

Zeitschrift: Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport
Herausgeber: École fédérale de sport de Macolin
Band: 49 (1992)
Heft: 7

Artikel: La mort du héros sportif annoncée dans l'art postmoderne
Autor: Chazaud, Pierre
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-998055>

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: 05.05.2025

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

La mort du héros sportif annoncée dans l'art postmoderne

Pierre Chazaud, maître de conférences à l'Université de Lyon I

Avec ce troisième article, nous clôturons cette brève rétrospective de l'esthétique du sport à travers la peinture et les arts plastiques au XXe siècle. Pour être complet, il aurait fallu aussi montrer l'évolution du rôle du sport dans l'architecture, à la télévision et dans la publicité.¹ La place nous manque. Mais la démonstration serait la même, à savoir la fin des représentations optimistes du sport depuis l'ère de la postmodernité. Le sport s'inscrit désormais dans une industrie culturelle et l'esthétique répond le plus souvent à une logique publicitaire ou de la consommabilité.



Erró: «Hommage».

A côté d'une esthétique sportive de la transcendance qui exalte l'héroïsme et le sacrifice, notamment dans la peinture réaliste-socialiste, à côté d'une esthétique sportive de l'incarnation qui privilégie le bonheur et le plaisir du corps, par exemple l'impressionnisme, il y a place pour une esthétique de la décon-

struction et de la distanciation. Cette esthétique n'est plus fondée sur les archétypes du sport et du corps. Elle refuse les références implicites classiques à l'idéal sportif, au culte du corps, à la métaphysique sous toutes ses formes. Cela ne veut pas dire qu'il n'y ait pas de références à un certain imagi-

naire social, mais celui-là est aux antipodes de l'humanisme sportif. C'est une esthétique qui est réfractaire à l'immuable, à l'éternel, à la transcendance.

Cette esthétique apparaît en France avec Duchamp dès les années 1915. Très paradoxalement, il a parfois utilisé les thèmes du sport.² Tous les historiens de l'art connaissent la fameuse roue de bicyclette de Duchamp. Mieux que toute autre œuvre du patrimoine culturel, cette roue de bicyclette placée sur un tabouret manifeste le pouvoir ambigu de l'art et témoigne aussi d'une liberté presque impertinente vis-à-vis du sport. Cette roue de bicyclette non seulement «déférentialise» l'acte sportif, mais accorde à ces jeux du corps le statut ontologique d'un ensemble vide, d'un système qui tourne sur lui-même. Le sport n'est-il pas en définitive qu'un ready-made de plus? Beaucoup d'artistes, après Duchamp, remettront en cause toutes les images d'Épinal liées au sport.

” Postmodernité et impureté du sport ”

L'esthétique du sport du XXe siècle pourrait se résumer à deux approches: une approche «pure», réaliste et romantique, une approche impure et «abstraite».

Il y a d'une part une vision du sport «univoque», «idéologique», pure, qui affirme pêle-mêle le culte de l'effort, du travail, du dépassement de soi, la fascination de la vitesse, de la jeunesse, l'exaltation du champion, la fraternité de l'équipe, le nationalisme et, en même temps, le pacifisme olympique, la figure emblématique du sportif efficace dynamique, calquée sur la logique entrepreneuriale. C'est la vision romantique traditionnelle du sport. Tout juste à côté, il y a une vision éclatée, pervertie, impure du sport, constituée à partir de fragments bruts, de scories: la publicité contre les images d'Épinal souvent pieuses, le dopage, la violence, l'affairisme contre la bonne conscience des institutions. Cette ligne de démarcation essentielle se retrouve bien dans les diverses formes d'expression artistique moderne et postmoderne.

Ces peintres peuvent appartenir au surréalisme, au groupe Cobra, ou au pop'art, ou encore à la peinture allemande des années 1970. Ils ont tous en commun d'approcher l'univers du sportif par les prismes de la dérision, de la simulation, de la réification. Il y a à la fois une disparition de la dramaturgie à l'œuvre dans la compétition, le match, la course pour gagner et une disparition de l'athlète, du champion, du héros.

