

Article

« Le sport et la condition post-moderne »

Geneviève Rail

Sociologie et sociétés, vol. 27, n° 1, 1995, p. 139-150.

Pour citer cet article, utiliser l'adresse suivante :

<http://id.erudit.org/iderudit/001611ar>

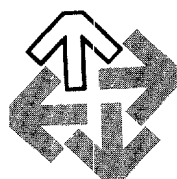
Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <http://www.erudit.org/apropos/utilisation.html>

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : erudit@umontreal.ca

Le sport et la condition post-moderne



GENEVIÈVE RAIL

Comme une séismographie de la condition post-moderne, l'essai qui suit regroupe trois « thèses » reliées au phénomène sportif : l'implosion de l'art et le sport ; l'implosion du corps et le sport ; l'implosion de l'image et le sport. L'art post-moderne, le corps « plastique » et l'image mass-médiatique contemporaine sont présentés en effet comme les résultats de véritables implosions : ils sont sans profondeur, éclatés, fragmentés et, pour les besoins d'une société capitaliste avancée, ils sont produits, projetés et dispersés à des vitesses vertigineuses. Le nihilisme inhérent à ces éléments explique le thème de catastrophe sous-jacent aux thèses explorant leur intersection avec le sport au sein de la culture contemporaine.

Enfin, ces thèses suggèrent que loin d'être un simple terme descriptif et classificateur positionné à l'extérieur de l'histoire, du langage ou de la science, le sport est en fait un construit historique et discursif à l'intersection des domaines artistiques, politiques, scientifiques, technologiques, médicaux et médiatiques, tous ces secteurs étant marqués par la culture post-moderne dont ils sont partie prenante. Une telle approche permet de déshabiller le sport pour mieux voir ses formes, ses fonctions de producteur et de reproducteur du social, et d'envisager ses liens avec les questions de pouvoir social, de domination, d'idéologie, de résistance et de transformation.

1. LE MOMENT POST-MODERNE

Au début des années 80, le débat à propos de l'art, la culture et la société post-moderne s'intensifiait en Amérique du Nord et dans plusieurs pays de l'Europe de l'Ouest. Le post-modernisme attirait l'attention tout premièrement dans les arts : en architecture, littérature, cinéma, danse, peinture, sculpture et plusieurs autres domaines artistiques, on se détachait des formes modernes (Burger, 1984). La pureté et l'élitisme associés au modernisme étaient remplacés, faisant place à un éclectisme populiste et à un pastiche des formes et styles de différentes périodes.

En philosophie, on observait également l'émergence d'un courant post-moderniste qui devait remplacer la tradition laissée par le trio Descartes-Locke-Kant (Baynes et al., 1987). Certains avançaient que la philosophie moderne s'était détruite avec son rêve impossible d'un fondement philosophique fait de vérité absolue qui aurait garanti l'existence de systèmes

philosophiques (Rorty, 1979). D'autres dénonçaient les problèmes associés aux prémisses métaphysiques de la philosophie occidentale. Derrida (1967), par exemple, mentionnait que la philosophie moderne était viciée du fait de son système de pensée binaire et de son biais en faveur du langage oral, par opposition au langage écrit.

Les précurseurs de la critique post-moderne de la philosophie ont été Nietzsche, Heidegger, Wittgenstein, Dewey, Bataille et Artaud, sans compter bien sûr les travaux tout aussi critiques faits par ceux qui ont souvent été associés au courant post-structuraliste (Derrida, Foucault, le groupe Tel Quel et Barthes, dans ses plus récents écrits).

Des théories sociales post-modernes apparaissaient également. Déjà dans les travaux de Barthes (1957) sur les mythologies et la culture populaire et ceux de Lefebvre (1968) sur la vie quotidienne, on anticipait les théories sociales post-modernes des Baudrillard, Lyotard, Deleuze et Guattari. En effet, Baudrillard (1981, 1983) décrivait par la suite la société post-moderne comme étant créatrice de simulations et simulacres créant à leur tour des formes nouvelles de subjectivité, d'expérience, de culture et de société.

Lyotard (1979) décrivait, lui, la condition post-moderne qui marque la fin des grands rêves de la modernité et l'impossibilité de continuer les politiques révolutionnaires du passé ou les théories sociales totalisantes. Tentant de préserver ce que Lyotard appelait « les grands écrits », Jameson (1984) refaçonnait la notion de post-modernisme et mentionnait qu'elle devait être interprétée comme étant la « *logique culturelle du capitalisme avancé* », redonnant ainsi vie aux grandes théories marxistes. Peu après cependant, Kroker et Cook (1987) expliquaient clairement en quoi la société contemporaine est une scène qui échappe à toutes les catégories et théories sociales du passé et requiert une nouvelle forme de théorisation.

En fait, le moment post-moderne était arrivé. Perplexes, les intellectuels, les artistes et ceux et celles qui pourraient être appelés les « entrepreneurs culturels » se demandaient s'ils et elles devaient joindre le carnaval ou demeurer sur la ligne de touche jusqu'à ce que cette mode disparaisse dans le tourbillon des nouveautés culturelles (Cheal, 1990). Mais voilà, le post-modernisme refusait de partir. Aujourd'hui encore, ce qui devait être une simple mode continue à toucher une variété de disciplines et de domaines de la culture contemporaine.

Qu'est-ce que le post-modernisme ? C'est ce que l'on voit à la télévision, dans les théâtres, dans les écoles, dans les bureaux et dans les rues de nos villes : non pas le début de quelque chose de neuf ou la fin de quelque chose d'ancien, mais bien, comme on l'a affirmé au début de ce texte, l'implosion catastrophique de la culture contemporaine dans une série de scènes qui reflètent l'excès, le surplus, le déchet, l'affolement et la panique (Kroker et Cook, 1987).

2. L'IMPLOSION DE L'ART ET LE SPORT

C'est en architecture, littérature, peinture, sculpture, cinéma, photographie et leurs domaines connexes qu'émergent les nouvelles formes de la culture post-moderne (Frampton, 1986 ; Paoletti, 1985). Ces formes regroupent des artefacts se détachant nettement des pratiques de l'art moderne. Cet art post-moderne représente une partie de l'expérience moderne que le modernisme avait toujours tenté de supprimer : le décentré, le contingent, l'instable, le fragmentaire, le populaire. Quoique des modernistes aient apprécié la vitalité de la culture populaire et incorporé certains de ses éléments dans leur art, ces derniers avaient toujours été subordonnés, apprivoisés par leur ordre formel. En quelque sorte, l'art moderne était opposé à la culture populaire autant qu'il l'était à la culture bourgeoise. Dans les années 1960, le modernisme s'est gravement appauvri, victime de son propre formalisme (Jencks, 1987). Après la pureté absolue des styles, quelle direction prendre ? Où aller après les peintures presque totalement noires de Ad Reinhard ou les larges lignes de Barnett Newman ?

