

Le sport, les médias et la marchandisation des identités

Sports, Media and the Commodification of Identities

Normand BOURGEOIS

Volume 27, numéro 1, printemps 1995

Le sport

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/001090ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/001090ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Les Presses de l'Université de Montréal

ISSN

0038-030X (imprimé)

1492-1375 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

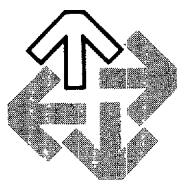
Citer cet article

BOURGEOIS, N. (1995). Le sport, les médias et la marchandisation des identités. *Sociologie et sociétés*, 27(1), 151–163. <https://doi.org/10.7202/001090ar>

Résumé de l'article

Ce texte s'intéresse à la marchandisation des identités. Le développement du sport professionnel est examiné afin de montrer que la représentation d'une communauté par une équipe sportive est influencée, d'une part par la spectacularisation et la commercialisation du sport et, d'autre part, par la familiarisation du grand public avec des spectacles qui répondent à des standards nationaux et internationaux. La marchandisation du sport, les médias et la mise en marché des identités contribuent à façonner un marché d'identités et une identité mosaïque. La formation de ce marché et de cette forme d'identité marquent l'avènement d'une culture promotionnelle où l'individu est systématiquement interpellé en tant que consommateur et non en tant que citoyen.

Le sport, les médias et la marchandisation des identités



NORMAND BOURGEOIS
DAVID WHITSON

Ce texte s'intéresse à la transformation de significations et d'identifications liées à la popularité du sport spectacle professionnel. Des équipes sportives, qui sont de prime abord de simples entreprises locales, sont devenues des institutions et la plaque tournante de l'identité civique. La représentation de la communauté par de telles équipes de même que la façon dont les supporters s'identifient à « leur » équipe ont été transformées par le développement progressif du spectacle sportif en une affaire florissante et par la « familiarisation » des publics avec des « standards » de performance de niveaux national et international. Ces changements sont dépendants du processus de marchandisation du sport, du marketing des identifications de supporters et de la promotion de produits culturels dans le marché global. Ensemble ils illustrent la formation de marchés d'identités et la normalisation d'une identité mosaïquée dans laquelle les identifications de consommateurs s'entrecroisent et se superposent avec celles qui sont liées à d'autres positions sociales du sujet.

1. LES MARCHANDS DU TEMPLE

Les sociologues du sport qui s'inscrivent à l'intérieur du paradigme néo-durkheimien affirment que le sport spectacle, avec ses dimensions symbolique et expressive, constitue le lieu d'une célébration communautaire de même qu'« ... *un langage ou une structure interprétative qui reflète, explique, et interprète la vie sociale* » (Real & Mechikoff, 1992, p. 337, notre traduction). Ces sociologues voient en celui-ci le médium d'une identité et d'une expérience collective, ainsi qu'une métaphore qui met en évidence des vérités supposées universelles sur la façon dont l'individu et la collectivité relèvent des défis. La commercialisation du sport contemporain et la subordination du sport aux objectifs de la promotion de masse sont décriées par ceux qui épousent cette façon de penser (Lasch, 1979). Les changements apportés aux règlements, dont la finalité est de rendre un match plus excitant et plus intéressant pour ceux qui ne sont pas familiers avec les traditions ou les tactiques du jeu, sont particulièrement dénoncés par ces traditionalistes. La télévision, à cause de son rôle dans le marketing du sport auprès de nouveaux auditoires, est souvent blâmée pour le triomphe, apparemment total, des impératifs du commerce et de l'éthique du spectacle sur les « besoins » et les traditions du sport.

Le regard nostalgique sur une époque où le sport était moins commercialisé gomme au moins trois caractéristiques importantes de l'histoire du sport nord-américain. Nous allons montrer que le commerce a fait partie dès le début de la production et de la polarisation du spectacle sportif et que le déménagement de franchises et les changements de réglementation visant à attirer de nouveaux et plus vastes auditoires ne sont pas des phénomènes neufs. C'est donc une erreur de penser que les sports ont des traditions ou des intérêts qui sont indépendants des promoteurs, des joueurs et des spectateurs. Nous allons aussi montrer qu'il n'y a pas que l'attitude du spectateur mise en valeur par Lasch, c'est-à-dire l'appréciation de l'excellence, qui a une longue tradition. Une autre pratique, d'une plus grande importance, s'est aussi manifestée : celle des identifications partisans. C'est le cas tout particulièrement pour les sports d'équipe les plus populaires qui ont connu un grand succès commercial en Amérique du Nord et dont la popularité était fondée sur la loyauté à la communauté et les rivalités. Enfin, la constitution de nouveaux auditoires pour le sport télédiffusé, qui a eu pour effet de décupler les sommes d'argent touchées par les propriétaires et les joueurs, n'est pas un phénomène foncièrement nouveau. Il est plus exact d'affirmer qu'elle constitue une nouvelle étape de la relation symbiotique qui existe entre le sport de divertissement et les médias, relation où les médias ont toujours favorisé les identifications populaires aux équipes sportives.

