite par Topic Production et diffusé par Netflix¹⁰. Cet épisode me semblait important à étudier pour deux raisons. Premièrement, je souhaitais que mon projet soit enrichi par la vision américaine de la défaite par le loser. Deuxièmement, je tenais à prendre une œuvre audiovisuelle, un documentaire, afin d'avoir trois types de récits différents pour enrichir ce projet de recherche. Malheureusement, je n'ai pas réussi à obtenir d'interview avec un membre de la production.

5. Hypothèses

Pour répondre à la problématique, j'ai émis trois hypothèses. Les trois hypothèses déterminent les trois parties de ce projet de recherche. A la fin de chaque partie, l'hypothèse sera donc affirmée ou réfutée.

La première hypothèse est que les récits médiatiques s'appuient sur une visée pathémique du témoignage. Ici, on s'intéressera aux ressorts émotionnels utilisés par les récits médiatiques. Quels sont-ils ? Qu'est-ce qu'un témoignage ? Comment les récits les codifient ?

La deuxième hypothèse est que la figure du loser valorise les succès. Dans cette partie nous allons nous intéresser aux losers, à leur définition mais surtout à leur lien avec le système économique libéral et les valeurs de succès qu'il porte.

¹⁰ Netflix, *Losers*, « épisode 1 : Le faux champion », 2019
<https://www.netflix.com/search?q=loser&jbv=80198306>

La troisième hypothèse est que les récits médiatiques de la défaite sportive ont un lien avec le système économique actuel. C'est l'hypothèse finale de ce mémoire car son affirmation ou sa réfutation permettra de répondre directement à la problématique.

6. Méthode

Pour mener à bien ce projet de recherche j'ai tenté d'avoir une approche structurée de la méthode. Je la présente ici de façon chronologique.

Premièrement, j'ai approfondi mes connaissances en médias et en sport en lisant plus attentivement la presse sportive et en regardant tous les contenus que ce soit séries, films, témoignages qui correspondaient à mon sujet. C'est de cette façon que j'ai pu déterminer mon corpus primaire en sélectionnant trois types de récits médiatiques différents.

Puis, j'ai investigué le corpus académique. Aidée de ma directrice de recherche, Virginie Julliard, j'ai lu plusieurs ouvrages et articles, que vous pouvez retrouver en bibliographie, sur les différents thèmes de mon sujet. J'ai lu des livres sur les récits médiatiques, le fonctionnement des médias, le sport, la résilience, la défaite et les sportifs.

Une fois que mes lectures m'eurent aidé à définir plus précisément mon sujet et mes hypothèses, j'ai effectué des entretiens semi-directifs. En tout, j'ai fait quatre entretiens téléphoniques. Le premier avec mon tuteur professionnel, Hervé Fouillet rédacteur en chef de l'Équipe. Puis avec Loïc Tanzi, le journaliste qui a interviewé Kolo Muani, et Andrea La Perna, journaliste sportif à France info qui a contribué à l'enregistrement du podcast étudié. Et enfin avec Meriem Selmi, psychologue clinicienne et psychologue du sport à l'INSEP, Institut National du sport, de l'expertise et de la performance.

Pour ces entretiens téléphoniques, j'ai préparé une grille d'entretien en trois parties, dont vous trouverez la retranscription en annexes :

- 1) Présentation du sujet de l'échange
- 2) Présentation de l'interviewé
- 3) Question sur le sujet

La grille d'entretien est semblable pour les trois journalistes avec pour différence l'angle sur le corpus. Par exemple pour Loïc Tanzi, l'entretien était centré autour de son interview et pour Andrea La Perna l'entretien était orienté sur le podcast, son expérience, les arcs narratifs d'un podcast et ses précédents articles notamment celui sur l'humiliation chez

les sportifs.¹¹ Le premier entretien avec Hervé Fouillet était plus général et plus sur son expérience, en tant que journaliste, du récit de la défaite dans le sport.

Il me semblait enfin important pour le sujet de diversifier les profils interrogés sur le sujet. Le travail des journalistes est central pour ce mémoire, mais le témoignage de Meriem Selmi, psychologue, était un contre-point essentiel pour approcher la vision du sportif et l'impact médiatique du témoignage médiatique sur ces derniers.

7. Annonce du plan

Le plan du mémoire se déroule en trois chapitres, un pour chaque hypothèse, chacun décomposé en trois parties et plusieurs sous-parties.

Le premier angle d'analyse est celui de l'émetteur par les topiques pathémiques. Cette première partie s'appuie sur l'hypothèse suivante : « Les récits médiatique s'appuient sur une visée pathémique du témoignage ». Nous débuterons l'analyse par l'étude des ressorts inhérents au témoignage, notamment dans le sport. Puis, nous nous intéresserons aux topiques pathémiques en les définissant et en étudiant leur utilisation dans les récits médiatiques. Enfin, nous verrons les limites de cette utilisation.

La seconde partie analysera la réception de ces témoignages et récits à travers la figure du loser, figure capitale pour traiter de la défaite. Nous débuterons en faisant une brève histoire du sport et de la défaite. Puis nous interrogerons la figure du loser, son origine ainsi que son utilisation médiatique. Enfin, nous conclurons ce chapitre sur le lien entre la figure du loser et la glorification du succès.

Pour finir, le troisième chapitre développera la thèse principale du mémoire, celle du média en tant qu'agent économique. De quelle façon les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport mettent en exergue des valeurs prônées par le système économique actuel ? Nous analyserons premièrement les valeurs morales promues par le traitement médiatique du sportif. Deuxièmement, nous convoquerons une réflexion sur le lien entre

¹¹ LA PERNA Andréa. « Comment rebondir après l'humiliation quand on est sportif de haut niveau ? », *France info Sport*, 1er mars 2021. https://www.francetvinfo.fr/sports/comment-rebondir-apres-l-humiliation-quand-on-est-sportif-de-haut-niveau_4443135.html

récit médiatique et rentabilité à la fois du sport et des récits eux-mêmes. Nous aborderons enfin les angles morts de ce traitement médiatique et en particulier le sport féminin.

CHAPITRE 1 : Le récit médiatique s'appuie sur une visée pathémique du témoignage

Dans ce travail de recherche, nous allons aborder le sujet par le prisme des récits médiatiques et leur traitement dans les médias. Néanmoins, pour ce premier chapitre, il me semble important d'étudier le cœur du sujet, ce autour de quoi les médias ont la volonté de créer un récit dans notre cas, le témoignage.

Comme chacun des éléments du corpus s'appuie sur un témoignage, il est essentiel de s'interroger sur les raisons pour lesquelles les médias s'emparent de ces discours. Qu'est-ce qu'ils y retrouvent qui donne matière à créer un récit, et au-delà, un récit qui fonctionne, qui touche assez l'auditeur, le lecteur, le téléspectateur pour qu'ils consomment et restent sur ce média.

Nous l'avons expliqué en introduction, faire récit c'est opérer des choix stylistiques pour rendre une histoire passée immédiate, toujours vivante. Le récit médiatique, dans notre cas, s'appuie sur le témoignage pour mettre en tension le sujet. Comme pour toute histoire, il faut des arcs narratifs définis pour que l'histoire racontée soit passionnante et inspirante. Un témoignage sans imprévus, émotions, retournements de situation, et espoir, ne donne pas matière à la création d'un récit médiatique. Et ce récit médiatique reprend les arcs narratifs du témoignage en y ajoutant de la romance, en le rendant moins brut. Il y a un aspect très schématique, comme une construction en actes de pièce de théâtre dans ces récits. L'objectif est de créer une émotion chez le lecteur, l'auditeur, la cible. Les médias se servent du caractère sensible et émotionnel du témoignage pour diriger les émotions des lecteurs, voire les contrôler. Nous allons le voir grâce aux écrits de Patrick Charaudeau, linguiste français et professeur en médias et communication, le récit médiatique réutilise ainsi le code principal du témoignage, qui est la visée pathémique, soit la volonté de contrôler les sentiments créés par ce discours grâce à l'utilisation de pathos, de sentiment, d'affect.¹²

¹² CHARAUDEAU Patrick. « Pathos et discours politique ». RINN Michael, Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2008. P49-58

1.1. Le témoignage

1.1.1. Les ressorts utilisés

Avant d'étudier leur réutilisation par les médias, tentons déjà de définir ce qu'est un témoignage ; à quoi le reconnaît-on ?

Premièrement, le témoignage s'inscrit dans ce que l'on nomme les récits oraux¹³ rappellent les professeurs Marc Lits et Joëlle Desterbecq. Ces récits oraux sont caractérisés par plusieurs facteurs. Pour qu'un récit soit oral il faut une présence de bruits, que ce récit appelle à la redondance, qu'il y ait une absence de support qui nécessite une grande clarté des propos. Mais également une communication directe qui ne permet pas de retour en arrière dans le récit. Des caractéristiques propres au récit oral telles qu'une syntaxe heurtée, des phrases inachevées, un vocabulaire moins recherché, soutenu, plus brut. Enfin, le récit oral doit également permettre la vivacité, la fluidité, la rapidité et la simplicité de l'histoire et de la compréhension que l'auditeur en a.

Ces caractéristiques du récit oral sont très visibles dans les podcasts. Le manque d'image force le cerveau à se concentrer sur le style, la façon dont le témoin raconte son récit. Et cette concentration extrême sur la voix, permet de visualiser, de s'imaginer le témoin. Par exemple, en écoutant le podcast *Une vie qui fourche* de Transfert, raconté par Cédric Anselin, je me suis très vite imaginé l'ancien joueur de football parlant seul devant un micro, sur un tabouret. La clarté et la simplicité des propos permettent de développer un imaginaire autour de celui qui témoigne beaucoup plus important que pour un témoignage mis en récit par des images et des vidéos. De plus, la simplicité du vocabulaire utilisé par Cédric crée une proximité avec l'auditeur. Cédric ne raconte pas l'histoire à tout le monde, mais seulement à moi.

¹³ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 1. Le récit, du mythe aux médias de masse », dans *Du récit au récit médiatique*. Sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 43. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>

Deuxièmement, le témoignage appartient au genre du mode *authentifiant*.¹⁴ François Jost, professeur à Paris III où il dirige le Centre d'étude des images et des sons médiatiques, propose une théorie des genres télévisuels. Les émissions télévisuelles appartenant au mode authentifiant correspondent aux émissions visant à informer le téléspectateur sur le monde, ou du moins à le mettre en contact direct avec ce dernier par le journal télévisé, les documentaires ou reportages. Bien que la théorie de Jost reste limitée aux formats télévisuels, Marc Lits et Joëlle Desterbecq s'en sont emparés pour l'étendre au témoignage.

« Tous ces récits n'existent que lorsqu'ils sont inscrits dans des structures matérielles qui servent à les transmettre. Ils passent par des supports oraux, écrits, visuels qui conditionnent leurs modalités d'apparition. »¹⁵

Le support détermine le récit. Le choix, par exemple, de mettre en image un récit ou non change radicalement ce dernier et la perception que nous en avons. Le témoignage tend à informer mais son récit sera différent en fonction de son support. Mettre l'auditeur face au monde par la voix, l'image ou la vidéo ne crée pas la même compréhension de ce monde, l'imaginaire créé n'est pas le même.

Troisièmement, les témoignages qui nous intéressent ici, soit des témoignages de personnes voulant raconter l'histoire de leur vie leur défaite et la partager au plus grand nombre, sont construits par des arcs narratifs. Le récit oral est structuré, narré généralement de façon chronologique, avec la mise en exergue de certains détails, et une structure enchaînant un événement qui change la vie du témoin, puis une phase de résilience pour terminer par une morale. Andréa La Perna, journaliste sportif chez France Info, qui a décidé de mettre en lumière l'histoire de Cédric Anselin dans l'émission de podcast Transfert, me raconte :

« Durant la pré-interview, on pose les questions qu'on posera lors de l'enregistrement du témoignage final pour ne pas choquer l'interlocuteur et pour le tester, pour savoir s'il peut bien s'exprimer, rendre son histoire compréhensible. (...) Le montage

¹⁴ JOST François (1999) Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses Éditions marketing / François JOST (2000) La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction, Paris/Bruxelles, INA/De Boeck Université

¹⁵ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 1. Le récit, du mythe aux médias de masse », dans *Du récit au récit médiatique*. Sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 48. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>

c'est énormément de travail car il faut faire disparaître les questions journalistiques, il faut que tout soit dit de sa bouche. Il faut bâtir à l'avance la structure du témoignage. Il y a un principe dans Transfert, c'est qu'il faut qu'il y ait deux tournants. Il y a une architecture à respecter. Il fallait qu'il y ait des moments où on raconte une période longue puis s'attacher à des moments précis qui doivent structurer le récit. »¹⁶

Enfin, nous pouvons noter un quatrième ressort dans la définition d'un témoignage, c'est l'émotion transmise. Un récit oral tend à susciter de l'intérêt, de la peine, du rire, de la gêne, et à rassembler par des valeurs communes, dans notre cas celle de la résilience. Le témoignage détient ainsi une forte visée pathémique que nous détaillerons dans la partie suivante.

1.1.2. Évolution du témoignage dans le sport : entre mutisme et nécessité

Associer témoignage et sport ressemble à un paradoxe. Les sportifs ne sont pas perçus comme des êtres qui se dévoilent alors que le témoignage force à se démasquer. Le système financier et politique du sport, et de certains sports en particulier que nous analyserons par la suite, est tel que la parole d'un sportif professionnel peut avoir un impact considérable sur sa carrière voire sur le système sportif lui-même. Par exemple, nous pouvons nous souvenir de la prise de position du joueur de football Cristiano Ronaldo, qui, en conférence de presse, a fait comprendre, en retirant une bouteille de Coca Cola de sa table, qu'il était préférable de boire de l'eau que du Coca Cola. Cet acte, pourtant minime, a fait perdre brutalement 1,6% de la valeur en Bourse du groupe Coca Cola¹⁷, le rapporte le journal Les Echos. Les enjeux financiers et intérêts divers ne permettent pas aux sportifs de dire ce qu'ils veulent. Encore même faudrait-il qu'ils le veuillent, car les sportifs professionnels sont entrés dans ce système formaté depuis leur plus jeune âge.

En outre, l'exercice personnel que demande l'acte de témoigner ne coïncide pas avec les valeurs habituellement attribuées au sportif. Témoigner de sa défaite, c'est déjà l'accepter puis oser la revendiquer. Cela demande un travail d'introspection et d'aveu de faiblesse qui

¹⁶ Entretien téléphonique avec Andréa La Perna, 11 mai 2023, voir annexes.

¹⁷ Les Echos, « *Football : Cristiano Ronaldo fait reculer Coca-Cola en Bourse* », 16 juin 2021. URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/football-cristiano-ronaldo-fait-reculer-coca-cola-en-bourse-1324084#:~:text=En%20conférence%20de%20presse%20lundi,les%20heures%20qui%20ont%20suivi.>

ne colle pas avec l'image performative du sportif renvoyée par les marques de sponsors ou la mentalité idéalisée du champion. Loïc Tanzi, journaliste spécialisé dans le football à l'Équipe, et rédacteur de l'interview de Randal Kolo Muani du 23 mars, l'affirme :

« En règle générale les témoignages des mecs dans le foot sont assez aseptisés. Ils n'ont pas encore la culture de l'ouverture de la parole. Ce qui est un peu décevant parfois car ils ne s'en rendent même pas compte eux même. Ils ont été formatés comme ça, ce n'est pas leur faute. Alors que souvent on se rend compte que ce sont des gens très intéressants, qui ont beaucoup de chose à dire, qui ont des parcours de vies très différents. Mais finalement, ils sont fermés vers l'extérieur car depuis tout petit on leur a appris à faire attention à ce qu'ils disent. En France et dans le foot, on estime qu'après une défaite on ne parle pas. »¹⁸

Pourtant ce travail psychologique est essentiel à la carrière d'un grand sportif, c'est le paradoxe. Meriem Selmi, psychologue clinicienne et psychologue du sport à l'INSEP, me l'explique.

« Il n'y a pas d'obligation pour un grand sportif à être suivi psychologiquement. Mais, pour un athlète olympique, il y a une obligation de bilan psychologique une fois par an. Néanmoins, personne ne contrôle s'il est réalisé ou pas. Pour la plupart, ils perdent plus qu'ils ne gagnent. (...) La défaite fait partie du quotidien d'un athlète et donc on est obligé d'apprendre à la gérer pour pouvoir gagner. (...) Ce qui caractérise un très grand champion c'est qu'il sait qu'il peut perdre. Et on les forme psychologiquement à en prendre conscience. »¹⁹

La surprise lorsqu'un sportif témoigne de ses difficultés psychologiques à la suite d'une défaite - à l'exemple de Cédric Anselin dans le cas étudié ou lorsque Mathieu Bastareaud raconte son internement après une dépression dans son livre autobiographique *Tête haute : Confession d'un enfant terrible du rugby*, publié en 2015 par Robert Laffont -, est que cela met en exergue la vision de ce que l'on projette sur ces grands sportifs. Ils se refusent, et le public avec eux, le droit d'échouer et surtout d'en témoigner.

¹⁸ Entretien téléphonique avec Loïc Tanzi, 6 mai 2023, voir annexes.

¹⁹ Entretien téléphonique avec Meriem Selmi, 9 juin 2023, voir annexes.

Néanmoins, cette mentalité évolue pour le mieux. Depuis quelques années, de plus en plus de grands sportifs comprennent l'importance du suivi psychologique et reviennent plus facilement sur leur défaite, sujet jusqu'alors tabou lorsqu'un journaliste interrogeait un sportif, selon Andréa La Perna.

« Je ne pense pas que la défaite soit taboue aujourd'hui, on a avancé sur le sujet. Les témoignages de dépression sont beaucoup plus répandus, même un Benoit Paire en a parlé il y a quelques mois. Je pense que ce qui est surtout embêtant, c'est le regard du public, le regard du journaliste qui ne plaît pas forcément aux sportifs. Mais ça dépend des sports, il y a beaucoup de disparités. »²⁰

Le sujet de la santé mentale est très présente dernièrement dans les médias, en sport ainsi que dans les autres contextes sociaux. Témoignage, défaite, et sportifs sont des sujets qui interpellent et qui font débats. Néanmoins parmi les témoignages présents, il y a-t-il des différences dans l'exercice ? Comment sont construits ces récits oraux ?

1.1.3. La codification de l'exercice par le marché

Ce qui est d'autant plus paradoxal dans le recours au témoignage, c'est que les sportifs s'expriment tout de même très régulièrement, notamment via les conférences de presses. A la fin de chaque épreuve, quel que soit le sport médiatisé, les sportifs sont attendus pour une conférence de presse au cours de laquelle ils doivent répondre aux questions des journalistes sur la performance réalisée, et parfois à des questions plus personnelles, sociétales ou politiques. Ces conférences de presse, généralement imposées par les organisateurs, permettent de structurer et renforcer la communication d'un événement auprès des médias. Dans certains sports, par exemple au tennis, notamment durant les tournois du Grand Chelem, les sportifs sont obligés de se présenter en conférence de presse après chaque match. C'est un exercice qui leur est imposé.

La généralisation, voir l'institutionnalisation, des conférences de presses a permis une ouverture de la parole pour les sportifs ainsi qu'une plus grande chance d'avoir des réponses pour les journalistes. En revanche cet exercice admet deux limites.

²⁰ Entretien téléphonique avec Andréa La Perna, 11 mai 2023, voir annexes.

D'une part, les prises de paroles sont conditionnées par le format. Une conférence de presse étant très structurée, les questions ainsi que les réponses restent dans un cadre prédéfini dans l'objectif d'augmenter l'intérêt du public pour l'événement promu. Ces prises de paroles deviennent une activation marketing pour le club ou le tournoi. Faire naître des rivalités, ou essayer de piquer le sportif pour susciter sa réaction permet de créer un événement médiatique autour de l'événement sportif. Les conférences de presse rendent compte d'une situation tout en mettant en valeur l'avenir sportif d'un club ou d'un athlète. La mécanique répétitive de ce format appelle à une technicité de la réponse qui enferme les sportifs dans des éléments de langages maîtrisés et aseptise leurs témoignages.

D'autre part, la récurrence des conférences de presse donne peu l'occasion pour les sportifs de prendre la parole d'une autre façon. Comme il existe un moment T pour prendre la parole, pourquoi le faire à un autre moment et d'une autre façon ? La codification de l'exercice protège le sportif et raréfie les témoignages moins institutionnalisés. Les rares fois où cela arrive, où l'athlète s'exprime sans l'accord de son club ou de sa fédération, cela s'apparente généralement à un règlement de compte entre les parties prenantes, à l'exemple de la prise de parole de Cristiano Ronaldo sur ses relations tendues avec son ancien club Manchester United.²¹

1.2. Le témoignage comme format soutenu par une forte visée pathémique

1.2.1. L'empathie nécessaire pour accueillir le témoignage

Quel que soit le type de témoignage que l'on reçoit, qu'il soit codifié ou spontané, le topique pathémique le plus présent est l'empathie.

L'empathie, en tant que capacité à s'identifier à autrui et à ce qu'il ressent, est à la fois l'objectif d'un témoignage mais également le ressort nécessaire à sa bonne compréhension. Si l'on ne ressent pas d'empathie envers un témoin et son histoire alors on ne peut ni le recueillir, ni en construire un récit personnel.

²¹ L'Equipe, « Cristiano Ronaldo en veut à Manchester United : « Je me sens trahi », 14 novembre 2022, URL : <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Cristiano-ronaldo-je-me-sens-trahi/1364774>

Qu'est ce qui fait que l'on ressent de l'empathie ? Pourquoi allons-nous nous identifier à une histoire qui ne nous appartient pas ? Selon Patrick Charaudeau, linguiste français et professeur en médias et communication, les émotions correspondent à des représentations sociales.²²

« C'est parce que les émotions se manifestent dans un sujet « à propos » de quelque chose, qu'il se figure, disions-nous, qu'elles peuvent être dites représentationnelles. La pitié ou la haine qui se manifeste chez un sujet n'est pas le simple résultat d'une pulsion, ne se mesure pas seulement à une sensation d'échauffement à une poussée d'adrénaline ; elle s'éprouve à la représentation d'un objet vers lequel tend le sujet ou qu'il cherche à combattre. Et comme ces connaissances sont relatives au sujet, aux informations qu'il a reçues, aux expériences qu'il a faites et aux valeurs qu'il leur attribue, on peut dire que les émotions ou les sentiments sont liés à des croyances. »²³

Les émotions relèvent donc d'une rationalité subjective. Nous ne ressentons pas une émotion de façon objective car nous projetons une intention dans le témoignage que nous écoutons et nous créons un signifiant. Il n'y a pas, de fait, d'émotion objective. Toute émotion relève d'une volonté d'appartenance et de représentation. C'est une notion bien comprise en politique et utilisée par les hommes politiques dans leurs discours. Durant une campagne électorale, le politique tend à se rapprocher de l'électorat visé. Créer une proximité avec sa cible électorale c'est aussi lui permettre de mieux s'approprier le discours politique et d'y adhérer. La représentation que l'on crée d'une profession, d'un combat, d'une valeur, ce que l'on appelle la médiation représentationnelle, impose une gradation de l'émotion en fonction du groupe cible dont on souhaite qu'il s'y identifie.

« C'est ainsi que l'on peut dire qu'une mort ne vaut pas une mort du point de vue de son effet pathémique. »²⁴

Revenons au sujet, si l'on ressent une empathie envers un athlète qui confesse sa défaite c'est parce que l'on approuve, et même plus, que l'on souhaite s'approprier les valeurs qui se dégagent de son discours.

²² CHARAUDEAU Patrick « Pathos et discours politique ». RINN Michael. Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2008, p 49-58

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

1.2.2. *Le récit médiatique comme lien entre émotion transmise pendant la compétition et émotion ressentie par le lecteur*

Cette notion d'émotion comme représentation sociale est, par la suite, réutilisée par les médias pour construire leur récit.

Hervé Fouillet me l'a confié, il faut qu'il y ait de l'émotion pour créer un récit qui veut lui-même transmettre des émotions. Par exemple, si un match, quel que soit le sport, fait ressentir une tension et des émotions très fortes aux téléspectateurs, alors le récit qui sera créé, sur cette rencontre extraordinaire, doit refléter les émotions vécues par le public pendant la compétition.

C'est le récit médiatique qui crée la cristallisation des émotions et qui sacralise l'événement en mythe.

