

Zeitschrift: Mobile : la revue d'éducation physique et de sport
Herausgeber: Office fédéral du sport ; Association suisse d'éducation physique à l'école
Band: 2 (2000)
Heft: 1

Artikel: Le pacte avec le diable...
Autor: Pfister, Patrick
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-996086>

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 pacte avec le diable...

Pendant longtemps, sportifs, publicitaires – et (télé)-spectateurs – ont trouvé leur compte dans la relation qui les lie: les publicitaires ont pu s'offrir des temps d'antenne et un impact inespérés, le monde sportif a pu drainer des flux financiers considérables, continuer à financer ses compétitions et devenir une machine économique des plus rentables, les (télé)spectateurs se sont vu proposer des affiches toujours plus alléchantes. Pourtant, le sport et ses valeurs ne se retrouvent-ils pas perdants en fin de compte?

Patrick Pfister

Il n'est pas rare que des compétitions soient aménagées uniquement en fonction de critères d'argent (de publicité, donc) sans tenir compte des aspects sportifs. N'a-t-on pas fait courir des marathons à midi, sous un soleil de plomb, pour la seule raison que sinon, la course perdait tout intérêt en terme d'impact médiatique et de retombées publicitaires? Quant à la santé des coureurs, qui s'en soucie encore?

Des compétitions faussées

Certaines fédérations modifient leurs règlements par nécessité ou par esprit de lucre afin de mieux complaire aux attentes des publicitaires. Le dernier exemple en date nous a été donné par la Fédération internationale de natation, qui vient de valider le port de combinaisons moulantes en matière synthétique. Ces combinaisons permettent au nageur de mieux glisser dans l'eau et fausseront donc les compétitions puisqu'il ne sera plus possible de comparer les temps qui seront désormais réalisés avec les records qui ont été établis sans cet équipement. Mais, surtout, cette

combinaison a l'avantage d'offrir d'alléchantes surfaces publicitaires supplémentaires, qui devraient exciter davantage l'appétit des publicitaires que le petit slip de bain porté jusqu'à présent par les nageurs...

Une éthique bafouée

Le parfum de scandale qui entoure désormais le sport fait vendre. Ainsi, une marque de jeans n'a pas hésité à lancer des campagnes publicitaires très suggestives en recourant à des sportifs contrôlés positifs à la nandrolone (anabolisants stéroïdes). Difficile de faire mieux en termes de cynisme. Mais alors, question éthique...

Des sportifs traités comme du bétail

Prenez Monsieur R. Il est footballeur, c'est le meilleur avant-centre du monde. Il joue à B., où il est parfaitement heureux. Mais voilà que son sponsor personnel, N., décide qu'il serait plus judicieux qu'il joue dans un autre pays pour des questions de marketing. Et voilà, notre cher Monsieur R. se retrouve du jour au lendemain à M. sans qu'il l'ait souhaité. Mais ne pleurez pas trop sur son sort. Les quelques millions de plus qu'il aura tou-



A qui vendre son âme?

chés au passage devraient largement le dédommager (et lui couper toute envie de se révolter)...

Des sportifs qui vendent leur corps

Toujours plus fort, toujours plus loin, comme dirait l'ami Pierre. Ne voit-on pas désormais des athlètes qui vont jusqu'à vendre leur corps comme surface publi-

