

INTRODUCTION NUMÉRO SPÉCIAL: IMAGES DES JEUX OLYMPIQUES

Pierre-Olaf SCHUT , Marion PHILIPPE 

Université Gustave Eiffel (France)

Les Jeux Olympiques constituent une manifestation mondiale exceptionnelle ; elle se déroule tous les quatre ans et est médiatisée de manière exponentielle. Les deux semaines de compétition sont marquantes et génèrent d'innombrables images d'exploits sportifs et de la ville hôte. Ceux-ci créent des histoires parfois magnifiques, parfois dramatiques autour des sportifs, mais aussi d'évènement dans l'évènement. Ceux-ci produisent des images et construisent des représentations. L'institution olympique et les différentes parties prenantes (organisations sportives, sponsors, diffuseurs, territoires hôtes, etc.) s'investissent pour s'approprier le processus de production de ces représentations et les contrôler pour assurer la mise en œuvre de leurs stratégies/politiques.

L'image est d'abord contrôlée par le Comité International Olympique. L'institution sportive internationale existe par son image et doit la maîtriser et l'entretenir (Giesen & Hallmann 2018) pour conserver l'adhésion du public et donc des médias, mais également des entreprises. En effet, la mise en place du programme de partenaires dès les années 1980 appuyé par Juan Antonio Samaranch, président du CIO de 1980 à 2001, est fondée sur le bénéfice que les entreprises espèrent tirer de ce partenariat qui revêt avant tout des enjeux d'image (Stipp 1998). Comme l'explique Marc Lits (1997), c'est parce qu'un évènement est médiatisé qu'il en devient un à travers sa mise en récit. De là, c'est une aubaine à la fois pour les entreprises, qui peuvent y trouver un moyen de gagner de l'argent, mais aussi pour les sportifs dans le cadre de la marchandisation du sport et des JO à l'œuvre à partir de années 1980. La question de l'image en tant qu'iconographie, mais aussi en tant que représentation est donc centrale pour pérenniser un évènement tel que les JO.

Bien entendu, les enjeux privés et commerciaux s'articulent avec des enjeux publics. L'engagement des villes hôtes et de leur pays est largement nourri par la volonté de (re)construire une image de marque. L'attractivité du territoire pour le tourisme ou des activités commerciales est fondamentale (Kenyon & Bodet, 2012 ; Hahm, Taci & Terry 2018).

Cet article en accès libre est diffusé selon les termes de la licence d'attribution-pas d'utilisation commerciale-pas de modification de Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>), dans laquelle toute exploitation de l'œuvre est autorisée, hormis la modification et la création d'œuvres dérivées, uniquement à des fins non commerciales et à condition que le nom de l'auteur soit cité.

Les enjeux d'image portés par les acteurs publics sont aussi symboliques et culturels. Les cérémonies d'ouvertures sont les meilleurs exemples de l'expression de l'histoire du pays hôte, de sa culture et des valeurs qu'il défend (Hogan 2003 ; Kramavera & Grix 2023). Les minorités qui revendiquent pacifiquement ou par la violence s'immiscent également dans les Jeux pour saisir le coup de projecteur qu'ils représentent. Mais l'identité nationale reste au cœur des épreuves sportives lorsque les drapeaux s'élèvent et les hymnes retentissent à la fin de chaque épreuve. Ces symboles sont autant de prolongements d'une compétition internationale entre les pays qui défendent leurs performances dans une société globalisée. Dans ce domaine, les médailles des champions contribuent à forger des identités sportives et, par extension, nationales.

A travers les différentes contributions de ce numéro, nous entendons apporter une contribution à cet objet vaste et complexe. Nous n'avons pas la prétention d'épuiser le sujet, mais d'en éclairer certains aspects. Par leur diversité, les auteurs offrent des regards complémentaires qui portent sur des Olympiades, des sports ou des pays différents.

Hugo Gerville-Réache s'enfonce plus profondément dans l'histoire pour appréhender la manière dont le cinéma a représenté les Jeux olympiques. En effet, l'événement est une source d'inspiration pour une production de fictions qui s'appuie sur une réalité qui touche le public pour y développer une aventure sportive qui met en scène la performance tout en portant un discours moral, qui peut s'avérer critique vis-à-vis de l'olympisme ou, au contraire, en appuyant le discours de l'institution sportive.

Guilherme Carvalho Vieira, Ester Liberato Pereira, Janice Zarpellon Mazo s'intéressent quant à eux à une production d'images fixes : des photographies, qui ont été publiées dans les rapports des Jeux olympiques et dans les médias. Ils abordent la construction des représentations d'une activité : le saut d'obstacles en équitation dans la culture d'un pays, le Brésil.

Cyril Thomas qui s'intéresse aux athlètes kényans qui dominent le demi-fond lors des Jeux Olympiques de Mexico en 1968. Mais au-delà du résultat sportif, l'auteur reconstruit le discours médiatique français qui tend à dévaloriser ces performances en les attribuant à un environnement géographique particulier, dans un contexte post-colonial de repositionnement de la France par rapport aux pays africains.

Valérie Cruzin s'arrête sur l'image de Cathy Freeman qui, à l'occasion des Jeux de Sydney en 2000, devait symboliser la réconciliation entre la nation Australienne et le peuple aborigène. L'athlète, d'origine aborigène, porte-drapeau de la nation australienne lors de la cérémonie d'ouverture, remporte la victoire au 400m avant de brandir simultanément les drapeaux australien et aborigène. Valérie Cruzin décrypte l'image de cette victoire et la manière dont elle est relayée par la presse.

Marion Philippe propose une réflexion sur le rôle pris par la radio et la télévision française dans la création d'une attente sportive du public. Elle se base sur la nageuse Christine Caron à l'occasion de ses premiers JO à Tokyo 1964. Visible dans les médias par ses exploits sportifs, la nageuse l'est aussi en raison de sa correspondance aux normes de genre faisant d'elle une réelle figure des années 1960.

Referencias

- Giesen, N., & Hallmann, K. (2018). The impact of the perceived image and trust in the International Olympic Committee on perceptions of the Olympic Games in Germany. *International journal of sport policy and politics*, 10(3), 509-523.
- Hahm, J., Tasci, A. D., & Terry, D. B. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771.

- Hogan, J. (2003). Staging the nation: Gendered and ethnicized discourses of national identity in Olympic opening ceremonies. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(2), 100-123.
- Kenyon, J. A., & Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21(3), 232-249.
- Kramareva, N., & Grix, J. (2023). Understanding Russia's identity through Olympic ceremonies. *European Journal for Sport and Society*, 20(1), 79-100.
- Lits, M. (1997). Le récit médiatique : Un oxymore programmatique ? *Recherches en communication*, (7), 37-59.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87.

ORCID

Pierre-Olaf SCHUT  <https://orcid.org/0000-0003-0062-0261>

Marion PHILIPPE  <https://orcid.org/0000-0002-2368-4658>