*« A l'origine, selon P. Brunel (1988 : 8-9), le mythe a trois fonctions dans le groupe social au sein duquel il sert de récit fondateur : il **raconte** (la dimension narrative du mythe), il **explique** (la fonction étimologique où, par un jeu de questions et de réponses, telles qu'on les trouve dans les « formes simples » décrites par A. Jolles, des explications sont fournies sur les origines du monde et des êtres vivants, et il **révèle** (la dimension ontologique de révélation de Dieu et du sacré). »²⁵*

Le récit médiatique raconte, explique et révèle le caractère extraordinaire d'une compétition, d'un athlète, ou d'un événement. Les médias érigent en demi-Dieu les athlètes réalisateurs de performances exceptionnelles. Ils façonnent un récit autour de leur personnalité, de leurs capacités physiques hors du commun, pour rendre encore plus appétentes leurs futures victoires.

« La presse, par contre, qui est censée rendre compte du réel de manière objective, et qui serait donc un lieu de pure restitution de faits, est elle-même, en soi, une fabuleuse usine de mythes. Une étude détaillée des pages régionales des quotidiens permet d'observer comme les journalistes « mythifient » les sujets qu'ils traitent (Ringlet, 1981 ; Huyen, 1995).

²⁵ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 1. Le récit, du mythe aux médias de masse », dans *Du récit au récit médiatique*. Sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 13. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>

*Le fait même d'être mentionné dans un journal rend un personnage ou un événement, de banal et quotidien, mythique. »*²⁶

Ces émotions créées par ces récits médiatiques sont permises par une narrativité médiatique qui frôle la limite entre fiction et réalité.

*« Et si les rédacteurs en chef demandent si souvent à leurs journalistes de faire du « vrai », du « vécu », c'est parce qu'ils savent que la représentation, écrite ou imagée, peut souvent paraître plus vraisemblable que l'événement qui en est son origine. »*²⁷

Le mythe devient alors réalité et l'athlète s'érige en « Moi Idéal » capable de tout mais surtout pas de perdre.

1.2.3. Topiques pathémiques

Nous nous sommes déjà intéressés aux différents types de témoignage, et nous nous concentrons sur le témoignage oral. Ce type de témoignage peut prendre plusieurs formes, nous l'avons vu également. Et ce sont les topiques qui différencient ces formes selon le sémioticien français Denis Bertrand, il nous l'explique dans son article « De la topique à la figuration spatiale » dans la revue *Actes Sémiotiques*.

La « topique » est un terme du philosophe Aristote qui la conçoit comme le « *point d'intersection de raisonnements par ailleurs présents comme des parcours disjoints* ».²⁸

*« La topique vient du terme topos qui signifie le lieu où peut coïncider dialectiquement une pluralité de raisonnements en vue de se différencier, de se confronter et de se faire valoir. »*²⁹

Pour vulgariser, c'est ce qui permet le débat et la confrontation des idées dans une entente. Les topiques, pourtant à caractère pratique à l'origine, tendent à une visée pathémique selon Denis Bertrand.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid. pp. 23

²⁸ BERTRAND Denis, De la topique à la figuration spatiale. *Actes Sémiotiques*, numéro 112, 2009, URL : <https://doi.org/10.25965/as.2532>

²⁹ Ibid.

« Or les migrations de la topique dans l'histoire de la rhétorique peuvent être interprétées comme une tension progressive vers l'esthésie, au point qu'une phénoménologie du « lieu » vient s'installer au sein même de la topique et la supplanter. Je distinguerai, par commodité, trois grandes étapes : (1) la topique comme dispositif du raisonnement dans l'argumentation, (2) la figurativisation de la topique, (3) la phénoménologie croisée du sujet et du lieu. »³⁰

C'est cette dernière étape de la topique qui nous intéresse. Le topos, le lieu, devient un espace investit de valeurs. Cette ultime étape de la topique transforme les émotions en représentation sociale au sens de lieu physique auquel appartenir, Denis Bertrand le résume avec l'expression « Ce qui a lieu d'être »³¹.

Une fois l'émotion ressentie, quels en sont les effets ? Patrick Charaudeau les nomme les « topiques du pathos »³². Il y a la topique de la douleur qui s'oppose à celle de la joie, la topique de l'angoisse qui s'oppose à celle de l'espoir et celle de l'antipathie qui s'oppose à la topique de la sympathie. Vous l'aurez compris, chaque topique pathémique se forme en opposition à un autre. Et chaque topique représente une place, un lieu, dans lequel le lecteur ou téléspectateur du récit médiatique se place pour ressentir l'émotion concentrée dans cet espace.

1.3. Les limites de cette utilisation

1.3.1. La limite journalistique : entre préservation des sportifs et risque de minimiser son récit

La posture que prend un journaliste pour écrire son récit est capitale. Le journaliste sportif a trois paramètres à prendre en compte.

A noter qu'ici, je vais orienter mon discours sur les journalistes de presse. C'est un sujet que j'ai eu la chance d'aborder avec Hervé Fouillet, Loïc Tanzi et Andréa La Perna, tous les trois journalistes sportifs dans la presse. Mon regard sera donc plus concentré sur la

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² CHARAUDEAU Patrick. « Pathos et discours politique ». RINN Michael, Émotions et discours : L'usage des passions dans la langue. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2008. P49-58

position d'un journaliste qui écrit des récits de presse. Beaucoup des journalistes intervenant sur les autres médias ayant exercé en presse, nous nous permettrons d'étendre l'analyse à tous.

Premièrement, nous l'avons dit précédemment, le récit médiatique a une visée pathémique. La réussite de son récit se joue dans l'émotion qu'il transmet au lecteur. Pour ce faire, le journaliste doit avoir recours au champ lexical de la bravoure et de l'héroïsme pour sacraliser l'athlète tout en créant une proximité avec le lecteur. Au-delà d'avoir un récit de qualité bien écrit, intégrer des topiques pathémiques présente un intérêt financier. Les émotions font vendre. Je le répète, les numéros de journaux qui se vendent le mieux sont ceux qui apparaissent le lendemain d'une victoire. Par exemple le lendemain de la deuxième victoire en Coupe du monde de football de l'Équipe de France en 2018, le journal l'Équipe a réalisé son troisième plus gros tirage historique avec plus de 1 155 200 d'exemplaires vendus.³³ Après une victoire nationale, nous allons acheter le numéro du lendemain pour la Une du journal et pour revivre le moment en lisant le récit voire le conserver et revivre l'émotion ressentie initialement à chaque lecture.

Deuxièmement, le journaliste doit prendre en compte des facteurs presque politiques lorsqu'il écrit son récit. La bonne entente entre journalistes et sportifs est nécessaire pour la pérennité d'un journal. Le journaliste doit entretenir de bons rapports avec les sportifs pour obtenir des interviews exclusives ou des annonces avant les autres journaux. Cette confiance entre eux passent par une qualité des récits journalistiques mais également par les mots utilisés pour décrire les résultats sportifs de l'athlète en question. Si le sportif estime qu'un journaliste a jugé trop sévèrement ses résultats sportifs alors il peut décider de ne plus s'exprimer dans ce journal. Et cela peut entacher fortement l'image et les résultats du journal par la suite.

Dernièrement, et ce point rejoint les deux précédents, à toujours mettre en avant les topiques pathémiques, est-ce que cela ne limite pas le journaliste dans l'exercice de son récit ? Le récit médiatique est conditionné pour créer du pathos tout en assurant de bonnes relations avec les athlètes. Nous pouvons alors nous interroger sur la liberté du journaliste

³³ CAZADIEU Jérôme, directeur de la publication du quotidien l'Équipe, 2018, URL : https://twitter.com/Cazadiou/status/1024968918543282176?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1024968918543282176%7Ctwgr%5Ed9545f8cfc7f4f221167b701bff1866e8aca8977%7Ctwwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.sportbuzzbusiness.fr%2Fla-une-du-titre-des-bleus-en-coupe-du-monde-2018-chamboule-le-top-10-des-meilleures-ventes-de-lequipe.html

dans la conception de son récit. Puisque les deux premières postures priment sur la volonté du journaliste, quelle est la place de ce dernier ? Nous y reviendrons.

1.3.2. *Des récits standardisés*

Au-delà de la limite journalistique que cela peut générer, les deux postulats, celui de l'*esthésie*³⁴, pour reprendre le terme sémiotique utilisé par Denis Bertrand, qui renvoie à la dimension du sensible, et des rapports cordiaux entre journaliste et sportif, nous pouvons admettre une deuxième limite qui est celle des récits standardisés.

Pour cette limite, nous allons nous concentrer sur les récits médiatiques de défaite dans le sport. Parmi ces récits, nous pouvons en distinguer deux types. Ceux qui traitent de la défaite d'un sportif, ou de plusieurs. Et ceux qui traitent de la défaite d'une institution, d'une fédération ou d'un club.

Les premiers, qui parlent de la défaite par le prisme des ou du sportif, auront tendance à accentuer leurs visées pathémiques. La nécessité d'une bonne entente entre journaliste et sportif, l'empathie nécessaire pour écrire un article sur un moment difficile vécu par le sportif, crée un champ lexical de périphrases autour du mot « défaite » sans jamais l'utiliser. Dans ces récits médiatiques, les journalistes parleront plus « d'actions manquées », de la « résilience » qu'a eu le sportif à la suite de cette défaite en compétition et à « l'espoir » qu'il représente pour la suite de sa carrière. Cette bienveillance nécessaire dans les récits est d'autant plus forte en fonction de l'enjeu de la compétition et du caractère individuel ou collectif du sport en question. Si un athlète favori de la compétition échoue à obtenir la médaille d'or aux Jeux Olympiques, la déception est telle que le récit médiatique qui en sera fait sera conciliant avec l'athlète. Jusqu'ici, ce traitement de la défaite est compréhensible et rend compte de l'attention portée au sportif. En effet, un journaliste ne peut écrire un article sans prendre en compte l'impact de son récit sur le sportif. Meriem Selmi met en garde :

« Parfois ça vient blesser, marquer l'athlète. (...) Ils sont déjà au fond du trou après une défaite. (...) Mathieu Bastareaud écrit noir sur blanc dans son livre que son

³⁴ BERTRAND Denis, De la topique à la figuration spatiale. *Actes Sémiotiques*, numéro 112, 2009, URL : <https://doi.org/10.25965/as.2532>

passage à l'acte suicidaire est dû au fait que des journalistes sont allés harcelés ses parents pour avoir une interview. »

L'impact du récit médiatique d'une défaite peut être destructeur pour l'athlète. La standardisation de ces récits peut alors se comprendre.

La limite est moins prégnante lorsqu'un récit parle de la défaite d'un club ou d'une institution. Dans ces cas, les journalistes sportifs admettent la défaite avec des mots plus crus et condamnent davantage les ingérences du contexte que le sportif lui-même, comme si une distinction était faite entre personne physique et personne morale. La gestion financière ou politique d'un club, d'une ligue ou d'une fédération est décryptée, le média délaisse alors le récit pour reprendre sa fonction première, celle d'informer et de révéler.

1.3.3. Le cercle vicieux des interviews sportives

Ces limites sont d'autant plus visibles pour les interviews des sportifs. Un cercle vicieux, ou vertueux, s'installe et façonne l'exercice journalistique.

Un journal a besoin d'information inédite, de prise de parole rare des sportifs pour devenir le journal ou l'émission de référence dans le sport. Nous l'avons vu, le sport prend une place prépondérante dans le paysage médiatique et dans les revenus qu'il génère. Chaque grande compétition est un événement médiatique ; il faut donc que les médias spécialisés s'emparent de ces événements en créant des interviews exclusives. Le sport a besoin des médias et les médias ont besoin du sport. Et cette réciprocité existe également entre les journalistes et les sportifs. Les athlètes ont besoin d'être mis en avant médiatiquement pour faire connaître leur sport, leurs performances et donc percevoir plus de revenus de leurs clubs, fédérations ou sponsors. Et les médias ont besoin de la confiance des sportifs pour devenir une référence et se différencier de tous les autres auteurs de récits médiatiques.

Dans le cas des interviews, cette congruence d'intérêts réciproques est tangible. Il ne faut pas brusquer le sportif tout en gardant sa liberté journalistique. C'est ce que Loïc Tanzi a dû concilier lorsqu'il a interviewé Randal Kolo Muani :

« Au début je savais qu'il ne voulait pas en parler. Puis au fil de l'interview, il s'est libéré et on a pu aborder le sujet. »³⁵

Néanmoins, pour André La Perna, le rapport de dépendance entre journaliste et sportif n'est pas équivalent dans tous les sports :

« Dans le vélo, ils sont capables d'être ouverts et d'aborder toutes les questions. C'est un sport en expansion. Donc tout dépend du contexte du sport. Le foot, ils savent très bien qu'ils n'ont plus besoin des médias pour créer leur propre storytelling. Chaque club crée ses propres articles, fait passer des interviews de ses joueurs comme des interviews exclusives alors que c'est juste de la communication. (...) Ils utilisent les statistiques positives pour ensuite raconter leur propre histoire. »³⁶

Les institutions sportives réutilisent les codes créés par les médias pour s'en détacher et devenir indépendant dans leur communication. Une fois mis en lumière par les médias, le sport parle de lui-même. Selon Andréa La Perna, c'est ce qui arrive avec le football.

« C'est devenu très dur d'avoir des interlocuteurs. Ils veulent maîtriser leur storytelling et si vous contactez un agent en lui proposant un sujet, dans le meilleur des cas on vous dit non et dans le pire vous n'avez pas de réponses. Si vous ne mettez pas les formes et que vous ne faites pas du donnant donnant c'est impossible. Tout est négocié en amont. »³⁷

Le cercle, à l'origine vertueux, devient vicieux lorsque le sport peut vivre indépendamment des médias. Lorsque le médiatique se confond avec le marketing, l'équilibre s'inverse et les récits médiatiques deviennent soumis à un système que les médias ont eux-mêmes initié et contrôlent.

1.4. Transition vers le prochain chapitre

Il me semble que nous pouvons valider l'hypothèse initiale, les récits médiatiques s'appuient en effet sur une vision pathémique du témoignage. Les journalistes réutilisent les

³⁵ Entretien téléphonique avec Loïc Tanzi, 6 mai 2023, voir annexes.

³⁶ Entretien téléphonique avec Andréa La Perna, 11 mai 2023, voir annexes.

³⁷ Ibid.

émotions transmises par l'aveu de défaite du sportif pour rendre le récit médiatique le plus proche de la réalité vécue et créer l'événement autour de cette confession.

Bien que cette hypothèse soit validée, il me semble important de la nuancer. Les récits médiatiques s'appuient sur une vision pathémique du témoignage par nécessité. Cette hypothèse est vérifiée mais d'intensité variable selon le sport. Plus le sport est médiatisé, moins il a besoin des médias pour subsister, alors les récits médiatiques refléteront davantage les topiques pathémiques présents dans le témoignage « non institutionnel » pour maintenir l'attractivité du média.

CHAPITRE 2 : La figure du loser valorise les succès

Nous avons vu avec Meriem Selmi que la défaite était un élément constitutif d'une construction de la victoire. Or celle-ci peut ne jamais advenir. Traiter de la défaite sans parler de la figure de celui qui ne gagne jamais, autrement appelé le loser, serait donc une erreur. Le loser est un anglicisme familier désignant *une personne qui échoue souvent, qui a une conduite d'échec*.³⁸ La figure du loser représente la défaite, c'est la personnification même du sujet de ce travail de recherche.

Aujourd'hui, l'utilisation de ce terme est passée dans le langage courant. Tout le monde peut être qualifié de loser, dans n'importe quel domaine d'action. Le loser a dépassé le cadre sportif. Être un loser c'est, au-delà d'une dédication à la défaite, représenter une mentalité et une façon de se comporter auto affligeante. Ne pas être déterminé comme étant un loser devient un but en soi. A contrario, le loser peut susciter une forte sympathie car on a tous été le loser de quelqu'un. Le loser est attachant, attendrissant, il ne faut pas l'accabler davantage car être un loser c'est déjà pâtir d'un facteur discriminant. Cette relation empathique a rendu la figure du loser omniprésente dans les récits de culture populaire, que cela soit au cinéma³⁹, dans les médias ou en littérature. Cette figure est également récurrente chez les humoristes qui jouent sur le ressort comique du loser né⁴⁰. Utiliser la figure du loser permet ainsi de créer une proximité immédiate avec son public. Le public se dit « Si même lui est un loser, alors je peux en être un ».

Pourtant, dans notre imaginaire, être un loser ne va pas de pair avec être un grand sportif. Ce que représente l'athlète est à l'antipode de notre représentation du loser. Étonnant lorsque l'on sait qu'un sportif passe la majorité de sa carrière à perdre. Néanmoins, la figure du loser est devenue indissociable de la compétition. Aujourd'hui, en sport, on est soit gagnant soit perdant. Chaque sportif a, lors de chaque épreuve, une chance sur deux d'être

³⁸ Dictionnaire Le Robert

³⁹ LARSON Lauren, « *Mads Mikkelsen : "C'est plus marrant de jouer un loser, on les connaît, on a peut-être même déjà été à leur place"* », GQ, 29 juin 2023, URL : <https://www.gqmagazine.fr/article/mads-mikkelsen-interview-gq-hype-indiana-jones>

⁴⁰ UNAC Catherine, « *L'humoriste Paul Mirabel ce soir à Montpellier : "Je suis fier d'être un loser et de le raconter sur scène"* », Midi Libre, 28 novembre 2022, URL : <https://www.midilibre.fr/2022/11/28/lhumoriste-paul-mirabel-je-suis-fier-detre-un-looser-et-de-le-raconter-sur-scene-10831001.php>

un loser. La répétition des défaites rend encore plus exceptionnelle la victoire. La figure du loser nous paraît omniprésente car la victoire elle, est rare. Cet anglicisme raréfie la victoire. D'ailleurs, un sportif peut passer du statut de champion à celui de loser très rapidement si à une succession de victoires succède une succession de défaites - cf. Caroline Garcia, joueuse de tennis, en 2023 -.

Il y a donc un paradoxe entre omniprésence du loser et glorification du vainqueur. Nous aimons les losers, mais pourquoi et jusqu'à quel point ?

2.1. Histoire de la défaite dans le sport

2.1.1. De l'Antiquité au 19^{ème} siècle

La défaite est une notion encore plus intéressante à étudier lorsque l'on sait que c'est un concept qui n'a pas toujours existé.

A noter que pour cette partie, je m'appuierai sur l'étude « Histoire du sport : de l'Antiquité au 19^{ème} siècle » de Jean Paul Massicotte, professeur québécois en éducation physique, et Claude Lessard, sociologue québécois, publié dans *Presses de l'Université du Québec*⁴¹. Je ne retranscrirai ici, évidemment, qu'une brève histoire du sport en me concentrant sur les faits essentiels qui servent notre sujet.

Nous le savons, la pratique sportive existe depuis fort longtemps. Les premières recherches attestent son existence depuis au moins l'Antiquité. Les épreuves sportives s'inspiraient de valeurs utiles - vitesse, précision, force, agilité, endurance - souvent propres au chasseur, au guerrier, au dresseur d'animaux, c'est à dire à ceux qui « dominant » un sujet plutôt qu'à l'agriculteur ou à l'artisan qui valorisent une ressource par leur labeur. Dès sa genèse, le sport comme compétition a ainsi toujours été lié à la question de la classe sociale. Les études faites sur la pratique sportive durant l'Antiquité insistent sur les sports de nobles et des classes élevées. Cela ne signifie pas que les classes les plus modestes ne pratiquaient pas de sport, mais simplement que leurs activités n'étaient pas significatives pour qu'il en

⁴¹ MASSICOTTE, Jean Paul, et Claude LESSARD. « Histoire du sport : de l'Antiquité au 19^{ème} siècle ». *Presses de l'Université du Québec*, 1984. URL : https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/391_9782760520363.pdf.

reste des traces. Le sport transcende ainsi l'activité physique de ceux pour qui l'activité sociale n'est pas nécessairement un labeur rémunérateur mais la marque d'une activité d'élite au sein du corps social. Il en est de même avec les activités plus intellectuelles, la politique ou la religion étant plus valorisantes que le commerce, dans la limite où cette activité peut atteindre une dimension de domination sociale. L'évolution des figures théogoniques en témoignent ; les douze travaux d'Hercule recèlent encore une dimension d'utilité domestique, mais avec déjà un caractère exceptionnel conférant une supériorité.

La démocratisation du sport est introduite par les Grecs et les Romains. Tout le monde y avait alors accès, et la pratique sportive, de compétition comme de loisir, est rentrée dans le quotidien de la population. Loin d'être « gratuite », il s'agissait aussi d'une politique délibérée d'entretenir le corps et l'esprit combatif, par l'exemple, la catharsis – gladiateurs - ou l'entraînement à la pratique – jeux -, pour une question sans doute de vertu hygiéniste chez les romains et de culte du corps chez les grecs mais aussi pour maintenir une capacité de mobilisation massive de la population pour mener les campagnes militaires nécessaires à l'extension de l'aire d'influence politique, culturelle et économique.

« Cette étude nous révèle l'intérêt des Romains pour toutes sortes d'activités que ce soit la chasse, la natation, la pêche, les combats de taureaux ou simplement la pratique de la tréneuli après s'être exercé dans les bains. En effet, une fois que furent construits les thermes impériaux, les jeux et les exercices physiques firent partie des activités journalières. Nous avons donc la preuve supportant l'hypothèse que les activités physiques occupaient une place importante dans la vie des citoyens romains, qu'ils soient riches ou pauvres. »⁴²

L'usage de la violence avait une grande importance dans les sports pratiqués à cette époque. La lutte, les combats presque bestiaux étaient appréciés et valorisés par le public. En a découlé une valorisation économique déjà structurante du corps social. La pratique sportive en Grèce antique est reconnue comme très proche de notre pratique actuelle, notamment par l'importance du dépassement de soi et de la grande compétitivité. Il fallait gagner, c'était le plus important car souvent la défaite rimait avec la mort. J.M. Roubineau,

⁴² ANDRIEU Michel. E. Bishop, *Le Génie du Rite romain*. Édition française, annotée par Dom André Wilmart, bénédictin de Saint- Michel de Farnborough, Revue des Sciences Religieuses, tome 3, fascicule 3, 1923. pp. 412-413 ; URL : https://www.persee.fr/doc/rscir_0035-2217_1923_num_3_3_1231_t1_0412_0000_1

maitre de conférences en histoire grecque, parle *d'indignité de la défaite*⁴³ pour décrire la mentalité de cette époque fortement marquée par la notion de virilité. Il n'y avait pas d'alternative à la victoire hormis la mort. On retrouve ces caractéristiques ailleurs dans le monde dans les épreuves initiatiques de passage à l'âge adulte de nombreuses sociétés traditionnelles. Il s'agit donc d'un motif universel dont les médias construisent aujourd'hui une synchrétisme culturel dans leur traitement du sport.

La pratique sportive antique se rapproche également de notre rapport actuel au sport dans son lien avec la politique. Les activités physiques ont ainsi servi d'instrument politique. Le roi avait le pouvoir de ne pas faire mourir le perdant. Aujourd'hui le sport est un grand sujet de récupération politique, nous pouvons le voir avec l'organisation des Jeux Olympiques à Sotchi ou Pékin, la dernière Coupe du Monde de football au Qatar ou même plus simplement avec l'implication du président de la République dans le transfert ou non du joueur de football français Kylian Mbappé.

