



HAL
open science

Un autre traitement médiatique du sport, celui de la parodie à travers l'émission française des “ Guignols de l'info ”.

Sylvain Cubizolles

► **To cite this version:**

Sylvain Cubizolles. Un autre traitement médiatique du sport, celui de la parodie à travers l'émission française des “ Guignols de l'info ”. International Journal of Sport Communication, 2008, 1 (1), pp.30–41. hal-02983502

HAL Id: hal-02983502

<https://hal.univ-reunion.fr/hal-02983502>

Submitted on 30 Oct 2020

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.

Un autre traitement médiatique du sport, celui de la parodie à travers l'émission française des « Guignols de l'info ».

Résumé : En entrant aux *Guignols de l'info* les sportifs changent de statuts : de celui de champions ils accèdent à celui de stars. Un corpus de 211 sketches s'étalant de 1989 à 2000 montre trois types de marionnettes sportives : les « naïves », les « dupeuses » et les « lucides ». Les « naïves » concernent le plus souvent les sportifs (JPP, Virenque, Alesi), les « dupeuses » les organisateurs (Tapie, Docteur Sylvestre), les « lucides » renvoient à certains sportifs (Cantona) et au présentateur vedette PPD (Patrick Poivre d'Arvor). Les *Guignols de l'info* opèrent une dissociation entre les jugements portés sur les organisateurs et ceux portés sur les champions. Les organisateurs sont le plus souvent cyniques et cupides, les champions le plus souvent naïfs. Tout en critiquant le sport les Guignols sauvent ses champions.

Abstract : Upon appearing as marionettes in the *Guignols de l'info* (a French satiric puppet show) the status of sportsmen changed: from those of champions to those stars. A corpus of 211 sketches from 1989 to 2000 portray three types of sportsmen as marionettes: the “naïves”, the “hoodwinkers”, and the “clearheaded”. In general, the “naïves” concern the professional sportsmen (JPP, Virenque, Alesi), the “hoodwinkers” the organisers (Tapie, Doctor Sylvester), while the “clearheaded” are represented by both a particular sportsman (Cantona) and the television presenter, PPD (Patrick Poivre d'Arvor). The *Guignols de l'info* make a clear distinction between judgements made on organisers and those made on sportsmen. The organisers are usually cynical and covetous, while sportsmen are usually naïve. While criticising sport in general, the Guignols save the champions

Un autre traitement médiatique du sport, celui de la parodie à travers l'émission française des « Guignols de l'info ».

J.-P. Olivier (journaliste) : *Amstrong est en train de produire son effort, c'est incroyable ! Plus il se rapproche du Galibier, et plus il accélère ! C'est vraiment prodigieux !*

Gérard Holtz(journaliste) : *et dire qu'il y a deux ans on le donnait presque mort, atteint d'un cancer ! Vraiment, quelle magnifique revanche sur la vie !*

J.-P. O. : *Gérard ! Gérard ! Marco Pantani ! Marco Pantani revient sur Amstrong ! Il est à 30 secondes ! Il va très vite... Quand on pense qu'il y a cinq mois Marco Pantani était sur le point d'abandonner le vélo !*

Bernard Thévenet (journaliste) : *c'est une leçon de vélo, là !*

G. H. : *c'est sûr, y a que dans le sport qu'on voit ça ! des émotions pareilles ! (...)*

Autre journaliste : *écoute ! on peut pas continuer à cautionner ça ! Une étape de montagne de 1230 kilomètres en 1 heure 25 ! Ils prennent des produits, ça c'est sûr !*

G. H. : *écoute, on n'est pas là pour juger ! on est là pour montrer la beauté du sport !*

Les best of des Guignols de l'info, Casette 16, Editions Canal+, 2001.

Introduction.

Le processus de médiatisation du sport a, avec le temps, pris des formes et des formats différents (Rowe, 2006). Par le passé cette médiatisation s'est faite par le biais d'articles et de reportages publiés dans les journaux et les magazines, mais aussi au travers de directs et d'émissions retransmises à la radio et à la télévision. Ces modes de diffusion de l'actualité sportive et leurs formats médiatiques « traditionnels » définissaient en même temps des rôles qui régissaient et conditionnaient le traitement de l'information. L'interprétation du fait sportif était ainsi dévolue au journaliste qui, comme le souligne Silverstone (1999), adoptait une position critique ou divertissante. Aujourd'hui, la médiatisation du sport a pris de nouvelles formes et conquis de nouveaux supports qui participent à l'insérer toujours un peu plus dans notre quotidien (Rowe, 2006). Les sites Internet que les supporters consacrent à leur équipe, les fictions littéraires ou même cinématographiques à propos d'aventures sportives sont les manières contemporaines d'interpréter et de relayer l'actualité sportive. L'originalité de ces formats est qu'ils font intervenir de nouveaux acteurs qui proposent d'autres points de vue que ceux véhiculés par les traitements médiatiques « traditionnels », ne limitant plus, par exemple, leur intérêt à la seule activité du terrain (Birrell, McDonald, 2000). Dans cette perspective d'analyse de l'évolution du processus de médiatisation du sport, l'émission quotidienne *Les Guignols de l'info*, qui passe chaque soir en clair sur la chaîne cryptée, française, Canal +, apporte un exemple original d'une de ces nouvelles formes de traitement de l'actualité sportive, en prenant le cadre de la parodie à travers une vieille tradition française, celle du théâtre de « Guignol »¹.