Le modernisme avait toujours marginalisé (et exercé son hégémonie sur) les autres modèles artistiques. Cependant, une gamme de pratiques artistiques apparaît vers la fin des années 1960, pratiques qui ne sont pas subordonnées au modernisme (Crowthers, 1990).

S'opposant au sérieux du « haut modernisme », ces pratiques post-modernes exhibent une nouvelle insouciance, un éclectisme pur, un élément de jeu même, incarnés dans des œuvres comme celles d'Andy Warhol. Leurs nouveaux éléments sont le paradoxe, la contradiction, le pastiche, l'ambiguïté, l'anastrophe, l'absence d'harmonie et l'anthropomorphisme (Wood, Frascina, Harris & Harrison, 1993). À l'encontre de l'art moderne formellement sophistiqué et esthétiquement exigeant, l'art post-moderne se développe pour devenir à la fois fragmentaire et intégrateur des éléments de la « haute culture » et de la « culture pop ». Le contenu de l'art est imprégné des formes, catégories et éléments de l'industrie de la culture et l'espace de l'art change pour inclure les magazines, les affiches publicitaires et les « t-shirts » comme lieux artistiques privilégiés. Les productions artistiques prennent des formes et adoptent des surfaces qui dénotent la culture promotionnelle. Transcendant les frontières de l'esthétisme et de l'art même, l'art post-moderne enveloppe les images des publicités, les mosaïques kaléidoscopiques de la télévision et les divers symboles du capitalisme de consommation. La « moralité » du modernisme est remplacée par l'ironie, le cynisme, la commercialisation et, dans certains cas, un nihilisme des plus évidents (Kellner, 1989 ; Kroker et Cook, 1987). Bref, on assiste à une véritable implosion de l'art et à l'apparition de l'art post-moderne.

Alors que l'avant-garde politique du mouvement moderniste célébrait la dissidence et préconisait une révolution de l'art et de la vie contemporaine, l'art post-moderne prend plaisir à exister dans un monde reflétant le pluralisme des jeux et des styles esthétiques (Huysen, 1984 ; Jameson, 1984). En fait, l'art n'opère plus au niveau critique : l'horizon politique se détache des pratiques artistiques contemporaines. L'art post-moderne en vient non seulement à représenter la société de signes et de consommation dans laquelle nous vivons : il devient un de ses objets de consommation privilégiés.

Dans les années 70, l'art engagé avait été un pilier du post-modernisme. Les questions liées à la classe, à la race ou au genre étaient devenues centrales, surtout à la suite des publications de Michel Foucault. Les luttes locales et contingentes, les relations hommes-femmes et le pouvoir devinrent des thèmes importants, comme ce fut le cas notamment dans les œuvres de Barbara Kruger. Cependant, les artistes réalisèrent très vite que, dans une société capitaliste avancée, la marchandisation n'épargne rien ni personne. Ainsi, la pratique des artistes post-modernistes des années 80 et du début des années 90 implique une reconnaissance de l'inéluctable marchandisation, de l'inévitable assimilation de l'art post-moderne par les forces du marché (Wood, Frascina, Harris & Harrison, 1993). Tout comme l'art engagé avait été touché par les théories de Foucault, le travail de ces derniers artistes post-modernistes est de près associé aux idées de Baudrillard (1973).

Baudrillard avance que l'importance marxiste accordée au travail et à la production n'est que le miroir de l'éthique du capitalisme et que la partie restante du jeu esthétique n'est qu'une autre réflexion de ce miroir. Baudrillard propose plutôt de se centrer sur l'économie politique du signe, soit de mettre l'accent sur les médias, l'information et la production de significations. Baudrillard avance que la réalité n'est plus celle du travail et de la production mais plutôt celle des représentations, signes et images. Les marchandises/signes sont reines et c'est sur elles que les artistes post-modernistes se fixent. C'est à partir d'une telle perspective que peuvent être considérés les travaux de Jeff Koon ou de Haim Steinback, par exemple, où l'on met en évidence des biens de consommation de la même façon qu'on le ferait avec des objets précieux. Des marchandises/signes en évidence dans la culture populaire (e.g., balayouses ou souliers de sport) seules ou juxtaposées, deviennent des œuvres d'art. L'art post-moderne va au-delà de la complicité idéologique dans la reproduction des marchandises pour en arriver à constituer le site parfait du processus de re-marchandisation qui caractérise le capitalisme avancé.

L'art post-moderne est fait des signes et objets de consommation qui envahissent l'espace social, d'où son lien évident avec le corps et le sport si présents dans la culture contemporaine. L'art post-moderne, c'est la mode vestimentaire, la télévision, le cinéma, le théâtre et la photographie ; domaines qui sont de plus en plus branchés sur le corps en général et le sport en particulier. L'espace social est marqué par le sport, ses marchandises et ses héros (e.g.,

Myriam Bédard, Michael Jordan) ou antihéros (e.g., O.J. Simpson, Ben Johnson), ces derniers étant des marchandises-signes au centre de l'espace télévisuel et médiatique des citoyens et citoyennes post-modernes (Andrews, 1992). L'art post-moderne enveloppe la culture populaire et (re)produit les multiples images, marchandises et signes sportifs (Errais, 1991). D'une part, l'obsession des médias pour le sport et le corps et, d'autre part, l'ordre de réalité cybernétique associé à la culture contemporaine (Andrews, 1991), aident à comprendre la dynamique reliant le sport à la marchandisation de l'art post-moderne.

Pour compléter le cycle, on peut ajouter que les images et marchandises sportives sont construites de façon à reproduire l'esthétisme (ou anti-esthétisme) post-moderne et ainsi faciliter leur hyper-consommation. Le sport s'investit des éléments post-modernes pour pouvoir mieux se constituer en objet de consommation destiné aux citoyens et citoyennes de la post-modernité. La production esthétique est intégrée dans la production des images mass-médiatiques du sport et des marchandises sportives : à l'ère du capitalisme avancé, l'urgence économique de la production constante de produits qui semblent nouveaux dénote la position et la fonction structurale essentielle que prennent l'innovation et l'expérimentation esthétique.