Les Egyptiens avaient une autre conception de la pratique sportive. Alors que pour les Grecs, comme pour les romains, le sport était une affaire à vocation essentiellement militaire, les Egyptiens ont initié sa dimension récréative. Les Egyptiens ont partagé la pluralité des sports créés par les Romains et les Grecs mais dans une dimension propre au loisir.⁴⁴

Quoi qu'il en soit l'histoire atteste ailleurs que le sport peut être décorrélé de la compétitivité. Fabrice Louis, professeur agrégé en éducation physique et sportive et chercheur en philosophie, nous apprend que chez les Aztèques, notamment dans un jeu qui se nomme le *tlachtli*, gagner ou perdre signifie la même chose. Ce sport que l'on peut décrire comme un ancêtre du basket, bien qu'il ne soit pas reconnu comme tel, était pratiqué pour

⁴³ ROUBINEAU Jean-Manuel, *Quand l'important était de gagner : Indignité de la défaite et stratégies athlétiques en Grèce ancienne*, Revue belge de philologie et d'histoire, tome 94, fasc. 1, 2016, pp. 5-26, URL : https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_2016_num_94_1_8872

⁴⁴ MASSICOTTE, Jean Paul, et Claude LESSARD. « Histoire du sport : de l'Antiquité au 19ème siècle ». *Presses de l'Université du Québec*, 1984. URL : https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/391_9782760520363.pdf.

canaliser son énergie à la façon d'un rite. Le jeu se faisait donc avec soi-même et non contre ses adversaires.⁴⁵

Au Moyen-Age, la pratique sportive, au sens où elle aurait été pratiquée comme telle par la majorité de la population, a reculé pour réapparaître au X^{ème} siècle avec la féodalité et le culte des valeurs de chevalerie. Mais cela restait encore l'apanage d'une élite, et il faut attendre la Renaissance pour redécouvrir les richesses de l'Antiquité. Néanmoins la pratique sportive et le culte du corps n'y sont pas reconnus comme une valeur en soi. De plus le sport n'est plus une pratique démocratisée et ne se prête qu'aux classes les plus nobles. Ceux-ci n'acceptant les classes laborieuses qu'à la faveur d'une exceptionnelle qualité. A l'exemple du Calcio à Florence, ancêtre d'un rugby, sport pouvant être défini par le diction populaire : « *sport de voyous pratiqué par des gentlemen* », signifiant : « *un sport réservé à une élite, n'ayant pas besoin de tirer des revenus de sa pratique* »⁴⁶. La victoire était donc un moyen d'affirmer son prestige et donc son pouvoir au sein d'un collectif, la défaite une acceptation de sujétion.

Puis vint la période moderne et les écrits naturalistes de Jean Jacques Rousseau. Le philosophe est le premier à faire le lien entre activité physique et émancipation de l'homme. Ses découvertes permettent de développer la pédagogie par le sport ce qui inspire certains pour mettre en place l'éducation physique à l'école. Il s'agit ici d'une notion pouvant s'apparenter au précepte antique « *anima sana in corpore sanum* » mais dédiée à une relation empathique avec la nature, nourrie de son observation attentive, plus qu'à une valeur au sein du corps social comme l'avait mis en pratique Aristote dans l'éducation d'Alexandre.

Jusqu'ici nous avons vu que, hors quelques exceptions, le sport a majoritairement été pratiqué dans une volonté de compétitivité. La vision de la défaite dans ce contexte a néanmoins évolué, passant de la mort, à un simple constat de désacralisation ne faisant pas débat. Notre notion de la défaite, celle racontée par les récits médiatiques, s'inscrit, pour sa part, dans une volonté naturaliste complémentaire, issue elle aussi de l'histoire des idées politiques, de l'intégration de l'éducation physique et sportive dans les programmes scolaires et au sein de laquelle la victoire n'est pas le but principal mais l'épanouissement du sujet

⁴⁵ LOUIS Fabrice. « L'essence du sport. Pour une approche anthropologique et métaphysique », *Staps*, vol. 124, no. 2, 2019, pp. 59-73, URL : <https://www.cairn.info/revue-staps-2019-2-page-59.htm>

⁴⁶ Définition par Universalis, URL : <https://www.universalis.fr/encyclopedie/sport-disciplines-le-rugby/>

dans la société, ce qui ouvre la possibilité de victoires ultérieures ou alternatives. Dans cette optique, le témoignage de la défaite a une valeur pédagogique utile à l'éducation du citoyen.

2.1.2. Apparition de la pratique sportive dans l'éducation

Nous pouvons opposer deux conceptions dans la vision de la pratique sportive selon Fabrice Louis.⁴⁷ Jusqu'ici, nous traitons le sport dans sa conception socio-historique, c'est-à-dire au sens où le sport est conçu comme un ensemble de pratiques physiques reconnues et évoluant en fonction du contexte social.⁴⁸ Dans cette partie, nous allons voir comment le sport peut s'inscrire dans une conception réaliste et essentialiste. Cette perspective fait le lien entre la pratique sportive et un intense engagement émotionnel et moral. Dans cette conception, c'est ce que le sport permet et représente qui est important. Pratiquer un sport signifie s'engager dans une cause et vouloir coopérer avec les autres, à l'instar des valeurs portées par l'éducation physique et sportive à l'école.

L'intégration des activités physiques et sportives dans l'éducation de la jeunesse s'inspire de la théorie naturaliste qui pose comme principe que *toute chose doit s'harmoniser avec la nature*.⁴⁹ Ce courant philosophique pensé par Rousseau au XVIIIe siècle est rapidement repris en Allemagne par GutsMuths. Ce professeur et philosophe de la modernité pré industrielle intégra le sport à l'école en créant un programme autour de la pratique de la gymnastique. L'objectif était que les enfants développent d'autres connaissances que celles habituellement transmises et qu'ils soient plus épanouis. Le corps était alors au centre de l'éducation.

« GutsMuths croyait qu'en développant la force physique et la beauté l'enfant deviendrait serein et confiant en lui-même et qu'il posséderait une personnalité équilibrée. »⁵⁰

⁴⁷ LOUIS Fabrice. « L'essence du sport. Pour une approche anthropologique et métaphysique », *Staps*, vol. 124, no. 2, 2019, pp. 59-73, URL : <https://www.cairn.info/revue-staps-2019-2-page-59.htm>

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ MASSICOTTE Jean Paul et LESSARD Claude « Histoire du sport : de l'Antiquité au 19ème siècle », Presses de l'Université du Québec, 1984, URL : https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/391_9782760520363.pdf

⁵⁰ Ibid.

J.B. Basedow, essayiste allemand, soutenu par Kant et Goethe, créa une école construite autour de cette pensée naturaliste dans laquelle la pratique sportive était quotidienne pour les enfants. Néanmoins, cette pratique physique et sportive n'encourageait pas la compétitivité pour Basedow et GutsMuths. L'éducation sportive passait par une valorisation de la pratique individuelle pour un développement propice à l'épanouissement de chacun.

« L'étudiant n'était pas encouragé à surpasser son rival ; il devait plutôt apprendre à mesurer son progrès d'après sa propre croissance. »⁵¹

Dans la seconde moitié du XIXe siècle, au courant naturaliste sera substituée en Allemagne la pensée nationaliste de renaissance individuelle après la défaite de 1918 et ce dès la République de Weimar puis de nécessité collective avec l'avènement du national-socialisme après la crise de 1929. Le sport redevient une affaire militaire comme au temps de la Grèce Antique mais acquérant une forte dimension idéologique.

« Les objectifs visaient désormais à restaurer la santé du peuple, à lui offrir des loisirs et des idéaux démocratiques. Aussitôt que le national-socialisme prit le pouvoir, il établit rapidement la prééminence de l'état sur l'individu suivant un but à la fois nationaliste et militaire. »⁵²

Cette évolution aura été plus rapide encore en Italie avec la prise de pouvoir fasciste dès 1921. Dans les deux cas, l'acmé de cette dynamique intrinsèque aura été un événement sportif médiatisé : la coupe du monde en Italie en 1934 et les jeux olympiques de Berlin en 1936.

Il faudra attendre la fin de la guerre 1939-1945 et même les Jeux Olympiques de 1968 pour que la pratique sportive se détache de l'idéologie totalitaire et redevienne d'abord une affaire de compétition et de performance comme nous la connaissons, les attendus politiques ne disparaissant pas néanmoins, mais souvent dans une opposition entre blocs idéologiques ; à l'exemple des pratiques institutionnelles de dopage des régimes impérialistes, démocratiques ou totalitaires, ou encore de reconnaissance internationale avec la Coupe du Monde de football de 1978 en Argentine alors sous le joug d'une dictature

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

militaire. A vrai dire, peu de grands évènements sportifs ou culturels échappent, encore aujourd'hui, à une récupération politique. Mais je ne vais pas m'étendre sur le sujet qui sera développé dans la dernière partie de ce travail de recherche.

Parallèlement au développement de la tendance nationaliste, on peut relever d'autres modèles restés fidèles à Rousseau et GutsMuths. La Suède a ainsi développé la pratique physique et sportive dans l'éducation en s'inspirant de la pensée naturaliste de Rousseau.

« L'éducation physique (en Suède) veut éduquer le caractère en s'efforçant de développer des attitudes civiques et sociales autant que des habitudes saines au point de vue moral. »

La pensée naturaliste appliquée à la pratique sportive affirme l'importance d'un corps en bonne santé pour le développement personnel et instaure un culte de l'équilibre psychologique autant que physiologique propice à la cohésion civique des Etats nationaux par la pratique régulière d'une activité sportive.

Jusqu'ici, la notion de défaite n'a pas réellement d'importance en Europe. Qu'il s'agisse de dépassement de soi ou de cohésion nationale, l'important est l'exercice des qualités attendues plus que la compétition qui priment.

Le pays qui a intégré la pratique sportive éducative qui a eu le plus d'impact sur notre rapport actuel au sport et à la victoire est l'Angleterre.⁵³ Le professeur d'éducation physique et sportive Philippe Sarremejane, nous apprend dans son essai *Éthique et Sport* que, si le terme « sport » vient du vieux français « desport » qui signifie « divertissement », le terme actuel vient de l'anglais qui a consacré, dans un ensemble de règles toujours d'actualités, le caractère de loisir compétitif que nous connaissons aujourd'hui.⁵⁴

Selon l'historien français, Alfred Wahl, qui reprend la théorie des sociologues Norbert Elias et Éric Dunning⁵⁵, dans les écoles britanniques, la pratique sportive a pour

⁵³ WAHL Alfred. « La défaite sportive », *Hypothèses*, vol. 11, no. 1, 2008, pp. 333-339, URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2008-1-page-333.htm>

⁵⁴ SARREMEJANE Philippe, « Chapitre 1. Qu'est-ce que le sport ? », dans : *Éthique et sport*. sous la direction de SARREMEJANE Philippe. Auxerre, Éditions Sciences Humaines, « Essais », 2016, p. 9-19. URL : <https://www.cairn.info/ethique-et-sport--9782361064150-page-9.htm>

⁵⁵ ELIAS Norbert et DUNNING Éric, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p. 392

objectif d'inculquer les valeurs du libéralisme économique que le système impérial avait porté aux nues avec la révolution industrielle. Le libéralisme étant fondé sur une volonté de laisser faire le marché, à l'inverse de l'interventionnisme, une sorte de loi du plus fort le caractérise. Les étudiants britanniques sont éduqués à devenir, non pas, les meilleurs vis à vis d'eux-mêmes, mais les meilleurs vis-à-vis des autres. Les notions de domination et de compétitivité sont centrales dans l'éducation physique et sportive à l'école en Grande Bretagne. L'objectif est que les étudiants perpétuent dans leur vie professionnelle future ces comportements dit de « gagnants », opposés à la figure du loser.

2.1.3. Importance de la défaite pour le sportif

Meriem Selmi me l'a rappelé, la défaite est au centre de la carrière d'un athlète.⁵⁶ Un sportif perd ses compétitions la majorité du temps et les victoires sont rares, y compris pour les sportifs rentrés dans la légende et qui ont gagné toutes les compétitions ou battu des records dans leur domaine. Savoir accepter la défaite et la comprendre est essentiel pour pouvoir réussir un jour.

Une mauvaise performance sportive peut s'expliquer par de nombreux facteurs tels qu'une mauvaise alimentation le jour de la compétition, un manque de sommeil, des problèmes personnels qui empêchent une concentration mentale totale, ou une erreur technique majeure qui fait baisser les performances de l'athlète.

La défaite est importante pour le sportif par sa récurrence. Mais c'est surtout son analyse qui est capitale. Dans le milieu sportif, la défaite est analysée grâce aux données. Le psychologue et l'entraîneur essayent de comprendre les erreurs commises par l'athlète grâce à des données précises comme son rythme cardiaque, la vitesse, le temps qu'il met à rentrer en action, les mouvements effectués et toute une série de facteurs objectifs. Expliquer de façon rationnelle la défaite rassure le sportif car elle lui permet de caractériser et de maîtriser sa marge de progression.

A l'inverse, les médias construisent des récits autour de l'échec du sportif. L'objectif est contraire. Les médias ne cherchent pas à expliquer de façon factuelle la défaite mais à raconter une histoire. Tout d'abord, car ces médias n'ont pas accès à ces données. Puis, ce

⁵⁶ Entretien téléphonique avec Meriem Selmi, 9 juin 2023, voir annexes.

n'est pas leur ambition, ils ont un traitement romancé de la défaite. Nous l'avons vu, c'est le propre de la construction d'un récit médiatique.

Néanmoins, ce traitement est parfois contraire à la réussite future du sportif. L'impact médiatique de tel récit sur l'athlète peut altérer ses performances futures. Perdre est une chose, mais savoir que son échec va être mis en lumière par les médias rajoute une difficulté supplémentaire dans l'acceptation de cette défaite. Il ne faut en effet pas être perçu comme un loser.

2.2. La figure du loser

2.2.1. Naissance du loser

Le terme « loser » a eu plusieurs sens. Apparue pour la première fois au 14^{ème} siècle en Angleterre, le terme loser signifiait « le destructeur », sens obsolète aujourd'hui. Le loser en tant que celui qui perd quelque chose date du début des années 1900.⁵⁷

Le loser s'oppose au « winner », à celui qui gagne tout, réussit tout ce qu'il entreprend tout le temps. Nous l'avons dit, gagner à tous les coups n'existe pas dans le sport. Le sportif passe donc du winner au loser en fonction de ses performances et des perceptions que nous en avons.

Après de nombreuses investigations documentaires, j'ai été contraint de constater que la naissance de la notion de loser n'a été que très peu étudiée. Des recherches ont été faites sur les losers contemporains mais très peu se sont intéressées à l'histoire du mot dans son acception actuelle. Son étymologie et l'évolution de son utilisation restent assez floues. Le peu d'information que j'ai pu trouver manque de sources ou les données sur lesquelles se basent les travaux collectés sont lacunaires ou omises.

La seule caractéristique admise par tous est que le mot *loser* est un anglicisme venant du verbe *to lose*, perdre, en anglais.

« Du paumé dilettante au poète raté en passant par le poissard en série, le dernier de la classe et le mari trompé, le loser est le champion des coups foireux, du manque de bol,

⁵⁷ Online Etymology Dictionary, site : <https://www.etymonline.com/fr/word/loser>

des rendez-vous manqués, des opportunités loupées, des petites défaites et des grands échecs. »⁵⁸

Pour Pierre-Antoine Pellerin, chercheur spécialisé dans les études de genre, le loser dépasse le domaine sportif. Il n'y a d'ailleurs aucune preuve montrant que le terme loser est né dans et par le sport. Le mot ayant eu plusieurs sens en fonction des époques, ce n'est peut-être qu'à partir de l'époque contemporaine qu'il a été utilisé pour décrire les défaites dans le sport ; comme si le sport et les récits médiatiques s'étaient emparés d'un terme courant pour illustrer leurs récits. Ce ne sont que des hypothèses, je le répète, par manque de littérature sur le sujet.

La recherche des origines du loser est donc décevante, tout comme le loser d'ailleurs. On ne sait d'où le terme provient, ni pourquoi il a émergé. Ce que l'on sait, en revanche, c'est pourquoi nous les aimons tant.

2.2.2. Etudes cognitives : l'attachement du public pour les losers

L'imaginaire du loser dépasse le monde du sport. Gaston Lagaffe, Cyrano de Bergerac et Poulidor n'ont pas grand-chose en commun, hormis le fait d'être des losers, met en exergue le journaliste Vincent Gauthier dans son article « Beautiful losers, l'art de perdre avec style »⁵⁹. L'un a un poil dans la main et accumule les catastrophes en voulant systématiquement bien faire, l'autre s'exprime avec génie, agit avec bravoure mais souffre d'un profond complexe physique dans le domaine amoureux et le dernier, bien que vainqueur de nombreuses compétitions cyclistes, a connu un nombre de défaite important au cours de sa carrière et n'a notamment jamais remporté le Tour de France cycliste.⁶⁰ C'est néanmoins pour leur figure de loser que le public les apprécie. Pourquoi aime-t-on tant les losers ?

En réalité, ce sont les récits qui valorisent les losers. Les récits jouent sur un processus d'identification pour créer un attachement au personnage, fictif ou réel, qui est au

⁵⁸ PELLERIN Pierre-Antoine. « L'art de l'échec : repères historiques et enjeux critiques », *Revue française d'études américaines*, vol. 163, no. 2, 2020, pp. 3-30, URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2020-2-page-3.htm?ref=doi>

⁵⁹ GAUTIER Vincent, « Beautiful losers, l'art de perdre avec style », *Socialter*, vol. 52, no. 4, 27 juillet 2022, pp. 28-33, URL : <https://www.socialter.fr/article/beautiful-loosers-l-art-de-perdre-avec-style>

⁶⁰ Ibid.

centre de l'histoire. Les philosophes et psychanalystes français, Jean Laplanche et J.B. Pontalis, expliquent le mécanisme d'identification dans *Vocabulaire de la psychanalyse*.⁶¹

« Vont ainsi se mettre en place dans la lecture des mécanismes d'identification, de projection et de sublimation. L'identification est le processus psychique par lequel un sujet assimile un aspect, une propriété, un attribut de l'autre et se transforme, totalement ou partiellement, sur le modèle de celui-ci. »⁶²

Reprenons la définition du loser par Pierre-Antoine Pellerin ; le fait d'être un loser peut être présent dans chaque action du quotidien. Tout le monde peut être un loser à un instant précis ou une période de sa vie. Il me semble que cette vision du loser est assez binaire. Pour chaque action, un humain aurait une chance sur deux d'être un loser. A chaque échec, nous risquons donc d'être vu, nommé, et affecté à la « case » des losers. Néanmoins, cette définition permet d'expliquer pourquoi nous avons un tel attachement pour ses personnages. Bien que nous dépassions ici le domaine du sport, et nous y reviendrons, il me faut d'abord exposer les raisons de cet attachement de façon générale.

Commençons par observer pourquoi nous ne nous focalisons pas que sur les winners, et en ce sens, pourquoi nous sommes attirés par les outsiders, les "non favoris". En effet, les losers sont par définition de perpétuels outsiders que nous espérons malgré tout voir accéder à la victoire. Notre goût pour les outsiders s'explique par quatre facteurs. Chacun de ses facteurs s'appuie sur une étude cognitive. Premièrement, nous aimons les outsiders car cela maximise nos émotions, selon l'étude sur le concept de l'outsider dans le sport des chercheurs américains Jimmy Frazier et Eldon Snyder.⁶³ La tension et l'excitation du sport de compétition sont créées par l'incertitude du résultat, basée sur une égalité approximative de probabilité de succès entre les concurrents. Pourtant, les joueurs et les équipes varient en termes de compétences et de prestige, et ceux qui sont moins compétents sont souvent qualifiés d'outsiders. Si la victoire est valorisée, des valeurs transversales créent souvent des sentiments pour l'outsider, c'est-à-dire le désir pour l'outsider de surmonter son statut inférieur et de contrarier l'adversaire favori. Le soutien social à l'outsider reflète une

⁶¹ LAPLANCHE Jean. et PONTALIS Jean-Bertrand, *Vocabulaire de la psychanalyse*, Paris, puf, 1967, pp. 187

⁶² Ibid.

⁶³ FRAZIER Jimmy. et SNYDER Eldon, The Underdog Concept in sport, in *Sociology of Sport Journal*, vol. 8, 2019, pp. 380-388

perspective utilitaire qui aide à maintenir un intérêt émotionnel dans un concours. En outre, les outsiders reçoivent le soutien de la valeur sociale de l'équité.

Deuxièmement, nous aimons les losers par attribution de vertus morales collectives.⁶⁴ Pratto, Sidanius, Stallworth et Malle, chercheurs américains en sociologie, se sont intéressés à ce qu'ils nomment l'orientation vers la dominance sociale (ODS), c'est-à-dire le degré de préférence d'une personne pour l'inégalité entre les groupes sociaux. Sur la base de la théorie de la dominance sociale, il est démontré que (1) les hommes sont plus orientés vers la dominance sociale que les femmes, (2) les personnes ayant une ODS élevée recherchent des rôles professionnels qui renforcent la hiérarchie et les personnes ayant une ODS faible recherchent des rôles qui atténuent la hiérarchie, (3) l'ODS est liée aux croyances en un grand nombre d'idéologies sociales et politiques qui soutiennent la hiérarchie basée sur le groupe (par exemple, la méritocratie et le racisme) et au soutien des politiques qui ont des implications pour les relations intergroupes (par exemple, la guerre, les droits civils et les programmes sociaux), y compris les nouvelles politiques. Si l'on relie ces enseignements à notre sujet, notre attachement pour les losers est lié à une orientation vers la dominance faible.

Troisièmement, notre attachement pour les losers est produit par un désir de justice, de méritocratie.⁶⁵ L'étude « The appeal of the underdog » traduite par « L'attrait pour les outsiders » des chercheurs américains en psychologie Joseph Vandello, Navad Goldschmied et David Richard, nous intéresse particulièrement car elle est réalisée dans le contexte des Jeux Olympiques. Lorsque les gens assistent à des compétitions, ils sont souvent attirés par des personnages considérés comme désavantagés ou ayant peu de chances de l'emporter. Leurs études ont démontré que le soutien des observateurs à un concurrent augmentait lorsque celui-ci était considéré comme un outsider. Les participants attribuaient plus de soutien à une équipe lorsqu'ils la considéraient comme un outsider, et les perceptions de l'effort jouaient un rôle médiateur dans l'appréciation. Ainsi, les participants qui lisent un événement sportif hypothétique soutiennent une équipe dont la probabilité de succès est faible et la qualifient d'outsider à moins qu'elle ne dispose de plus de ressources que son

⁶⁴ PRATTO Felicia, SIDANIUS Jim, STALLWORTH Lisa, & MALLE Bertram. Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.67 numéro 4, 1994, 741–763.

⁶⁵ VANDELLO Joseph, GOLDSCHMIED Navad, et RICHARDS David. The Appeal of the Underdog. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 33, numéro 12, 2007, 1603–1616.

adversaire, ce qui suggère que de faibles attentes en elles-mêmes n'engendrent pas de soutien si les résultats positifs ne sont pas perçus comme mérités.

Enfin, ce goût pour les outsiders vient également d'un désir d'identification.⁶⁶ Nous l'avons vu dans la définition du loser puis avec Laplanche et Pontalis, l'identification à ce que représente le loser est forte car cette figure représente pour chacun une partie de nous-mêmes à un moment de notre vie. Je me suis également intéressée aux quatre études menées par les chercheurs en psychologie Kim, Allison, Eylon, Goethals, Markus, Hindle et McGuire qui portent sur le même sujet. Bien que les gens préfèrent s'associer aux gagnants, il existe également un fort désir de soutenir « l'aimable perdant » ou l'outsider. Ces études démontrent l'effet de l'outsider et de ses conditions limites. Les trois premières études de ces chercheurs concluent que les participants à l'étude ont un attrait pour soutenir les personnes en difficulté dans une compétition. La quatrième étude a permis d'identifier les conditions dans lesquelles les gens abandonnent l'opprimé, en montrant que les participants ne soutiennent l'opprimé que lorsque les conséquences personnelles sont importantes. Les participants s'identifiaient à l'outsider par les conséquences que sa défaite pourrait lui causer.

Ces quatre facteurs d'attachement à la figure du loser nous montrent plusieurs choses. Le goût pour les outsiders est un sentiment naturel créé par un besoin d'identification fort, se basant sur une empathie nécessaire et sur des problèmes communs partagés avec le loser en question. Ce sentiment vient également d'une envie de justice, que celui qui semble le plus faible dépasse le favori, et d'une envie de contrer les rapports de domination habituels. Néanmoins, nous voyons aussi que cet attrait pour les plus faibles a une limite. Nous aimons les losers à condition qu'il y ait des signes que ce dernier puisse l'emporter sur les potentiels vainqueurs. Dans un sens, nous aimons les losers à la condition qu'ils aient une mentalité et des facultés dits de winners. Ce goût pour encourager la minorité peut s'expliquer en outre par une attirance vers les histoires exceptionnelles. Les losers poussent à croire aux belles histoires, et les récits médiatiques réutilisent ces codes pour sublimer une situation.

⁶⁶ KIM Jong Han, ALLISON Scott, EYLON Dafna, GOETHALS George, MARKUS Michael, HINDLE Sheila, et MCGUIRE Heather. Rooting for (and then abandoning) the underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 38, numéro 10, 2008, 2550–2573.

2.2.3. *Démocratisation et utilisation du terme*

Ces facteurs psychologiques qui favorisent notre attrait pour les losers ont permis la popularité de ces derniers. Mais est-ce que ce n'est pas aussi la popularisation de ce terme qui a amplifié les biais psychologiques permettant de les soutenir ?