Examinons d'abord les liens qui se sont tissés entre le commerce et le sport spectacle, liens caractéristiques de la culture populaire urbaine qui s'est développée à la fin du 19^e siècle en Europe et en Amérique du Nord (Holt, 1981 ; Adelman, 1986). Berman (1982) et Simmel (Frisby, 1989), entre autres, ont souligné que l'urbanisation a créé de nouvelles possibilités de production et de consommation culturelles. Le sport figurait dans la culture naissante du spectacle professionnel aux côtés de la musique, du vaudeville et du théâtre (Butsch, 1990). Toutefois, il représentait sans aucun doute le type de divertissement commercial le plus populaire, particulièrement chez les hommes.

Les controverses qui ont marqué le développement du professionnalisme dans le sport s'explique par l'existence d'une tradition de sport amateur (associée à un phénomène de classe) qui n'a aucune contrepartie ou signification dans les autres formes de divertissement. Le professionnalisme est devenu la norme dans les sports qui étaient suffisamment populaires pour être commercialisés, au moment où la spécialisation de la main-d'œuvre s'est accentuée et où s'est répandue l'idée suivant laquelle un professionnel se distingue par son expérience et son habileté (Mott, 1990). L'importance accrue de la promotion et la couverture généralement positive accordée aux spectacles de divertissement ont contribué à faire des vedettes de ces spectacles des personnes célèbres. Nous retrouvons là les origines de la culture des célébrités et du croisement du spectacle, des nouvelles et de la promotion, croisement dont il sera question plus loin.

Nous allons, pour l'instant, nous attarder à un autre aspect du sport professionnel : la tradition selon laquelle une équipe « représente » sa communauté et appartient, d'une certaine façon, à ses partisans. Comme l'ont noté Ingham et *al.* (1988, p. 437, notre traduction) :

La « représentation » — prise dans le sens durkheimien d'une pratique signifiante, produite de façon organique, qui lie les gens dans un « nous », ou dans son sens plus usuel d'agent — d'agence qui agit au nom de la communauté — présume l'existence de liens sur les plans de la loyauté et des sentiments, entre le signe, le symbole, l'agent et la collectivité.

Le sport commercial et professionnel, qui a toujours tiré profit des sentiments et de la loyauté des partisans, a transformé subtilement et de façon continue les significations populaires de la représentation. L'affirmation selon laquelle le succès d'une équipe locale rejaillit sur toute la communauté pouvait être soutenue lorsque l'équipe était largement composée de membres provenant de cette même communauté. L'embauche de quelques joueurs-clés, puis de professionnels à chaque position de jeu, a profondément modifié la relation entre l'équipe et la communauté qu'elle « représente ». Pour Ingham et *al.*, cette transformation constitue le

remplacement de liens de communauté ou de citoyenneté par d'autres qui s'apparentent à ceux qui lient le marchand et le consommateur. Dorénavant on propose aux partisans la meilleure « représentation » que les entrepreneurs locaux peuvent employer. Les joueurs professionnels doivent, dans ce contexte, offrir un « bon spectacle ». Le sport professionnel devient alors une affaire qui consiste à vendre la victoire. « *Ce qui comptait c'était le succès et la possibilité offerte à toute la ville de s'identifier à ce succès* » (Betke, 1983, p. 54, notre traduction). Betke (1975) note aussi qu'à l'époque où les villes de l'Ouest canadien se développaient rapidement, les équipes sportives qui défendaient leurs couleurs sont devenues des points de ralliement populaire permettant aux citoyens de développer un sentiment d'appartenance à leur ville. Pendant que l'urbanisation « dé-formait » et « re-formait » les bases traditionnelles de l'identité que sont le travail, le quartier, la religion et le groupe ethnique, les villes demeuraient à bien des égards un ensemble de « villages urbains ». Il fallait donc trouver le moyen de développer l'identification à la ville dans son ensemble. L'équipe sportive a contribué à ce projet en devenant l'icône d'une ville. L'efficacité de cette forme de représentation tient à la structure des sports d'équipe fondée sur l'opposition. La mobilisation des identifications partisans par une telle structure est tout à fait différente de celle qui repose sur la fierté ressentie par les concitoyens d'un artiste célèbre, par exemple. La dynamique générée par la relation « nous » opposée à « eux » a été rapidement exploitée par les promoteurs de sports qui se sont appliqués à attiser les rivalités traditionnelles entre villes voisines.

Les propriétaires d'équipes avaient, individuellement et collectivement, et ce depuis le début, un intérêt manifeste dans la maximisation du nombre de spectateurs. C'est ainsi que le Manitoba n'a pu obtenir de franchise au moment où le hockey professionnel nord-américain s'est cristallisé à la fin des années 1920. Ceci est étonnant, car le Sud du Manitoba a été un pionnier dans le développement de ce sport au début du siècle et la province a continué de produire des joueurs de qualité (Mott, 1990). L'explication est simple. D'une part, le Manitoba, avec sa population peu nombreuse, n'était pas en mesure d'offrir les salaires accordés aux meilleurs joueurs par les équipes de l'Est du Canada et les États-Unis. D'autre part, Winnipeg était trop éloignée des autres centres urbains peuplés pour faire partie des « grandes ligues ». Betke suggère que les plus petites villes canadiennes ont pu faire partie de ligues de hockey professionnel de première classe pendant un moment après la première guerre mondiale parce qu'on a mis du temps à reconnaître la possibilité et l'intérêt de la mise sur pied d'équipes dans les grands centres comme New York, Chicago et Détroit. Le départ de ces équipes vers de plus grands marchés indique clairement que les équipes professionnelles n'ont jamais véritablement appartenu à leurs partisans (Gruneau & Whitson, 1993).