3. L'IMPLOSION DU CORPS ET LE SPORT

Le moi, que l'on avait perdu dans la culture et les structures de l'ère moderne, lutte pour refaire surface à l'époque post-moderne, tandis que le corps disparaît sous le poids du pouvoir social (Rail, 1991). Épistémologie, idéologie, technologie et sémiologie révèlent cette subordination du corps à l'appareil post-moderne du pouvoir, un appareil du capitalisme avancé qui vise à régler la production de masse et l'hyper-consommation non seulement des marchandises mais aussi des images, messages et signes qui en viennent ainsi à structurer l'existence quotidienne.

Épistémologiquement, le corps post-moderne se dirige au centre de la subjectivité. Le moi en accord avec le corps, le moi qui prend soin du corps, c'est ce que le sport dit permettre. Par le biais du sport, le moi prend conscience du corps, le moi s'incarne, s'extériorise. Non seulement les pratiques corporelles deviennent une expression du moi, mais le corps lui-même devient un signe du moi. Le perfectionnement du corps est entrepris au service du moi intérieur et l'image corporelle devient un symbole de santé non seulement physique, mais mentale (Glassner, 1989). En véhiculant l'idée que l'esprit peut littéralement donner forme à la matière, la post-modernité tend à réduire ce qui est surface et ce qui est profondeur à une similarité relative. Le moi post-moderne est à fleur de peau.

Idéologiquement, le « *corps à excès* » (Kroker et Kroker, 1987) devient l'analogue parfait de l'économie à excès qui structure nos sociétés post-modernes (Bataille, 1976). Le corps est inscrit des signes de l'art et de l'industrie de la mode. La peau elle-même devient un vêtement et les parties du corps, des créations artistiques. Le corps, et tout spécialement le corps sportif impossiblement parfait, détient une position cruciale dans la culture somatique et plastique, autant comme lieu d'échange commercial de milliards de dollars, que comme site d'action morale (Crawford, 1984 ; Harvey et Saint-Germain, 1995 ; Loret, 1990). En publicité et en marketing, la glorification du corps parfait condamne le corps naturel à être fragmenté en parties qui sont achetées, vendues, échangées, remplacées, détruites, formées, entraînées, modifiées, bronzées, photographiées, filmées, dessinées et réifiées. L'orgie de fragments corporels qui inonde nos sociétés révèle comment les médias exploitent le corps naturel et le présentent sous forme d'imitation de second ordre (Featherstone, 1983). Les médias sportifs constituent un exemple particulièrement pertinent de la façon dont les parties du corps (e.g., les bras des joueurs de tennis, les poignets des joueurs de hockey, les pieds des footballeurs, les quadriceps des cyclistes, etc.) sont aliénées et marchandées.

Le sport constitue un mécanisme idéologique puissant justement parce qu'il est dominé par le corps, un site de condensation idéologique dont la signification manifeste est intimement liée au biologique. Les savoirs biologisants (les « effets de vérité » de Foucault) et leur

appel au naturel fonctionnent de façon à dissoudre les traces de l'entraînement et du travail culturel effectué sur le corps et ses mouvements. La logique de la combinaison sport/corps contribue à l'illusion suivante : le corps et le sport sont transparents, à l'écart de la politique, la culture et l'économie. Mais la réalité est toute autre en ce sens que les citoyens et citoyennes post-modernes repèrent le corps avec des lunettes conceptuelles, c'est-à-dire qu'ils le captent une fois interprété par les arts (Klotz, 1984), la mode (Faurichou, 1987), la médecine (Becker 1986 ; Foucault, 1969) ou les sciences du sport (Cole et Rail, 1994 ; Meier, 1988) et une fois comparé avec les images fabriquées par les médias (King, 1993 ; Kuhn, 1985). Dans la condition post-moderne, le corps naturel se désintègre et ce que l'on appréhende comme corps n'est qu'un simulacre.

Technologiquement, le corps est subordonné de plusieurs façons. Le corps parfait, le corps plastique et les opérations qui le permettent deviennent essentiels pour le fonctionnement de la société. Le corps naturel devient un échec du point de vue de cette société : un objet superflu à l'opération d'un système capitaliste avancé. En éclipsant la distinction entre travail et loisir, le corps humain en arrive à une existence rhétorique non seulement dans le monde du travail, mais aussi dans le monde du sport. En sport post-moderne, le corps naturel est désuet, superflu. Le corps sportif est couvert de vêtements aérodynamiques ou rasé pour plus de vitesse ; il est bouclé dans des attelles et des orthèses fortifiant la cheville, le genou, l'épaule ou le cou ; il est envahi par les diurétiques, les hormones de croissance, les aliments hautement calorifiques, les vitamines, les hydrates de carbone, le sang oxygéné et les drogues multiples ; il est divisé en parties qui sont entraînées et moulées séparément à l'aide de machines informatisées ; et il est divisé en pièces qui sont parfois jetées et remplacées (e.g., les articulations en téflon). Le corps naturel disparaît. À l'époque moderne, l'image était modelée sur le corps humain. Dans la post-modernité, c'est le corps humain qui est modelé à partir de l'image.

Dans nos sociétés post-modernes, la haute performance sportive est de plus en plus assujettie au potentiel génétique (au point de vue physique et psychologique) dévoilé par les analyses informatiques. Elle provient également de l'entraînement individualisé, des diètes, des substances chimiques absorbées et, bien sûr, de la publicité et du marketing. Le corps devient un moyen de production qui, à la limite, peut être sacrifié pour le produit. Souvent au risque de blessures graves ou de mort, le corps-machine est poussé à sa limite : il doit produire des exploits, des médailles, des records, des sensations fortes. La machine humaine est appropriée par l'appareil politico-économique et la recherche des solutions aux problèmes de stress, de violence ou de santé en sport est confiée non pas aux éducateurs et éducatrices susceptibles de changer le sport ou les attitudes de ses participants et participantes, mais à la communauté scientifique et médicale. Dans cette optique, lorsque le corps est endommagé, on le répare au plus vite pour le retourner à sa fonction de production. Et lorsque ce corps humain devient désuet, on le remplace par des versions artificielles rendues possibles par la technologie post-moderne. Technologiquement, la réalité du corps naturel devient donc celle de « *l'ultra-déchet* » (Kroker et Kroker, 1987).

Sémiologiquement, le corps constitue un système de signes qui est soumis aux impératifs du pouvoir post-moderne. La diffusion médiatique du corps et l'extériorisation des organes correspondent à un système social qui dépend de l'extériorité des fonctions corporelles. Pensons seulement aux baladeurs comme oreilles détachées, à la fécondation in vitro comme aliénation de l'utérus et aux ordinateurs comme mémoires externes. Dans notre civilisation de signes (Baudrillard, 1970), les objets sont consommés en tant que signes, leur signification étant dérivée de leur position dans un système de différenciation (De Wachter, 1988). Parallèlement, dans notre culture somatique post-moderne, le corps devient lui-même un système de différenciation : il constitue l'identité.