La figure du loser a toujours dépassé le domaine du sport. Il semble que c'est le développement de la compétition dans tous les domaines d'actions qui a permis la généralisation de l'outsider. Les valeurs prônées par le sport, que nous avons vu originellement liées dans l'acception moderne du sport à l'activité économique libérale, telle que la compétitivité au sens de dualité entre un gagnant et un perdant, s'est immiscée dans tous les milieux pour construire une mentalité générale qui qualifie les déterminants de la réussite dans notre société.

Depuis quelques années, nous pouvons observer une revanche des losers. Ceux qui ont été longtemps méprisés pour une position jugée peu enviable, sont devenus idolâtrés, notamment dans un nouveau domaine sportif, et pour être exacte, celui de l'e-sport. E-sport ou eSport signifie « electronic sport » soit sport électronique. Pratiqué à l'origine par ceux que l'on nommait des « nerd », personnes solitaires passionnées par la science et l'informatique et perçues comme asociales, l'eSport a de fait bénéficié d'être considéré comme une activité de « losers sociaux » pour progressivement élargir son influence au reste de la société et, en retour, changer notre perception des nerd en tant que losers. Le sport électronique consiste à pratiquer des jeux vidéos en se réappropriant les codes du sport tel que nous le connaissons. Il y a des équipes, des clubs, des ligues et des championnats. Mais surtout, l'eSport repose sur un système financier semblable aux sports classiques. Le marché mondial de l'eSport est estimé à 2,96 milliards en 2022 selon une étude du Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME)⁶⁷. Aujourd'hui, ce sport compte plus de 189 joueurs professionnels et associations passionnées, décomptant 645 emplois en France.

Une nouvelle fois nous voyons que les losers sont encouragés et changent de statut dans ce que, Pratto, Sidanius, Stallworth et Malle nomment la dominance sociale. Mais cet

⁶⁷ CEPHEID Consulting, Analyse du marché et perspectives pour le secteur de l'eSport, Etude PIPAME, juin 2021, URL : <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-dge/analyse-du-marche-et-perspectives-pour-l-esport>

attirait pour les outsiders favorise les vainqueurs. Nous aimons les losers tant que nous croyons qu'ils peuvent gagner. Si un loser ne montre aucun signe de potentielle réussite alors nous nous en désintéressons. Il en est de même pour les récits médiatiques des défaites dans le sport. Si un sportif enchaîne les défaites et que l'on ne croit plus en lui, alors l'histoire ne vaut plus la peine d'être sublimée.

2.3. Glorification du vainqueur et incapacité à raconter la défaite

2.3.1. Les vainqueurs, plus grand facteur d'émotion et de profits

L'attachement sous conditions à la figure du loser valorise les vainqueurs. La défaite émeut tant qu'il y a la possibilité d'une victoire à suivre. Il y aurait donc des bons losers et des mauvais losers, ceux en qui le public veut croire et ceux qui dès le début n'ont pas de soutien.

La série Netflix *Losers*, troisième étude de cas de ce travail de recherche, met en exergue la figure de ceux que je nomme les bons losers mais dans une visée spécifique alternative. Cette série documentaire en huit épisodes raconte une histoire de défaite à chaque épisode. J'ai décidé de me concentrer sur le premier épisode nommé « Le faux champion ». Cette expression interroge, qu'est-ce qu'un faux champion ? Il s'agit en fait d'un sportif auquel le public attribuait un potentiel de succès dans son domaine d'activités et qui a démontré qu'être champion n'était pas son principal facteur de succès personnel. Cet épisode fait le récit médiatique de la vie de Michael Bentt, éduqué dans une famille violente, forcé à pratiquer la boxe et qui deviendra champion du monde. Jusqu'ici Michael est un champion. Mais par suite d'un accident lors d'un combat, qui le mène à une défaite, l'athlète doit changer de voie et trouver « sa vraie passion »⁶⁸.

Cet épisode relate le récit héroïque d'un homme qui deviendra un acteur accompli après une longue période de résilience. L'objectif n'est pas de moquer les perdants, mais de s'intéresser au chemin de vie pris par ceux qui ont frôlé ou quitté la première place du podium. Le récit, efficace, fonctionne par une incarnation très forte de celui qui témoigne, de la même façon que pour le podcast *Une vie qui fourche*. L'histoire racontée souhaite

⁶⁸ Netflix, *Losers*, « épisode 1 : Le faux champion », 2019
<https://www.netflix.com/search?q=loser&jbv=80198306>

apparaître comme au plus proche de la vérité et utilise pour cela un procédé narratif à la première personne du sportif déchu.

Le récit médiatique utilisé par *Losers* feint de brouiller la frontière entre les perdants et les gagnants. Ce n'est pas la défaite qui compte, l'héroïsme est ailleurs. Cette série amène le postulat qu'héroïsme et courage ne sont pas conditionnés au résultat de la seule compétition. Encore une fois, cette série fonctionne car les losers racontés remplissent les conditions posées précédemment : ils sont braves, héroïques, résilients et ils vont connaître la gloire à la fin de l'histoire dans un autre domaine que le sport, plus personnel. Mais cette définition du perdant doit être interrogée. Évidemment qu'il est plus beau de croire en un accomplissement futur certain, mais surtout héroïque, mais qu'en est-il de ceux qui perdent et qui ne se relève pas comme le souhaiterait le récit ?

Dans un sens, *Losers* glorifie une nouvelle fois les vainqueurs et montre une incapacité à raconter une défaite sans la condition qu'il y ait une victoire qui suive. Le fait que ces récits n'existent pas questionne sur le désintérêt que les médias portent à ceux qui restent dans la norme. Un récit sur un sportif déchu qui revient dans un quotidien banal n'intéresse pas. Cette indifférence peut s'expliquer par notre représentation du sportif. Ce dernier ne peut être dans la norme. Il détient, dans notre imaginaire, des capacités physiques qui dépassent l'entendement. Le sportif est l'imaginaire idéal de l'humain. Marc Lits et Joëlle Desterbecq parlent de « *moi idéal* »⁶⁹ nécessaire à la réception du récit par une identification qui se rapproche de l'idéalisation. Cette incapacité à raconter la défaite sans panache, héroïsme ou bravoure s'explique par le fait que cette figure du perdant sans victoire intrinsèque ou alternative est contraire à notre idéalisation du sportif.

2.3.2. La notion du « vainqueur moral » : le phénomène Poulidor

L'opposition entre perdant et gagnant se réduit peu à peu. Le sportif qui remporte un championnat n'est plus nécessairement vu comme un leader, et celui qui perd n'est plus définitivement assigné à la figure du loser. L'importance du résultat vaut pour le sportif, mais moins pour son public. L'essentiel est ce qu'il représente. Il y aurait ainsi deux types

⁶⁹ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 3. Analyse de la réception du récit » dans *Du récit au récit médiatique*. Sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 101. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>

de vainqueurs, celui qui gagne réellement et celui auquel on croit. Alfred Wahl parle de *vainqueur moral* dans le second cas.

« La première mention relative à un jugement complaisant ou généreux face à une défaite figure dans le quotidien sportif, Le Vélo, du 27 juin 1900 : il y est question d'un « vainqueur moral » à propos d'un cycliste battu lors d'une course. Cette notion de vainqueur moral, totalement inédite, semble-t-il, indique que le journaliste souhaite renverser la hiérarchie établie objectivement par la compétition. Le véritable vainqueur, c'est le vaincu parce qu'il s'est bien battu et parce qu'il a été victime de la malchance. »⁷⁰

Les qualités physiques de l'athlète vainqueur perdent de l'importance, ce qui compte c'est la revanche prise par l'outsider. Si celui sur lequel personne n'osait parier renverse les enjeux de la compétition alors le récit médiatique du perdant « vainqueur moral » devient encore plus exceptionnel que celui du véritable gagnant.

« Sans toujours se montrer aussi lyriques, les quotidiens régionaux ou nationaux n'insistent pas non plus sur la question de la défaite, sinon pour diminuer les mérites des vainqueurs véritables. »⁷¹

Ici, nous restons dans la vision du loser apprécié à la condition qu'il soit remarquable par une autre qualité telle que la force mentale. Les performances physiques se voient dépassées par les aptitudes morales du sportif. Le public n'idolâtre pas le physique des athlètes mais leur résistance mentale qu'il peut ensuite adopter dans son quotidien. La notion de vainqueur moral donne la capacité aux gens qui l'admirent de prendre eux aussi une revanche sur une vie sans succès reconnu. L'allégorie du vainqueur moral est Poulidor.

« L'énorme popularité de Poulidor correspond à une sorte de revanche de l'armée des vaincus de la société. »⁷²

Raymond Poulidor, surnommé « Poupou », est un cycliste français professionnel de 1960 à 1977. Sa carrière est phénoménale, ses performances sportives ont permis de le faire rentrer dans la légende du sport français, mais Poulidor est le symbole de l'éternel second

⁷⁰ WAHL, Alfred. « La défaite sportive », *Hypothèses*, vol. 11, no. 1, 2008, pp. 335, URL : <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2008-1-page-333.htm>

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid. pp. 339.

dans l'épreuve majeure de sa discipline. Venant d'une famille d'agriculteur modeste, rien ne laissait imaginer le futur exceptionnel qui l'attendait. A son palmarès, il y a plus de premières places que de deuxièmes. Mais l'échec de ne jamais avoir remporté le Tour de France, finissant régulièrement deuxième ou troisième, a fait de lui le loser, transfiguré en vainqueur moral, préféré des Français. Son enfance modeste, qui ne laissait pas présager une telle carrière, établit un lien avec les Français. Beaucoup, au temps de ces Trente glorieuses marquées par tant de changements socioéconomiques, sont nés dans une famille telle que celle de Poulidor et peuvent donc être Poulidor. Sa simplicité, sa bonne humeur et sa bravoure créent une proximité avec le public et donc l'identification de tous les citoyens à ce qu'il représente. Poulidor vit une épopée auxquelles ses supporters rêvent et croient. Ses défaites au Tour de France sont perçues comme de réelles injustices, sentiment, comme Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F, l'on expliqué, qui accroît l'attachement au perdant.

L'histoire de Poulidor interroge sur la place du sportif face au récit médiatique. Le perdant, vaincu objectif, devient le vainqueur légitime ; le vainqueur moral est approprié par l'opinion publique qui porte sa glorification comme un combat. Son histoire devient, parfois à son insu, celle de tous et le sportif représente les gens invisibilisés dans une société en mutation. Les causes sociales et politiques qu'incarne un sportif d'un tel niveau prennent le dessus sur les performances sportives objectives. Quand le sportif préféré perd, ou en tout cas, malgré d'autres succès, n'atteint pas le graal dans sa discipline, ses supporters parlent de malchance ou bien proclament que le vainqueur ne mérite pas sa victoire. Il y a toujours une excuse à la défaite tant que l'athlète s'érige en symbole pour le peuple. A l'exemple du cycliste Eugène Christophe qui représente un autre cas emblématique de sympathie du public envers un perdant. Ce dernier, comme Poulidor, n'a pas remporté le Tour de France pour cause d'un accident lors de la dernière étape qui lui a fait perdre l'avance accumulée jusque-là. Pourtant, à l'arrivée, c'est Eugène Christophe qui est unanimement acclamé en vainqueur. La défaite devient une victoire morale qui déjoue les règles initiales du sport de compétition.

2.3.3. Du héros au héraut du corps social

Le paradigme de l'athlète évolue en passant de l'exceptionnelle qualité physique individuelle du gladiateur à une allégorie de la société avec Poulidor. L'âpreté physique du cyclisme professionnel y aide. Le culte de l'héroïsme mute en combat social, le héros devient

héraut, terme du Moyen-Âge définissant un officier dont les fonctions étaient la transmission des messages du et au corps social.

L'échec du sportif offre, à tous, la possibilité de projeter sur un héros, devenu héraut, sa trajectoire personnelle au sein du corps social. Les combats et revendications personnelles deviennent collectives et sont portés à l'unisson par le vainqueur moral. L'athlète ne choisit pas cette posture, le collectif la lui impose comme si une multitude d'individualités avait fait de lui son messie. On admire le vainqueur mais on s'identifie au perdant. La victoire, sacralisée, éloigne de l'athlète et la défaite soude autour de lui. La défaite permet le rapprochement entre ceux qui peinent à trouver leur place dans le collectif. Mais ce doit être une défaite nourrie d'espoir. L'échec n'est plus une finalité mais une étape essentielle avant d'atteindre la victoire représentée par la reconnaissance du corps social. Le sport invite au dépassement de soi, à la résilience, dans l'objectif de rendre la victoire encore plus rare et prodigieuse.

Cette dualité entre performances de l'athlète et revanche du corps social multiplie les topiques pathémiques utilisés par les récits médiatiques pour favoriser l'attachement d'un plus large public.

« Valoriser les vaincus, à condition qu'ils se soient bien battus revient à ne pas privilégier l'efficacité seule. L'on peut percevoir ici un attachement à une société et à une culture traditionnelle, où le productivisme ne domine pas encore, mais où seuls la générosité et les coups d'éclats bénéficient d'une reconnaissance. »⁷³

Alfred Wahl s'attriste d'un manque d'objectivité dans les récits des vainqueurs moraux. Le sport a toujours été une discipline mais également un spectacle. Les émotions ressenties par la compétition et transmises aux sportifs ne peuvent se limiter à un constat objectif des performances. L'imaginaire de l'athlète est le miroir de l'évolution de la société et des représentations dont le corps social a besoin pour se sentir reconnu.

2.4. Transition vers le prochain chapitre

L'hypothèse selon laquelle la figure du loser valorise les succès a été vérifiée. Néanmoins cette figure du loser est valorisable sous condition qu'elle amène à la victoire un

⁷³ Ibid. pp. 339

jour ou l'autre, dans le sport ou un autre domaine, personnel ou social. Les perdants sont des vainqueurs moraux qui valorisent d'autant plus les succès spectaculaires et remarquables tout en ouvrant l'imaginaire d'autres victoires potentielles au perdant et à ceux qui s'identifient à lui.

CHAPITRE 3 : Les récits médiatiques de la défaite sportive ont un lien avec le système économique actuel

La première partie de ce travail de recherche portait sur la façon dont l'émetteur du récit médiatique s'appuyait sur les topiques pathémiques du récepteur d'un témoignage pour attirer l'audience. La seconde partie traitait des motivations de l'émetteur à influencer par le récit médiatique du sport et de la défaite sur l'imaginaire du public à des fins individuelles ou collectives. Dans cette troisième partie, nous allons nous interroger sur le média en tant qu'agent économique et politique dans cette double interrelation entre émetteur et récepteur. Nous nous appuierons pour cela sur l'analyse des trois cas choisis pour ce mémoire.

Quel que soit le système économique et politique mis en place, ce dernier ne peut exister sans média. Les médias permettent le lien entre un modèle politique, social et économique et les citoyens. Il est ce « quatrième pouvoir », premièrement caractérisé en 1787 par l'homme politique et historien britannique Edmund Burke⁷⁴, les trois premiers étant la noblesse, le clergé et le tiers-état. Avec le développement démocratique de l'édition, l'élargissement des scènes de débat, le développement de l'éducation, et l'émergence de nouveaux modèles économiques propices à attirer l'investissement au service de ce quatrième pouvoir, la place du journalisme et des médias n'a cessé de prendre de l'importance dans la société. La presse et les médias ont toujours joué un rôle de soutien ou de dénonciation du pouvoir ainsi que de pédagogie envers les citoyens. Les médias visent à rendre accessible ce qui ne l'est pas d'emblée, pour des raisons sociales, culturelles, de pouvoir d'achat, ou de localisation géographique. Aujourd'hui, ils sont pleinement partie prenante supplémentaire de la théorie constitutionnelle posée par Montesquieu, celle du pouvoir tripartite avec le pouvoir exécutif, législatif et judiciaire. En témoignent l'attrait que

⁷⁴ FERENZCI Thomas. « Introduction », *Le journalisme*. Presses Universitaires de France, 2007, pp. 3-6, URL : <https://www.cairn.info/le-journalisme--9782130564041.htm>

les médias ont toujours exercé sur les tenants du pouvoir économique ou politique au cours des siècles.

Les médias s'inscrivent donc dans un système. C'est tout l'enjeu de cette troisième partie d'en appliquer l'analyse à notre sujet de mémoire. En quoi les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport, notamment notre corpus, sont un reflet du système économique actuel ? L'objectif est de traiter des médias comme agent économique, à la fois dans le système économique du sport et comme miroir d'une économie libérale.

Attention, cette hypothèse ne tend pas à émettre un avis, positif ou négatif, sur le sujet mais simplement à faire une étude sur l'influence des médias dans un système donné.

Ce devoir n'étant pas un mémoire de recherche en économie, l'hypothèse énoncée se base sur un postulat ad hoc selon lequel l'économie libérale et le capitalisme vont de pair. Ce raccourci pourrait être discuté notamment en fonction des définitions que l'on peut donner à l'économie libérale. En effet, il existe plusieurs définitions de ce système économique et chacune porte une idéologie dans sa définition. Pour faire simple, l'explication du capitalisme et de l'économie libérale par Karl Marx n'est pas la même que celle de Milton Friedman qui ne sera encore une fois pas la même que celle de John Maynard Keynes. Chacun de ses économistes représentent un courant de pensée et une idéologie économique et politique différente.

Pour ce travail de recherche, nous allons donc définir l'économie libérale en opposition au système interventionniste. Dans cette partie, nous entendrons l'économie libérale en tant que système économique laissant le marché libre et tendant à une augmentation de la valeur des productions, par la quantité, la valeur ajoutée et partant la productivité et le rendement. Nous laisserons ici les questions de redistribution de cette croissance de la valeur. Le capitalisme prend sa source dans la deuxième partie de cette définition, c'est pour cette raison que je les associe dans cette partie. Le capitalisme en tant que système libéral valorisant, et favorisant, la croissance économique par la détention et l'exploitation des facteurs de productions que sont le capital et le travail.

Bien que nous vivions dans un état en partie keynésien, j'associe, dans mon hypothèse, le « système actuel » à l'économie libérale et au capitalisme car l'objectif, du moins au niveau macroéconomique, reste la corrélation posée entre la croissance économique, le progrès et l'innovation.

Cela étant dit, nous allons chercher à comprendre comment les œuvres du corpus s'inscrivent par leur traitement médiatique dans le système ainsi décrit.

3.1. Les récits médiatiques mettent en exergue les valeurs du capitalisme

3.1.1. La résilience inhérente à la prise de risque prônée par le capitalisme

Le capitalisme vise la croissance et le progrès par la détention des facteurs de productions notamment de capital. Ces objectifs poussent à la productivité, donc à produire toujours plus à la façon d'une conquête sur le travail où la récompense est pécuniaire. Cette idéologie basée sur une pensée libérale, donc sans ou peu d'intervention de l'Etat, nécessite de prendre des risques tout en maîtrisant les déterminants, notamment pour une information de qualité. Le capitalisme induit le dépassement de soi, la volonté de travailler pour détenir des biens, mentalité presque entrepreneuriale à l'heure actuelle. L'acculturation à cet état d'esprit s'intensifie aujourd'hui par le biais des réseaux sociaux et des algorithmes qui mettent en avant des contenus valorisant la réussite financière et qui ont par exemple pour accroche « Comment devenir millionnaire ? ». La réussite et le dépassement de soi deviennent un leitmotiv du récit médiatique. Or cette réussite, nécessite une prise de risque. L'échec est inhérent à cette quête de réussite. Si la victoire est valorisée, l'échec ne doit pas être stigmatisant pour encourager le risque voire l'adaptation à une modification des objectifs assignés. La valorisation de la défaite est donc intrinsèque au fonctionnement du système capitaliste libéral par la valorisation de la capacité de réussite et d'adaptation de ses agents aux évolutions du système.

Cette tendance est illustrée, dans le sport, par des récits médiatiques mettant en avant la résilience. Ici, le parallèle entre le sport et le capitalisme est fait par la similarité des objectifs. Le sportif est poussé par une volonté de dépasser ses performances sportives et de battre des records ou gagner des trophées. Le sportif sublime les valeurs du capitalisme par une résilience constante face aux défaites, un mental solide qui ne perd pas son objectif de vue ou sait, en cas d'échec s'adapter pour s'en donner de nouveaux et les atteindre. C'est aussi la célébration d'une réussite « libérale », car le sportif est seul face à ses performances, quand bien même un collectif le soutient dans sa quête.

Cette vision libérale du sportif est représentée dans *Losers*, la série documentaire produite par Topic Productions et diffusée par Netflix. La série illustre, par un enchaînement

de vidéos d'archives, de témoignages à la fois du sportif et de ses proches, comment l'athlète destiné à être champion fait preuve de résilience afin de s'épanouir dans un domaine autre que celui dans lequel il a d'abord recherché la victoire. Chaque épisode, notamment celui étudié « Le faux champion », s'appuie sur une diversité de témoignages face caméra, à la première personne lorsque c'est le sportif qui s'exprime, et à la troisième lorsque ce sont ses proches qui racontent sa transformation. *Losers* raconte par le moyen audiovisuel les reconversions professionnelles possibles lorsque l'on fait preuve de résilience. Le récit médiatique est formaté par la cible du diffuseur de l'émission. Le propos n'aurait pas nécessairement été le même si cette série documentaire était diffusée sur Arte ou en format audio sur Radio France. Le positionnement marketing du diffuseur reflète la prise de position du discours médiatique de l'émission. Netflix est un acteur essentiel des médias qui a bouleversé le marché audiovisuel en popularisant la SVOD, c'est-à-dire la vidéo par abonnement. La cible de Netflix est le grand public. Avec un prix d'entrée à 5,99 euros, la plateforme s'adresse à toutes les catégories sociaux-professionnelles et est devenue un média de masse comptant 238 millions d'abonnés dans le monde.⁷⁵ Elle installe un nouveau modèle économique et doit le nourrir. Les campagnes marketing de Netflix s'appuient donc sur une esthétique forte incarnée dans des productions originales qui créent l'identité visuelle de la plateforme. Avoir un abonnement Netflix est aujourd'hui une norme, c'est appartenir à une très large communauté et s'identifier aux contenus proposés. La série documentaire *Losers* se conforme à la cible grand public de la plateforme. Au-delà de la popularité du sport ou des sportifs, les reconversions professionnelles sont de plus en plus nombreuses dans la vie de chacun en ces temps de transitions climatiques, sociétales et digitales, et le discours de résilience est assez marqué pour rendre le propos audible par tous. Plus que de narrer les parcours hors du commun d'anciens losers, la série s'appuie sur l'injonction populaire « Quand on veut, on peut » pour impulser une mentalité de champion au grand public, y compris celui qui ne se sent pas de prime abord concerné par le sport. Les arcs narratifs sont les mêmes à chaque épisode afin de construire une mécanique permettant à la série de devenir un format audiovisuel aisément identifiable. Chaque épisode commence par un générique comparable à un dessin animé qui met en scène un personnage vivant plusieurs échecs. Puis l'épisode débute par la présentation du témoin à la première personne et par une

⁷⁵ FOUQUET Claude et ALCARAZ Marina, « Netflix conquiert à nouveau beaucoup d'abonnés », *Les Echos*, 20 juillet 2023, URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-a-engrange-6-millions-dabonnes-supplementaires-au-deuxieme-trimestre-1963567>

succession d'images d'archives permettant d'illustrer ses propos. Le récit, à la première personne, est aussi un chemin réflexif proposé au spectateur. Le narrateur raconte son échec, sa descente aux enfers, comment il est passé de futur champion à loser incontestable. Enfin, la deuxième partie de l'épisode est consacrée à sa résilience, son travail psychologique sur son échec, à la façon d'un livre de développement personnel, pour terminer par son véritable accomplissement grâce à sa nouvelle activité. L'échec lui permet de (re)prendre la conduite de sa vie. La période sportive, marquée par le cadre contraignant exogène au personnage, apparaît comme un préalable à son émancipation.