La primauté accordée par les clubs professionnels à leurs intérêts commerciaux est encore plus évidente aujourd'hui. Une franchise, et le capital qu'on y investit, sont des avoirs mobiles. Les partisans des *Oilers* d'Edmonton ou des *Nordiques* de Québec pourront continuer à appuyer leur équipe favorite même si elle déménage aux États-Unis. Ils doivent toutefois comprendre que « leur » équipe ne leur appartient pas. Il arrive souvent que des équipes déménagent afin d'avoir accès à de plus gros marchés et à des profits plus importants. Les promoteurs n'hésitent pas dans de tels cas à inciter la population locale à appuyer ce qu'ils présentent, sans ironie, comme étant « leur » équipe. La signification du terme franchise est ici parfaitement claire : tout comme dans d'autres industries, elle donne droit au franchisé de mettre sur le marché une marque de commerce nationale, dans ce cas la LNH, sur un territoire qui lui est réservé.

2. LE SPORT, LES MÉDIAS ET LA CONSTRUCTION DUNE CULTURE POPULAIRE CONTINENTALE

Le rôle des médias dans l'économie du sport professionnel s'est lui aussi développé par étapes, même si l'industrie du spectacle sportif et les médias se sont toujours appuyés mutuellement. D'une part, la couverture du sport a contribué à augmenter la vente de journaux et le nombre d'auditeurs de la radio permettant ainsi d'augmenter l'espace publicitaire et les

revenus afférents. D'autre part, la couverture d'événements sportifs par les médias constitue une importante publicité gratuite pour le sport en question qui génère d'énormes profits pour les médias et les équipes sportives. Chacun avait donc, et a encore, intérêt au succès de l'autre. L'interdépendance entre les médias et le sport a donné lieu à un journalisme complaisant et même ouvertement partisan (Smith & Blackman, 1978). L'alliance manifeste entre le journaliste et le promoteur est célébrée par Claude Larochelle, le chroniqueur du journal *Le Soleil*, dans une déclaration faite au moment de son intronisation au Temple de la renommée du hockey. Il a affirmé fièrement à cette occasion qu'il a pratiqué, au cours de sa longue carrière, un journalisme de combat qui l'a amené à accorder un appui fervent à des projets mis de l'avant par des promoteurs locaux qui se proposaient de développer des centres de ski, le hockey professionnel dans la région (Dumas, 1989), et plus récemment, moussaient la candidature de la ville de Québec comme hôtesse des Jeux olympiques de 2002.

La couverture accrue du sport par les médias a aussi eu pour effet de naturaliser la place prédominante dont jouit le sport professionnel dans la culture populaire. Ceci a commencé par l'assimilation de cette forme de divertissement à une série événementielle traitée comme des « nouvelles », et par la construction de championnats des « ligues majeures » (comme la coupe Stanley) en événements nationaux. Tout ceci a contribué à la construction d'un « univers du sport » à l'intérieur duquel le partisan est un spectateur d'événements sportifs qui s'identifie à une équipe et à des joueurs, et qui participe à la circulation de connaissances et à l'animation de débats sur le sport. Ceci concourt aussi à l'émergence d'un « système d'information sportif » dans lequel la dissémination d'informations et d'images favorise l'éclosion de communautés d'intérêts et d'allégeances regroupant des individus socialement et géographiquement dispersés. Nous adaptons au contexte du sport des idées mises de l'avant par Fiske (1989) concernant la relation entre l'auditoire et les textes populaires. Nous pensons que ces idées peuvent servir à mieux comprendre la dynamique des identifications de partisans et à saisir comment l'appartenance et l'allégeance sont toutes deux construites à l'intérieur de la culture populaire.

Benedict Anderson présente les nations comme étant des « communautés imaginées » dans un essai (1983) qui s'intéresse aux relations entre la culture populaire et la conscience. C'est l'émergence de journaux et de magazines nationaux, et par la suite la diffusion d'émissions nationales à la radio, qui a permis, selon Anderson, de développer des intérêts communs parmi les populations de villes éloignées. Ce sont aussi les médias nationaux qui ont diffusé les nouvelles et fait connaître les marques de commerce nationales dans les provinces canadiennes. De plus, ils ont amené le public des villes de province à s'intéresser d'abord et avant tout aux artistes qui font leur métier selon les standards établis dans la métropole (voir à ce sujet certains essais dans Butsch, 1990). Les systèmes d'information nationaux qui couvraient les événements de spectacle ont eu pour effet d'unir des communautés autour d'intérêts communs et de donner un contenu populaire et concret à la notion plus abstraite d'identité nationale. Meyrowitz (1985) suggère que ce système est important dans le développement de l'identité nationale précisément parce que les gens qui ne suivent pas les affaires politiques ou les débats animés par les élites intellectuelles peuvent, grâce à lui, faire l'expérience d'une appartenance à une communauté élargie.