Comme objets naturels, les corps sont tous plus ou moins identiques, tous sujets aux mêmes lois : ce sont les corps de nos livres d'anatomie et de physiologie. Mais en sculptant, en transformant ces objets naturels en créations culturelles, les hommes et les femmes s'approprient leurs corps. La pratique sportive permet l'établissement de l'identité au niveau même

où une personne tend à être identique aux autres. Seulement le corps sportif n'est pas fait uniquement pour être exposé : il est également conçu pour l'action. Le sport implique donc un autre système de différenciation fondé cette fois sur la performance de ce corps sportif. La pratique sportive représente ainsi un moyen d'identification et de double différenciation.

En devenant malade ou en vieillissant, le corps vit son immersion dans la nature. La nature contredit constamment le rêve humain de maîtrise de soi, de liberté, d'infinitude. Mais c'est parce qu'il représente ce rêve dans le domaine même où ce dernier est impossible, c'est-à-dire dans le domaine de la corporalité finie, que le corps sportif fascine. Le corps parfait fabriqué par l'institution sportive et les médias symbolise l'infinitude, la maîtrise de soi : un corps qui appartient non pas à la nature, mais au moi.

Alors que le sport devrait permettre la découverte des limites humaines, la glorification du corps sportif orchestrée par l'appareil post-moderne du pouvoir, incite au refus de la finitude. C'est dans cette conception du moi rationnel contrôlant l'existence corporelle qu'entrent en jeu les phénomènes de l'informatisation, la médicalisation et la pharmacisation du corps sportif. Le pouvoir aliénant de la nature est remplacé par un pouvoir qui est non seulement technique, mais qui requiert l'entière infrastructure du système social, économique et politique (De Wachter, 1988).

L'ébranlement récent des oppositions binaires qui ont longtemps structuré la pensée occidentale (e.g., nature/culture, corps/esprit, homme/femme, organique/mécanique, etc.), ainsi que les débats présents dans nos sociétés post-modernes (e.g., drogues, violence, avortement, nouvelles technologies de reproduction, SIDA, orientation sexuelle, bioéthique, eugénique, etc.) mettent en évidence la relation corps-pouvoir et la notion de corps comme ressource politique et idéologique de premier rang (Cole, 1993). Or, le sport, en tant qu'ensemble de pratiques culturelles, est traversé par les mêmes débats politiques : drogues, SIDA, sexualité, engineering génétique, technologies de reproduction, tests de féminité, violence (des athlètes ou ex-athlètes), etc. Ces débats suggèrent qu'à l'âge des « *cyborgs* » (Haraway, 1985), de la politique des corps purs, des corps plastiques, des panoptiques scientifiques (Cole, 1993 ; Rail et Harvey, 1995) et de l'intervention toujours plus grande de l'État (Dostie, 1988 ; Harvey et Sparks, 1990), il est crucial de reconsidérer comment le sport et la « condition physique » (incluant leurs savoirs, leurs discours, leurs technologies) sont déployés dans la vie de tous les jours et représentent un réel « *McCarthyisme corporel* » (Bordo, 1990).

4. L'IMPLOSION DE L'IMAGE ET LE SPORT

La société post-moderne appartient à la sphère du capitalisme avancé, c'est une société de besoins illimités et de surconsommation qui transforme tout en marchandise, y compris la connaissance (Baudrillard, 1970, 1986). Se distinguant par sa mercantilisation de l'information, elle transcende l'ère littéraire pour reposer principalement sur le signe, l'image, le spectacle (Debord, 1983). Grâce à la technologie nouvelle, les mass-médias fabriquent, interprètent et distribuent des images et révolutionnent ainsi les modes de connaissance et d'appréhension de la réalité (Carey, 1989). La surproduction d'images crée un monde marqué par la prolifération de l'information et la diminution de la signification. En fait, la signification implose lorsque l'information est dévorée puis reformulée par les médias. Cette implosion se caractérise par une oblitération des distinctions entre fantaisie et réalité. Le réel est absorbé par les écrans télévisuels et les images cybernétiques produites par ces derniers deviennent réalité. La nature se meurt et la culture prend le dessus. C'est la représentation et non plus l'expérience directe qui détermine la signification.

De telles tendances expliquent en partie l'importance que prend le sport médiatisé dans la société post-moderne. L'intérêt, l'émotion et le plaisir n'étant plus souvent trouvés dans la routine de tous les jours, le sport médiatisé permet une excitation de type « *mimétique* » (Elias et Dunning, 1986) qui ressemble à celle dont on pourrait faire l'expérience dans des situations réelles, sans toutefois comporter les risques qui leur sont habituellement associés (Goodger et Goodger, 1989). Non plus fondée sur une économie qui produit des marchandises pour ainsi

subvenir aux besoins engendrés par la modernisation, la société post-moderne correspond à une économie de surplus qui exige la création perpétuelle de nouveaux désirs (Bataille, 1976 ; Jameson, 1984). Dans la post-modernité, on ne parle pas du désir de sport mais plutôt du sport du désir : un désir constant et croissant de nouveaux produits, de sensations et d'émotions ; un désir entretenu mais non assouvi par les médias, par l'image.

Les médias sportifs n'échappent pas à la logique. Le sport médiatisé a été marqué par une croissance exponentielle dans l'ère post-moderne (Wenner, 1989) et pour atteindre un auditoire toujours plus important, on a fait appel à des technologies nouvelles permettant de créer un spectacle sportif plus dramatique, plus excitant et plus attrayant (Coakley, 1990). Il est suggéré ici que le modèle contemporain de télédiffusion des événements sportifs est créateur de désirs toujours plus grands, tout en étant anti-médiateur et reproducteur de l'esthétisme populiste, la fragmentation, le manque de profondeur et l'effacement de l'histoire qui caractérisent l'espace culturel de nos sociétés capitalistes avancées (Jameson, 1984).

4.1 ANTI-MÉDIATION

Le modèle employé pour télédiffuser le sport ne permet pas la médiation, en ce sens qu'il ne permet pas la communication. Les téléspectateurs et téléspectatrices, en position passive d'écoute et d'observation, n'ont plus que la liberté de consommer ou de rejeter le spectacle sportif. En fait, pour reprendre les termes de Baudrillard, on pourrait avancer que les médias sportifs sont :

anti-médiateurs, intransitifs, qu'ils fabriquent de la non communication comme un échange, comme l'espace réciproque d'une parole et d'une réponse [...les médias] sont ce qui interdit à jamais la réponse, ce qui rend impossible tout procès d'échange (sinon sous des formes de simulation de réponse, elles-mêmes intégrées au procès d'émission, ce qui ne change en rien l'unilatéralité de la communication) (1976, p. 208).