Cet arc narratif répété au fil des épisodes s'imisce dans l'esprit du spectateur cible pour lui insuffler une possibilité de résilience et un désir de combativité dans sa propre vie. L'objectif de la série n'est pas de donner envie aux gens de devenir grands sportifs, au contraire. Elle tend à expliquer au public, par des histoires hors normes, que la vie de tous peut être exceptionnelle à la condition que le spectateur s'en donne les moyens et « trouve sa voie ». Dans un système économique capitaliste l'investissement dans une telle production signifie que les récits médiatiques qui promeuvent la résilience du sportif comme un « porte-drapeau » de la capacité de « rebond » des agents économiques est une activité potentiellement lucrative. Vendre de l'espoir par des récits d'anciens sportifs rapporte de l'argent, sinon la série n'aurait jamais été produite et diffusée par Netflix. Pourquoi Netflix acquiert *Losers* ? Le système économique d'une plateforme de streaming fonctionne de cette façon : le diffuseur achète des contenus à des maisons de production ou de distribution audiovisuelles car la plateforme fait le pari qu'avec ce contenu cela va augmenter son nombre d'abonné et donc ses recettes. Un contenu n'est jamais acheté sans motivation financière, et cela est rationnel. Plus le catalogue est attractif, plus le public voudra s'abonner pour y avoir accès. En acquérant cette série documentaire, *Losers*, la plateforme rend attractive la résilience et crée un marché dont bénéficie son audience et donc ses revenus.

3.1.2. *La mythification du sportif*

Les récits médiatiques utilisent donc les valeurs du capitalisme par la figure du sportif pour promouvoir une injonction à la réussite et au développement personnel. Le sport est en effet un marqueur de notre société par son rayonnement médiatique et sa récupération politique.

Revenons un moment à la notion de défaite. Les œuvres audiovisuelles et journalistiques transmutent généralement, du moins dans deux de nos études de cas, *Losers* et l'interview de Randal Kolo Muani par le journaliste Loïc Tanzi, l'athlète en mythe capable d'incarner la robustesse, la résilience et la réussite à la fin du récit. Ces récits adoucissent la douleur de la défaite pour générer un mythe, celui du succès ultérieur ou alternatif, autour de ces sportifs.

Rappelons-nous Marc Lits et Joëlle Desterbecq expliquant P. Brunei ; le mythe raconte, explique puis révèle, enfin complète :

« Le mythe correspond à un état du monde où l'homme est soumis à l'emprise du tragique et du sacré. »⁷⁶

Si le témoignage de la défaite affronte une situation tragique pour la transfigurer par la caractéristique sacrée de la résilience, alors il s'agit bien de la construction d'un mythe. La défaite n'est plus une affaire de raison, elle n'a donc pas à être traitée de façon objective car elle ne dépend pas de nous, ni-même du sportif. Randal Kolo Muani est devenu un héros malgré son action manquée à la dernière minute de la finale de la Coupe du Monde 2022 de football masculin. L'action réussie, il aurait connu la gloire. Il y a du tragique à en avoir été si proche. Lorsque le quotidien sportif de référence L'Équipe, et son journaliste spécialiste Loïc Tanzi, s'intéressent davantage à ce joueur à la suite de cette action qui aurait pu changer sa vie, la rédaction révèle autant le tragique que le possible à venir. Le récit médiatique, ici sous forme d'une interview, raconte « de l'intérieur » ce match d'anthologie de l'Équipe de France, explique, notamment les actions du joueur interviewé et comment ces 120 minutes se sont déroulées, puis révèle finalement celui que l'on espère être un futur héros national.

L'Équipe étant un journal de référence en France et à l'international dans le domaine du sport, il se doit de dénicher les futures légendes. Recueillir les propos d'une étoile montante, sur laquelle tout le monde fonde des espoirs, est indispensable pour conserver le statut de leader médiatique dans son domaine. Cette interview marque une différence avec les deux autres études de cas. Cet échange entre Loïc Tanzi et Randal Kolo Muani rend visible le travail du journaliste. Le témoignage est guidé. Dans les deux autres exemples,

⁷⁶ LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle, « Chapitre 1. Le récit, du mythe aux médias de masse », dans *Du récit au récit médiatique*. sous la direction de LITS Marc, DESTERBECQ Joëlle. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2017, p. 11-61. URL : <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-11.htm>

Losers et le podcast *Transfert*, les questions des journalistes sont effacées pour laisser croire à un témoignage spontané et naturel, à la façon d'une confession. Contrairement à la série documentaire et au podcast, le travail du journaliste est dévoilé. Les lecteurs peuvent alors suivre un échange, pourtant préparé en amont par Loïc Tanzi, qui semble encore plus sincère. Le format de l'interview permet d'impulser un rythme plus soutenu au témoignage. Les questions du journaliste soutiennent l'arc narratif de l'échange et donnent l'impression d'une réponse moins formatée du sportif. Bien qu'il n'y ait pas de description en préambule de l'endroit où se déroule l'interview, l'absence d'image, de son et de vidéos propre à la presse écrite, l'absence de retransmission de la gestuelle habituellement captée par le réalisateur, la façon de parler de l'interviewé, ses hésitations, inflexions, développent l'imagination du lecteur. De plus, ce format brut de la presse écrite permet de se concentrer davantage sur les réponses du sportif. L'absence de musique et d'images d'archives, de commentaires ou de témoignage complémentaire qualifient la sincérité du témoignage. La séquence émotion n'est pas instillée par une musique d'ambiance mais par la simplicité des propos de Randal Kolo Muani. C'est pour ces raisons qu'il me paraissait important de choisir une étude de cas non audiovisuelle. L'interview se concentre sur le témoin alors que la série documentaire *Losers* amène directement un caractère universel aux propos, dès le générique. C'est en s'intéressant à lui que le lecteur va se sentir libre de construire sa propre réflexion, en dépit du fait que l'auteur aura utilisé tous les ingrédients pathémiques nécessaires à son attachement au cas du sportif.

Cette différence de récit médiatique s'explique, d'une part, par le format même du journal de presse mais également par la différence de cible entre les diffuseurs. L'Équipe aurait également pu filmer cet échange et le publier sur le site numérique du quotidien. Cependant, les lecteurs des journaux de presse, notamment dans le sport, se dirigent vers l'interview écrite, le « papier » du journaliste, avec une assurance d'y découvrir de l'exclusif, des interviews inédites, de fait une vérité plus profonde et précieuse. L'absence d'artifice d'une interview donne de la puissance à la parole et reste, encore aujourd'hui, le premier moyen pour un sportif de communiquer, avec les conférences de presse autrement plus normées. Les deux formats, interview et œuvres audiovisuelles ne tendent pas au même récit médiatique. Netflix souhaite transmettre des valeurs universelles au grand public, L'Équipe apporte de l'exclusivité à ses lecteurs. La parole du sportif est sublimée et raréfiée.

Cette mythification du sportif s'inscrit naturellement dans le corps social par la mythification de la dualité réussite - échec. La société capitaliste pousse à la croissance

économique en encourageant la compétitivité comme facteur de réussite. Elle glorifie donc les destins des compétiteurs. Les personnages, qui ont « réussi », c'est-à-dire acquis une richesse importante dans le système capitaliste, sont mythifiés de la même façon. On le relève aisément dans les œuvres audiovisuelles cinématographiques, à l'exemple du *Loup de Wall Street* de Martin Scorsese ou *The Social Network* de David Fincher pour s'en tenir à des exemples récents. Les parcours hors du commun mettant en scène des individus, à l'origine souvent des losers incompris, qui ont finalement brillamment réussi par leur inventivité et leur persévérance, inspirent le grand public de la même façon que les capacités physiques hors normes des sportifs génèrent de l'admiration. L'écrit était à la mode dans les très libérales années 1980 pour vanter le succès, à l'exemple des romans *Cash et Fortune* de Paul-Loup Sulitzer. Si les influenceurs incarnent une réussite parfois qualifiée de « facile », les sportifs revalorisent la récompense de l'effort et du travail essentiels à la pérennité du système capitaliste.

3.1.3. Sublimier le collectif

Bien qu'ayant une logique plutôt individualiste, par l'absence d'interventionnisme de l'Etat, l'économie libérale et le capitalisme valorisent aussi les victoires collectives. Le capitalisme n'encourage pas à la réussite financière individuelle en tant que finalité de l'existence. L'idéologie sous-jacente depuis le XIXe siècle britannique, est la réussite nationale par la multitude de réussites individuelles. L'homme qui s'efforce d'acquérir toujours plus de capital par une compétitivité acharnée est l'allégorie de ce qu'un Etat mettant en place un système capitaliste souhaite représenter. La compétitivité est individuelle pour défendre le collectif. De la même façon qu'en retour une union nationale peut encourager une envie de réussite personnelle. Les récits médiatiques réutilisent ces valeurs capitalistiques pour raconter le sport.

Le chercheur anthropologue français Fabrice Louis émet une théorie à ce sujet dans sa thèse *L'essence du sport : pour une approche anthropologique et métaphysique*.

« Le sportif est un homme qui s'engage : cet engagement consiste à rechercher la voie d'un accomplissement personnel qu'il ne peut réaliser seul. Les actions sportives sont symptomatiques d'êtres humains qui cherchent à se réaliser ensemble en tant qu'être humain. Et cette réalisation proprement humaine ne peut aboutir sans une éducation précise, utile non seulement pour que le sportif maîtrise son corps et ressente des émotions

appropriées, mais aussi pour développer les vertus nécessaires à la compréhension et à l'accomplissement d'une nouvelle relation qui vient enrichir »⁷⁷

Cette description du sportif s'apparente à celle d'un soldat qui s'engage pour sa nation. Le sportif ne peut se réaliser seul, et exerce sa discipline par volonté de réussir collectivement ou du moins d'apporter un bénéfice cohésif à la collectivité – hier en s'adressant aux classes moyennes avec Poulidor, aujourd'hui aux périurbanités avec les joueurs de foot -. La dernière phrase de cette citation me semble essentielle : « *cette réalisation proprement humaine, ne peut aboutir sans une éducation précise* ». Ce passage fait écho à l'instauration de l'activité physique et sportive dans l'éducation en Grande-Bretagne déjà traitée par Alfred Wahl. Le sport permet de se réaliser en tant que citoyen par l'exécution à l'âge adulte dans la société des valeurs insufflées aux jeunes dans l'éducation

Le soutien d'une nation à une équipe ou à un sportif, largement valorisé par les récits médiatiques, permet l'accomplissement du sportif mais aussi l'épanouissement des valeurs capitalistes de compétitivité et de réussite. La Une du journal L'Équipe à la suite de la défaite de l'équipe de France à la Coupe du Monde 2022 de football masculin, titre « LA TÊTE HAUTE ».⁷⁸ Malgré la défaite, le mouvement est collectif. Ce n'est pas uniquement le sportif mais la nation tout entière qui garde la tête haute face à ses adversaires et accueille son équipe nationale par milliers sur la place de la Concorde quelques jours plus tard. Ces victoires et ces défaites collectives laissent des traces et la compétitivité, sublimée par la victoire comme par la « victoire morale », sublime le collectif.

Dans les 3 études de cas, individuel et collectif sont par nature miroirs du rapport du sportif avec le public représentant le corps social auquel ils appartiennent. Leur entourage, instrument de leur compétitivité, visible dans la série, invisibilisé mais sous-jacent dans l'interview et le podcast, installent le public au plus près de l'individu mythifié. L'objectif de l'agent économique média est donc atteint.

⁷⁷ LOUIS Fabrice. « L'essence du sport. Pour une approche anthropologique et métaphysique », *Staps*, vol. 124, no. 2, 2019, pp. 71, URL : <https://www.cairn.info/revue-staps-2019-2-page-59.htm>

⁷⁸ Une du journal L'Équipe, 19 décembre 2022.

3.2. Les récits médiatiques de la défaite confortent le système économique actuel

3.2.1. Différence de traitement entre institutions, clubs et sportifs

Il n'y a pas, à ma connaissance, de recherche concernant la différence de traitement médiatique lorsqu'un récit parle d'une institution sportive, d'un club ou d'un sportif. Les points que je vais énoncer maintenant sont le fruit d'une réflexion personnelle sur une tendance générale que j'ai pu observer lors de mes recherches.

Le monde du sport est construit à la façon d'un système politique pourrait-on dire. Une hiérarchie très nette se dégage entre les institutions, les clubs et les sportifs. Les institutions telles que les fédérations prédominent, édictent les règles sportives autant qu'économiques, les font appliquer et paraissent intouchables y compris lorsque le personnel politique s'y attaque. La puissance des clubs varie en fonction de la richesse et de l'influence sociale, économique, politique, locale ou internationale, de leur propriétaire. Les athlètes sont dans une position paradoxale. A la fois élément principal de leur discipline, à l'écart des enjeux financiers dans leur geste propre, les sportifs restent sous pression de leurs sponsors attentifs à leurs performances. L'avenir de tout ce qui l'entoure, financement, entraîneur, équipe médicale, dépend de ses résultats. Si le sportif ne gagne pas de compétition, alors il ne reçoit pas les gains nécessaires pour rémunérer les personnes qui travaillent pour lui. Le sportif est à la fois au-dessus de tout, en fonction de ses performances, et soumis aux règles des institutions parfois opaques comme le démontre la série documentaire *FIFA : ballon rond et corruption* diffusée sur Netflix en 2022. Les récits médiatiques sur un sportif permettent à ce dernier de gagner en influence dans sa discipline vis-à-vis de son club ou de sa fédération. Si les médias font d'un athlète un héros national, alors il aura plus d'importance dans la négociation de ses contrats par exemple.

L'organisation d'un sport, du moins en Europe où s'est installée une certaine harmonisation de base économique et juridique (notamment liée au droit du travail) dans tous les pays, représente les valeurs du capitalisme en créant de la compétitivité au sein même du fonctionnement hiérarchique ainsi que dans la recherche constante de rentabilité des athlètes ; nous le verrons peu après. La hiérarchie des organisations sportives est régie par la puissance monétaire et médiatique de chaque partie. Entre institutions, clubs et sportifs, le rapport de subordination dépend de la rentabilité de chacun – « personne n'est au-dessus du club » - mais aussi de l'impact médiatique de l'athlète.

La popularité de certains sportifs, notamment dans le football, tel que Kylian Mbappé, je suis obligée d'en parler, attire le corps politique qui peut, en s'impliquant à son sujet, s'approprier la notoriété du sportif pour ses besoins propres. Si un athlète représente, sans le vouloir, tout ce que valorise le capitalisme, c'est-à-dire la réussite financière, l'avenir sportif de la nation et crée une union sans débat entre les citoyens, alors les enjeux de la carrière de ce sportif deviennent politiques.

Le sport est devenu un élément de langage marketing pour les politiques, à l'exemple de la fausse anecdote concernant Kylian Mbappé pourtant reprise par le Président de la République Emmanuel Macron dans une vidéo des youtubeurs McFly et Carlito qui a fait plus de 19 millions de vues.⁷⁹

Il me semble nécessaire de parler de l'engouement politique envers ce joueur car il est caractéristique de l'évolution du système ces dernières années. C'est la première fois en France qu'un sportif est autant utilisé politiquement. Évidemment, la récupération politique n'est pas nouvelle. Le slogan « black-blanc-beur », aujourd'hui contesté⁸⁰, était réutilisé par Jacques Chirac pour symboliser la cohésion dans la diversité nationale à l'occasion de la première victoire de l'équipe de football à la Coupe du monde 1998.⁸¹ De même, pour les victoires individuelles de Yannick Noah, en plein virage de la rigueur du premier septennat de François Mitterrand, ou d'Éric Tabarly, sous le Général de Gaulle leader auto proclamé d'un monde multipolaire « non aligné » d'états-nations, l'union collective était valorisée. Avec Kylian Mbappé, c'est la première fois qu'un athlète est directement utilisé comme un argument politique sans que lui-même s'engage politiquement de quelque manière que ce soit. La récupération ne souhaite, dans ce cas, non plus valoriser le collectif, ni le symbole national, mais le talent compétitif icône du système économique promu par la politique. Lorsqu'en 2022, la rumeur était lancée sur un possible transfert du joueur en Espagne, Nicolas Sarkozy et Emmanuel Macron se sont empressés de prendre part aux négociations

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=neqCdyadqFA>

⁸⁰ LEPRINCE Chloé, « "Black-blanc-beur" : petite histoire d'un slogan ambigu », radiofrance.fr, 12 juillet 2019, URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/black-blanc-beur-petite-histoire-d-un-slogan-ambigu-9070158>

⁸¹ Lui-même s'était imposé à l'international, à Johannesburg pour le développement durable en 1995 - « Notre maison brûle » - ou à l'ONU par la voix de son ministre Dominique de Villepin, en contredisant l'argumentaire américain pro guerre du Golfe, mais sans l'efficacité souhaitée dans les deux cas.

et de le faire savoir.⁸² L'union nationale est délaissée pour valoriser le talent individuel et incarner la théorie du « ruissellement » chère au Président. Étant à l'origine une théorie économique, le ruissellement vise à préserver les talents de la nation pour faire la force de cette dernière. Défendre le maintien de Mbappé au PSG ou supprimer l'ISF relèvent ainsi d'une même doctrine economicopolitique. Cette promiscuité a pu aller jusqu'à défendre les émoluments exponentiels des sportifs comme des dirigeants d'entreprises sous prétexte de défendre la nation en lui conservant les talents nécessaires pour affronter la compétition internationale.

Les récits médiatiques jouent avec cette récupération et l'amplifient en créant des feuilletons autour de l'avenir de Kylian Mbappé ou en valorisant le futur héros national à l'exemple de l'interview de Randal Kolo Muani. Les losers n'intéressent plus pour leur caractère sportif ; les médias dénichent des talents sportifs victorieux ou appelés à l'être, quitte à rebondir sur une défaite de circonstance qui leur donne une plus grande visibilité, et confortent finalement les théories économiques libérales.

3.2.2. Différence de traitement selon la rentabilité des sports

Vous l'aurez remarqué, il y a un sport qui prédomine dans ce travail de recherche, le football. Ce n'est pas par envie de valoriser un sport plutôt qu'un autre mais cette prédominance du football dans ce travail est à l'image de la prédominance de ce sport dans les récits médiatiques.

Les récits médiatiques sur les défaites sportives sont étroitement liés à la hiérarchie des sujets dans le traitement de l'actualité. Le choix de traitement d'un sport plutôt qu'un autre est un choix éditorial. Il existe des championnats toutes les semaines dans tous les sports. Les défaites sont quotidiennes, leurs multitudes marquent d'ailleurs la diversité de disciplines à disposition. Les récits médiatiques ont le choix dans les défaites. Les médias décident de construire leur récit à partir des événements les plus marquants du jour ou de la semaine. Dépendant économiquement des annonceurs, ils choisissent donc les événements qui maximiseront les ventes du journal ou les audiences d'une émission. Un cercle vicieux

⁸² DELY Renaud, « Kylian Mbappé, Emmanuel Macron, Nicolas Sarkozy et le Qatar : quand le football est aussi une affaire politique », Francetvinfo.fr, 24 mai 2022, URL : https://www.francetvinfo.fr/les-jeux-olympiques/football/kylian-mbappe-emmanuel-macron-nicolas-sarkozy-et-le-qatar-quand-le-football-est-aussi-une-affaire-politique_5128093.html

se met en place. Plus les récits médiatiques valoriseront un certain sport, plus le public s'intéressera à ce sport et plus la ligne éditoriale devra suivre cet engouement. D'autant que plus un sport est médiatisé, plus les enjeux financiers de sa filière - fournitures, événements ou annonceurs - croissent. La discipline devient alors plus rentable médiatiquement et sportivement. Le capitalisme libéral s'y applique méthodiquement.

Ce point s'avère particulièrement vrai pour les sports les plus médiatisés, tels que le football, le tennis, le rugby, ou le football américain et le basket aux États-Unis. Pour les autres sports, tels que la voile ou les sports extrêmes, les investissements sont colossaux et généralement non rentables dans les mêmes proportions. Le fonctionnement capitaliste s'impose particulièrement aux sports les plus médiatisés. Les autres, moins visibles, le subissent. L'injonction à la rentabilité et à la croissance dans le sport empêchent le développement des disciplines les plus coûteuses et les plus dangereuses, à l'exception de la Formule 1 qui ressort d'autres enjeux industriels aujourd'hui interrogés par la crise climatique.

Les récits médiatiques se construisent par conséquent autour des sports à grande audience. La cible d'un sport façonne l'organisation de la discipline, par exemple dans le choix des sponsors attirés par l'exposition médiatique potentielle. Si un sport est regardé par une cible très cloisonnée alors les médias seront moins tentés d'en créer des récits, à moins de faire le pari de créer une niche propice à son développement dans un contexte concurrentiel comme le journal l'Auto l'a fait avec la création du Tour de France en 1903, et auquel a succédé l'Équipe après-guerre.⁸³

Cependant ce cercle vicieux longtemps avéré a démontré ses limites lorsque le géant américain Netflix a décidé de jouer de ce système. La plateforme américaine a bouleversé le monde du sport en mettant en avant des sports oubliés ou en perte d'audience. En 2019, Netflix diffuse la première saison de *Formula One, Drive to survive*. Cette série documentaire suit les sportifs de Formule 1, et crée un récit médiatique colossal autour du fonctionnement des écuries, de la compétition entre elles. Agrémentée par des témoignages rares des coureurs et des images inédites inspirées de l'esthétique des jeux vidéos lors des Grand Prix, la réalisation de cette série documentaire a révolutionné un monde de la Formule 1 alors en perte d'attractivité. Connaissant un véritable retentissement lors du premier

⁸³ LABLAINE Jacques, *L'Auto-Vélo : le journal précurseur du Tour de France*, L'Harmattan, 2010

confinement en 2020, l'intérêt du public pour la Formule 1 et ses coureurs ont boosté les audiences de la saison 2021 diffusée sur Canal+ avec 1,47 millions de spectateurs en moyenne par Grand Prix.⁸⁴ Cet exemple montre l'interdépendance des médias entre eux. Les récits médiatiques des nouveaux médias révolutionnent la discipline mais également les médias historiques, ici Canal+. Auparavant la Formule 1 était diffusée par TF1 et son abandon traduisait la perte de son aura auprès du grand public pour un média de masse.

3.2.3. Récit fondateur de résilience face à l'évolution de modèles économiques

Les médias sont donc des agents économiques parties prenantes du système économique et politique actuelle. Les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport se calquent sur l'opinion économique en vogue. Le chercheur Fabrice Louis réutilise les propos du sociologue Jean-Marie Brohm.

« Quelles fonctions a le sport dans nos sociétés capitalistes ? Quel rôle occupe-t-il parmi toutes les autres institutions ? La réponse de Brohm (1976, pp. 318-319) était sans appel : « Le sport est le code du corps dans un système cybernétique [...]. Le sport, avons-nous dit, est le behaviorisme symbolique d'une société capitaliste industrielle. » Quarante ans après, la critique a évolué mais elle reprend le même type d'arguments, comme le montre l'interprétation d'Ollier (2010) : « C'est toujours le même scénario, les matchs sont prévisibles, les violences, les problèmes de dopage et de surentrainement, et enfin la récupération politique, idéologique, commerciale. Tout est lié et il est impossible de dissocier ces éléments. »⁸⁵

Les récits médiatiques et le sport sont distinctement des miroirs du système économique libéral. Toutefois, les récits médiatiques et le sport s'influencent l'un et l'autre et amplifient ce système. Le capitalisme engendre une extrême compétitivité qui peut s'avérer violente. La course aux performances, aux résultats et à la rentabilité motive les

⁸⁴ MANTEY Stéphane, « Record d'audience de saison pour la Formule 1 sur Canal+ », *L'Equipe*, 12 septembre 2022, URL : <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Record-d-audience-de-saison-pour-la-formule-1-sur-canal/1353680>

⁸⁵ LOUIS Fabrice. « L'essence du sport. Pour une approche anthropologique et métaphysique », *Staps*, vol. 124, no. 2, 2019, pp. 63, URL : <https://www.cairn.info/revue-staps-2019-2-page-59.htm>

récits médiatiques à être de plus en plus impactant et durcit les règles de la discipline sportive pour la rendre plus spectaculaire et rythmée.

Malgré un fonctionnement parfois impitoyable entre sport, médias et économie libérale, les mentalités concernant la défaite évoluent avec l'évolution de leur perception par le corps social en dehors du sport. Le podcast « *Une vie qui fourche* » produit par Louie Media et diffusé sur *Transfert*, le podcast de Slate.fr, met en exergue la dureté de l'échec dans un système capitaliste tout en libérant la parole sur la santé mentale et la défaite.

« *Le mot défaite n'est pas dans le vocabulaire, on n'en parle jamais. Je n'ai jamais pensé à ne pas être pro. C'était une arrogance de ne pas penser à l'échec.* »⁸⁶

C'est avec ces mots que Cédric débute son témoignage. Cédric Anselin, contemporain et partenaire en club des vainqueurs de la coupe du monde 1998, a failli devenir joueur professionnel de football, mais une blessure stoppera ses rêves et ce sera le début de sa descente aux enfers. Ce récit médiatique est fondateur d'une nouvelle ère dans la perception de la défaite. Par ces premiers mots, Cédric dévoile le formatage des athlètes, notamment des sportifs médiatisés, envers la défaite ; il ne faut pas y penser, ce n'est pas un sujet. Au fil du témoignage mis en récit par la construction de l'arc narratif déjà énoncé, le podcast *Transfert* met en exergue la dureté de la chute d'un homme dans un système capitaliste et l'impact de cet événement sur sa santé mentale. Deux sujets, pas tabous, mais inexplorés encore en 2018.