Ce traitement parodique du sport proposé par les « *Guignols de l'info* », outre qu'il contribue, grâce au rire, à nous rendre le monde sportif encore plus familier, pose une question centrale : celle de la caricature du monde sportif, de ce qu'elle représente et donc évalue. Car l'une des fonctions de la parodie, comme du grotesque, est d'opérer un renversement du monde et, sous le prétexte comique, de porter un regard « lucide » sur l'objet traité (Bakhtine, 1970). Le procédé parodique, qui consiste à « transformer ironiquement un texte antérieur en s'en moquant par toutes sortes d'effets comiques » (Pavis, 1996), revient donc à une « action de justice » selon l'expression de Blaise Pascal dans la XI^e *Provinciale*, c'est-à-dire à corriger par la raillerie ce qui déforme la vérité (Morier, 1989, p. 584). A travers leur tribunal de l'humour, les *Guignols de l'info* proposent, en somme, une critique du monde sportif en marge des courants traditionnels : celle de la caricature, où l'être ne

¹ La marionnette de bois nommée « Guignol » est née à Lyon en 1805 (Encyclopédie Universalis, 1999).

correspond jamais avec le paraître.

L'intérêt pour le sociologue d'étudier cette « mise en scène » est qu'elle se construit à partir d'un affrontement symbolique simplifié, le comique devant être immédiatement perceptible pour le spectateur. Les valeurs sportives sont en quelque sorte convoquées et débattues en direct sur le plateau par l'intermédiaire des marionnettes et sous l'égide des auteurs qui jouent le rôle de conscience omnisciente. Le sociologue est donc le témoin de la parodie en train de se faire, dans laquelle se rediscutent les frontières entre le toléré et l'inadmissible.

Dans cet article nous voudrions montrer quelle caricature les *Guignols de l'info* donnent du monde sportif et, plus particulièrement, lors de cette mise à l'épreuve par le rire, quels sont les traits les plus régulièrement prêtés aux marionnettes des stars sportives. Pour cette étude, notre attention se portera exclusivement sur l'analyse du « texte » de l'émission et non sur celle de la « production » ou de la « réception » (Rowe, 2006)².

Méthode.

Le corpus que nous avons analysé est constitué de l'intégralité de la collection des *Best of des Guignols de l'info* (16 cassettes de 1989 à 2001), et de *L'année des Guignols* (4 DVD, de 2002 à 2006), issus des éditions Canal+. Ces sélections annuelles destinées à la vente, qui regroupent les meilleurs sketches³ écrits par les « *Guignols* », ne sont qu'une petite partie de l'ensemble des sketches qu'ont pu écrire les auteurs au cours d'une année. Ces *Best of* donnent une vision partielle de l'émission, ils sont un condensé. Ainsi chaque cassette ou DVD ne présente pas toujours le même nombre de séquences attribuées au sport. Le tri étant réalisé par le comité de production des *Best of*, le nombre de sketches varie d'une année à l'autre et cela de manière importante⁴. De même cette sélection ne reflète pas en quantité le traitement médiatique dont fait objet le sport lors de l'émission, le nombre de sketches qui lui sont dédiés au cours d'une année étant largement supérieur à ceux présentés dans les *Best of*. Sur l'ensemble des cassettes et DVD disponibles dans le commerce, nous avons recensé 265 sketches qui mettent en scène un sportif ou abordent un thème lié au sport.

De manière générale, l'émission quotidienne des *Guignols* parodie un journal télévisé

² D. Rowe (2006, p.73) propose ce triptyque comme cadre d'étude du champ de la médiatisation du sport.

³ P. Pavis dans *Dictionnaire du théâtre* (1996) définit ainsi le sketch : « courte scène présentant une situation généralement comique jouée par un petit nombre d'acteurs (...) insistant sur les moments drôles et subversifs. ».

⁴ Par exemple la cassette n°6 contient 27 séquences qui traitent du sport alors que 2 seulement se trouvent dans le DVD de 2004.

et traite de quatre domaines : la politique (nationale et internationale), les médias (en priorité la télé et ceux qui la font), le « show-biz » (les stars du cinéma ou de la chanson) et le monde du sport. Le show n'est donc pas un pastiche d'une émission consacré uniquement à l'actualité sportive, mais un divertissement qui inclut des figures populaires parmi lesquelles quelques-unes sont issues du monde sportif. Dès lors il se peut que des marionnettes sportives soient, au cours de ce faux journal télévisé, mises en scène aux côtés de vedettes ou d'hommes politiques.

Par ailleurs, ce choix scénographique, explique M. Coulomb-Gully (1997), de prendre le journal télévisé comme matrice organisationnelle de l'émission des *Guignols* parodie un autre trait socioculturel de nos sociétés contemporaines, où l'actualité et sa reprise médiatique ne font qu'un. Le plateau télé que mettent en scène les *Guignols* est dès lors une caricature de l'espace symbolique où se fait cette « mise en boîte » des événements.

Dans un premier temps, l'analyse du « texte » a identifié les figurines du monde sportif qui sont représentées et leur mode d'apparition à l'écran. L'émission qui pastiche un « Journal télévisé » reprend trois moments classiques du genre : l'interview (une longue discussion entre la marionnette de PPD⁵ et un ou des personnage(s) invité(s) sur le plateau), la fenêtre (un bref événement ou une courte conversation « en direct », entre PPD et un ou des personnage(s) situé(s) dans un médaillon) et le reportage (une séquence hors plateau où PPD n'intervient pas). A partir de ce découpage textuel, nous avons comptabilisé le nombre de personnages mis en scène et classé ces figurines en catégories (stars sportives, journalistes, patrons, entraîneurs...). La comparaison des fréquences d'apparition des personnages a permis d'établir quelles sont les catégories les plus sollicitées par les auteurs des *Guignols* dans la parodie du monde sportif qu'ils nous livrent.