Même si plus récemment, les médias sportifs ont permis une certaine réversibilité des circuits (e.g., via le courrier des lecteurs et lectrices, l'intervention téléphonique des auditeurs et auditrices, la logique des cotes d'écoute, les émissions « interactives »), ils n'ont toutefois pas laissé place à une réponse originale et n'ont rien changé à la discrimination entre les rôles d'auditeur et de producteur. Dans la culture post-moderne, si l'audience peut influencer la production ou la programmation, c'est seulement de la manière la plus réifiée qui soit (Eastman et Meyer, 1989).

L'impact culturel du sport médiatisé et de la technologie post-moderne qui lui est associée ne repose pas tant sur la diffusion d'images et de messages, que sur l'imposition d'un modèle à travers lequel la signification des événements sportifs est encadrée, organisée et interprétée via les termes et les besoins d'une société post-moderne capitaliste, raciste et patriarcale (Rader, 1984 ; Wenner, 1989). Ce modèle médiatique est tel qu'il incite les téléspectateurs et téléspectatrices à croire que ce qui leur est présenté constitue la version naturelle et universellement acceptée du sport. Dans les faits, cependant, ce modèle est fondé sur une idéologie qui transparaît non seulement au niveau du choix des programmes et des textes, mais également au niveau des technologies et des techniques de production. Par exemple, le modèle incite à croire que le sport professionnel masculin est plus important et mérite plus de visibilité, en dépit du fait qu'il a peu à voir avec la réalité. Encore, les matériaux, les techniques et les styles d'édition sont utilisés de façon à transformer le sport télédiffusé en événement dramatique auquel l'auditoire est invité à s'attacher (Cantelon et Gruneau, 1988). Les analyses d'avant-match, les angles de caméra, les gros plans, les ralentis, l'attention donnée à certains athlètes, la description du jeu, le sommaire du match et les faits saillants sont autant de pièces du modèle orientées vers la production d'émotion, de drame et d'héroïsme, et centrées sur la signification de l'issue de la compétition pour les acteurs présents (Cantelon et Gruneau, 1988 ; Clarke et Clarke, 1982 ; Gruneau, 1989).

Le modèle médiatique utilisé pour diffuser le sport ne permet pas d'échange réel. Les téléspectateurs et téléspectatrices ne participent pas et ne font que consommer un spectacle

sportif déjà analysé, interprété, mâché, digéré, régurgité. À l'aide des technologies post-modernes, les médias sportifs entretiennent en plus une sorte de « *fétichisme* » (Duncan et Brummett, 1989) ou fascination pour le spectacle qui incite à la consommation du sport. Des fétiches ou objets de fascination sont créés lorsque les athlètes et leurs actions sont transformés en marchandises à consommer (Duncan et Brummett, 1989). Les commentateurs et commentatrices récitent les statistiques personnelles des athlètes et comblent les temps d'arrêt par leur évaluation des performances. Les descriptions du jeu et commentaires multiples incitent les spectateurs et spectatrices à fixer leur écran. La rapide succession des images est unifiée par la technologie des reprises, des ralentis, des surimposés, des écrans divisés et des fenêtres télévisuelles. Ces moyens permettent de soutenir un émerveillement pour le spectacle et un confort dans la non participation à sa production. L'image implosée soutient une fascination pour le non sport.

4.2 REPRODUCTION CULTURELLE

Le modèle médiatique du sport implique une coupure réelle ou symbolique entre l'auditeur et le producteur ainsi qu'une communication à sens unique. Le spectacle sportif télédiffusé devient idéologie et encourage la négation de la vie réelle et la servitude des consommateurs et consommatrices (Kroker et Cook, 1987). En fait, c'est que les médias sportifs re-crèent le sport de toutes pièces et transmettent ainsi des valeurs qui produisent et reproduisent une culture. Des valeurs telles que le succès, la victoire à tout prix, le progrès sans fin, la supériorité masculine, l'individualisme, la conformité, la science, la technologie, la quantification et la spécialisation sont autant de clefs permettant de décoder le sport médiatisé et d'en appréhender la signification véritable (Bryant, 1989 ; Cantelon et Gruneau, 1988 ; Duncan et Hasbrook, 1988). Le modèle du sport médiatisé et la technologie qu'il nécessite contribuent également à la culture post-moderne en entretenant l'esthétisme populiste, la fragmentation, le manque de profondeur et l'effacement de l'histoire.

4.2.1 ESTHÉTISME POPULISTE

Dans la post-modernité, la capacité technologique de fabriquer des images sportives favorise la production de signes de plus en plus dissociés de leur épistémologie. Cette dissociation des signes de leur signification apporte une esthétisation que l'on retrouve aussi dans les autres types de médias (Faurschou, 1987 ; Huysen, 1986). Cette esthétisation se traduit par un mode de discours vide, où le social devient un objet de contemplation plutôt qu'un champ de pratique (Featherstone, 1990 ; Lucaites et Charland, 1989). L'analyse et la critique sont déplacées en faveur des plaisirs associés à la consommation des signes. Les médias doivent faire appel aux effets choc de nature esthétique pour mobiliser ou motiver la population.

L'importance de l'aspect esthétique en sport fait que les médias sportifs sont avantagés par de telles conditions. Mais les médias sportifs eux-mêmes doivent recourir au spectaculaire et créer des effets esthétiques afin de satisfaire leur auditoire. La trame musicale, l'amplification et la reconstruction des bruits sur les terrains, les images brillantes, les collages, les assemblages, les cadrans télévisuels, l'arrangement des couleurs : tout est fait pour en mettre plein la vue. Le sport médiatisé actuel est orienté vers la consommation des images, des formes esthétiques, des signes.

4.2.2 FRAGMENTATION ET MANQUE DE PROFONDEUR

La post-modernité se distingue par la fragmentation du temps, de l'espace, du sujet et de la société elle-même (Hardison, 1989 ; Hassan, 1987 ; Lyotard, 1979). Le modèle médiatique sportif contribue à cette fragmentation de plusieurs façons. Par exemple, le principe fondamental de la télédiffusion sportive est de choisir des éléments d'un ou de plusieurs événements sportifs, de les isoler de leur contexte global, puis de les juxtaposer à d'autres fragments isolés pour leur donner ainsi une signification nouvelle. Ce principe de « *montage* » (Sarup, 1989) présuppose une fragmentation de la réalité et une perte de signification.