La vision unifiante et ritualisée du sport n'est plus prise en compte. La dé-

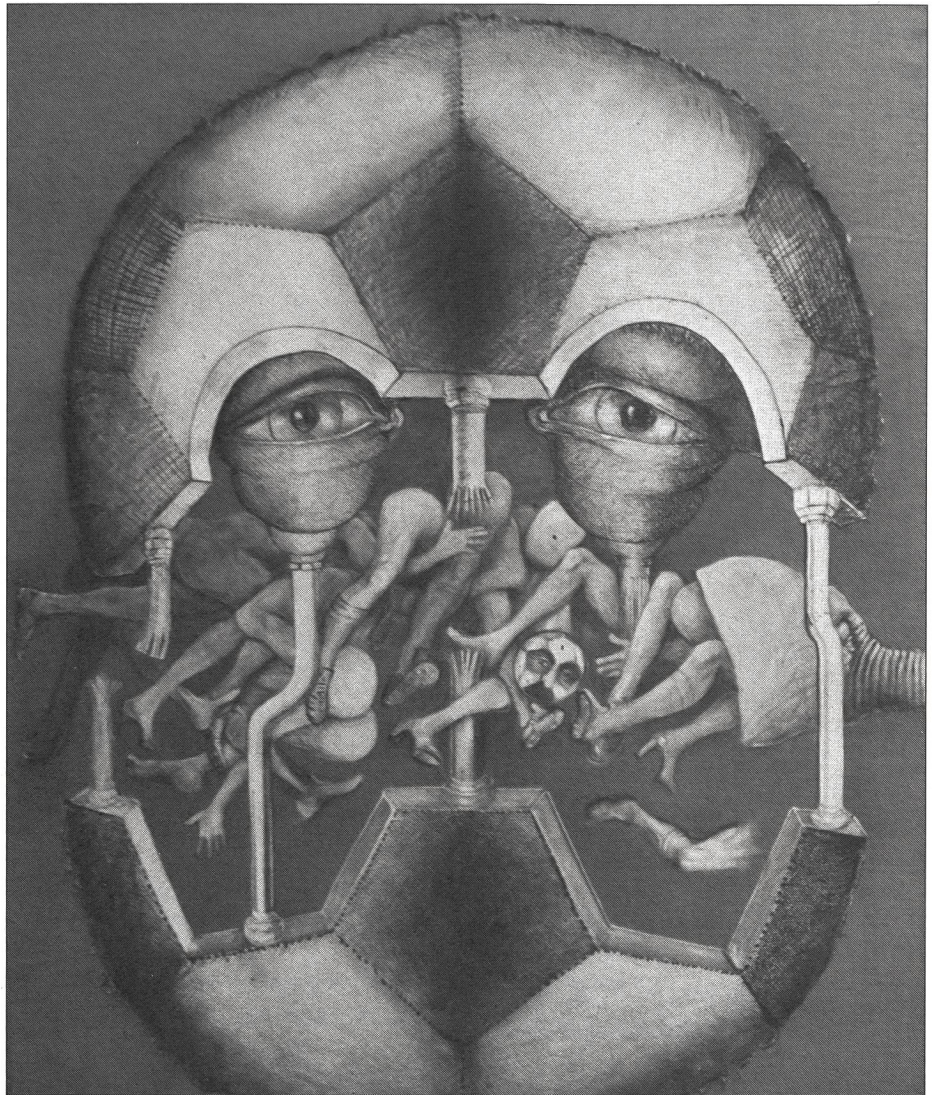
construction n'est pas seulement sémantique ou idéologique. Elle est aussi stylistique. Un match de football dans un tableau de Sigmar Polke n'est qu'un élément d'un puzzle généralisé. Il en est de même chez le peintre Erro.

” Du pop'art à la réification du sport ”

Les représentations traditionnelles idéologiques et référentielles du sport sont alors subverties par l'irruption du réel dans le droit fil de la tradition picturale moderniste, notamment avec des peintres tels que Paschke, Erro, Aleschinsky, Pons... Dans un autre axe, peut-être postmoderne, le sport, comme le reste du réel est artifice, pur métalangage. Rien n'est à prendre au premier degré. Des peintres aussi différents que Basquiat, Beuys, Oyvind Fahlström, Warhol, ont à un moment ou à un autre travaillé sur ce décodage de la thématique sportive.

De nombreux artistes ont implicitement intégré ce glissement sémantique du sport. Au lieu de continuer à utiliser le vocabulaire plastique et culturel de l'humanisme sportif, dès les années 1960, les peintres en réaction ont arraché le sport à sa fonction quotidienne, comme ils ont agi pour d'autres signifiants importants de cette société. Ils ont isolé le sport en tant qu'objet usagé, éclaté, brûlé, déchiré, destructuré, dans la ligne directe du surréalisme, il y a eu une volonté de rupture avec les images précédentes héritées de l'impressionnisme, puis du cubisme.