Le second temps de l'analyse du « texte » s'est employé à isoler le ou les traits de caricature qui sont le plus régulièrement prêtés aux stars sportives. Comprendre la critique qui est adressée aux champions implique, en effet, de saisir au préalable comment ceux-ci sont dépeints. Pour ce faire il est nécessaire de dépasser l'éparpillement d'un relevé au cas par cas qui conduirait à faire une liste de chaque trait moral prêté aux figurines (grincheux, filou, avare, mauvaise foi, candide...), et d'appréhender la scène proposée par les auteurs des « *Guignols* » dans son ensemble. Celle-ci fait régulièrement intervenir deux ou trois personnages à l'écran, dont les positions peuvent être systématisées selon un jeu de rôle. En

⁵ Le présentateur de ce JT n'est autre que la marionnette du présentateur vedette du journal télévisé sur une grande chaîne française, TF1, Patrice Poivre d'Arvor (PPD). Ce personnage est un invariant, présent à chaque émission pour animer son déroulement, et ses fréquences d'apparition n'ont pas été recensées.

nous aidant des travaux de Hamon sur l'ironie littéraire et les règles de la scène comique (1996, p.122), nous avons identifié trois postures qui structurent ce jeu de rôles : celles du lucide, du malhonnête et du naïf. Ce sont ces profils qu'utilisent les auteurs des « *Guignols* », en les répétant d'un sketch à l'autre, pour rendre immédiatement intelligible la scène comique de l'émission au spectateur. Dans ce triptyque s'établit alors un jeu de cache-cache avec la vérité, les auteurs s'amusant à suggérer le vrai en indiquant aux dépens de qui il faut rire. Un personnage naïf peut, tour à tour, être l'incarnation d'une valeur respectable ou personnifier une valeur désuète, selon qu'il soit conforté ou désavoué. Suivant les circonstances, la candeur d'une figurine est utilisée pour révéler la fausseté du monde extérieur, et ce même si celle-ci ne s'en rend pas compte, mais son ingénuité forcenée peut être aussi synonyme de fausse route, et confirmer comme valable une valeur extérieure à la marionnette, ce qui aura pour effet de renforcer cette dernière dans son personnage de naïf. Ainsi, d'émission en émission, bien que les personnages se succèdent, le spectateur retrouve à travers ce que Hamon appelle le « pacte » de lecture (1996, p.80) cette scène comique qui oriente ses jugements. Dans la comédie italienne ou le catch, souligne Barthes (1957, p.15) le « pacte » de lecture s'appuie sur une forte association entre trait physique et trait moral. Dès que les personnages sont en scène, leur physique péremptoire laisse deviner le contenu futur de leur caractère et indique le jugement dont ils doivent être l'objet. Ce n'est pas le cas aux *Guignols de l'Info* où ni la caricature physique ni le trait moral ne désignent à l'avance la manière dont la marionnette doit être évaluée. Le « pacte » de lecture repose sur une autre construction sémiotique, celle d'une scène comique où la complicité entre auteurs et spectateurs se rejoue de sketches en sketches, la cible qui doit être objet de raillerie étant généralement signalée au cours ou au terme de ce jeu de cache-cache.

Nous avons, pour notre part, recensé sur l'ensemble des sketches le profil attribué aux différentes personnalités du monde sportif. Ce décompte, bien qu'il simplifie le jeu de double évaluation menée par les auteurs, puisqu'il ne rend pas compte de la note morale attribuée à chaque personnage à la fin d'un sketch, permet tout de même d'éclairer leurs intentions. Les trois rôles, lucide, naïf, et malhonnête, même s'ils ne restituent pas toute la subtilité de la scène comique des *Guignols*, restent, selon nous, à un premier degré, une bonne estimation du portrait moral que l'émission souhaite donner de la star sportive.

Résultats.

Le premier temps de l'analyse du « texte » de la parodie des *Guignols de l'info* a

permis de recenser quels sont les personnages célèbres à travers lesquels les auteurs décrivent le monde sportif.

Le monde du sport selon « Les Guignols »

Le corpus de 265 sketches livre 80 figurines, qui se répartissent en 9 catégories que nous présentons dans un ordre décroissant: sportifs (30 marionnettes), journalistes (12 marionnettes), patrons (8 marionnettes), vedettes (8 marionnettes), hommes politiques (7 marionnettes), entraîneurs (7 marionnettes), autres (5 marionnettes), hommes de loi (2 marionnettes), médecins (1 marionnette)⁶.

Les catégories portées à l'écran dans la parodie des « *Guignols* » traduisent assez fidèlement celles que l'on retrouve dans la réalité et les productions médiatiques. Seuls manquent, peut-être, les supporters, qui aujourd'hui occupent, eux aussi, régulièrement les devants de l'actualité ainsi que le « Français moyen ». Ces deux absences s'expliquent par le fait que ce sont les personnages publics qui sont l'objet de l'émission.

Cependant le principal enseignement de ce relevé concerne les champions : ce sont eux les figures centrales du traitement parodique des *Guignols de l'info* quand ces derniers en viennent à parler de sport. À ce titre, parmi les catégories prés citées, la leur est celle qui se décline avec le plus de nuances, cumulant la majorité des figurines avec 30 marionnettes. Dans ce corpus de personnages, les deux familles sportives qui comptent le plus de caractères sont le football avec 11 marionnettes et le cyclisme avec 5 marionnettes. On remarquera aussi que cette galerie de portraits regroupe des champions d'époques différentes, puisqu'elle va du footballeur des années 90, Eric Cantona, à la star actuelle du basket, Tony Parker. Autre point que nous livre ce recensement : les sportives sont sous-représentées. Ainsi, sur les 30 marionnettes de stars du sport, trois uniquement sont de sexe féminin. A. Mauresmo, M. Pierce⁷ et M.-J. Pérec⁸ sont les seules championnes entre 1989 et 2006 à avoir eu un double en latex. Leur entrée aux *Guignols* ne s'est pas faite concomitamment à des exploits mais suite à des « affaires » sportives. Les controverses dont elles étaient l'objet traitaient, à travers les

⁶La liste détaillée des catégories et des personnages caricaturés sous forme de marionnette est disponible en annexe.