Les télédiffusions sportives sont également interrompues par les publicités, les reprises, les commentaires et les reportages spéciaux. En fait, pour plusieurs spectacles sportifs, le pourcentage de temps de jeu réel représente moins de 10 % du temps de la télédiffusion globale (Meier, 1984). De plus, le spectacle sportif est fragmenté par l'utilisation des écrans divisés, des ralentis, des faits saillants et des simulations de jeu par ordinateur. Quant à l'équipe, comme entité sportive, elle est fragmentée par la recherche constante de héros, d'individus sur lesquels portent toutes l'attention, l'information et les statistiques.

La fragmentation du sport et de sa représentation est inextricablement liée au manque de profondeur qui les caractérise. Le discours des commentatrices et commentateurs sportifs qui pourraient apporter une certaine connaissance est simplement absent. Les observations étant centrées sur le personnel plutôt que sur le social, les problèmes sociaux et les questions politiques n'étant pas analysés, on peut parler d'un véritable « *biais anti-sociologique* » (Hilliard, 1994) des médias sportifs. La narration superficielle s'harmonise avec la succession rapide des images et la capacité de concentration réduite des téléspectateurs et téléspectatrices qui en résulte. Le spectacle et ses acteurs sont constamment réifiés en statistiques abstraites qui brisent leur lien avec la réalité profonde du vécu et empêchent tout effort épistémologique. Le sport médiatisé est dans « l'ère du vide », pour reprendre les termes de Lipovetsky (1983).

4.2.3 EFFACEMENT DE L'HISTOIRE

La société post-moderne est marquée par un effacement de l'histoire qui est souvent associé aux tendances vers le « pastiche » et la « schizophrénie » (Deleuze et Guattari, 1980 ; Jameson, 1984). La pratique du pastiche, ou l'imitation des styles morts, indique l'incapacité à se centrer sur le présent. Quant à la schizophrénie, elle se traduit par l'expérience de faits significatifs isolés, non reliés, qui ne se rejoignent pas dans une séquence cohérente et ne permettent donc pas l'expérience du temps.

Le modèle du sport médiatisé contribue à ces deux tendances de multiples façons. Par exemple, le principe du pastiche peut être vu dans les films nostalgiques sur les pratiques sportives et les héros sportifs du passé ; films que l'on découpe et colle, puis recolle dans les productions télévisuelles des spectacles sportifs actuels (Howell, 1990 ; Slowikowski, 1990). Cette incapacité à se localiser dans le présent se remarque également dans l'utilisation des reprises et des ralentis. L'usage successif des caméras isolées, des grands angles, des gros plans et des écrans divisés transforme le spectacle sportif en brisant davantage le rythme temporel de la compétition. Le temps est manipulé à l'aide des ralentis et des arrêts, de façon à dramatiser l'action. De plus, on utilise les fenêtres télévisuelles qui concentrent des événements diffus dans l'espace ou on synthétise l'action en « faits saillants » qui concentrent des événements diffus dans le temps. Le temps et l'espace étant implosivement contractés, l'image sportive défie la localisation et participe à l'effacement de l'histoire.

5. CONCLUSIONS

Dans cet essai, ont été abordées trois thèses d'implosion et de catastrophe, comme autant de symboles de la condition post-moderne qui affecte nos sociétés capitalistes avancées : (a) l'appropriation et la reproduction des formes artistiques et esthétiques post-modernes pour une hyper-consommation des marchandises et images sportives ; (b) l'appropriation du corps naturel et sa transformation en corps sportif hyper-parfait sous le contrôle du pouvoir post-moderne ; et (c) la production et la reproduction de l'image sportive séductrice, mais vide et garante de l'immobilisme des masses.

Ces thèses mettent en lumière le phénomène du sport comme producteur et reproducteur de la culture présente dans nos sociétés post-modernes et comme objet privilégié de surconsommation. Ces thèses permettent aussi d'avancer une conclusion qui peut sembler paradoxale, mais qui est en fait le miroir parfait des contradictions inhérentes à la post-modernité. C'est que l'on assiste à l'implosion de la culture et simultanément au triomphe de

cette culture et ainsi de ce sport que l'on peut qualifier de proprement post-moderne. C'est ce sport qui, à la fois, reflète et contribue à la condition sociale post-moderne.

Une conclusion plus globale s'impose également : le sport post-moderne implique des pratiques multiples (e.g., art, science, médecine, technologie, politique, médias, etc.) qui se recourent en même temps qu'elles produisent et reproduisent des corps multiples (e.g., marqués par la race, le sexe, la classe, l'hétérosexualité, etc.) fixés par la culture de consommation. Les images, connaissances et pratiques produites par le sport ne sont pas contenues dans des espaces institutionnels, mais plutôt dispersées et exprimées dans les pratiques sociales quotidiennes de production et reproduction des identités. Dans la post-modernité, il devient donc crucial non seulement de se démarquer des compréhensions qui limitent le « sport » à ses formes institutionnelles modernes, mais aussi de repenser l'approche étroite-disciplinaire du sport comme objet d'étude. Dans une ère post-moderne et post-disciplinaire, la recherche doit s'orienter vers une déstabilisation de la catégorie « sport » pour une nouvelle compréhension des catégories qui lui sont associées : corps, genre, sexualité, race, classe, science, pouvoir, représentation et subjectivité.

Geneviève RAIL
École des sciences de l'activité physique
Université d'Ottawa
Ottawa (Ontario)
Canada K1N 6N5

RÉSUMÉ

La post-modernité peut être vue comme l'implosion catastrophique de la culture contemporaine dans une série de scènes qui reflètent l'excès, le surplus, la désaccumulation et la panique. Comme une séismographie de cette condition, le présent essai regroupe trois « thèses » reliées au phénomène sportif. L'art post-moderne, le corps « plastique » et l'image mass-médiatique contemporaine sont présentés comme les résultats de véritables implosions : (a) l'art est fragmenté, éclaté, et son hyper-marchandisation est assurée par l'appropriation et la reproduction de mosaïques de la télévision et des divers signes, symboles et marchandises du capitalisme de consommation, y compris le sport ; (b) le corps sportif est morcelé, entraîné, façonné puis subordonné à l'appareil post-moderne du pouvoir au plan épistémologique, idéologique, technologique et sémiologique ; et (c) le sport médiatisé contribue à la culture « excrémentale » (Kroker & Cook, 1986) en reproduisant le populisme esthétique, la fragmentation, le manque de profondeur et l'effacement de l'histoire caractéristiques de la culture post-moderne.