Le contenu des cultures populaires nationales, qui s'est cristallisé à la fin du 19^e siècle et au début du 20^e, se caractérise par de nouvelles formes de spectacle commercial et par la représentation de formes traditionnelles de divertissement par des professionnels (Bourdieu, 1978). L'émergence de marques de commerce nationales dans le domaine du spectacle est étroitement liée, particulièrement en Amérique du Nord, à la consolidation de corporations et à une volonté de domination du marché national. La mise sur pied de « ligues majeures » capables de contrôler le domaine des affaires dans le sport professionnel s'inscrit dans la même logique qui a présidé à la constitution d'autres corporations qui ont dominé le marché national et qui se sont établies à l'intérieur de la culture populaire américaine comme Spalding, RCA, MGM. Le marketing moderne a lui aussi joué un rôle. En effet, les agences de publicité qui s'établissent à la même époque s'occupent du développement de marchés nationaux pour

diverses marques de commerce. La publicité ne se limite plus à la diffusion d'information ou de slogans sur les produits. Elle les associe à des personnes qui incarnent le succès, la popularité et la célébrité. Ainsi, une stratégie très répandue dès cette époque consistait à demander à des artistes et à des athlètes de représenter divers produits. Cette pratique sert à promouvoir ces produits tout en confirmant le statut de vedette des porte-parole.

L'usage de lignes télégraphiques par les journaux a facilité la couverture journalistique des « ligues majeures » en Amérique du Nord. Aussi, l'avènement de réseaux radiophoniques nationaux et la présentation de matchs sportifs en direct partout au Canada et aux États-Unis ont été déterminants dans la construction d'événements nationaux comme la coupe Stanley. Lorsque les réseaux radiophoniques ont réalisé que la présentation hebdomadaire de matchs opposant des équipes bien connues permettait de rassembler un large auditoire national, alors «... la visibilité publique de tout sport professionnel des ligues majeures s'est accrue de façon remarquable et le caractère vibrant du sport professionnel a été élevé au statut d'une mythologie nationale » (Gruneau et Whitson, 1993, notre traduction). C'est précisément dans ce contexte que le hockey est devenu l'équivalent d'une marque de commerce nationale et que le hockey de la LNH est devenu une institution canadienne. La radiodiffusion hebdomadaire de la soirée du hockey dans tout le Canada, à partir de 1933, a rassemblé, pour la première fois, un auditoire véritablement national. Aucun autre événement, entre cette date et les années 60, n'est parvenu à faire partager à autant de Canadiens de tous les coins du pays la même expérience culturelle (Gruneau et Whitson, 1993). La télévision a multiplié de façon exponentielle les auditoires du sport professionnel, en permettant à de nombreux spectateurs potentiels de regarder régulièrement les matchs des ligues majeures. La télédiffusion hebdomadaire de matchs sportifs a permis de créer un type de narration dramatique qui s'apparente à celui des séries télévisuelles. La télévision a aussi permis de faire des vedettes sportives, des figures familières et des grandes vedettes des icônes de la culture populaire. La place de choix dont jouit la Ligue Nationale de Football et le Superbowl dans la culture populaire américaine est une parfaite illustration de ceci (voir Rader, 1983 et Oriard, 1993).

3. LA CULTURE PROMOTIONNELLE

Évidemment, nous n'affirmons pas que la télédiffusion d'un sport crée des auditoires de façon magique. Certains sports sont bien évidemment beaucoup plus populaires que d'autres. Toutefois, une couverture régulière et habile d'un sport peut contribuer à attirer de nouveaux spectateurs. Par exemple, la publicité entourant une vedette peut inciter le grand public à suivre les péripéties de sa carrière. Les retombées économiques sont énormes pour les sports dont la mise en marché est couronnée de succès. La notoriété et l'image positive moussées par une présence sur le petit écran permettent à une ligue sportive, une équipe ou une vedette du sport d'acquiescer une grande valeur dans le cadre d'activités promotionnelles. De plus, la télévision a largement contribué aux énormes profits générés par la commercialisation des insignes d'équipes, de même que des revenus (qui excèdent largement leurs salaires) obtenus par des vedettes comme Wayne Gretzky et Michael Jordan en tant que représentants de produits. Elle est aussi indirectement responsable de la vente d'espaces publicitaires à l'intérieur de l'aréna, du nom de l'aréna et de loges de luxe par les propriétaires d'équipes.

Ces phénomènes illustrent l'interpénétration de la culture populaire et des médias, particulièrement des médias électroniques, qui caractérise ce que Andrew Wernick (1991) appelle avec justesse la « culture promotionnelle ». L'avènement de cette forme culturelle signifie que «... l'étendue des phénomènes culturels dont une des fonctions est de servir de support à la communication d'un message promotionnel recouvre virtuellement, aujourd'hui, le monde symbolique construit » (p. 182, notre traduction). C'est ainsi que les lignes de démarcation entre l'information, le spectacle et le marketing de personnalités, de villes et d'autres produits sont floues. Le développement de la culture promotionnelle tient d'abord à la propagation des nouvelles technologies de communication qui ont augmenté l'étendue et la flexibilité du divertissement électronique à la maison. Il tient aussi à un nouveau type d'intégration

corporative dans le domaine des loisirs et du spectacle. Des compagnies comme Disney, Blockbuster Video et Sony utilisent une stratégie de marketing intégrée suivant laquelle chaque produit (les films, parcs thématiques, équipes sportives, jouets, vêtements signés mis en marché par Disney, par exemple) sert à augmenter la visibilité des autres (Levitt, 1983). Dans la sphère du sport, les athlètes deviennent des affiches ambulantes dans des événements sportifs comme le Tour de France et les arènes de sports majeurs sont dotées de systèmes d'affichage électronique qui servent à maximiser les revenus de publicité. La visibilité obtenue par la commandite d'événements sportifs est aujourd'hui plus rentable que la publicité conventionnelle. Un grand nombre de corporations commanditent un événement sportif, un athlète ou une équipe sportive afin d'obtenir une plus grande visibilité et une visibilité qui rapporte plus que celle qui provient de la publicité conventionnelle confinée aux moments de la télédiffusion de réclames publicitaires. En effet, le nom du commanditaire est mentionné à plusieurs reprises au cours de l'événement sportif et son logo est placé bien en vue, de sorte que le spectateur ne peut l'éviter (Hugh-Jones, 1992).