⁷ A. Mauresmo et M. Pierce sont des joueuses de tennis françaises. A. Mauresmo a gagné deux tournois du Grand Schelem et a occupé une place de numéro 1 mondial au classement A.T.P. M. Pierce est d'origine franco-américaine, elle a elle aussi remporté deux tournois du Grand Schelem.

⁸ M.-J. Pérec est une athlète française d'origine antillaise, spécialisée dans les courses de 200 et 400m. Elle a été médaillée d'or trois fois, lors de sa victoire sur 200m aux J.O de Barcelone et sa double victoire sur 200 et 400m aux J.O d'Atlanta.

marionnettes de A. Mauresmo et de M. Pierce, de la virilisation des championnes et, à travers M.-J. Pérec, des conséquences psychologiques de la sur-médiatisation. Les figurines des deux joueuses de tennis aux allures d'homme bodybuildé ont alors régulièrement été présentées comme vivant en couple et défendant des valeurs masculines. M.-J. Pérec fut, pour sa part, mise en scène dans le rôle d'une championne paranoïaque qui ne supportait pas la pression du « star système » et qui, lors des J.O. de Sydney en 2000, se croyait la cible d'un complot mené par des Chinois !

Le deuxième relevé effectué porte sur les fréquences d'apparition de chacune des grandes catégories que nous avons recensées, afin de mesurer comment se distribuent les passages à l'écran. Sur les 265 sketches répertoriés, 142 sont consacrés aux champions, dont 71 où ils apparaissent seuls ou avec PPD⁹. À titre de comparaison, les journalistes apparaissent dans 60 sketches (dont 40 où ils sont seuls ou avec PPD), les entraîneurs figurent dans 43 sketches (dont 29 où ils sont seuls ou avec PPD), les patrons dans 42 sketches, (dont 25 où ils sont seuls ou avec PPD). Cette saisie montre que les champions sont les personnages qui apparaissent le plus régulièrement à l'écran et ainsi occupent le devant de la scène parodique des « *Guignols* » dans le domaine du sport. Dans ce recensement, les champions qui comptabilisent les fréquences de passage les plus élevées dans l'émission sont : Jean-Pierre Papin¹⁰ avec 38 apparitions (football), Richard Virenque¹¹ avec 17 apparitions (cyclisme), Eric Cantona¹² avec 12 apparitions (football), Alain Prost¹³ avec 12 apparitions (F1), Fabien Barthez¹⁴ avec 12 apparitions (football), Zinedine Zidane¹⁵ avec 10 apparitions et Jean Alési¹⁶

⁹ La plupart du temps PPD ne représente pas son double de la réalité (le journaliste P. Poivre d'Arvor) mais la voix des auteurs des *Guignols*. Son rôle est de nous dévoiler le « modus operandi » psychologique de la marionnette invitée, lors d'une interview, ou de questions. Pour cette raison nous comptabilisons ensemble les sketches où les marionnettes sont mises en scène soit seules soit avec PPD.

¹⁰ Jean-Pierre Papin est un footballeur français qui entre 1986 et 1998 a joué comme attaquant dans de grands clubs français et italiens. Souvent titré meilleur buteur du championnat, il a remporté le Ballon d'or en 1991 et a marqué 30 buts en sélection nationale au cours de 54 apparitions. Issu d'une famille populaire, il symbolise le champion « hugolien » (Duret, 1993).

¹¹ Richard Virenque est un cycliste français, spécialiste de la montagne. Plusieurs fois vainqueur d'étape et porteur du maillot à pois dans le tour de France, il a été au centre de l'affaire de dopage Festina lors de l'édition 1998 de la Grande Boucle.

¹² Eric Cantona est un footballeur français. Attaquant en équipe nationale en même temps que J.P.P, il a été le joueur vedette de Manchester United dans les années 90. Les quatre titres de champion d'Angleterre qu'il a remportés avec M.U en cinq ans en ont fait un joueur charismatique du club, ce qui lui vaut toujours Outre Manche le surnom d' « Eric the King ».

¹³ Alain Prost est un pilote de F1 (Formule 1). Au cours de sa carrière de 1980 à 1993 il a remporté quatre titres de champion du monde.

¹⁴ Fabien Barthez est un joueur de football français. Il est reconnu comme l'un des meilleurs gardiens de but de l'histoire du football français grâce à ses titres de champion du monde 1998 et vainqueur de l'Euro 2000.

¹⁵ Zinedine Zidane est un joueur de football français. Milieu de terrain il a commencé sa carrière en 1988 et terminé en 2006. Durant ces 18 ans, il a joué dans les plus grands clubs d'Europe et remporté une Coupe du monde, un titre de champion d'Europe, une Ligue des champions. L'UEFA lui a attribué le titre de « meilleur

avec 6 apparitions (F1). Il nous faut expliquer ce podium et donner des éléments de compréhension sur la présence du footballeur J.P.P et de R.Virenque aux deux premières places et non celle d'un champion comme Z. Zidane qui en France jouit depuis longtemps d'un fort capital médiatique et devrait donc logiquement occuper le devant de la scène, ou du moins avoir un nombre de passages à l'écran supérieur à celui que nous avons noté. Dans le cas de J.P.P ce classement trouve une explication « historique ». L'émission des *Guignols de l'info* a commencé en 1989, période à laquelle ce footballeur atteignait son pic de notoriété, apparaissant dans 38 sketches entre 1990 et 1998. L'émission a bientôt 20 ans et elle a porté plusieurs générations de héros sportifs à l'écran. Pour R. Virenque, la situation est différente. Son passage fréquent sur le plateau des *Guignols* s'explique par le scandale du Tour de France 1998 et l'affaire Festina dont il a été le personnage principal. Cet événement et son importante couverture médiatique ont incité les auteurs, comme dans l'actualité, à faire du cycliste, et des accusations de dopage dont il était la cible, un sujet récurrent de l'émission. Enfin, rappelons que ces fréquences d'apparition sont, comme nous l'avons déjà dit plus haut, fortement dépendantes de la sélection établie par le comité de production qui choisit les sketches de chaque *Best of*. Le nombre de sketches sur le sport qui est retenu chaque année varie considérablement, ce qui influe sur le décompte des passages à l'écran des marionnettes des champions.