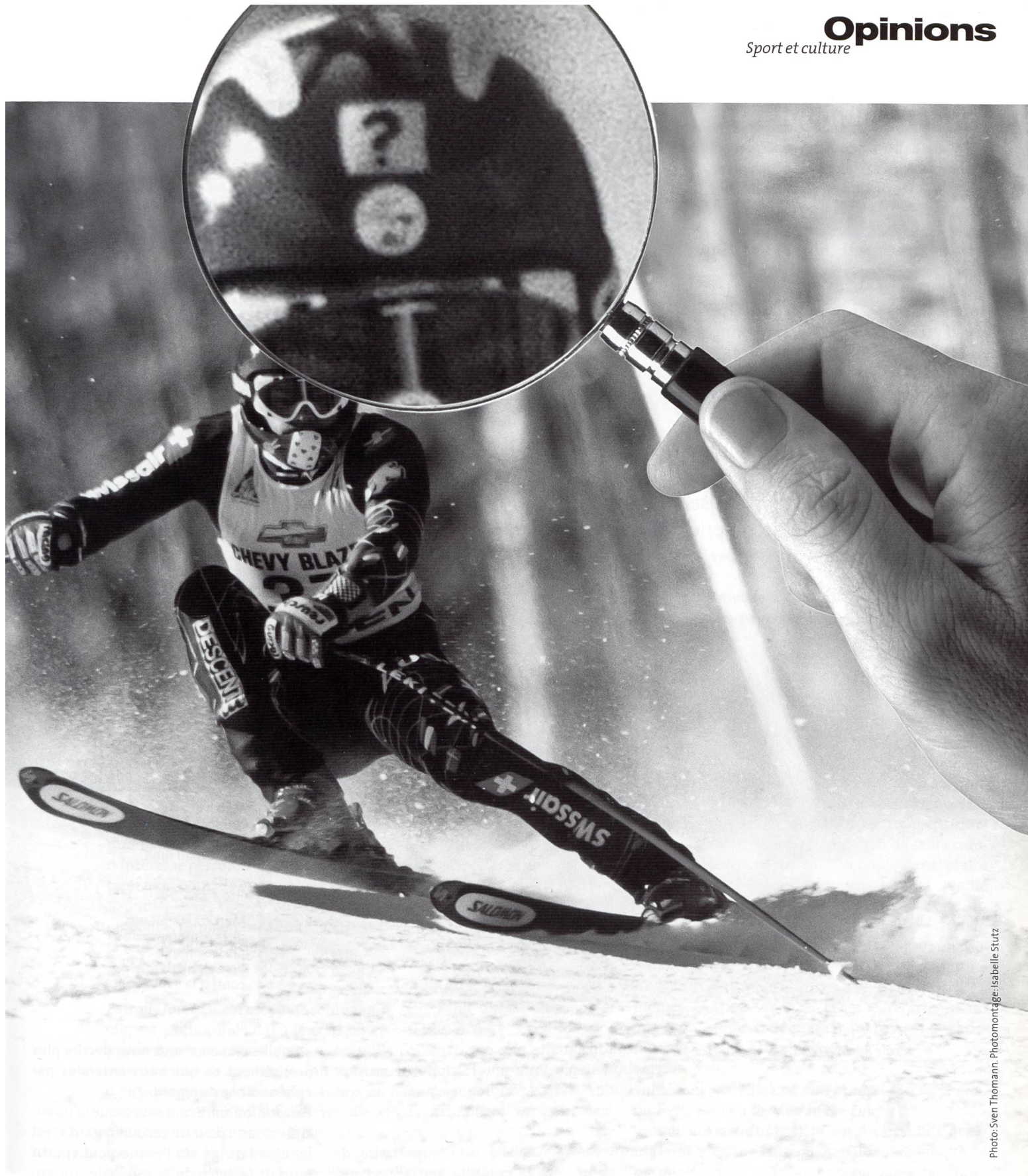


Photo: Sven Thomann. Photomontage: Isabelle Stutz

citaine? Certains portent des verres de contact à l'effigie de leur sponsor, d'autres se tatouent le nom de leur sponsor. Y a-t-il plus beau symbole de l'aliénation du sportif et du système du sport de haut niveau, lorsque l'on sait que le fait de se tatouer est généralement interprété comme une affirmation de liberté (voir «Le corps tatoué», mobile 4/99, pp. 26-27?

A qui la faute?

Faut-il rendre la publicité responsable de tous ces excès? Sûrement pas. Ces dérapages ne s'expliquent que par la gourmandise des responsables du sport et des athlètes eux-mêmes, qui, pour quelques billets de plus, sont prêts à renier les principes de l'activité qui les fait vivre, sont prêts à se vendre et à accepter

n'importe quoi. Le docteur Faustus avait signé un pacte avec le Diable pour obtenir la suprême connaissance et après vingt-quatre ans, le diable est venu prendre son âme, comme il avait été convenu. A qui la faute? A Méphistophélès, le tentateur, ou au brave docteur Faustus, libre de sa décision et incapable de résister à la tentation? **m**