La valeur d'un individu, d'une institution ou d'un événement, à l'intérieur de la culture promotionnelle, découle de sa capacité à se promouvoir et à promouvoir quelque chose d'autre. Par conséquent, la valeur marchande d'un athlète professionnel est, à tout le moins, partiellement déterminée par sa capacité de vendre d'autres produits. La signature d'un contrat de cinq ans d'une valeur de 12,5 millions de dollars en 1993 par Alexandre Daigle avec les *Sénateurs* d'Ottawa en est un bon exemple. Daigle a fait l'objet d'un investissement à long terme de la part des propriétaires de cette équipe de hockey. Ceux-ci espéraient que Daigle, une recrue, deviendrait un joueur spectaculaire qui attirerait un grand nombre de partisans. Ils s'attendaient aussi à ce que ce joueur puisse devenir ce que Wernick (1991, 187) appelle une *imaged commodity* qui ferait sa propre publicité. L'auto-promotion se fait, en particulier, par une présentation de soi impeccable, de même que par l'établissement d'une relation positive avec les partisans, la presse et la communauté. Les Sénateurs souhaitaient aussi que la performance de cet athlète procure une image positive au club et augmente la vente de produits dérivés. Enfin, ils misaient sur la signature de contrats lucratifs entre Daigle et divers commanditaires. L'entente entre ce club et ce joueur stipule qu'un pourcentage des revenus obtenus à partir de tels contrats sera remis à l'employeur. D'autres athlètes, comme Michael Jordan et Mario Lemieux, ont signé des contrats semblables dans lesquels la valeur du joueur, en tant qu'agent promotionnel, est une variable déterminante (MacGregor, 1993).

De telles ententes signalent la place privilégiée des circuits de promotion (Wernick) dans le domaine du sport. Par exemple, les publicités mettant en vedette Michael Jordan à la fin des années 1980 et au début des années 1990 ont augmenté la visibilité des *Chicago Bulls*, de la NBA et du basket-ball, tout en faisant la promotion des *Air Jordans* de Nike et de l'athlète, permettant ainsi d'augmenter sa valeur en tant qu'icône promotionnelle. La publicité entourant le repêchage des athlètes amateurs de la LNH tenu à Québec, événement appelé *Invitation 93*, permet d'illustrer un autre type de circuit promotionnel. La promotion de cet événement par la voie des médias a servi de véhicule promotionnel aux billets de saisons des *Nordiques* et à la candidature de la ville de Québec pour les Jeux olympiques de 2002. De plus, *Invitation 93*, les *Nordiques* et les Jeux olympiques de 2002 ont été présentés comme d'excellents instruments promotionnels pour la ville de Québec. Ce n'est pas tout. Les Jeux de 2002 ont été utilisés pour promouvoir, à la même occasion, le projet d'un nouveau Colisée pour les *Nordiques*. L'inverse s'est produit dans le cas des Jeux olympiques de 1988 où la construction d'un aréna de 20 000 sièges a permis d'attirer à Calgary la franchise des *Flames* d'Atlanta (Reasons, 1984). Ces exemples illustrent l'observation de Wernick à l'effet que les circuits de promotion n'ont ni point de départ ni point d'arrivée. Ils sont plutôt constitués d'événements publics récursifs qui se renforcent mutuellement et qui génèrent visibilité et occasions d'affaires pour tous.

Ces exemples montrent aussi jusqu'à quel point les équipes des ligues majeures et les événements sportifs internationaux sont aujourd'hui perçus comme étant des signes promotionnels pour les villes. Québec et Calgary ont toutes deux voulu obtenir une franchise de la

LNH et être l'hôtesse des Jeux olympiques d'hiver dans le but de faire leur promotion et celle de leur région, en tant que destinations touristiques de première classe. Le discours promotionnel va encore plus loin dans un débat qui se poursuit à Québec depuis la fin des années 1980 concernant le financement d'un nouveau Colisée et l'avenir des *Nordiques* dans la région. Les animateurs de ce débat, qui prônent le financement public de cette entreprise privée, fondent leur argumentation sur la prémisse étonnante selon laquelle la perte de ce signe promotionnel (les *Nordiques*) équivaut à l'extinction du cœur même de la communauté (Bourgeois, 1991). Plusieurs équipes professionnelles engagent des compagnies de consultants, comme Caron, Bélanger, Ernst & Young pour les *Nordiques* de Québec et Coopers & Lybrand pour les *Jets* de Winnipeg, pour effectuer des études qui montrent l'apport du sport professionnel à l'économie locale. Quoi qu'il en soit, les études détaillées portant sur les retombées économiques d'une franchise de sport professionnel suggèrent qu'elles ont été grandement exagérées (Baade & Dye, 1988 ; Euchner, 1992). Les propriétaires de franchises sportives continuent néanmoins à exiger des subsides et des accommodements aux administrations municipales et régionales et plusieurs municipalités nord-américaines se plient aux exigences de ces entrepreneurs dans l'espoir d'éviter le déménagement des équipes de sport professionnel.

