

Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: 35 (1998)
Heft: 1348

Artikel: Le football est un phénomène social total... hautement rentable
Autor: Pahud, Claude
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1010139>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.01.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Le football est un phénomène social total... hautement rentable

Du football? Encore? Non pas ici!

IL NOUS EST impossible d'ignorer le phénomène football, envahis que nous sommes par le Mondial. Il faut bien, alors, que chacune et chacun fasse son tri entre ce qu'il faut et ce qu'on ne doit pas en penser. Par quel angle s'attaquer au phénomène?

Psychologie de cantine

À lire l'étude de F. J. J. Buytendijk, *Le football* (1952), on ne peut hélas que douter de la psychologie – de cantine.

D'abord, l'auteur tente une justification géométrique du football par le ballon: «Une sphère est, comme on le sait, la forme la plus simple et la plus parfaite»; suit une prévision ratée: «l'on espère que par là les hommes s'adonneront moins à la boisson».

Le féminisme n'étant, semble-t-il, pas un sport connu dans les années cinquante, notre psychologue sur peulose s'en donne à cœur joie: «On ne peut frapper du pied que comme un homme, même quand on est une femme!». Il reste néanmoins d'une prudence toute scientifique: «On n'a jamais réussi à faire jouer les femmes au football; par contre elles jouent au volley-ball, au hockey, au tennis, etc. L'acte de frapper du pied est donc bien spécifiquement masculin, mais je veux laisser ici de côté la question de savoir s'il s'ensuit que le fait d'être piétiné soit féminin. En tout cas le fait de ne pas frapper du pied est féminin».

Concédons à l'auteur des lueurs, comme celle de relever l'élasticité spé-

cifique du ballon, qui lui donne une sorte de vie propre et lui permet de répondre au pied qui le frappe.

Marxisme carré et ballon rond

La psychologie des surfaces planes n'a pas rempli nos attentes. Aidons-nous d'une autre science, le marxisme.

En 1966 déjà, le sociologue Jean-Marie Brohm s'appliquait à démonter l'idéologie sportive. Ainsi dans *Sport, culture & répression*: le sport est un reflet de la «structure capitaliste industrielle», qui n'a pas d'histoire ni d'existence autonome. Fondé sur la compétition et sur la répression du corps, le sport aliène le sportif comme l'usine l'ouvrier. Comme toutes les superstructures idéologiques, il «tend à la cohésion de la société capitaliste minée par ses contradictions. [...] Son rôle est de donner «une réponse mystifiée aux problèmes sociaux de son époque». Bref, c'est «l'opium de la fraternité entre les peuples», c'est «la poésie de la hiérarchie», c'est «la perversion du jeu par l'introduction du rendement corporel». Comment, dès lors, regarder un match sans culpabilité?

La liberté ou la guerre?

Le dernier numéro de *Manière de Voir* offre des analyses plus ambivalentes, à l'image des deux citations mises en exergue. La première est de Gramsci: «le football est un royaume de la liberté humaine exercé au grand air». Ce à quoi Orwell répond qu'«il y a assez de

causes réelles de conflits pour ne pas les accroître en encourageant les jeunes gens à se lancer des coups de pied dans les tibias au milieu de rugissements de spectateurs en furie.»

Ramonet rappelle que les premières équipes de ce sport populaire étaient liées à des entreprises; que les dictatures mussoliniennes, hitlériennes en ont très tôt usé pour soutenir leur idéologie; que les comportements chauvins des spectateurs anticipent souvent des conflits civils; qu'enfin les hooligans racistes, fascistes, hantent les stades.

Nous retrouvons Brohm, à l'obstination de marathonnier, qui dénonce encore cette «gigantesque entreprise de course aux profits». Mais ce ne sont pas le commerce de joueurs, ni les clubs cotés en bourse, les industries de casquettes et de fanions, ni les affaires de corruption qui lui donneront tort.

L'ethnologue Marc Augé estime que «le football constitue un fait social total parce qu'il concerne, à peu de choses près, tous les éléments de la société mais aussi parce qu'il se laisse envisager de différents points de vue». Augé fait un parallèle entre l'attitude passionnée et désinvolte qu'il a parfois observée lors de l'accomplissement de rituels en Afrique, et la distance goguenarde que les supporters semblent conserver lors d'effusions sportives. L'aliénation n'est donc pas totale.

L'écrivain Manuel Vasquez Montalban, à demi-convaincu, prend un peu la défense de cette «nouvelle religion laïque», à la suite d'autres littérateurs, comme Montherlant, Alberti, Galeano. Mais pour lui le football reste «cette drogue dure des démocraties [qui] permet de répondre au manque de projet des sociétés globalitaires comme à la paradoxale solitude des masses».

Laissons la conclusion au psychologue, qui a mis le doigt sur la cause première. Tout homme qui voit arriver un ballon se doit de taper dedans, on «le fait avant tout parce qu'[on] ne peut pas faire autrement, parce que c'est une sensation agréable que de frapper le ballon du pied (...). On voit tout aussi volontiers quelqu'un d'autre faire cela, et la raison en est que l'on voudrait le faire soi-même et que l'on y trouve déjà plaisir».

Des chiffres et du sport

- La Fédération internationale de football association (FIFA) regroupe les fédérations de 198 nations (l'ONU compte 186 membres); son budget est de plus de 250 milliards de dollars.
- Chacune des douze marques commerciales principales bailleuses de fonds a versé entre 150 et 200 millions de FF à la FIFA.
- Une minute de pub sur TF1, lors de la finale, vaut environ un million de FF.
- Le Brésil a exporté, en dix ans, plus de 2000 joueurs vers des pays riches.
- L'État français a dépensé plus de 3 milliards de FF pour organiser l'épreuve, dont 1,5 milliard pour le stade de France; la FIFA et l'ISL, société suisse qui gère les droits de la Coupe du monde devraient encaisser environ 3 milliards.

F.J.J. Buytendijk, *Le football*, Desclée de Brouwer, (1952) 1994

Partisans, Sport, culture & répression, Maspero, 1972

«Football et passions politiques», *Monde Diplomatique*, *Manière de voir* n° 39, 1998