ABSTRACT

Postmodernity can be seen as a catastrophic implosion of contemporary culture in a series of scenes reflecting excess, surplus, dis-accumulation and panic. Like a seismography of this condition, this essay brings together three "theses" related to the phenomenon of sport. Postmodern art, the "plastic" body and the image in contemporary mass-media are presented as results of veritable implosions : a) art is fragmented, exploded, and its hyper-commercialization is ensured by the appropriation and the reproduction of television mosaics and of various signs, symbols and products of consumer capitalism, including sport ; b) the athletic body is reduced to pieces, trained, fashioned and subordinated to the postmodern apparatus of power on the epistemological, ideological, technological and semiological levels ; and c) sport as promoted through the media contributes to "excremental" culture (Kroker & Cook, 1986) by reproducing the esthetic populism, fragmentation, depthlessness and the effacing of history characteristic of postmodern culture.

RESUMEN

El post-modernismo puede verse como la implosión catastrófica de la cultura contemporánea en una serie de escenas que reflejan el exceso, el excedente, la desaccumulación y el pánico. Haciendo una sismografía de esta condición, el presente ensayo reagrupa tres « tesis » ligadas al fenómeno deportivo. El arte post-moderno, el cuerpo « plástico » y la imagen mediática de la masa contemporánea son presentadas como los resultados de verdaderas implosiones : (a) el arte es fragmentado, despedazado, y su hiper-comercialización es asegurada por la adjudicación y la reproducción de los mosaicos de la televisión y de diversos signos, símbolos y mercaderías del capitalismo de consumo, incluyendo el deporte ; (b) el cuerpo deportivo es seccionado, empujado, labrado y subordinado al aparato post-moderno del poder en el plano epistemológico, ideológico, tecnológico y semiológico ; y (c) el deporte mediatizado contribuye a la cultura « excremental » (Kroker & Cook, 1986) reproduciendo el populismo estético, la fragmentación, la falta de profundidad y el desaparecimiento de la historia, características de la cultura post-moderna.

BIBLIOGRAPHIE

- ANDREWS, David (1991), « All Consumed Bodies : Baudrillard, Hyperreality and the Cybernetic Construction of the Postmodern Body », présentation faite lors du congrès annuel de la Société nord-américaine de sociologie du sport, Milwaukee, Wisconsin.
- ANDREWS, David (1992), « Desiring to « Be Like Mike » : The Implosive Seduction of the American Masses », présentation faite lors du congrès annuel de la Société nord-américaine de sociologie du sport, Toledo, Ohio.
- BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil.
- BATAILLE, Georges (1976), *Oeuvres complètes : Volume VII*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean (1970), *La société de consommation*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean (1973), *Le miroir de la production*, Tournail, Casterman.
- BAUDRILLARD, Jean (1976), *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- BAUDRILLARD, Jean (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Editions Galilée.
- BAUDRILLARD, Jean (1983), *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset.
- BAUDRILLARD, Jean (1986), *Amérique*, Paris, Grasset.
- BAYNES, Kenneth, BOHMAN, James et MCCARTHY, Thomas (1987), *After Philosophy — End or Transformation ?* Cambridge, MA, MIT Press.
- BECKER, Marshall H. (1986), « The Tyranny of Health Promotion », *Public Health Reviews*, 14, pp. 15-25.
- BORDO, Susan (1990), « Reading the Slender Body », in M. Jacobus, E. Fox-Keller et S. Shuttleworth, *Body/Politics*, pp. 83-112.
- BRYANT, James (1989), « Viewers' Enjoyment of Televised Sports Violence », in L.A. Wenner, *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, CA, Sage, pp. 270-289.
- BURGER, Peter (1984), *The Theory of the Avant-garde*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- CANTELON, Hart et GRUNEAU, Richard (1988), « La production des sports à la télévision », in J. Harvey et H. Cantelon, *Sport et pouvoir*, Ottawa, Presses de l'Université d'Ottawa, pp. 181-198.
- CAREY, James W. (1989), « Communications and the Progressives », *Critical Studies in Mass Communications*, 6, pp. 264-282.
- CHEAL, David (1990), « Authority and Incredulity : Sociology Between Modernism and Post-modernism », *Cahiers canadiens de sociologie*, 15(2), pp. 129-147.
- CLARKE, Alan et CLARKE, John (1982), « Highlights and Action Replays : Ideology, Sport and the Media », in J. Hargreaves, *Sport, Culture and Ideology*, Londres, Routledge & Kegan Paul, pp. 62-87.
- COAKLEY, Jay (1990), « Sport and the Mass-media », in *Sport in Society*, St-Louis, Mosby, pp. 277-301.
- COLE, Cheryl (1993), « Resisting the Canon : Feminist Cultural Studies, Sport, and Technologies of the Body », *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), pp. 77-97.
- COLE, Cheryl et RAIL, Geneviève (1994), « La science comme pratique culturelle : vers une déstabilisation de l'objet des études du sport », in N. Midol, J. Lorant et C. Roggero, *Sciences des activités physiques et sportives : Aspects épistémologiques, méthodologiques et impacts sociaux*, Paris et Nice, AFRAPS-LARESHAPS, pp. 4-10.
- CRAWFORD, R. (1984), « A Cultural Account of « Health » », in J.M. McKinlay, *Issues in the Political Economy of Health Care*, Londres, Tavistock, pp. 198-214.
- CROWTHER, Paul (1990), « Postmodernism in the Visual Arts : a Question of Ends », in R. Boyne et A. Rattansi, *Postmodernism and Society*, Londres, Macmillan, pp. 237-259.
- DE WACHTER, Frans (1988), « The Symbolism of the Healthy Body : A Philosophical Analysis of the Sportive Imagery of Health », in W.J. Morgan et K.V. Meier, *Philosophic Inquiry in Sport*, Champaign, IL, Human Kinetics, pp. 119-124.
- DEBORD, Guy (1992), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- DELEUZE, Gilles et GUATTARI, Félix (1980), *Mille plateaux : capitalisme et schizophrénie*, Paris, Éditions de Minuit.
- DERRIDA, Jacques (1967), *De la grammatologie*, Paris, Minuit.
- DOSTIE, Michel (1988), *Les corps investis*, Montréal, St-Martin.
- DUNCAN, Margaret et BRUMMETT, Barry (1989), « Types and Sources of Spectating Pleasure in Televised Sport », *Sociology of Sport Journal*, 6(3), pp. 195-211.
- DUNCAN, Margaret et HASBROOK, Cynthia (1988), « Denial of Power in Televised Women's Sport », *Sociology of Sport Journal*, 5(1), pp. 1-21.
- EASTMAN, S.T. et MEYER, T.P. (1989), « Sports Programming : Scheduling, Costs, and Competition », in L.A. Wenner, *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, CA, Sage, pp. 97-119.
- ELIAS, Norbert et DUNNING, Eric (1986), *Quest for Excitement*, Oxford, Blackwell.
- ERRAIS, Borhane (1991), « La planète sportive », in F. Landry, M. Landry et M. Yerlès, *Sport... Le troisième millénaire — Actes du Symposium international*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 579-585.
- FAURSCOU, Gail (1987), « Fashion and the Cultural Logic of Postmodernity », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11(1-2), pp. 68-82.
- FEATHERSTONE, Mike (1983), « The Body in Consumer Culture », *Theory, Culture and Society*, 1, pp. 18-33.
- FEATHERSTONE, Mike (1990), « Postmodernism and the Aestheticization of Everyday Life », in J. Friedman et S. Lash, *Modernity and Identity*, Oxford, Blackwell.
- FOUCAULT, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- FRAMPTON, Kenneth (1986), « Some Reflections on Postmodernism and Architecture », in L. Appignanesi, *Postmodernism*, London, ICA Documents, pp. 26-29.