L'argumentation proposée jusqu'ici peut se résumer comme suit. Les liens traditionnels entre les partisans et leur équipe ont été transformés, ou du moins « dé-localisés » (Euchner, 1992), au fur et à mesure que le spectacle sportif est devenu une affaire florissante. Les propriétaires d'équipes recherchent de plus grands marchés et courtisent, tout comme les ligues de sports, les consommateurs riches et les corporations. Ces efforts sont concomitants de l'expansion et de l'internationalisation des systèmes d'information sur le sport et l'imbrication de plus en plus grande des événements sportifs et de l'activité promotionnelle. Ces phénomènes ont engendré un nombre record d'auditeurs pour des événements comme les Jeux olympiques et les matchs des ligues majeures, des revenus inégalés pour les vedettes du sport et une compétition de plus en plus féroce entre les villes qui souhaitent présenter des événements sportifs ou accueillir des équipes sportives. Avec pour conséquence que l'on ne s'adresse plus au public comme s'il était composé de citoyens ou même de partisans loyaux. Il est devenu un amalgame de consommateurs libres et bien avisés dont l'attachement à une équipe et même à un sport varie en fonction de son appréciation de certains produits de consommation. Nous allons voir dans ce qui suit que la pénétration complète du discours culturel par le langage de la promotion soulève des questions sur les identités individuelle et collective ainsi que sur la signification même de termes comme « individu » et « communauté ».

4. LE MARCHÉ DE L'IDENTITÉ ET L'IDENTITÉ MOSAÏQUÉE

Rojek (1985) souligne, dans son étude sur les loisirs dans les sociétés capitalistes, que l'individuation est sous-jacente à l'expérience sociale dans les sociétés de marché. Cette individuation se manifeste par une grande mobilité sociale et géographique qui est historiquement nouvelle et qui donne la possibilité de vivre une vie radicalement différente de celle des générations précédentes. Elle se manifeste aussi par la possibilité de choisir une carrière parmi les multiples options offertes par l'industrialisation et la spécialisation. L'expérience sociale moderne est tributaire de la multiplication de tels choix individuels ainsi que de la légitimation graduelle de l'idée selon laquelle le soi (ou l'identité personnelle) est un projet, quelque chose qui est, selon Giddens (1991), délibérément construit à partir de choix successifs dans les sphères du travail, des loisirs et des relations sociales.

Giddens, Rojek, et bien d'autres ont examiné les types de choix que le marché offre à l'individu et les conceptions de l'identité qu'il sous-tend parce que ces choix et conceptions sont inhérents à la société de marché et à ses idéologies. Les décisions prises là renvoient au choix et au rejet de styles de vie, et ultimement, d'identités. Le marché est ainsi devenu un lieu privilégié pour la construction de l'identité. C'est pourquoi la publicité constitue un des

discours les plus familiers et persuasifs à ce sujet. Elle fait, en particulier, la promotion de l'idée selon laquelle l'identité s'exprime par la présentation de ses choix de consommation. Elle objective aussi l'individu en tant que consommateur et l'interpelle en ce sens. Ceci a pour conséquence de naturaliser le marché comme lieu où s'effectuent les choix de vie les plus importants, de faire de la référence à la souveraineté du consommateur une figure familière représentant la liberté et de propager l'idée selon laquelle les goûts partagés avec certains consommateurs constituent une base normale pour l'identification aux autres.

Toutefois, Wernick affirme que la construction de l'identité est hautement problématique dans une culture dont les fondements sont la consommation et la promotion. En effet, les choix de consommation ne constituent pas une base solide pour la construction de l'identité, en particulier parce que la dynamique du discours promotionnel dans la culture populaire est telle que les significations attribuées à des signifiants particuliers (qu'il s'agisse de mode vestimentaire ou d'équipes sportives) changent rapidement, changements dont le contrôle échappe bien évidemment à l'individu. La métaphore de la mosaïque sera utilisée dans ce qui suit afin d'explorer certaines des conséquences de ces phénomènes sur le processus de construction de l'identité. Une mosaïque est une surface sur laquelle reposent des fragments disjoints qui ensemble forment une image. Le terme, qui réfère à une ancienne forme d'art, met en évidence les dimensions sacrée et esthétique de l'identité et de la construction de l'identité personnelle dans les sociétés sécularisées (voir Featherstone (1991) à propos de l'« esthétisation » de la vie quotidienne dans la culture de consommation). L'identité mosaïquée est fondamentalement ambiguë. Elle est à la fois une image fragmentée et intégrée. L'organisation d'un grand nombre de fragments en un tout cohérent correspond à ce que Giddens appelle le projet réflexif du soi. Le caractère transitoire d'un grand nombre d'éléments n'exclut aucunement la possibilité d'une stabilité relative de l'image de soi. En d'autres mots, les fragments constitutifs de la mosaïque peuvent changer sans provoquer de crise d'identité. Aussi, la stabilité est toute relative. Elle varie entre l'identité solidement ancrée des sociétés prémodernes et l'identité totalement désancrée ou décentrée dont parlent certains sociologues de la postmodernité.