Ce premier moment d'analyse permet de dégager, sans surprise, par le biais de quelle figure les auteurs des *Guignols* parodient le monde sportif : c'est celle du champion. Cet intérêt à mettre en scène les champions trouve dans la figure de la « star » une double explication. D'une part, les champions sont devenus des symboles médiatiques affirmés, leur notoriété dépassant le monde du sport (Duret et Leroyer, 2002). D'autre part, leur apparition soutenue à l'écran s'explique par une exigence liée aux règles de la parodie elle-même. Cette dernière est avant tout un procédé de détournement du sens, qui n'est intelligible que pour qui connaît le modèle (Dupriez, 1997, p. 332), d'où la nécessité pour les auteurs de parodier des célébrités s'ils veulent que leur critique de l'actualité du monde sportif soit comprise. Seuls, donc, les personnages de la sphère sportive à la notoriété suffisamment reconnue font l'objet d'un traitement parodique et apparaissent dans l'émission. Les champions, fer de lance de la médiatisation du sport dans la réalité, sont donc, au même titre, conviés à occuper une place

joueur de ces 50 dernières années. »

¹⁶ Jean Alési est un pilote de F1 français. Jamais titré champion du monde, il a néanmoins remporté plusieurs grands prix durant sa carrière qui s'est déroulée de 1989 à 2001.

de choix au théâtre de l'humour des « *Guignols* », par l'intermédiaire de leur double en latex.

La caricature des champions dans « Les Guignols de l'info »

Le deuxième temps de notre analyse de « texte » vise à isoler le ou les traits de caricature qui sont le plus régulièrement prêtés aux champions. Pour cela nous avons recensé au cours de chaque sketch la position morale occupée par les marionnettes en scène, en identifiant le rôle qui leur était dévolu parmi celui du lucide, du malhonnête et du naïf. Comme nous l'avons dit précédemment, systématiser le « pacte de lecture » proposé par les *Guignols* à trois entrées seulement peut paraître réducteur. Cependant nous avons opté pour ce schéma actanciel¹⁷ en raison d'avantages méthodologiques. Cette systématisation par son nombre restreint d'entrées permet une quantification claire, sans se perdre dans les nuances et les subtilités des procédés stylistiques qui peuvent, eux aussi, rendre compte des traits de caricature utilisés, mais dont l'usage expose à l'émiettement (Hamon, 1996, p.44) et nécessite une bonne maîtrise des figures de rhétorique. Cette approche extrêmement technique relève alors, selon nous, plus de la linguistique que de la sociologie. Ce triptyque donne donc des garanties de lecture, de classement et de compréhension, sa simplicité à trois polarités réduisant les marges d'erreur lors de l'identification des types de caricature attribués aux marionnettes et à leur signification. Cette entrée à trois rôles permet ainsi d'éviter une des difficultés majeures de tout travail d'analyse sur un matériel comique et parodique : celle liée à son caractère ambigu, dont il tire sa source, et qui, quelquefois, le rend insaisissable (Duvignaud, 1999, p.35).

Selon ce relevé, sur l'ensemble des 142 sketches où apparaissent les marionnettes des sportifs, les champions sont représentés 102 fois dans le rôle du naïf, 28 fois dans le rôle du lucide, et 12 fois dans le rôle du malhonnête. Le champion sportif est donc majoritairement décrit sous les traits de l'ingénu. Les personnages les plus souvent caricaturés dans ce rôle sont JPP (38), R. Virenque (17), J. Alési (4), F. Barthez (4), Zidane (4). Le point commun de ces champions est qu'à chacune de leurs apparitions ils multiplient les gaffes et se trouvent victimes d'eux-mêmes, les ressorts du comique s'appuyant sur leur maladresse pour déclencher le rire. Cependant, si les auteurs des *Guignols* reproduisent le même type moral, ils y apportent des nuances et déclinent cette naïveté sous plusieurs facettes. Par exemple, le footballeur JPP représente le champion infantile. Quand il nous ouvre son cœur et parle de sa

¹⁷ Dans *Les sciences de l'information et de la communication* (2006, p.88) Mucchielli présente la schématisation structurelle comme un des paradigmes d'analyse d'une émission médiatique. Même si ce processus de sélection et de recomposition est un tant soit peu réducteur dès que la situation est complexe, la seule exigence méthodologique, dit l'auteur, est que cette systématisation soit claire et cohérente avec l'objet étudié.