Suite à une blessure, Cédric qui pensait devenir professionnel va se voir refuser ce statut par son club. Il tombe alors dans une grave dépression qui entraîne la déchéance du reste de sa vie. Sa compagne le quitte, il n'a plus de travail, ses rêves sont envolés, il est perdu et ne sait pas comment tenir financièrement. Cet enchaînement catastrophique illustre la violence du capitalisme. Si par mégarde un citoyen, qu'il le souhaite ou non, dévie des codes ou perd « ses talents » alors il risque de perdre tout ce qui représente sa singularité remarquable dans la société. La défaite le conduit alors à la marginalité, à vivre en dehors des normes sociales privilégiées. Cédric représente la chute d'un homme dans un système compétitif qui renie la défaite. La dépression de l'ancien espoir de football français va alors s'accroître et pousser Cédric à commettre l'irréparable. Heureusement, Cédric s'en est sorti,

⁸⁶ ANSELIN Cédric, « Une vie qui fourche », *Transfert*, Slate Podcast, 2018, URL : <https://www.slate.fr/audio/transfert/une-vie-qui-fourche>

et c'est pourquoi il peut en témoigner. Aujourd'hui entraîneur de football en Angleterre, il a su faire de cet échec une force grâce à une reconstruction progressive et longue de ses ambitions personnelles.

Ce podcast s'inscrit à la fois parfaitement dans le système actuel en rappelant les valeurs nécessaires telles que la résilience mais ouvre aussi une porte sur des sujets alors tabous, la santé mentale et la dépression suite à une défaite. *Une vie qui fourche* est un portrait du capitalisme qui reproduit ses codes tout en dénonçant sa violence.

Le format podcast favorise les discours précurseurs. L'absence d'image d'illustration, de présence du journaliste, recentre le récit médiatique uniquement sur le témoin. Le podcast amène l'auditeur à concentrer son attention sur le vécu du sportif. Le discours s'apparente dès lors à une confession, à un secret glissé à l'oreille de l'auditeur qui se sent alerté par un sujet nouveau grâce aux topiques pathémiques utilisés dans la construction du récit médiatique.

Le format podcast favorise également les discours précurseurs par la cible à laquelle il s'adresse. Contrairement aux deux premières études de cas, le podcast n'est pas un média grand public. Le podcast vise une cible urbaine, voire parisienne, de femmes âgées entre 25 et 35 ans, appartenant aux catégories sociaux-professionnelles les plus hautes. En langage marketing, la cible des podcasts est « 25-35 femmes CSP+ ». Le podcast s'adresse à cette cible et les récits médiatiques des podcasts sont créés pour cette cible. A la fois pour la difficulté des formats ; écouter un inconnu parler pendant minimum 45 minutes n'est pas du goût de tout le monde. A la fois pour les sujets abordés ; les podcasts, dans le cas de Transfert, traitent de sujets axés sur le développement personnel, la santé mentale, le genre, les nouveaux combats de société. Les témoignages sont généralement sensibles et moins divertissants. La cible de ce format est donc alertée des sujets de société, intéressée par ces derniers et curieuse d'en approfondir l'analyse. De plus, ce sont des sujets qualifiés de sujets urbains.

Cela signifie deux choses. D'une part que les récits fondateurs de résiliences représentent les évolutions des systèmes économiques ; représentatifs de leurs caractéristiques et de leur violence, les podcasts se situent entre répétition et dénonciation du capitalisme. D'autre part, que, pour les récits médiatiques, l'évolution des mentalités par rapport à la défaite passe d'abord par les catégories sociaux professionnelles les plus élevées.

3.3. Les récits médiatiques reflètent des inégalités entre les sexes dans le sport

3.3.1. Un sujet symbolique de la persistance des préjugés de genre

Vous l'aurez remarqué, les trois cas de récits médiatiques de défaites dans le sport que j'ai choisis sont trois témoignages de sportifs hommes.

La description du sportif mythifié, érigé en demi-dieu, ne fonctionne, dans l'imaginaire collectif actuel, que si le sportif est un homme. Quand nous parlons de la figure du sportif, nous oublions de préciser que cette figure est essentiellement masculine. Cet oubli est révélateur. Il nous semble impossible d'ériger en héroïne de la même façon un sportif homme et une sportive femme. Ce réflexe repose sur un préjugé quant aux performances sportives. La défaite sportive d'un athlète masculin peut être admirée alors que celle d'une femme est banalisée. Cela, pour la simple raison que les performances sportives de l'athlète féminin sont minimisées. Si des femmes ont pu accéder à une certaine mythification grâce à leurs victoires, à l'exemple de Jeannie Longo, multiple vainqueur du Tour de France, du Monde et des Jeux Olympiques, le sport féminin, illégitimement, perçu comme moins spectaculaire à regarder, n'a pas atteint dans la défaite la notoriété du sport masculin.

Le sport est toujours initialement présenté comme une affaire d'hommes. Pour décrire son origine, l'histoire du sport ne parle que de sa création par des athlètes masculins – hors l'évocation marginale des « Amazones » encore que considérée comme échappant à la normalité féminine -. La pratique physique et sportive féminine n'a longtemps donné lieu à aucun récit médiatique. L'invisibilisation du sport féminin pouvait donc être due jusqu'aujourd'hui à une différence de pratique physique et sportive entre les hommes et les femmes. Cependant, depuis 2015, 45% des femmes et 50% des hommes de 16 ans ou plus pratiquent une activité physique ou sportive. La récurrence est égale ; un tiers des femmes comme des hommes en pratiquent une régulièrement, au moins une fois par semaine.⁸⁷

Néanmoins, lorsque la compétition entre en jeu, l'égalité n'est plus de mise. Sur les réseaux sociaux, les commentaires désobligeants envers une sportive féminine sont courants,

⁸⁷ GLAIZES François et PENICAUD Emilie, « Pratiques physiques ou sportives des femmes et des hommes : des rapprochements mais aussi des différences qui persistent », Insee Première, 2017, numéro 1675, URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3202943#consulter>

qu'elle gagne – elle est banalisée - ou perde – elle est stigmatisée -. Si le nombre d'abonnés à un compte sur Instagram détermine l'intérêt que la population a pour cette personne ou ce groupe alors le résultat est assommant : 14,5 millions d'abonnés pour le compte Instagram de l'Équipe de France de football masculin, contre seulement 300 000 pour celui de l'Équipe de France féminine. De surcroît, même pour les sportives les plus titrées, leurs performances sont minimisées. Pourtant érigées meilleures joueuses mondiales du tennis, les sœurs Williams, bien que très médiatisées, le sont toujours moins que les tennisman masculins tels que Novak Djokovic, Rafael Nadal ou Roger Federer, alors que Serena a gagné 23 Grand Chelem soit autant que Djokovic. Pire, l'athlète le plus titré de l'histoire du tennis est une femme, Margaret Smith Court, avec 24 Grand Chelem ; les récits médiatiques ont néanmoins décidé qu'elle ne marquerait pas l'histoire autant que les hommes dans l'esprit collectif.

Revenons au début de notre travail de recherche ; les récits médiatiques trouvent leur naissance dans les émotions ressenties par le public lors d'une compétition. Une fois publiés, ces récits perpétuent et amplifient l'importance de l'évènement. Si nous nous tenons à cette logique d'interrelation entre sport et récits, le sport féminin est victime de deux choses ; d'une part, d'un moindre intérêt jusqu'ici du public pour les compétitions féminines ; d'autre part, d'une absence de récit médiatique qui permettrait de faire connaître les sportives et leurs performances. Pour rappel, l'un influe sur l'autre en faisant appel à l'émotion du public. Plus il y a de récits médiatiques, plus le public trouvera un enjeu émotionnel à regarder un match et plus il y aura en retour de nouveaux récits médiatiques.

Si les médias ont un enjeu pédagogique, le sport féminin est leur faille. Le manque de relais médiatique ralentit la démocratisation, au sens de popularisation, du sport féminin. L'influence des médias est telle que cette absence de médiatisation ralentit également l'évolution des mentalités à ce sujet.

3.3.2. Les témoignages se libèrent

Outre la moindre popularisation du sport féminin, le manque de récits médiatiques sur cette partie du sport limite la représentativité des figures féminines dans le sport. Or, nous l'avons vu, l'impact en termes de représentation d'un sportif héraut auprès du grand public est déterminant. Les sportifs de haut niveau ont majoritairement commencé le sport en idolâtrant un athlète de leur enfance. La privation de représentation de figures féminines

dans le sport est un frein au développement de l'activité physique et sportive à haut niveau des plus jeunes filles.

Néanmoins, des efforts sont faits. L'année 2023 est ainsi marquée par la sortie du film *Marinette* au cinéma le 7 juin 2023. Ce film, produit par Vigo Film, n'est pas à proprement parler un témoignage. Il retrace, à travers l'adaptation de l'autobiographie de l'héroïne *Ne jamais rien lâcher*⁸⁸, le parcours extraordinaire de la footballeuse Marinette Pichon, championne de France en 2006. Malgré un timide succès public, 54 551 entrées en salles⁸⁹, ce film marque une évolution dans le choix des productions cinématographiques. En effet, il est rare que le cinéma s'intéresse au parcours d'une athlète, encore moins si elle n'a pas gagné autant de trophées qu'un homme. La sortie en salle ainsi que la réédition de son autobiographie ont permis à Marinette Pichon de gagner en audience.

« *Marinette, ce n'est pas un film porté sur le football, mais c'est un film de vies.* »⁹⁰

Le film tend à porter un message d'espoir pour tous ceux qui ont des rêves qu'ils pensent irréalisables. Malgré le thème du sport, sujet essentiellement masculin dans le marketing, la campagne marketing de *Marinette* semble tournée vers une cible féminine. En s'adressant à des magazines féminins et des médias numériques, le film tend à s'adresser aux femmes, plutôt jeunes entre 15 et 35 ans, et qui ne l'ont donc pas vue jouer. Ce choix marketing permet de valoriser une figure féminine sportive importante auprès d'une cible qui n'en a que très peu. Néanmoins, cette cible marketing perpétue l'idée que le sport féminin s'adresse principalement aux femmes, idées reçues qui freinent le développement de la pratique sportive de haut niveau par des femmes.

On peut noter que, au-delà du sujet du sport féminin, le film traite également du mariage homosexuel et du handicap. Deux autres sujets encore extrêmement tabous dans le sport. Deux sujets que je n'aborderai pas dans ce mémoire mais qui sont pourtant essentiels au développement des minorités dans le sport.

Les choix éditoriaux se développent et découvrent les témoignages des femmes sportives, le cas de Marinette le démontre. Néanmoins, le nombre d'entrée limitée montre

⁸⁸ PICHON Marinette, *Ne jamais rien lâcher*, Edition First, Paris, 2018

⁸⁹ CBO Box Office, URL : <https://cbo-boxoffice.com/v4/page000.php3>

⁹⁰ PICHON Marinette, Interview, Le Mensuel Magazine, 8 juin 2023.

que l'engouement n'est pas encore présent. Le sujet reste « de niche », il ne concerne qu'une cible restreinte. Nous pouvons considérer qui plus est que le format cinématographique, par le temps long accordé au sujet, relève plus d'une démarche pédagogique que d'une mythification qui demande des pré requis émotionnels que le public n'a pas encore acquis envers le sport féminin.

3.3.3. *De l'importance de la rentabilité médiatique de l'évènement sportif*

Nous l'avons vu en introduction, ce projet de recherche s'inscrit dans une chronologie particulière du sport et des médias, entre Coupe du Monde de football masculin, Jeux Olympiques 2024, mais également Coupe du Monde de football féminin en août 2023.

Comment s'inscrit cette compétition de sport féminin dans cette chronologie médiatique ?

Le sport féminin est largement sous-représenté dans les médias., du moins en France. L'étude de l'Arcom *Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021*⁹¹ le démontre. Sur la période 2018-2021, le « sport masculin » a représenté en moyenne 71,5% des diffusions à la télévision, contre 4,5% pour le « sport féminin ». Le constat est le même lorsque nous étudions non plus le nombre mais le volume horaire de ces diffusions à la télévision : la télévision retransmet 2 350 heures de sport féminin contre 36 384 heures de sport masculin et 10 281 heures de sport mixte. A savoir, que 97% du volume horaire total des retransmissions sportives se font sur des chaînes payantes. Le diffuseur des compétitions sportives est important car il détermine l'accessibilité de l'émission au grand public. Si une émission, quelle qu'elle soit, est diffusée sur une chaîne hertzienne ou sur une chaîne de la TNT, son accessibilité est totale contrairement aux chaînes payantes qui nécessitent un investissement financier supplémentaire encore essentiellement généré pour ce qui est de l'attractivité du sport.

Ces résultats de l'Arcom témoignent d'une retransmission insuffisante des compétitions sportives féminines alors même que 45% des femmes de 16 ans ou plus

⁹¹ ARCOM, *Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021*, Janvier 2023, URL : <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2023-01/Etude%20sur%20le%20poids%20du%20sport%20féminin%20en%20télévision%20-%202018-2021%20-%20Arcom.pdf>

pratiquent du sport au moins une fois par semaine. Ce pourcentage de 4,5% de diffusion du sport féminin s'expliquerait par une rentabilité trop faible pour les diffuseurs de ce genre de programme. A la télévision, une émission est programmée ou non en fonction de l'intérêt des annonceurs pour la cible visée par l'émission et du nombre de téléspectateurs potentiels appartenant à cette cible. Les annonceurs, les marques qui décident de payer pour placer leur publicité entre les pauses des programmes, estiment donc qu'il n'y aura pas assez de téléspectateurs, potentiels acheteurs de leur produit, pour rentabiliser leur investissement. Les compétitions de sport masculin retransmises à la télévision sont les programmes les plus regardés et donc les plus demandés par les annonceurs. Investir sur une diffusion de sport féminin à la télévision est encore un risque pour les marques et donc pour les diffuseurs. L'exemple le plus frappant est la polémique sur la retransmission de la Coupe du Monde de football féminin du 20 juillet au 20 août 2023.

En juin 2023, un mois avant le début de la compétition, il n'y avait toujours pas de diffuseur pour retransmettre la compétition qui se déroule en Australie. Il s'agit là d'un cas d'école mettant en exergue la réticence des diffuseurs pour acquérir les droits fixés par la FIFA dans une logique de rééquilibrage progressif des gains entre sports féminins et masculins, à l'instar de la tendance en cours au sein de certaines fédérations, aux USA notamment mais aussi en Europe, avec la Scandinavie et l'Espagne. Entre chaînes hertziennes, TNT, ou chaînes du câble, publiques ou privées, aucune ne voulait prendre le risque d'une diffusion « non rentable ». Situation surprenante alors même que la Coupe du Monde 2019 s'était déroulée en France et que les matchs étaient retransmis sur un mix de chaînes gratuites et payantes, entre TF1, TMC, Canal+, L'Équipe et RTL. Le pari pris quatre ans auparavant ne valait plus en 2023.

Dans l'article du journal *Les Echos*⁹², « Représentation du Sport féminin dans les médias français : La médaille d'or de l'invisibilité », les autrices, Fabienne Panneau et Émilie Fauchaux, avocates, décrivent les mécanismes d'une telle situation. La raison donnée pour cette absence de diffuseur serait « *un désaccord avec la FIFA sur les conditions financières d'acquisition de ces droits* » selon le journal. Les droits d'acquisitions pour pouvoir diffuser la compétition semblent avoir été proposés à un prix trop élevé pour que les diffuseurs

⁹² *Les Echos*, « Représentation du Sport féminin dans les médias français : La médaille d'or de l'invisibilité », 27 juin 2023, URL : <https://www.lesechos.fr/partenaires/dla-piper/representation-du-sport-feminin-dans-les-medias-francais-la-medaille-dor-de-linvisibilite-1956262>

puissent garantir leur rentabilité. Finalement, un accord a été trouvé et les chaînes hertziennes M6 et France Télévisions diffuseront la compétition. Néanmoins, aucune campagne de communication n'a été faite, faute de temps, pour promouvoir les matchs diffusés et créer l'événement.

Les audiences, pour des matchs pourtant joués tôt le matin ou en journée, ont donné tort à la réticence des diffuseurs. Symbole d'une mentalité qui évolue et d'un intérêt grandissant pour le sport féminin, les cinq matchs de l'équipe de France ont réuni en moyenne plus de 4 millions de téléspectateurs selon les calculs de Médiamétrie repris par Libération dans un article « Mondial féminin de foot 2023 : les Bleues mènent l'audience »⁹³. Avec une part d'audience de 45,7%, pour les huitièmes de finales contre le Maroc, le résultat est au rendez-vous et désapprouve les hésitations des chaînes de télévision.

Ce désengagement des médias, du moins de la télévision, pour la Coupe du Monde de football féminin 2023 souligne que la quasi-absence de représentation du sport féminin dans les médias en France est quelque peu irrationnelle au vu de son potentiel économique. Le public est-il en avance sur les décideurs médias ? De surcroît, nous parlons ici encore une fois de football, sport le plus rentable et le plus médiatisé. Si, pour un sport si valorisé médiatiquement et financièrement, les médias ne prennent pas de risques, le chemin à parcourir pour valoriser les athlètes féminines pratiquant des sports moins mis en avant sera encore long.

Pour revenir à notre sujet, ce constat est encore plus criant lorsqu'une équipe féminine fait face à une défaite. Après avoir eu le droit à deux Unes du journal L'Équipe, le 8 et 9 août, suite à leurs victoires en phase de poule puis en huitième de finale, les Bleues n'ont pas eu le droit à ce même traitement médiatique après leur défaite en quart de finale le samedi 12 août. Les médias spécialisés dans le sport ont estimé que l'événement du week-end ne reposait pas sur les Bleues mais plutôt sur le choix de Mbappé de rester au PSG pour la saison prochaine⁹⁴. La défaite des Bleues à l'issue d'une séance de tir au but mémorable, n'a pas représenté pour les médias une motivation émotionnelle suffisante pour prolonger le

⁹³ THOMAS Marlène, « Mondial féminin de foot 2023 : les Bleues mènent l'audience », Libération, 9 août 2023, URL : https://www.liberation.fr/sports/football/mondial-feminin-de-foot-2023-52-millions-de-tele spectateurs-pour-france-maroc-20230809_55SNDIRBQBHWLOQSRKXUGERU/

⁹⁴ Une de l'Équipe, 14 août 2023

récit médiatique de la victoire et mettre en avant la défaite comme premier sujet sportif du week-end.

Les inégalités entre les sexes dans la société se reflètent donc dans les médias. Les facteurs, propres à l'économie libérale et au capitalisme, de rentabilité des médias, de valorisation de la compétition masculine et d'union de la nation par les individualités talentueuses excluent encore le sport féminin de la compétition. Le manque de récits médiatiques, et en particulier de témoignages supports de valeurs utiles au système économique politique, est donc un enjeu majeur de l'avenir du sport dans nos sociétés en transitions.

CONCLUSION

Pour conclure, nous allons tout d'abord revenir sur les trois hypothèses énoncées en introduction.

Premièrement, les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport s'appuient sur l'usage de topiques pathémiques. Les ressorts inhérents à la construction du témoignage, qui est une forme de récit oral donc qui se base sur une construction narrative, présuppose l'utilisation de topiques pathémiques. Les topiques en tant procédé qui permet le débat et la confrontation des idées dans une entente, ont une visée pathémique dans la réception des témoignages. La dualité que crée un topique, par l'opposition entre deux idées, se transforme en une opposition entre deux émotions lorsqu'il est de l'ordre du pathos. Un récit oral, tel que le témoignage, crée chez le récepteur une multiplicité d'émotions, parfois contraires, qui renforce l'appétence du programme.

Ce récit oral peut alors être réutilisé en récit médiatique. Dans ce cas, les arcs narratifs créés pour ce faire s'appuient en premier lieu sur l'empathie. L'empathie est le sentiment premier, tant pour la réception du témoignage, que pour la construction du récit médiatique. Ce dernier a pour objectif de rendre universelle, du moins à toute la cible du média, l'empathie pour l'histoire du témoin. Dans notre cas, les journalistes réutilisent les émotions transmises par l'aveu de défaite du sportif pour rendre le récit médiatique le plus proche de la réalité vécue et créer l'événement autour de cette confession.

La première hypothèse est donc validée. Néanmoins, cette conclusion intervenant après l'entièreté du développement, cette première hypothèse serait à nuancer par les points étudiés dans le chapitre trois. Les récits médiatiques s'appuient, en effet sur une visée pathémique du témoignage, en utilisant l'empathie selon une intensité variable. La nécessité de rentabilité du médias détaillée dans la dernière partie de ce devoir peut amplifier l'utilisation de ces topiques pathémiques. Au-delà de vouloir retranscrire l'émotion du témoignage, ou de la compétition, les récits médiatiques veulent fidéliser et attirer de nouveaux lecteurs ou téléspectateurs. Les médias vont alors jouer avec les sujets sportifs, en créant des récits, voir feuilletons, autour des athlètes et sports les plus suivis (foot, hommes...), ou en redynamisant un sport oublié. Les récits médiatiques s'appuient sur une visée pathémique du témoignage afin de conserver leur attractivité auprès des annonceurs.

Deuxièmement, la figure du loser valorise les succès. Dans cette partie, nous avons étudié les raisons de la réussite de l'utilisation des topiques pathémiques dans les récits médiatiques. En somme, les récits médiatiques, privilégiant l'empathie, ont recours à la figure du loser pour rendre la victoire encore plus rare et exceptionnelle.

Notre attachement naturel pour les losers, les outsiders, a permis aux récits médiatiques de créer la notion de « vainqueur moral ». L'injuste défaite de l'outsider, pourtant préféré par le public, permet de rassembler ses défenseurs et de développer des combats, des valeurs communes entre eux, par exemple la valorisation des valeurs nationales et la cohésion de la société sur cette base. L'identification du public au loser amplifie l'empathie ressentie, les topiques pathémiques utilisés, et augmente l'enjeu de la compétition. Lorsque la compétitivité croît, les récits médiatiques suivants soutiennent le « vainqueur » vaincu.

A condition néanmoins qu'il donne l'image de s'être suffisamment battu pour la victoire. En effet, bien que l'hypothèse selon laquelle la figure du loser valorise les succès ait été vérifiée, elle est valable sous conditions. La figure du loser est valorisable si elle amène à la victoire à court ou long terme, dans le sport ou tout autre domaine propice à l'épanouissement du sujet. Les perdants sont des vainqueurs moraux qui valorisent d'autant plus les succès spectaculaires et remarquables tout en ouvrant l'imaginaire d'autres victoires potentielles au perdant et à ceux qui s'identifient à lui. Le loser ne valorise le winner que si l'outsider a des chances de gagner. Si le jeu est déjà fait, alors l'enjeu compétitif diminue et avec lui l'intérêt du public et des diffuseurs pour la construction de récits médiatiques.

Troisièmement, le média, en tant qu'agent économique, crée des récits médiatiques symptomatiques du système économique actuel. Par sa position d'agent économique ayant pour visées d'informer, d'expliquer et de révéler, de la même façon que la construction du mythe, les récits médiatiques sont caractéristiques des valeurs inhérentes à l'économie libérale et au capitalisme actuel. La difficulté de traiter de la défaite comme simple fait objectif, en prenant appui sur les topiques pathémiques et la figure du loser, donne lieu à des récits médiatiques de la défaite conformes avec les volontés politico-économiques actuelles. L'échec de la défaite est nié par mise en valeur de la figure du sportif comme héros national. De surcroît, les récits médiatiques utilisent les talents nationaux afin de créer une figure de proue de l'union nationale. Enfin, les principes de l'économie de marché libérale exigeant

une rentabilité de ces agents économiques s'appliquent à la fois à l'organisation du sport, aux médias et donc à leurs récits médiatiques. L'obligation de la productivité par la croissance économique s'applique aux médias. Ces derniers vont construire leurs récits en correspondance avec les pré-supposés d'attractivité auprès des publics visés en mettant en avant les sports à fort enjeux financiers et politiques. Cette médiatisation extrême de certains sports, comme le football, renforce les mécanismes de marché capitaliste du sport de haut niveau et engendre de la récupération politique. On peut ainsi poser que le football n'est plus un sport mais une industrie dans laquelle les athlètes sont des produits.