Ce qu'il faut souligner ici, c'est l'importance grandissante des loisirs et des choix de loisirs dans la construction de l'identité moderne et postmoderne (ou de la fin de la modernité). Rojek note à ce sujet que le loisir offre depuis le début de l'ère moderne des possibilités d'affirmation de soi qui sont absentes de l'espace du travail. Le loisir est donc devenu un temps et un espace de plus en plus importants pour la construction et la présentation de l'identité. Fiske (1989), Willis (1990) et d'autres interprètes de la culture populaire contemporaine soulèvent en ce sens — et ce de façon plus ou moins critique — la possibilité que le loisir et la consommation soient devenus les principaux théâtres de la formation de l'identité dans une société qui se caractérise par un chômage structurel grandissant qui touche diverses classes d'âge, mais qui affecte plus particulièrement les jeunes, et par l'insatisfaction au travail de ceux qui profitent d'une certaine sécurité d'emploi. Ceux qui adoptent une position critique par rapport à ces développements suggèrent que la conception selon laquelle l'identité et le soi — une mosaïque composée de choix de loisirs, d'habiletés et de choix de consommation — peuvent être réduits à leur expression dans un style de vie, sont partie prenante d'une entreprise de banalisation qui occulte la fragilité de l'identité et du soi dans la culture promotionnelle. Ce discours conduit à la banalisation de l'identité en célébrant sans fin les choix de consommation comme étant constitutifs de l'identité. Celle-ci est fragile à cause de la rapidité avec laquelle la mode et les nouveaux styles de vie construisent des options identitaires qui rendent rapidement obsolètes les goûts autour desquels elle est bâtie (voir Nedelmann (1990) sur le « carrousel de la mode »).

Dans le monde de la promotion, les marchands du temple exploitent la marchandisation des identités à l'intérieur d'un marché accessible aux individus qui sont à la recherche d'objets pouvant appuyer des identifications. Ce marché est inondé de produits conçus par les organisations de sports et les fabricants de produits de consommation et d'« expériences ». Les *commodity-signs* (Wernick, 1991), c'est-à-dire les objets d'identification comme les casquettes

et les *T-shirts*, sont d'ordre local, national ou international. Toutefois, leur attrait est « dé-localisé ». Le choix des consommateurs de casquettes, par exemple, ne s'appuie plus sur une identification avec l'équipe de sport locale qui repose sur une allégeance traditionnelle ou sur une tradition civique fermement fixées dans l'identité du consommateur. Il est plutôt fondé sur des significations idiosyncratiques et transitoires qui témoignent des stratégies de marketing « dé-localisées » typiques de la culture populaire contemporaine. L'identité du consommateur est, dans ce sens, une identité de surface (à deux dimensions), dénuée de racines. C'est ainsi que la performance d'une équipe a peu de rapport avec la popularité de ses produits dérivés, comme le montrent les *Sharks* de San Jose et les *Mighty Ducks* d'Anaheim, dont les revenus provenant de la vente de tels produits impressionnent davantage que leurs performances sur la patinoire.

Giddens a raison lorsqu'il affirme que la modernité a produit de nouvelles conditions de construction de l'identité. Toutefois, il faut préciser de quelle liberté il s'agit et examiner le processus de construction de l'identité à la lumière des limites imposées par le marché de l'identité. Celui-ci est caractérisé par la prépondérance du discours promotionnel et par la naturalisation de *commodity-signs*. L'identité mosaïquée, qui est tributaire de ce contexte social, se caractérise par des identifications incarnées dans des produits et reflète les difficultés inhérentes à la constitution d'une identité sur les bases d'un langage qui était standard pour les générations du passé : le travail et les habiletés au travail, l'espace social et les relations sociales et interpersonnelles qui normalement se maintenaient pendant une grande partie de la vie. Il faut, à la suite de cette observation, présenter notre position dans les débats contemporains sur le « sujet », et les possibilités d'être soi-même et de vivre en communauté à l'intérieur de la culture promotionnelle.