passion, le cinéma, c'est à la manière d'un enfant. Ainsi confie-t-il avoir plus de 3000 cassettes dont 1000 en double, aimer tous les styles de cinéma comme ceux de « Kun Fu », de « Karaté », de « Sports de combat », et avoir comme film préféré *Chintoc Ninja contre les hommes araignées*. Un autre type de naïveté est celle incarnée par le cycliste professionnel R. Virenque. Ce dernier est dépeint sous le trait d'un être excessivement crédule que l'on peut abuser aisément. Ainsi, bien qu'accusé et reconnu coupable de dopage lors de l'affaire Festina, Virenque continue à croire aux belles histoires qu'on lui raconte et à se penser innocent. À chacune de ses apparitions il déclare de bonne foi : « ne jamais s'être dopé ou sinon à l'insu de son plein gré ! ». Et, quand, suite à la discussion, P.P.D. réussit à le convaincre du forfait commis, il entrevoit soudain la vérité et s'écrie : « on m'aurait menti ! ». Une troisième variante du champion infantile est celui « incapable de mieux faire », incarné à l'écran par le pilote de formule 1 J. Alési. Ce dernier a pour habitude de terminer régulièrement les grands prix dans les graviers. Accidents à répétition qui suscitent le désarroi de son coach F. Briatoré, dont la formule « c'est tout Jean » témoigne de sa résignation vis-à-vis de son champion qui pêche par trop de zèle. Enfin, autre nuance du champion naïf mis en scène par les *Guignols*, celui dont les déclarations maladroites révèlent des vérités. Le footballeur F. Barthez, quand il est présenté comme candide, est le personnage qui illustre ce trait d'ingénuité. Le champion apparaît régulièrement dans l'émission pour dire en public une bêtise ou une devinette sur le monde sportif. Autant de boutades qui, une fois sur deux, se découvrent être des commentaires lucides, mais dont la portée échappe à Barthez qui demande surpris : « quoi? j'ai dit une connerie ? ».

Peu de champions sont décrits sous les traits de la lucidité (28). Les deux footballeurs E. Cantona (12) et F. Barthez (8) sont les personnages qui apparaissent le plus dans ce rôle. Cependant ces marionnettes ne présentent pas les mêmes profils bien que toutes deux soient dotées de clairvoyance. D'abord parce que leur lucidité n'est pas construite sur les mêmes traits de caractère. Cantonna est décrit comme une figure sombre et taciturne dont l'esprit critique est lié à son tempérament rebelle, refusant par « principe » tout compromis avec les médias et le sport business. Dans ses accès de colère, agacé par les questions des journalistes, il menace régulièrement de quitter le plateau sur lequel il est invité, molestant ses hôtes de sa phrase fétiche: « si c'est comme ça je me casse ! ». À l'inverse de ce champion caractériel, Barthez est doté d'une psychologie volontaire et joviale. Il s'invite régulièrement dans l'émission « juste pour dire une connerie », et apporter un peu de sa bonne humeur de sportif, en délivrant une blague de son cru. La lucidité que lui prêtent les auteurs s'appuie sur ce tempérament taquin, les vérités promulguées par le champion étant plus une manière « bon

enfant » d’amuser la galerie que de réelles contestations. Mais, outre des caractères et un rapport aux médias différents, l’autre aspect sur lequel ces deux marionnettes divergent est le profil qui leur est attribué. Si Cantonna est presque toujours présenté dans le rôle de lucide, Barthez possède une ambivalence marquée, apparaissant tantôt comme un champion naïf, tantôt comme un champion perspicace. Selon les sketches, ce tempérament de gaîté franche donné au personnage permet aux auteurs des *Guignols* de faire occuper à la star l’une ou l’autre des positions morales. Le glissement du rôle de naïf à celui de lucide s’évalue alors, pour le spectateur, à la nuance entre la formule « c’était juste pour dire une connerie » ou « quoi? j’ai dit une connerie ? » avec laquelle Barthez ponctue son intervention et qui le range, selon la tournure employée, dans une situation de clairvoyance ou d’étonnement candide.

Selon ce relevé, encore plus rares sont les champions décrits comme malhonnêtes (12). Les plus fortes occurrences sont à l’actif de A. Prost (6) et de O. de Kersauzon¹⁸ (3). La malhonnêteté du premier est portée à l’écran à travers sa mauvaise foi. Bien que régulièrement surclassé par son grand rival, A. Senna, le pilote français de formule 1 refuse de voir dans ses défaites successives un signe de la supériorité de son concurrent brésilien. Il prétexte toujours d’une malchance pour justifier ses contre-performances, rejetant la faute sur sa voiture qui n’est pas au point, sur la chaleur le jour de la course, sur les mécanos qui ne travaillent pas beaucoup, et sur le mauvais réglage de son klaxon ! Plus qu’un tricheur, A. Prost est montré comme un mauvais perdant qui n’assume pas la responsabilité de ses déroutes. À l’inverse, le marin O. de Kersauzon est présenté comme un champion qui profite du système. Il joue de sa notoriété pour monter une escroquerie et se faire construire un « bateau studio » par une chaîne de télévision publique dont il facture, à cette même chaîne de télévision, la location afin de suivre en direct la course de « la route du Rhum ».

Enfin, à titre de comparaison, nous présenterons le recensement effectué selon les différents rôles en fonction des catégories de « journalistes », « entraîneurs » et « patrons ». Les journalistes sont représentés 14 fois dans le rôle de naïf, 13 fois dans celui de lucide, et 33 fois dans le rôle de malhonnête. Les entraîneurs sont représentés 10 fois dans le rôle de naïf, 9 fois dans celui de lucide, et 24 fois dans le rôle de malhonnête. Les patrons sont présentés 4 fois dans le rôle de naïf, 8 fois dans celui de lucide, et 30 fois dans le rôle de malhonnête. Ce relevé montre que, à l’exception des champions, les « *Guignols* » caricaturent majoritairement

¹⁸ O. de Kersauzon est un marin français qui a fait plusieurs fois le tour du monde en bateau. Il jouit d’une grande notoriété médiatique en France et se fait appeler « Amiral ».

le monde du sport sous le trait de la malhonnêteté.

Discussion.