Nous avons vu pour terminer que le conditionnement des récits médiatiques à certaines valeurs capitalistes, empêche la médiatisation de minorités et en particulier du sport féminin. Par peur de voir leur cible se restreindre, les annonceurs ne souhaitent pas encore soutenir les retransmissions des compétitions de sports féminins à la télévision. Les diffuseurs sont averses aux risques et ne parient pas encore sur une rentabilité du sport quand il s'agit des femmes. Les résultats d'audiences de la Coupe de Monde de football féminine 2023 leur donnent pourtant tort. Les choix éditoriaux seront sûrement amenés à évoluer. Néanmoins, quand il s'agit de défaite, les récits médiatiques ne parle pas de vainqueur moral pour le sport féminin, ils éludent simplement le sujet.

Pour conclure, sport et récits médiatiques sont aujourd'hui constitutifs l'un de l'autre. Georges Vigarello, historien français, résume ainsi l'impact des médias dans la pratique sportive dans son livre *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe* publié chez Seuil en 2002.

« Le sport ne peut plus se concevoir aujourd'hui sans son univers d'images. Il ne peut plus se concevoir sans d'interminables commentaires et retransmissions. L'écran s'est imposé au point de s'identifier au jeu. Il a démultiplié les marchés, diversifié les temps et les lieux, bouleversé les enjeux. Tout a changé dans la manière de pratiquer, dans la manière de dire et de montrer. Tout a changé, sinon que c'est toujours au nom de la « pureté » que le sport prétend être engagé. Tout a changé, sinon que le mythe, loin de céder, s'est amplifié. »⁹⁵

⁹⁵ VIGARELLO Georges, « Présentation », dans : , *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*, sous la direction de VIGARELLO Georges. Paris, Le Seuil, « La Couleur des idées », 2002, p. 135-140.
URL : <https://www.caim.info/du-jeu-ancien-au-show-sportif--9782020530385-page-135.htm>

Le marché s'est métamorphosé pour créer un marché de ventes et rachats des droits de diffusion des compétitions sportives propices à la croissance de l'économie du sport qui représente 2% du PIB mondial⁹⁶.

Dans cette logique, les médias, comme les politiques, sont logiquement appelés à jouer des codes déjà appliqués au marketing tribal de fragmentation de la société pour multiplier les sujets comme les sports extrêmes, moins grand public, féminin, paralympique, car, au fond, cela leur permettra de toucher au total une plus grande part de la société pour y défendre les valeurs utiles à la pérennité du capitalisme libéral. Néanmoins, nous l'avons vu pour la Coupe du Monde de football féminine, cette logique économique semble se heurter à des préventions socio culturelles dominantes encore au sein des médias. Le chemin est encore long, et devra poursuivre la pédagogie initiée avec un film tel *Marinette* pour convaincre les médias d'investir dans le récit médiatique d'évènements qu'ils considèrent encore comme minoritaires. Cela passera sans doute au début par des formats plus longs avec des documentaires, des fictions, des mini-séries, sans doute des médias alternatifs aujourd'hui en émergence, avant d'atteindre ceux accordés aujourd'hui aux athlètes masculins de sports majeurs qui bénéficient de pré requis sociétaux compatibles avec les formats courts de témoignages tels qu'étudiés dans ce mémoire.

⁹⁶ Observatoire de l'économie du sport, sports.gouv.fr, URL : <https://www.sports.gouv.fr/observatoire-de-l-economie-du-sport-815#:~:text=Le%20secteur%20du%20sport%20g%C3%A9n%C3%A8re,dessus%20de%20la%20moyenne%20europ%C3%A9enne>.

BIBLIOGRAPHIE

1) Corpus primaire

TANZI, Loïc. « Randal Kolo Muani : “Je vais pas mentir, j’ai la haine” ». *L’Équipe*, 22 mars 2023. <https://www.lequipe.fr/Football/Article/Randal-kolo-muani-je-ne-vais-pas-mentir-j-ai-la-haine/1387282>.

ANSELIN CEDRIC. « Une vie qui fourche », *Transfert*. 2018. s. d. <https://www.slate.fr/audio/transfert/une-vie-qui-fourche>.

Netflix. « épisode 1 : Le faux champion », *Losers*, 2019 <https://www.netflix.com/search?q=loser&jbv=80198306>

2) Œuvres complémentaires

a) *Article de journal*

DASSONVILLE, Aude. « La finale de la Coupe du monde 2022, record d’audience absolu pour TF1 ». *Le Monde*, 19 décembre 2022. https://www.lemonde.fr/coupe-du-monde-2022/article/2022/12/19/finale-de-la-coupe-du-monde-2022-pour-tf1-un-record-d-audience-absolu_6155022_6101826.html#:~:text=Un%20

DELY, Renaud. « Kylian Mbappé, Emmanuel Macron, Nicolas Sarkozy et le Qatar : quand le football est aussi une affaire politique ». *Francetvinfo.fr*, 24 mai 2022. https://www.francetvinfo.fr/les-jeux-olympiques/football/kylian-mbappe-emmanuel-macron-nicolas-sarkozy-et-le-qatar-quand-le-football-est-aussi-une-affaire-politique_5128093.html.

FOUQUET, Claude, et Marina ALCARAZ. « Netflix conquiert à nouveau beaucoup d’abonnés ». *Les Echos*, 20 juillet 2023. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/netflix-a-engrange-6-millions-dabonnes-supplementaires-au-deuxieme-trimestre-1963567>.

LA PERNA, Andréa. « Comment rebondir après l’humiliation quand on est sportif de haut niveau ? » *Franceinfo Sport*, 1 mars 2021. https://www.francetvinfo.fr/sports/comment-rebondir-apres-l-humiliation-quand-on-est-sportif-de-haut-niveau_4443135.html.

- LARSON, Lauren. « Mads Mikkelsen : “C’est plus marrant de jouer un loser, on les connaît, on a peut-être même déjà été à leur place” ». *GQ*, 29 juin 2023. <https://www.gqmagazine.fr/article/mads-mikkelsen-interview-gq-hype-indiana-jones>.
- LEPRINCE, Chloé. « “Black-blanc-beur” : petite histoire d’un slogan ambigu ». *Radiofrance.fr*, 12 juillet 2019. <https://www.radiofrance.fr/franceculture/black-blanc-beur-petite-histoire-d-un-slogan-ambigu-9070158>.
- L’Équipe*. « Cristiano Ronaldo en veut à Manchester United : « Je me sens trahi » », 14 novembre 2022. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Cristiano-ronaldo-je-me-sens-trahi/1364774>.
- Les Echos*. « Football : Cristiano Ronaldo fait reculer Coca-Cola en Bourse ». 16 juin 2021. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/football-cristiano-ronaldo-fait-reculer-coca-cola-en-bourse-1324084#:~:text=En%20conférence%20de%20presse%20lundi,les%20heures%20qui%20ont%20suivi>.
- MANTEY, Stéphane. « Record d’audience de saison pour la Formule 1 sur Canal+ ». *L’Équipe*, 12 septembre 2022. <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Record-d-audience-de-saison-pour-la-formule-1-sur-canal/1353680>.
- THOMAS, Marlène. « Mondial féminin de foot 2023 : les Bleues mènent l’audience ». *Libération*, 9 août 2023. https://www.liberation.fr/sports/football/mondial-feminin-de-foot-2023-52-millions-de-telespectateurs-pour-france-maroc-20230809_55SNDIRBQBHWLOQSRSKVXUGERU/.
- UNAC, Catherine. « « L’humoriste Paul Mirabel ce soir à Montpellier : “Je suis fier d’être un loser et de le raconter sur scène” ». *Midi Libre*, 28 novembre 2022. <https://www.midilibre.fr/2022/11/28/lhumoriste-paul-mirabel-je-suis-fier-detre-un-looser-et-de-le-raconter-sur-scene-10831001.php>.

b) Article de revue

- ANDRIEU, Michel. « E. Bishop, Le Génie du Rite romain. Édition française, annotée par Dom André Wilmart, bénédictin de Saint- Michel de Farnborough ». *Revue des Sciences Religieuses* 3, n° 3 (1923): 412-13.

- BARTHES, Roland. « Introduction à l'analyse structurale des récits ». *Communications*, n° 8 (1966): 1.
- BERTRAND, Denis. « De la topique à la figuration spatiale ». *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n° 112 (5 janvier 2009). <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/2532>.
- CHARAUDEAU, Patrick. « Pathos et discours politique », Presses universitaires de Rennes, 2008, 49-58.
- GAUTIER, Vincent. « Beautiful losers, l'art de perdre avec style ». *Socialter* 52, n° 4 (27 juillet 2022): 28-33.
- KIM, JongHan, Scott ALLISON, Dafna EYLON, Michael MARKUS, Sheila HINDLE, et Heater MCGUIRE. « Rooting for (and then abandoning) the underdog ». *Journal of Applied Social Psychology* 38, n° 10 (2008): 2550-73.
- LOUIS, Fabrice. « L'essence du sport. Pour une approche anthropologique et métaphysique ». *Staps* 124, n° 2 (2019): 59-73.
- MASSICOTTE, Jean Paul, et Claude LESSARD. « Histoire du sport : de l'Antiquité au 19ème siècle ». *Presses de l'Université du Québec*, 1984. https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/391_9782760520363.pdf.
- PELLERIN, Pierre-Antoine. « L'art de l'échec : repères historiques et enjeux critiques ». *Revue française d'études américaines* 163, n° 2 (2020): 3-30.
- PRATTO, Félicia, Jim SIDANIUS, Lisa STALLWORTH, et Bertram MALLE. « Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes ». *Journal of Personality and Social Psychology* 67, n° 4 (1994): 741-63.
- ROUBINEAU, Jean-Manuel. « Quand l'important était de gagner : Indignité de la défaite et stratégies athlétiques en Grèce ancienne ». *Revue belge de philologie et d'histoire* 94, n° 1 (2016): 5-26.
- « The Underdog Concept in sport ». *Sociology of Sport Journal* 8 (2019): 380-88.
- VANDELLO, Joseph, Navad GOLDSCHMIED, et David RICHARDS. « The Appeal of the Underdog ». *Personality and Social Psychology Bulletin* 33, n° 12 (2007): 1603-16.
- WAHL, Alfred. « La défaite sportive ». *Hypothèses* 11, n° 1 (2008): 333-39.

c) Chapitre de livre

ARREMEJANE, Philippe. « Chapitre 1. Qu'est-ce que le sport ? » In *Éthique et sport*, 9-19. Essais. Éditions Sciences Humaines, 2016. <https://www.cairn.info/ethique-et-sport--9782361064150-page-9.htm>.

FERENZCI, Thomas. « Introduction ». In *Le journalisme*, 3-6. Que sais-je? Presses Universitaires de France, 2007. <https://www.cairn.info/le-journalisme--9782130564041.htm>.

JOST, François. « Introduction à l'analyse de la télévision ». In *La télévision du quotidien. Entre réalité et fiction*, Éditions marketing. Ellipses/INA/De Boeck Université, 2000. <https://doi.org/10.4000/communication.4826>.

LITS, Marc, et Joëlle DESTERBECQ. « Chapitre 1. Le récit, du mythe aux médias de masse ». In *Du récit au récit médiatique*, 43. INFO&COM. De Boeck Supérieur, 2017. <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>.

———. « Chapitre 3. Analyse de la réception du récit ». In *Du récit au récit médiatique*, 101. INFO&COM. De Boeck Supérieur, 2017. <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>.

———. « Chapitre 4 : Les composants essentiels du récit ». In *Du récit au récit médiatique*, 121-94. INFO&COM. De Boeck Supérieur, 2017. <https://www.cairn.info/du-recit-au-recit-mediatique--9782807300309-page-121.htm>.

d) Interview

FOUILLET, Hervé. Entretien téléphonique, 27 avril 2023.

LA PERNA, Andréa. Entretien téléphonique, 11 mai 2023.

PICHON, Marinette. Interview de Garance Marillier et Marinette Pichon pour le film « Marinette ». Le Mensuel Magazine, 8 juin 2023. <https://www.youtube.com/watch?v=2rXuVLJiIUE>.

SELMY, Meriem. Entretien téléphonique, 9 juin 2023.

TANZI, Loïc. Entretien téléphonique, 6 mai 2023.

e) Livre

ELIAS, Norbert, et Eric DUNNING. *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*. Fayard, 1994.

LAPLANCHE, Jean, et Jean-Bertrand PONTALIS. *Vocabulaire de la psychanalyse*. Dictionnaires Quadriga 5. Paris: Presses Universitaires de France, 1967.

VIGARELLO, Georges. *Du jeu ancien au show sportif. La naissance d'un mythe*. La Couleur des idées. Le Seuil, 2002.

f) Études et rapports

ARCOM. « Analyse de l'Arcom sur l'état de l'offre, de la demande et des modes de consommation des contenus sportifs audiovisuels en France », 25 juillet 2022. <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/analyse-de-larcom-sur-letat-de-loffre-de-la-demande-et-des-modes-de-consommation-des-contenus-sportifs-audiovisuels-en-france>.

CEPHEID Consulting. « Analyse du marché et perspectives pour le secteur de l'eSport ». Pôle interministériel de prospective et d'anticipation des mutations économiques (PIPAME), s. d. <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/etudes-et-statistiques/dossiers-de-la-dge/analyse-du-marche-et-perspectives-pour-l-esport>.

GLAIZES, François, et Emilie PENICAUD. « Pratiques physiques ou sportives des femmes et des hommes : des rapprochements mais aussi des différences qui persistent ». Pratiques physiques ou sportives des femmes et des hommes : des rapprochements mais aussi des différences qui persistent. Insee Première, 2017. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3202943#consulter>.

ANNEXES

Retranscription entretien téléphonique avec Loïc Tanzi, journaliste sportif à L'Équipe, 6 mai 2023

Pauline Hébrard : Bonjour, c'est Pauline Hébrard.

Loïc Tanzi : Bonjour, vous allez bien ?

PH : Oui merci et vous ?

LT : Ca va super merci.

PH : Je vais essayer de ne pas vous prendre trop de temps.

LT : Je vous écoute.

PH : Pour vous expliquer un petit peu, j'écris mon mémoire de fin d'études sur les récits médiatiques des témoignages de défaite dans le sport. Et je prends en étude de cas votre interview avec Kolo Muani du 23 mars. C'est pour cette raison qu'Hervé Fouillet m'a donné votre contact. Est-ce que je peux vous poser quelques questions à ce sujet ?

LT : D'accord. Désolé pour le bruit je suis dans un parc avec des enfants.

PH : Pas de soucis. Déjà, pouvez-vous m'expliquer votre parcours ?

LT : Alors moi après mon bac, j'ai fait une licence d'économie. Je suis parti un an ensuite à Londres. Puis j'ai fait mon école de journalisme à Paris, à l'IEJ pendant trois ans. J'ai ensuite travaillé à Eurosport pendant un an. J'ai fait deux ans à Goal, qui est un site internet. Cinq ans à RMC et puis depuis juillet dernier je suis à L'Equipe.

PH : Donc vous avez toujours été dans le sport ?

LT : Oui toujours.

PH : D'accord. Par rapport à cette interview, j'imagine que vous réfléchissez en amont au récit que vous souhaitez écrire, c'est ça ?

LT : A partir du moment où on a calé l'interview, je déterminer l'angle de l'entretien. J'écris les questions. L'angle que j'ai choisi c'est l'avant et l'après Coupe du Monde, comment il a géré, son nouveau statut etc. Je savais que j'avais une heure avec lui, donc pour cette durée

je prépare une trentaine de questions. Après, je vois sur place les réponses et ça devient une discussion. L'objectif est de rebondir sur ses réponses. Je n'ai pas posé la moitié des questions.

PH : Vous vouliez traiter de l'action manquée qui aurait pu tout changer ? Comment vous êtes-vous préparé ?

LT : On essaye de savoir avant dans quel état il est sur cette question. S'il est ouvert à la discussion ou s'il va se braquer. Lui par exemple, il ne voulait pas aborder le sujet très longtemps. Au final, le jour de l'interview quand on a commencé à aborder le sujet, il a été très ouvert. Les bonnes interviews pour moi c'est 20% de journalisme et 80% de l'interviewé. On a pu un peu développer par rapport à son sentiment.

PH : J'ai remarqué que vous parliez d'une « occasion manquée » plutôt que de défaite. Pourquoi parler si rarement de la défaite ?

LT : Pour le coup, je n'ai même pas fait attention à ça. Je parle d'occasion manquée par fait dans le match. Si je voulais parler de défaite, il aurait fallu que je parle du match en entier.

PH : Est-ce que c'est parce que c'est un sport collectif que vous ne visualiser pas cette action manquée comme un échec personnel ?

LT : Oui et puis ce n'est pas à cause de ça que l'Equipe de France a perdu. C'est plus collectif. Pour moi c'était naturel de parler d'occasion. Après le but est aussi de le mettre en confiance. Et le seul moyen d'avoir de la confiance dans ce genre d'interview c'est d'avoir de l'empathie en fait. L'empathie c'est le meilleur des atouts.

PH : Quel est le récit que vous faites de cette interview ?

LT : L'interview est gardée de façon brute à l'exception de certains passages qui sont coupés. Ce sont exactement les mots qu'il a utilisés mais il faut couper sinon c'est trop long.

PH : Comment vous choisissez les moments que vous gardez ?

LT : On choisit les meilleurs moments. C'est très subjectif.

PH : Vous en tant que journaliste, vous appréhendez différemment une interview lorsque le joueur passe une période compliquée de sa vie ?

LT : C'est que de l'empathie, on se met à la place du joueur qu'on a en face. Interviewer quelqu'un c'est essayer de le comprendre. Moi, je dois essayer de faire en sorte que le joueur me raconte son récit pour comprendre comme il en est arrivé là.

PH : Ca vous est déjà arrivé de vous retrouver face à un joueur qui ne voulait pas parler ?

LT : Parfois ils ne veulent pas du tout faire l'interview. On pousse un peu et on fait avec ce qu'on a.

PH : Quelle est votre perception des témoignages de défaite de sportif, en tant que journaliste ?

LT : En règle générale, je vais vous parler du foot, les témoignages des joueurs dans le foot sont assez aseptisés. Ce qui est assez décevant des fois car ils ne se rendent même pas compte eux-mêmes qu'ils ont été formatés. Alors qu'on se rend compte, que souvent, ils ont des histoires super intéressantes, des parcours de vies extraordinaires. Ils ont beaucoup de choses à raconter. Mais au final ils sont fermés, car depuis tout petit on leur a appris à être fermés vers l'extérieur ce qui est dommage. Ils n'ont pas cette culture-là. Il y en a qui se lâchent, et quand ils le font c'est super !

PH : Vous n'avez pas remarquer une évolution depuis ces dernières années ?

LT : Dans le cadre privé, les sportifs apprennent à tirer profit de la défaite. Mais dans une interview, c'est plus compliqué. Je prends un exemple, le PSG qui a perdu une nouvelle fois en huitième de finale cette année (en Ligue des Champions), personne ouvertement n'en a parlé. Ni dirigeants, ni joueurs, c'est quelque chose de très tabous. Ils estiment qu'après une défaite on se replie sur soi-même et on ne parle pas. On parle qu'après les victoires.

PH : Vous essayez d'aller les confronter ?

LT : On aimerait bien mais ils ne veulent pas en parler.

PH : Cette mentalité est propre au football ou s'applique aussi dans d'autres sports ?

LT : C'est largement dans le foot. On le voit dans le basket, les joueurs parlent beaucoup plus de leurs défaites. Ils ont une parole beaucoup plus libérés. La défaite fait partie du processus de leur carrière. Dans le foot, on parle quand ça va bien ou quand ça va très mal. Entre les deux, la prise de parole est rare.

PH : Et vous l'expliquez par des raisons de valeurs inculquées ou pour des raisons financières ?

LT : Je ne sais pas. Depuis tout petit les joueurs sont formatés à faire attention à ce qu'ils disent. Il y a tellement d'enjeux financiers aujourd'hui dans le foot que personne ne veut essayer de changer les choses. Il faudrait que quelqu'un mette un coup de pied là-dedans.

PH : Étonnamment, pour reprendre les paroles d'Hervé Fouillet, la défaite est vite réparable dans le foot car les joueurs se rencontrent très régulièrement.

LT : C'est vrai. Mais le foot est le sport le plus médiatisé donc on tend des micros à des footballeurs beaucoup plus souvent qu'à des judokas. Il y a aussi l'exposition qui change la prise de position sur la défaite.

PH : Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions !

LT : Pas de soucis !

PH : Au revoir.

LT : Au revoir.

Retranscription entretien téléphonique avec Andréa La Perna, journaliste à France info, 11 mai 2023

Pauline Hébrard : Mon sujet de mémoire porte sur les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport. C'est le sujet mais je n'ai pas encore défini la problématique mais c'est pour vous donner le contexte. Je prends trois témoignages de défaites sportives comme exemples dont le Podcast « Une vie qui fourche » sur lequel vous avez participé.

Tout d'abord, pouvez-vous m'expliquer votre parcours et pourquoi vous avez choisi le métier de journaliste ?

Andréa La Perna : Pour résumé, je voulais être journaliste depuis le collège, plus parce que cela correspondait à mes qualités que par passion. J'ai fait un parcours avec une prépa littéraire après un bac L, un an d'histoire à la fac pour valider ma licence et passer les concours d'école de journalisme et je suis rentré à l'ESJ de Lille pour faire mon master de journalisme et depuis 6 ans je suis à France Info en tant que journaliste sportif. Le podcast dont vous avez parlé, j'y ai participé quand j'étais à l'école en M2. Suite à une intervention

sur les podcasts avec deux chefs de Louie Media, on devait faire un podcast pour transfert comme exercice pratique. J'ai choisi ce sujet-là car à l'époque je visais les témoignages de sportifs qui puissent sortir des témoignages habituels, sans langues de bois. J'ai donc proposé à mes collègues de formation, de travailler sur ce sujet avec un sportif, Cédric Anselin, qui avait effectué un travail important sur lui-même et qui était en capacité de bien restituer son histoire. Il y avait déjà des témoignages de sportif sur la dépression mais qu'un sportif puisse en parler de façon si crue, si libéré, c'est ça qui m'a le plus intéressé. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, le sujet a été validé.

PH : Oui c'est d'ailleurs le seul Transfert qui parle de ce sujet. Et c'est vous qui aviez contacté Cédric ?

ALP : Oui nous l'avons contacté au départ sur Twitter et après nous l'avions contacté par téléphone pour un pré-interview et ensuite on est allé chez lui pour l'enregistrer durant 2 heures et après on a fait le montage.

PH : Et du coup, comme il en avait déjà parler dans The Guardian, il était déjà ouvert à cette discussion ? Il a tout de suite accepté de revenir sur ce sujet ?

ALP : Oui il a tout de suite accepté, parce que nous arrivions à un moment de sa vie après l'article dans The Guardian qui avait fait du bruit en Angleterre mais pas en France et aussi parce que c'est devenu un peu son métier ou sa mission de raconter sa maladie. Il travaille dans un centre de formation auprès des jeunes. Cette histoire lui a ouvert des portes dès sa sortie de l'hôpital psychiatrique et ce qui l'a affecté pendant des années, c'est ce qui le rend aujourd'hui médiatique et il se rend limite plus utile que lors de sa carrière de footballeur. On l'a appelé au bon moment et à deux mois près le témoignage n'aurait peut-être pas été aussi fort.

PH : Vous m'avez parlé de pré interview pour Transfert, comment se fait la préparation d'un témoignage ?

ALP : La réalisation d'un pré-interview, c'est un peu poser les questions que l'on va poser la fois d'après qui permet de ne pas choquer l'interlocuteur et de tester pour vérifier s'il est capable de bien s'exprimer. Cédric vit en Angleterre depuis un moment et bien qu'il soit français, il a parfois du mal à trouver les mots en français, il a d'ailleurs un accent. C'est aussi un moyen de voir ses réactions, s'il été aussi assez honnête. Mais cela nous permet aussi de préparer l'enregistrement, d'organiser l'ordre des questions et lui dire à l'avance les

points qu'il pouvait développer. Cela permet de garder l'authenticité de l'interview final tout en cadrant le montage. Le montage est le plus difficile car il faut faire disparaître les questions du journalisme, donc il est primordial de bien bâtir à l'avance la structure de l'interview. Et dans Transfert, il y avait une architecture à respecter comprenant notamment deux tournants avec des passages alternés entre des instants de vie longs et d'autres plus précis pour structurer le récit.