C'est d'abord avec le pop'art américain que le sport-objet a été pris en compte, puis même utilisé comme un symbole. Le jeu, le loisir, le sport, comme la musique, le jazz, le rock étaient bien du reste dans cette mouvance culturelle des années 60 et ont contribué à créer une nouvelle mythologie du réel et du quotidien. Des artistes tels que Cleas Oldenburg, Andy Warhol, ou encore à la marge Paschke ont contribué, aux USA, à établir cette distanciation de la réalité sportive. En France, Rancillac a été aussi un témoin de cette période. Beaucoup ont considéré le pop'art comme un art d'apparences, dédié à la froide déification d'objet banal et à la manipulation des images et des systèmes de signes fournis «tout près» par les médias. Le pop'art, reflet d'une société matérialiste, saturée de ses propres images et de l'hédonisme d'après-guerre, a souvent bien interprété l'évolution sociale et culturelle du sport dans les pays anglo-saxons, à partir des années 50. Le pop'art, en éliminant la sensibilité inhérente au grand courant traditionnel de la peinture européenne, a



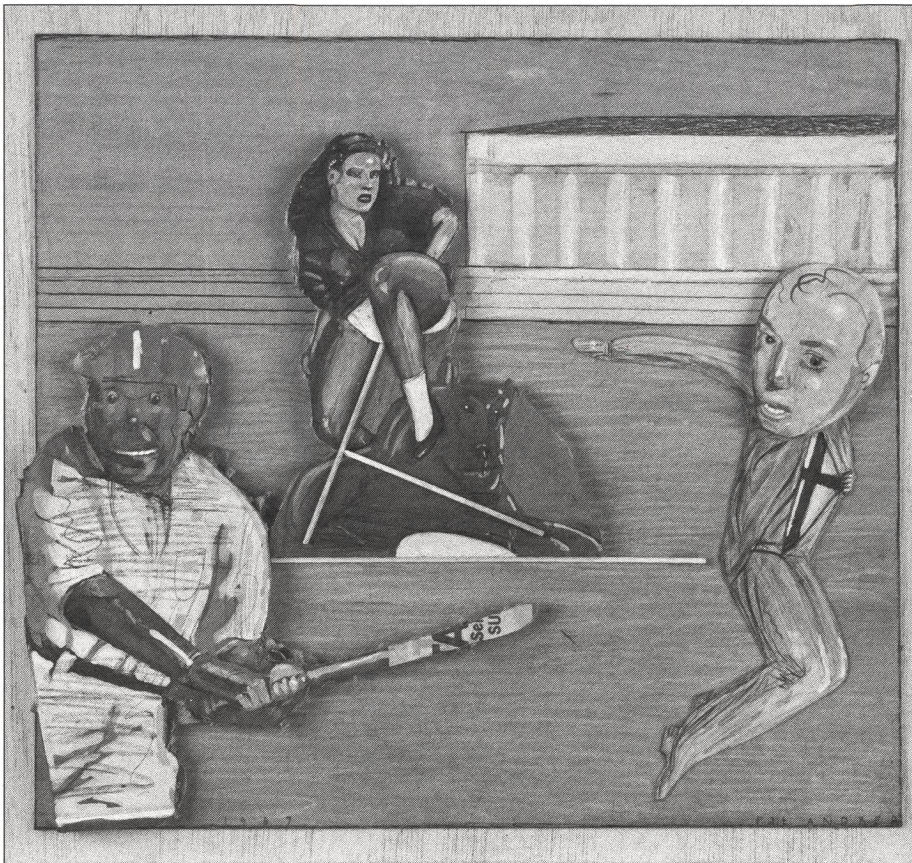
Hugo Weiss: «Un étrange match dans le temple du foot».

rendu compte de cette disparition de l'humanisme sportif, de cette élimination d'une forme existentielle du sport au profit d'un sport-marchandise. Contre la gestuelle auguste et hiératique de certains peintres ou sculpteurs présentant des athlètes à la façon antique, contre les aspirations au sublime, le peintre pop'art ne voit dans le sport qu'une simple image, un standard, un objet de consommation. Le tableau de Richard Hamilton «just what is that makes today's homes so different, so appealing» (1956) est sans doute le meilleur exemple des représentations sociales de l'athlète anglo-saxon dans les années 50: à la fois objet sexuel, objet de consommation et simple image. Le sport fait partie de ce vécu visuel constitué d'un bombardement aléatoire d'images et de messages conflictuels. On y voit, au centre du tableau, les deux figures emblématiques de la société de consommation des années 50: une pin up et un athlète, monsieur muscle, tenant une grosse sucette. Ce tableau de Hamilton reste, selon Marco Livingstone, «extraordinairement prophétique de l'iconographie pop». Il fait réfé-

rence à la technologie du XXe siècle, aux systèmes modernes de communication; aux produits alimentaires, aux appareils ménagers, et à l'imagerie publicitaire; aux nouvelles formes de transport telles que l'automobile (l'écusson Ford sur l'abat-jour) et les vols spatiaux (la vue de la planète qui sert de plafond); aux bandes dessinées (au mur, l'image encadrée comme un tableau); aux revues érotiques (avec la pin up et le monsieur muscle).