La principale mise à jour que la parodie des *Guignols* opère est de présenter les champions sous les traits de personnages naïfs. L'émission prend en cela le contre-pied de la médiatisation actuelle des héros sportifs généralement représentés comme des modèles d'excellence et de performance (Ehrenberg, 1991). À l'inverse, pour les *Guignols*, ces derniers sont avant tout des personnes un peu « hors normes » qui ont trouvé dans le sport un moyen d'échapper aux déterminismes sociaux et qui sont toujours victimes de leur marginalité, leur statut de stars n'y changeant rien. Les auteurs rappellent donc, à leur manière, que le sport, avant d'être érigé en un standard de réussite sociale de nos sociétés, était perçu comme un monde singulier, réservé à des originaux souvent inadaptés aux filières conventionnelles.

Mais, outre cette pointe de nostalgie, l'autre renversement critique auquel se livrent les *Guignols* concerne le monde du « sport spectacle ». Les auteurs, bien qu'adoptant un point de vue critique, ne vont pas jusqu'à défendre l'idée que celui-ci participe à l'aliénation des masses, comme le soutient une école de pensée classique en sociologie du sport, celle du courant néo marxiste (Harvey, Ohl, 2006). Leur approche est plus subtile et se construit sur un effet de contraste qui suggère plus qu'il ne désigne. En forçant le trait de naïf prêté aux champions, les *Guignols* accentuent celui de malhonnête attribué aux autres catégories de la sphère sportive (journalistes, entraîneurs et patrons). Cette image valorisée du héros naïf, bien qu'il soit ridicule, appelle alors à un autre jugement, le système de valeurs s'étant renversé par un effet de parodie. Ce n'est plus les actes des champions sportifs que l'on évalue, les leurs étant montrés comme régulièrement maladroits, mais ce par quoi les personnages restent fidèles à eux-mêmes. La continuité identitaire devient l'étalon implicite à travers lequel les auteurs nous invitent à mesurer l'authenticité des marionnettes sportives. Ces dernières, par leur constance d'un sketch à l'autre, apparaissent ainsi comme vêtues d'une sorte de probité. Incapables d'être autres qu'eux-mêmes, les champions incarnent alors des valeurs sportives intangibles, qui tranchent avec celles du monde du sport et du star système, ces dernières apparaissant à leurs côtés comme versatiles, artificielles et fabriquant de l'inauthentique. D'où la nécessité pour les auteurs, à chaque apparition des champions, de les confronter avec leur notoriété de célébrité pour montrer qu'ils ne changent pas. Le plus disqualifiant pour la singularité de ces héros n'est donc pas leurs maladresses vis-à-vis des médias qui, au

contraire, déclenchent un rire de compassion, mais qu'ils se plient aux attentes du sport spectacle et se laissent dénaturer.

Rétablir la vérité, pour les *Guignols*, ne consiste donc pas à savoir si le champion au centre de cette mise en scène médiatique nous ment, en jouant un rôle qui n'est pas le sien, et si, au nom de cette inauthenticité, il doit être jugé comme hypocrite ou déloyal. Rétablir la vérité, via le support de la parodie, consiste pour les auteurs des *Guignols* à nous rappeler, de sketch en sketch, sa vraie nature, celle de sportif avant d'être une star. En se concentrant ainsi sur l'individu, les *Guignols*, malgré les caricatures appuyées et peu élogieuses qu'ils donnent de certains champions, ne renoncent pas à leur héroïsation. Au contraire, ce renversement sauve le mythe du héros sportif, la critique ne s'adressant pas à l'œuvre, ni à la notoriété des champions, mais à leur naturel débonnaire et folklorique qu'ils ne peuvent maîtriser. Ce jugement porté sur l'être plus que sur le paraître diminue alors la teneur corrosive de l'évaluation dont ils font l'objet.

Conclusion

La place centrale des médias a souvent été soulignée dans la construction de l'image des célébrités sportives. En témoignent les aspects de cette médiatisation recensés par les sociologues du sport tels que la mise en avant de leurs exploits, de leur virilité (Trujillo, 1995), de leur excellence sociale et sportive (Van de Berg, 1998), des « affaires » dont ils sont l'objet (Duret et Trabal, 2001). Dans cette perspective, l'émission des *Guignols de l'info* nous livre un exemple original de médiatisation du champion sportif qui ne suit pas les modèles du genre. En effet, l'héroïsation du champion se fait dans la démesure de la caricature et de son ridicule. Et, c'est finalement ce processus paradoxal qui le grandit, puisque, bien que l'on s'en moque, le champion suscite notre attachement, et survit à l'examen du comique. Ce format parodique du traitement de l'actualité sportive qui ne veut ni exalter la valeur exemplaire du sport, ni adopter une vision résolument critique, choisit donc une troisième voie qui mesure la crédibilité de la star sportive, tout au long de sa carrière, à la cohérence identitaire dont elle fait preuve, ses maladresses et ses défauts n'étant pas jugés rédhitoires, comme dans le monde des apparences. Le traitement médiatique comique, qui se déroule chaque soir dans le théâtre de marionnettes des *Guignols de l'info*, a ainsi comme incidence première de nous rappeler la part d'humanité de nos champions. L'essentiel, semble nous souffler l'esprit de la parodie, étant cette part d'eux-mêmes qui ne change pas, et nous les rend, à travers le rire, encore un peu plus familiers, et exemplaires.