PH : Et ça du coup vous l'aviez travaillé avec les journalistes de Transfert ?

ALP : Oui on leur avait soumis déjà le pré-interview et après l'enregistrement, elles avaient voulu le publier pour la saison 2 du podcast.

PH : Avez-vous réfléchi en amont de la manière de parler de la défaite sportive, sur quel angle l'aborder, comment vous êtes-vous préparé à aborder ce sujet ?

ALP : C'est une question de comment on veut aborder le sujet. C'est un sujet que j'ai traité souvent en plus de ce podcast pour Transfert. Un jour j'avais proposé un sujet un peu plus long sur le thème de l'humiliation. Déjà il faut réfléchir à la manière dont on va se présenter à des personnes que vous ne connaissez pas pour parler de sujet personnel. Je pose les termes de manière respectueuse et l'angle doit être bien défini pour être au clair pour soi et pour la personne que veut interroger pour qu'elle puisse accepter et la rassurer. Certains journalistes vont aborder le sportif en disant je veux juste prendre de vos nouvelles et ils prennent ensuite ce qui les intéressent. Et ça c'est quelque chose que je n'ai pas envie de faire. Quand par exemple j'ai abordé Yoann, j'ai été très honnête sur le sujet que je voulais aborder.

PH : Et quel est la part du récit médiatique, comment allez-vous choisir les questions abordant la défaite, diriger, couper l'interview ?

AP : Avec Cédric, on savait qu'il y avait un moment où on voulait lui demander « Peux-tu nous raconter le soir où tu as voulu te suicider ? ». Là, on s'est posés beaucoup de questions car on ne pouvait pas aller plus loin dans notre demande de sincérité. Mais étant donné qu'il l'avait déjà abordé dans d'autres médias et en pré-interview, on s'est sentis plus à l'aise de rentrer dans le sujet et je pense qu'il avait compris lui-même qu'on allait revenir là-dessus. Lorsque nous avons enregistré, nous avons dû de mémoire lui demander de recommencer son récit car un avion passait-dessus de sa maison et il était important pour le podcast d'éviter tout bruit parasite. C'est de l'anecdote mais ça été difficile de lui demander de reprendre alors qu'il se prêtait déjà au jeu de livrer quelque chose de personnel. Mais c'est un cas à

part Cédric et c'est rare de pouvoir le faire. Quand vous interview un sportif à chaud, c'est impossible à faire car il n'a pas le temps et si vous interrogez un journaliste sur sa défaite à chaud vous pouvez avoir des réactions de sportifs qui peuvent être virulentes.

PH : Oui il faut un temps pour pouvoir communiquer dessus, le temps pour le sportif de pouvoir la comprendre et la digérer avant d'en parler ?

ALP : Oui totalement, je pense que c'est un des points les plus importants pour travailler sur ces sujets-là. Il y a une étude du contexte, de la cible aussi, de l'angle, voir si le sportif a déjà eu d'autres interviews médiatiques pour voir si elle est prête ou non à évoquer le sujet.

PH : Oui je prends aussi en sujet l'interview de Randal Kolo Muani dans l'Équipe sur son action manquée à la Coupe du Monde et le journaliste me disait qu'il demande avant pour savoir comment aborder le sportif. Au départ, Kolo Muani ne voulait pas en parler eu au final il s'est un peu livré au moment de l'entretien. Vous aussi, vous demandez toujours avant l'autorisation au sportif d'aborder le sujet de sa défaite ?

ALP : Oui mais le travail de l'Équipe est un peu différent du mien car quand tu es journaliste à l'Équipe, tu es le journal du sport et tu abordes tous les sujets de façon large et tu peux glisser cette question parmi d'autres. Alors que dans mon travail, je suis obligé de définir le sujet et l'angle avant l'interview.

PH : Et comment les sportifs le prennent quand vous dites « Je veux traiter de votre échec lors de la dernière saison ? » par exemple ?

ALP : Comme je vous disais on va prendre en compte le contexte et du lien entre le journaliste et le sportif pour savoir si on peut poser la question qui fâche. Par exemple, j'étais à la Coupe du Monde au Qatar en décembre et lorsque vous posez des questions lors des conférences de presse à des joueurs de foot, ce n'est pas forcément moi qui poserais la question difficile, éventuellement ceux qui ont davantage d'expérience ou d'influence car ils ne peuvent pas être sanctionnés. Généralement les footballeurs sont bons dans le média training. Mais dans la réalité, la question est rarement posée et quand c'est le cas ça crée un petit événement. Mais la question est peu posée, un peu plus auprès du PSG qui n'a pas d'autres solutions que d'y répondre.

PH : J'imagine que c'est plus confortable de parler d'échec auprès d'un club qu'auprès d'un joueur, c'est moins personnel car il y a forcément plus d'empathie pour le joueur que pour un club.

ALP : De toute façon en sport collectif, vous n'aurez jamais un joueur qui va face caméra parler de son échec car le club ne le permettrait pas et lui-même ne voudra pas répondre. Il y a beaucoup de filtres pour éviter la question qui fâche. On le voit un peu plus lors des JO sur France télévision sur des sports individuels.

PH : Pensez-vous que c'est pour des raisons financières qu'il y a autant de filtres dans les sports collectifs ?

ALP : Non je ne pense pas, contrairement à ce que l'opinion croit, la réputation est plus importante que l'argent dans le foot.

PH : Et vous, qu'est-ce qui vous intéresse dans ce sujet, pourquoi avez-vous fait des sujets sur la défaite, l'humiliation, l'échec des sportifs ?

ALP : Ce qui m'intéresse c'est de donner des informations sur des sujets peu traités, je veux éviter les marronniers, je déteste faire du remplissage avec des sujets creux. Ce sont des sujets que j'ai envie de lire ou d'écouter moi-même. C'est aussi une manière de dépasser le simple article de sport avec le traitement de résultat.

PH : C'est vrai que votre sujet sur l'humiliation était très différent et osé, voir tabou. Pensez-vous qu'il en est de même pour la défaite ?

ALP : Non je ne pense pas que la défaite soit taboue, on avance sur le sujet. Il y a la série Netflix, « Loser » qui permet aussi de libérer le sujet.

PH : Oui c'est mon troisième cas d'étude en effet.

ALP : Et puis les témoignages de dépression sont de plus en plus répandus. Après ça dépend est des journalistes et des sportifs. Dans le domaine des tennis, c'est compliqué d'aller poser des questions, ce sont un peu des divas. Il existe un écart entre journaliste et sportif sur le sujet. Dans le monde du vélo, c'est un milieu qui est plus ouvert sur ces questions. Dans le foot, les clubs font leur propre storytelling et leur entretien exclusif de leur joueur donc ils racontent ce dont ils ont envie.

PH : Mais avez-vous néanmoins constaté une évolution du récit des sportifs ou des clubs qui prennent en compte davantage les échecs et le travail personnel ?

ALP : Il y a de plus en plus de personnes qui sont prêtes à en parler mais après ce n'est pas une évolution linéaire et davantage d'ouverture à ces questions mais il reste une fermeture globale des médias. Le foot s'est clairement de plus en plus fermé. Ils ont envie de maîtriser

leur story telling. Tout est négocié et cadré en amont même pour des sujets simples. Ce n'est pas toujours intéressant.

PH : C'est là où votre épisode de Transfert tranche car les articles qui traitent de la défaite transforment le témoignage pour glorifier le sportif en héros par sa résilience, en créant un moi idéal, une sorte de dieu, comme si le sportif ne pouvait pas juste être mauvais à un moment précis, traitant la défaite de façon factuelle. Dans votre podcast, Cédric ne se cache de rien, il dit dès le début « le mot défaite n'est pas dans le vocabulaire, on n'en parle jamais. Je n'ai jamais pensé à ne pas être pro, c'était une arrogance de ne pas penser à l'échec ». Quelque part ni les sportifs ne veulent y penser, ni les médias ne l'accepte, comme une forme d'omerta.

ALP : Mais c'est le problème du journalisme de sport qui a durant des années pris des libertés qui ont amené aujourd'hui à ça. A part certains éditos, il y a dans les articles une forme de distance face à l'actualité traitée. Par exemple dans les commentateurs de match en direct, ils sont partis prenante pour l'équipe de France et la mauvaise foi est voulue parce que cela permet aux téléspectateurs de s'identifier. Aujourd'hui les jeunes journalistes stagiaires ont baigné dans ces récits et sont attirés par des récits héroïques des footballeurs avec des phrases toutes faites. Mais même moi, lorsque je note le résultat négatif de certains joueurs dans des matchs, je me demande si je suis légitime pour juger.

PH : Pensez-vous que le choix de réaliser des récits comme des épopées est de chercher à garder le lien avec le sportif ?

ALP : Oui clairement certains journalistes possèdent des infos négatives sur des joueurs mais vont les donner à d'autres pour éviter pour eux de perdre la confiance du joueur.

PH : Pensez-vous qu'il y a une différence de traitement médiatique entre les sports collectifs et sports individuels ?

ALP : Oui clairement en sports individuels, notamment pour les JO, le traitement est différent, notamment à France télévision. Il n'y a pas de questions, ils se placent d'abord comme fans de sports et après journaliste.

PH : Pensez-vous que l'empathie portée aux sportifs par des journalistes efface et lisse les sujets difficiles comme la défaite ?

ALP : Moi j'ai du mal avec le fait de mettre les émotions en avant car c'est la raison pour laquelle aujourd'hui on ne plus rien dire, on a faussé la réalité en créant des illusions. Dès

que l'on s'écarte du mythe, on bascule dans le négatif. Par contre je suis d'accord sur le fait que la source, c'est une base du journalisme, doit être protégée. Il ne faut pas jeter dans la fosse aux lions un sportif qui aurait eu un échec ou dire le contraire de ce qui est dit mais prévenir le sportif en lui disant : j'ai une question difficile vous êtes en droit de ne pas y répondre mais oser poser la question, faire son métier de journaliste pour autant. Mais dans le récit, le ton ne doit pas être empathique. La manière dont les articles de sports sont écrits sont souvent avec des superlatifs, des phrases toutes faites.

Retranscription entretien avec Meriem SELMI, Psychologue clinicienne et psychologue du sport à l'INSEP, Institut National du sport, de l'expertise et de la performance, 8 juillet 2023

Pauline Hébrard : Je vous explique le contexte de l'entretien, je fais un mémoire de M2 au Celsa et mon sujet porte sur les récits médiatiques des témoignages de défaites dans le sport, donc comment est-ce que les médias se réapproprient les témoignages des sportifs qui racontent leurs défaites. J'ai déjà réalisé des entretiens avec des journalistes mais il me semble très intéressant d'avoir votre vision, vous qui travaillez au plus près des sportifs. Pouvez-vous dans un premier temps m'expliquer votre parcours et votre métier ?

Meriem Selmi : Moi ça fait 40 ans que j'exerce, j'ai 61 ans, donc je ne vais pas pouvoir vous expliquer tout ce que j'ai réalisé, mais en gros, je suis psychologue du sport, psychologue clinicienne, j'ai aussi eu un parcours dans les addictions, j'ai travaillé dans les prisons, j'ai été directrice de 3 centres de soins en addictologies à Paris, donc j'ai géré des équipes dont une équipe de prévention. J'ai également travaillé dans la rue à Seine Saint Denis pendant 15 ans, j'ai fait partis des premiers soignants sur le sida puisque dans la rue, les premiers infectés étaient les homosexuels et les toxicomanes et parallèlement j'ai toujours été dans le milieu sportif parce que mes parents en faisaient partis, mon père était boxer. J'ai eu la chance de faire la première école de sport étude en France. Contrairement à ce que disent les médias, je ne suis pas arrivé sur le tard dans le sport, j'y étais depuis le début mais à l'époque il n'y avait pas de psychologue dans le sport. Il y a avait des préparateurs mentaux mais il me semblait primordial de faire de l'accompagnement psychologique au sens large. Parce que nous avons à faire à des humains, que ce soit dans la rue ou des sportifs et j'ai toujours

été très engagé sur ces questions, cela fait partie de mon histoire familiale. On s'occupe des autres, c'est une tradition familiale. Je n'ai pas créé des choses, j'ai fait un copié collé de ce qui se faisait dans ma famille. Je ne pensais pas forcément diriger des centres de soins. J'ai aussi monté la consultation du service de psychologie à l'Insep et j'ai été la première psychologue française dans les jeux olympiques, ce sont mes 6^{ème} jeux olympiques.

PH : A partir de quand, vous avez ressenti que les sportifs étaient en demande d'un suivi psychologique ? Quand est-ce que la pratique s'est normalisée ?

MS : Pour le moment on n'est pas dans la normalisation contrairement à la médiatisation. Les athlètes commencent à parler de leur accompagnement psychologique parce que nous avons fait, nous les gens du terrain, les gens de l'ombre, un gros travail de fond. Nous avons fait beaucoup de sensibilisation, de formation auprès des encadrements sportifs, auprès des athlètes. Nous avons œuvré pour arriver à ce résultat. En 2006, nous avons eu un arrêté, j'ai fait partie des experts au ministère qui ont obligé le bilan psychologique. Tout cela ne s'est pas fait sans engagements et sans combats avec des résistances très importantes dans ce milieu.

PH : Aujourd'hui il n'y a pas d'obligation pour un grand sportif à être suivi psychologiquement ?

MS : Non pas du tout. Il y a une obligation pour les athlètes olympiques de réaliser un bilan psychologique une fois par an, qui est respecté ou pas, ce n'est pas contrôlé. A l'Insep, c'est un point qui est très surveillé mais dans les clubs, il n'y a pas forcément de psychologue donc parfois le bilan est réalisé par des médecins du sport qui ne sont pas toujours formés sur ces questions-là.

PH : Sur le sujet de la défaite, est-ce que c'est un sujet qui a une part importante dans l'accompagnement psychologique ou dans la préparation mentale que vous faites avec les sportifs ?

MS : Oui parce que pour la plupart, ils ne perdent plus que ce qu'ils ne gagnent même des immenses champions comme Tyger Woods, véritable icône planétaire, il a gagné 30 % de ses tournois. Il a donc perdu 70 %. On prend Rafael Nadal ou Federer, ils ont eu aussi un certain nombre de défaites même s'ils ont eu aussi un grand nombre de victoires fabuleuses. Quand on prend les statistiques on est surpris. Les grands athlètes perdent plus que ce qu'ils

gagnent, c'est vrai d'un Jordan ou d'un Messi. J'aime bien les données, les faits qui sont fiables, la psychologie repose sur des données.

Ainsi la défaite fait partie du quotidien d'un athlète et on est obligé d'apprendre à la gérer pour pouvoir gagner justement. Elle fait partie de façon intrinsèque de la compétition. Si on veut gagner il ne faut pas craindre de perdre. Il faut l'accepter. Ce qui caractérise un très grand champion, c'est qu'il le sait. Ce qui ne veut pas dire qu'il est content de perdre mais il ne va pas être totalement détruit par une défaite. Alors après il y a des défaites plus traumatisantes que d'autres évidemment.

PH : Et comment vous les préparer concrètement à accepter la défaite ?

MS : Déjà c'est une règle de base quand on est dans le sport et encore plus dans le sport de haut niveau. C'est le B.a.-Ba. Former un athlète de haut niveau passe par ce type de travail. En fait on travaille très peu sur la défaite elle-même. En général, on est plutôt dans « tu aurais dû faire ça », avec un côté moralisateur. Mon travail c'est de sortir de cette morale pour rentrer dans une analyse. On recueille des données : Qu'est-ce qui s'est passé ? Qu'est-ce qui a fait qu'on s'est retrouvé dans cette situation ? Souvent on identifie des problèmes de fatigue, des entraînements qui ont dysfonctionnés, des mauvaises préparations, non voulues bien sûr. Il y a beaucoup d'athlètes qui se présentent en compétition dans un état de grande fatigue. Car la tendance d'un sportif de haut niveau c'est dans faire beaucoup et mon travail est de leur apprendre à travailler dans la qualité plutôt que la quantité. Mais comme depuis tout jeune, le modèle proposé est de faire beaucoup, ils culpabilisent quand ils en font moins.

La défaite comme la victoire va être analysée sur des données, afin de prendre de la distance. Par exemple j'ai eu dernièrement un athlète qui a perdu et qui a fait une hypoglycémie. Il avait fait un petit déjeuner catastrophique dans son hôtel, il était 6 h à jeun et il a essayé de compenser et a fait une hypoglycémie. Comprendre qu'il a fait une hypoglycémie, il n'était pas content mais au moins il était rassuré. Il faut éviter les doutes, les « je ne suis pas bon, je suis nul ». Quand on identifie le problème, on favorise la prise de conscience et surtout on est capable de ne plus le refaire. La conclusion ça été il faut que tu aies toujours quelque chose sur toi, prévois pour compenser un éventuel manque.

Il y a aussi les athlètes qui reviennent de blessures qui ne sont pas totalement préparés.

On passe en revue toutes les données, de la préparation aux désordres personnels de la vie privée qui peut aussi interférer et déstabiliser avant une compétition ou des tensions dans le staff.

PH : Il y a beaucoup de facteurs.

MS : Oui il y a beaucoup de facteurs, je suis aussi systémicienne. Un résultat est une conséquence. C'est ça qui va rassurer. On me dit souvent « tu rassures les athlètes ». Non, je ne leur dis pas « ça va allez », je ne cherche pas à les rassurer. Si vous n'avez rien de concret à proposer, si vous n'avez pas de solutions, ça ne va pas rassurer. Donc le travail est en 3 étapes :

1/ on identifie les problèmes

2/ on analyse les données

3 / on met en place une stratégie

PH : Si je comprends bien vous mettez en place une méthode rigoureuse et précise.

MS : Oui c'est le résultat d'une méthode issue du terrain, de 30 ans d'expériences.

PH : Est-ce que vous percevez une différence selon la typologie du sport ? Je parlais d'un principe avant de rencontrer Hervé Fouillet, que la défaite dans les sports individuels comme le tennis devait être plus dure que la défaite dans les sports d'équipe comme le foot ou la défaite est partagé, divisée. Or Hervé Fouillet ne le pense pas, selon lui, c'est le nombre de fois ou les athlètes se rencontrent dans l'année et du coup pour les sportifs olympiques, la défaite avec un goût différent.

MS : Je ne suis pas tout à fait d'accord avec Hervé. Si on est en Coupe du Monde, comme Cristiano Ronaldo ou Neymar qui était totalement effondré après leur défaite, cela veut bien dire que cela dépend aussi de l'enjeu. Une Coupe du Monde, les Jeux Olympiques, l'enjeu n'est pas le même. C'est tous les 4 ans, donc cela n'a pas la même valeur dans la tête d'un athlète. Et beaucoup d'athlètes contrairement à Ronaldo, vont se cacher et on beaucoup de mal à s'en remettre.

PH : Donc du coup ce n'est pas selon la typologie du sport mais selon l'enjeu ?

MS : Oui c'est ça. Par exemple j'ai suivi un athlète olympique qui visait la médaille d'or, il est revenu avec la médaille d'argent pour quelques dixièmes de secondes et il a mis deux

ans à s'en remettre, pour qu'il accepte cette défaite. Pour certains, c'était exagéré, c'était déjà très bien mais il faut comprendre que ce sont des métiers passions. J'avais fait un topo sur les similitudes entre passion amoureuse et passion du sport. C'est d'autant plus vrai pour les sports confidentiels ou peu valorisés en France comme la lutte, le badminton ou le tennis de table où ils sont mal payés, on est vraiment dans une histoire d'amour pur.

PH : Est-ce que vous percevez une différence selon la médiatisation du sport ? Ou est-ce que le niveau de vie peut être une compensation ?

MS : Bien sur la compensation financière est utile mais un champion reste un champion : il a envie de gagner. Par exemple le pilote Romain Grosjean qui est sorti de Formule 1 dans des conditions terrifiantes, s'il avait touché sa prime d'assurance il aurait touché plus que ce qu'il gagne maintenant et il est reparti aujourd'hui dans une voiture encore plus dangereuse que la Formule 1.

PH : Pensez-vous qu'il faut des capacités mentales supérieures à la moyenne quand on est grand sportif ? Est-ce que ça se travaille ?

MS : Il y a déjà un potentiel et cela se travaille. Par exemple sur nos champions du monde junior, dans les cadets, il n'y en a que 3 % qui arrive au très haut niveau. Autrement dit, il y en a 97 % qui n'ont pas émergé quand ils étaient jeunes. Donc le talent n'est qu'un facteur qui ne sert à rien s'il n'est pas travaillé. En comparaison, la précocité à l'école si vous n'avez pas appris à travailler, vous avez des QI de 160 et les enfants ne savent pas travailler. Il ne faut pas confondre capacité et intelligence. Le talent ne suffit pas. L'intelligence en psychologie c'est la capacité d'adaptation à l'environnement. Ce n'est pas une somme de connaissance.

PH : Travaillez-vous aussi sur l'impact des récits médiatiques sur les sportifs, notamment en cas de défaite ?

MS : Les sportifs ont des attachés de presse qui s'en occupe. Je ne fais pas de médias training qui s'occupent des éléments de langage. Il arrive que les sportifs me demandent conseils sur les postures car ce n'est pas toujours évident. Par contre je travaille sur l'impact que peut avoir les médias sur l'analyse d'une défaite ou d'une victoire. Certains sont marqués sur ce que les médias disent d'eux. Parfois la manière dont les médias parlent de leur vie privée, je pense à l'affaire Paul Pogba, quand les médias ont révélé ses problèmes avec sa famille on comprend mieux les perturbations qu'il a dû vivre. Les médias vont faire des analyses, alors

qu'ils leur manque des éléments et cela peut blesser les sportifs. Déjà, ils sont souvent attaqués quand ils sont dans une défaite, ils vivent une double peine.

PH : A la lecture des articles, on ressent souvent de l'empathie de la part des journalistes et ils parlent de la défaite rarement de façon factuelle. Quand c'est une institution, un club, ils m'ont moins de mal à être virulent alors que le sportif est représenté comme un moi idéal, dans une forme de résilience.

MS : Je nuancerai. Des gens comme Hervé Fouillet sont en effet très proches des sportifs, vous avez raison. Mais comme toujours, certains et on les connaît, n'ont pas cette attitude. Certes ceux sont des exceptions mais c'est ceux-là qui font mal. Par exemple Romain Grosjean c'est fait pourrir sa carrière par les médias en grande majorité. Je n'ai rien contre les médias, ils m'ont aidé à faire avancer les choses par rapport à l'accompagnement psychologique. Il y a des gens magnifiques qui cachent pour eux des choses qu'ils connaissent pour protéger les sportifs. Mais certains commentaires me heurtent.

PH : Pourquoi selon vous certains journalistes sont bienveillants et d'autres manque peut-être d'éthique ?

MS : Comme dans tous les métiers certains sont de qualités et d'autres non. Mathieu Bastareaud, raconte dans son livre que son passage à l'acte suicidaire est lié au fait que des journalistes ont été harcelé ses parents dans la maison pour avoir un interview et les parents ne voulaient pas répondre. Suite à l'affaire en Nouvelle Zélande, cela a pris une dimension diplomatique, le premier ministre est intervenu. Je me souviens bien de ce moment, c'est moi qui l'ait hospitalisé.

PH : Pour le coup, l'impact peut être dévastateur tant bien même le sportif est bien préparé et qu'il est suivi.

MS : Oui mais aussi les médias valorisent les sportifs. Nous avons beaucoup de portraits, de podcasts. Je voulais juste nuancer en tant que psychologue. La plupart des journalistes, censures parfois les choses. On travaille souvent en complicité.

PH : Est-ce qu'au fil de votre carrière, votre regard sur la défaite à changer ?

MS : Moi je suis une femme de parti pris. Je me suis occupée de personnes en grande souffrance dans la rue. Donc la valeur d'une personne ne se résume pas à la défaite. J'étais convaincue que nous pouvions ensemble trouver des solutions, comme avec les toxicomanes. Faire face à une défaite et en sortir, c'est ça être un champion. La médaille ne

résume pas un champion. Chaque homme, chaque femme, chaque personne a une valeur qu'elle gagne ou qu'elle perde. C'est un état d'esprit, c'est aussi ce que je suis. Le regard ne doit pas changer en cas de défaite. Il faut apprendre de la défaite mais que ça ne change rien à la valeur humaine de la personne. C'est une vision du monde aussi. Quand on perd, ce n'est pas qu'on est nul, c'est qu'il reste du travail.