” Le sport-marchandise ”

Il est significatif qu'au moment où la publicité devient l'élixir de vie des institutions sportives, le sport n'est plus appréhendé par les artistes du pop'art, par exemple, que comme un signe, une illusion, une marchandise au même titre qu'une boîte de conserves. Les peintres pop'art tels qu'Andy Warhol ou Roy Lichtenstein, certains artistes de l'école américaine ou allemande des années 1980 (Jurgen Klauke, Joseph Beuys, Robert Longo, Keith Haring, Sigmar Polke)



Pat Andrea: «Afterglow».

travaillent sur des fragments épars de la thématique sportive, des pièces détachées, des éléments transitoires errants. Par exemple: une simple chaussure, une raquette de tennis, un ballon, des vestiges d'une société sportive disparue, ou les signes d'une société rejetée. Certains peintres privilégient des suites de situations où des scènes sportives servent de leitmotiv, où se combinent avec des scènes érotiques ou des images publicitaires. Tout cela contribue à brouiller l'idée d'un sport univoque, pur, amateur. Ces mêmes scènes peuvent n'avoir aucune relation entre elles comme chez Rauschenberg. Le peintre Oyvind Fahlström a écrit: «Mon but principal est de peindre des mondes en manipulant le monde, non pas des symboles, chacun étant en droit de leur donner un certain sens si toutefois il peut établir des relations entre ce qui est semblable, ou dissemblable, répété, réuni.»³

On assiste à une déréalisation du jeu sportif. Le réel est en train de se dissoudre. L'imaginaire des peintres depuis les années 1970 n'est plus en phase avec la «technoculture contemporaine», dont le sport est une des composantes. Le pop'art opère bien cette distance par rapport à cette culture des images. Il n'y a plus de secret, d'intériorité, de profondeur, ou de référent dissimulé. Cette distanciation procède par surcodage et non par décodage. Cette distanciation n'est pas critique. Les images du sport que nous offre Roy Lichen-

stein ou Andy Warhol sont surcodées, surritualisées. L'image du joueur de base-ball est simplement déférentialisée. Aucune valeur ne peut s'y accrocher à la différence de l'expressionnisme ou l'impressionnisme. Il n'y a pas de métalangage, parce qu'il n'y a plus que du métalangage. Ce n'est pas sans rappeler certaines situations où les symboles de la sportivité sont tellement surcodés qu'ils ont perdu tout contact avec leur contexte.



Francis Delivré: «Le défi», bronze.

” Vers une pseudo-culture du sport-spectacle? ”

Mais ces nouvelles images d'un sport-business, d'un sport-marchandise qui sont proposées par les grands peintres contemporains anticipent peut-être la disparition d'une certaine forme d'un sport pervers où se mêlent la drogue, le fric, la violence, la corruption des arbitres, l'hooliganisme des supporters. On est très loin de l'héroïsation romantique de l'athlète porteur de toutes les valeurs sociales comme en 1930, que ce soient les valeurs de la démocratie, du libéralisme économique naissant, ou des régimes totalitaires. Aujourd'hui, l'imaginaire du sport a fusionné avec la publicité. Adorno, Horkheimer, Habermas ou Debord ont montré qu'il y avait une fusion de la culture, de la publicité et du divertissement industrialisé. Le sport est devenu aujourd'hui une pseudo-culture spectaculaire, ce qu'avaient pressenti certains artistes.

Notes

¹ Voir notre communication au colloque international de Grenoble en février 1992: «Les médias et l'esthétique du sport: représentations télévisuelles et images de marques», par Pierre Chazaud (à paraître).

² «L'imaginaire du corps et le sport ready-made», par Pierre Chazaud (article à paraître).

³ Cité dans le catalogue du Centre Georges-Pompidou consacré à l'exposition d'Oyvind Fahlström – 1980 – page 20. ■ (Fin)

Solution:

Un jeu et on «spor't» mieux...

PLAGE – CRAWL
Disque au bol: Océan – Voile