Bibliographie -

- Bakhtine M., (1970). *L'œuvre de François Rabelais et la culture populaire du Moyen âge et sous la Renaissance*, Paris, Gallimard.
- Barthes R., (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Birrell S., Mc Donald M.G. (eds), (2000). *Reading Sport : Critical Essays on Power and Representation*, Boston, Northeastern University Press.
- Cahen G., (1992). *L'humour un état d'esprit*, Paris, Ed. Autrement, série Mutations n°131.
- Coulomb-Gully M., (1997). « Kouklis et Guignols: à chacun sa marionette » in *The Global Network, Communication and Society in Eastern Europe*, N°8 – June.
- Defays J.M., (1996). *Le comique*, Paris, Seuil.
- Dupriez B., (1997). *Gradus - Les procédés littéraires – Dictionnaire*, 1° ed. 1984, Paris, Union Générale d'Éditions.
- Derai Y., Guez L. (1998). *Le pouvoir des Guignols*, Paris, Editions n°1.
- Duret P., (1993). *L'héroïsme sportif*, Paris, PUF.
- Duret P., Trabal P., (2001). *Le sport et ses affaires*, Paris, Editions Métailé.
- Duret P., Leroyer P., (2002). « Le haut et les bas des “ stars ” sportives » in *Le débat*, N°121, Paris, Gallimard.
- Duvignaud J., (1999). *Rire, et après*, Sociologie du quotidien, Paris, Desclée de Brouwer.
- Ehrenberg A., (1991). *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy
- Hamon P., (1996). *L'ironie Littéraire*, Paris, Hachette.
- Harvey J. et Ohl F., (2006). « Les principaux courants de la sociologie du sport », in F. Ohl (éd.), *Sociologie du Sport, Perspectives internationales et mondialisation*, Paris, P.U.F
- Jankélévitch V.,(1936). *L'ironie*, 2ème éd, Paris, Flammarion.
- Martinez M., (2000). *La satire*, Paris, Armand Colin
- Mongin O., (2002). *Eclats de rire. La couleur des idées*, Paris, Seuil
- Morier H., (1989). *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, 1° éd. 1961, Paris, PUF.
- Mucchielli A., (2006). *Les sciences de l'information et de la communication* , Paris, Hachette.
- Pavis P., (1996). *Dictionnaire du théâtre*, préface de A. Ubersfeld, Paris, Dunod.
- Rowe D., (2006). « Sports et médias » in F. Ohl (éd.), *Sociologie du Sport, Perspectives internationales et mondialisation*, Paris, P.U.F.
- Silverstone R., (1999). *Why study the Media ?*, London, Sage.
- Trujillo N., (1995). « Machines, missiles, and men : Images of male body on ABC's Monday Night Football. » *Sociology of sport Journal*, 12, 403-423.

Van de Berg L. R., (1998). «The Sport Hero Meets Mediated Celebrityhood.» in *MediaSport*, Edited By L.A. Wenner, London, Routledge p.134-135.

Filmographie

Les best of des Guignols de l'info, Cassettes 1 à 16, 1989 à 2001 et *L'année des Guignols* , DVD 1 à 4, 2002 à 2006, Paris, Editions Canal+.

Catégorie de marionnettes ¹⁹	Personnages caricaturés.
Sportifs :	N. Anelka (football), F. Barthez (football), E. Cantona (football), M. Desailly (football), D. Deschamps (football), B. Lama (football), F. Lebeuf (football), D. Maradona (football), J.P. Papin dit JPP (football), Ronaldo (football), Z. Zidane (football), L. Amstrong (cyclisme), E. Mercks, (cyclisme), M. Pantani (cyclisme), Y.Ulrich (cyclisme), R. Virenque (cyclisme), J. Alési (formule1), A. Prost (formule1), A. Senna (formule1), O. Kersozon (voile), M. Pajot (voile), G. D'aboville (voile), A. Gautier (voile), A. Mauresmo (tennis), M. Pierce (tennis), P. Candéloro (patinage), B. Joubert (patinage), D. Douillet (judo), M.J. Pérec (athlétisme), T. Parker (basket).
Journalistes ²⁰ :	C. Biétri, C. Chazal, P.. Chêne, J.P Coffe, G. Durand, P. Fula, T. Gilardi, G. Holtz, J.M. Larqué, N. Monfort, Y. Mourousi, J-P. Olivier, P.P.D, V. Payet, B. Thévenet, T. Roland
Entraîneurs :	R. Domenech (football), L. Fernandez (football), A. Jacquet (football), R. Lemaire (football), M. Platini (football), G. Roux (football), B. Laporte (rugby).
Patrons ²¹ :	F. Briatore, J.Calvet, M. Denisot, J.P El Kabach, X. Gouyou-Beauchamps, P. Le Lay, P. Lescure, E. Mougeotte, B. Tapie.
Vedettes :	J.P. Belmondo, J. Halliday, C. Lambert, F. Lalanne, B.H. Lévy, Y. Montand, P. Obispo, S. Stallone.
Personnages politiques :	J. Bové, J.Chirac, B. Chirac, B. Delanoë, J.M. Le Pen, P. Seguin, N. Sarkozy
Marionnettes diverses :	Dieu, un gardien de parking, sponsors de Addidas, de Orange, de Volvic.
Hommes de loi :	Juge de l'affaire OM -Valenciennes, Me Collard (avocat).
Médecin :	Le docteur Sylvestre, médecins du sport.

Tableau 1 : recensement des marionnettes selon les catégories

¹⁹ Il y a plus de noms cités que de doubles en latex décomptés car certains personnages sportifs, bien qu'ils soient l'objet de sketches, n'ont pas de marionnettes attirées. Ainsi la présence de M. Pajot ou O. de Kersozon se limite à une voix off ou à un objet symbolique, comme le bateau. De même on ne perçoit que la voix off de certains journalistes sportifs comme P. Fula, J-P. Olivier, B. Thévenet.

²⁰ Notre inventaire a pris en compte tout journaliste mis en scène dans un contexte se rapportant au sport, ce qui explique la présence de G. Durand, C. Chazal, V. Payet.

²¹ C'est le terme employé par les marionnettes pour désigner un dirigeant sportif ou un directeur d'entreprise.