- GLASSNER, Barry (1989), « Fitness and the Postmodern Self », *Journal of Health and Social Behavior*, 30(2), pp. 180-191.
- GOODGER, John M. et GOODGER, Brian C. (1989), « Excitement and Representation : Toward a Sociological Explanation of the Significance of Sport in Modern Society », *Quest*, 41, pp. 257-272.
- GRUNEAU, Richard (1989), « Making Spectacle : A Case Study in Television Sports Production », in L.A. Wenner, *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, CA, Sage, pp. 134-156.
- HARAWAY, Donna (1985), « A Manifesto for Cyborgs : Science, Technology, and Socialist-Feminism in the 1980s », *Socialist Review*, 80, pp. 65-107.
- HARDISON, O.B. (1989), *Disappearing Through the Skylight : Culture and Technology in the 20th Century*, New York, Viking.
- HARVEY, Jean et ST-GERMAIN, Maurice (1995), « L'industrie et la politique canadiennes du sport en contexte de mondialisation », *Sociologie et sociétés*, 27(1), pp. 33-52.
- HARVEY, Jean et SPARKS, Robert (1990), « The Politics of the Body in the Context of Modernity », *Quest*, 43(2), pp. 164-189.
- HASSAN, Ihab (1987), *The Postmodern Turn : Essays in Postmodern Theory and Culture*, Columbus, Ohio State University Press.
- HILLIARD, Dan C. (1994), « Televised Sport and the (Anti) Sociological Imagination », *Journal of Sport and Social Issues*, 18(1), pp. 88-99.
- HOWELL, Jeremy (1990), « A Revolution in Motion : Advertizing and the Politics of Nostalgia », présentation faite lors du congrès annuel de la Société nord-américaine de sociologie du sport, Denver, Colorado.
- HUYSEN, Andreas (1984), « Mapping the Postmodern », *New German Critique*, 33, pp. 5-52.
- HUYSEN, Andreas (1986), *After the Great Divide : Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington, Indiana University Press.
- JAMESON, Frederic (1984), « Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism », *New Left Review*, 146, pp. 53-92.
- JENCKS, Charles (1987), *Post-modernism: The New Classicism in Art and Architecture*, London, Academy Editions.
- KELLNER, Douglas (1989), *Postmodernism, Jameson, Critique*, Washington, Maisonneuve Press.
- KING, Samantha (1993), « The Politics of the Body and the Body Politic : Magic Johnson and the Ideology of aids », *Sociology of Sport Journal*, 10(3), pp. 270-285.
- KLOTZ, Heinrich (1984), *Postmodern Visions : Drawings, Paintings, and Models by Contemporary Architects*, New York, Abbeville.
- KROKER, Arthur et COOK, David (1987), *The Postmodern Scene*, New York, St-Martin Press.
- KROKER, Arthur et KROKER, Marilouise (1987), « Theses on the Disappearing Body in the Hyper-Modern Condition », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 11(1-2), pp. i-xvi.
- KUHN, Annette (1985), *The Power of the Image : Essays on Representation and Sexuality*, Londres, Routledge & Kegan Paul.
- LEFEBVRE, Henri (1968), *La vie quotidienne dans le monde moderne*, Paris, Gallimard.
- LORET, Alain (1990), « Du sport "digital" au sport "analogique" », *Science et vie*, 172, pp. 190-164, 168-170.
- LUCAITES, John Louis et CHARLAND, Maurice (1989), « The Legacy of Liberty : Rhetoric, Ideology, and Aesthetics in the Postmodern Condition », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 13(3), pp. 31-48.
- LYOTARD, Jean-François (1979), *La condition post-moderne : Rapport sur le savoir*, Paris, Éditions de Minuit.
- LYPOVETSKY, Gilles (1983), *L'ère du vide*, Paris, Gallimard.
- MEIER, Klaus (1984), « Much Ado About Nothing : The Television Broadcast Packaging of Team Sport Championship Games », *Sociology of Sport Journal*, 1(3), pp. 263-279.
- MEIER, Klaus (1988), « Embodiment, Sport, and Meaning », in W.J. Morgan et K.V. Meier, *Philosophic Inquiry in Sport*, Champaign, IL, Human Kinetics, pp. 93-101.
- PAOLETTI, J.T. (1985), « Art », in S. Trachtenberg, *The Postmodern Moment*, Westport, CT, Greenwood, pp. 53-80.
- RADER, B. (1984), *In its Own Image : How Television Has Transformed Sports*, New York, Free Press.
- RAIL, Geneviève (1991), « The Dissolution of Polarities as a Megatrend in Postmodern Sport », in F. Landry, M. Landry et M. Yerlès, *Sport... Le Troisième millénaire — Actes du Symposium international*, Québec, Presses de l'Université Laval, pp. 745-751.
- RAIL, Geneviève et HARVEY, Jean (1995), « Michel Foucault and the Sociology of Sport », *Sociology of Sport Journal*, 12(2).
- RORTY, Richard (1979), *Philosophy and the Mirror of Nature*, Princeton, Princeton University Press.
- SARUP, Madan (1989), « Totality or Fragmentation », in *Post-structuralism and Postmodernism*, Athens, University of Georgia Press, pp. 134-138.
- SLOWIKOWSKI, Synthia (1990), « Nostalgia, Political Ritual and the Sport-Festival Flame Ceremony », présentation faite lors du congrès mondial de l'Association Internationale de Sociologie, Madrid.
- WENNER, Lawrence (1989), *Media, Sports, and Society*, Newbury Park, CA, Sage.
- WOOD, Paul, FRASCINA, Francis, HARRIS, Jonathan et HARRISON, Charles (1993), *Modernism in dispute : Art Since the Forties*, Londres, The Open University.