Wernick fait la distinction entre deux versions de la thèse de la « mort du sujet » (1991, p. 191). La première, qui s'inscrit dans les sillons de l'école de Frankfort, souligne que les individus producteurs et consommateurs dans les sociétés capitalistes de la fin du 20^e siècle, sont soumis à une fragmentation empirique et à l'expérience de l'aliénation. L'autre thèse, celle des poststructuralistes, remet en question la pertinence de l'étude du sujet individuel dans un monde où la conscience est constituée du langage idéologique de la culture dominante. Suivant Wernick, nous voulons situer les fondements de notre analyse à l'intérieur de la première problématique tout en reconnaissant les effets de « ... *l'interpellation continue des sujets en tant que consommateurs* » (Wernick, p. 191, notre traduction) et de la construction de l'identité moderne du consommateur (Williams, 1985). Le problème engendré par cette construction n'est pas celui d'« *une fausse conscience* » selon Wernick mais bien de « ... *la difficulté que représente la construction d'une identité et d'une orientation à partir des matériaux de la culture dont les significations sont instables et derrière lesquelles aucune intention expressive véritable (genuine) ne peut être détectée* » (1991, p. 92, notre traduction). Les divisions sociales les plus importantes ne sont pas ici celles qui opposent les masses séduites par la culture promotionnelle des autres, clairvoyantes, qui proposent une lecture critique de la consommation et de la promotion. Ce sont plutôt les fissures et les ambivalences qui coexistent dans la plupart d'entre nous, qui oscillons entre la joie provenant des plaisirs et des stimulations tributaires de « *l'urbanisation des consciences* » (Harvey, 1989) et un cynisme sophistiqué « ... *à propos de tout ordre de communication, et du travail de vente qu'elle est probablement en train d'accomplir* » (Wernick, 1990, p. 192, notre traduction). Wernick ajoute qu'il faut prendre conscience que nous sommes engagés, de façon coutumière, dans l'activité promotionnelle. Il rappelle les analyses de Goffman réalisées dans les années 50 portant sur la présentation de soi dans les interactions de la vie quotidienne. Il suggère que le seul véritable changement (s'il y eu changement depuis ce temps) est le nombre et la variété des images à notre disposition qui peuvent être utilisées dans le cadre d'une production de soi, et le fait que cette production doit être orientée en fonction de « lecteurs » nourris de textes circulant dans les médias. L'authenticité constitue un problème de taille dans de telles circonstances. « *Comment pouvons-nous apporter une certaine crédibilité au soi imagé que nous cherchons à projeter et convaincre les autres qu'il est véritablement nôtre alors que nous sommes conscients de la façon dont nos*

jeux promotionnels seront lus ? Et inversement, comment pouvons-nous déchiffrer correctement les mises en scène de soi projetées de la même façon vers nous ? » (Wernick, 1991, p. 193, notre traduction).

CONCLUSION

Que faut-il penser des changements concernant l'identification des partisans, autrefois fidèles à l'équipe locale et aujourd'hui transformés en consommateurs libres d'attaches, à qui l'on demande de choisir de nouvelles équipes, et même de nouveaux sports, sur la base de préférences à l'égard de produits de consommation ? La globalisation de l'information sportive a entraîné au Canada une compétition farouche pour développer des publics pour des sports qui ne faisaient pas partie de la culture populaire. Les Canadiens se passionnent d'ores et déjà pour des événements comme le Super Bowl et suivent le déroulement de la Coupe du monde du ski, les courses de formule 1 et les compétitions internationales dans des sports comme le golf et le tennis. Les jeunes Canadiens portent dorénavant toute une panoplie d'insignes d'équipes sportives au lieu de s'identifier aux *Canadiens* de Montréal ou aux *Maple Leafs* de Toronto, comme c'était autrefois la norme. Ces pratiques s'inscrivent à l'intérieur de tendances globales. En effet, les Européens, les Japonais et les Australiens constituent eux aussi des marchés cibles pour plusieurs de ces sports et pour les produits qui y sont rattachés. Certains accueillent favorablement ces changements en se disant qu'ils témoignent de goûts plus sophistiqués chez les amateurs de sport. Ce faisant, ils adoptent un discours sur la modernité qui associe le progrès à la création d'une conscience globale qui transcende les limites propres aux cultures locales. Ce discours sur la modernisation et la globalisation célèbre la création d'avenues nouvelles pour le marché qui transforme l'identité des consommateurs. Dans l'esprit du marketing qui caractérise la culture promotionnelle « ... *les gens développent des besoins et exigent des marchandises globales, et deviennent, grâce à un accès à l'information globale, des citoyens du monde* » (Robins, 1991, pp. 26-7, notre traduction).

Nous pensons qu'il faut adopter une perspective plus critique par rapport à ces tendances. Les discours populaires sur le cosmopolitisme et sur les possibilités créées par le marché occultent les changements observés dans l'économie de la distribution et de la production culturelle. Ce sont de grandes corporations disposant d'imposantes ressources qui déterminent les produits et les activités portés à l'attention du grand public. Ils développent chez divers publics le goût pour un spectacle de plus en plus professionnel, sophistiqué et spectaculaire, dont le niveau élevé (soit international, soit professionnel) ne peut être comblé que par une production hautement capitalisée. Robins souligne néanmoins que les personnes qui sont visées par ce genre de discours sont des professionnels et des gens d'affaires. Elles seules peuvent payer les prix élevés de produits de divertissement globaux (aussi bien *Le Fantôme de l'opéra* que les Jeux olympiques) et seul le public payant compte ultimement dans l'optique du marketing.

Nous allons, en terminant, faire quelques remarques concernant les transformations de l'identité et de la communauté qui découlent de ce genre de discours promotionnel. Il est clair que ce dont on fait la promotion ici est l'identité d'un consommateur cosmopolite et sophistiqué, une identité qui se manifeste dans la consommation personnelle et dans l'appartenance à une ville des ligues majeures qui présente des événements de niveau international. Ce discours de la culture globale nous invite à concevoir la ville selon les critères d'un centre commercial, les meilleures villes étant celles qui offrent le plus grand éventail de magasins et de spectacles de qualité (Turner, 1990). Turner note qu'il n'est pas étonnant que l'identité et la communauté soient toutes deux abordées en termes de « styles de vie », une façon de se concevoir qui fait plutôt référence aux choix de consommation et à la présentation de soi qu'à un sentiment d'appartenance à un lieu ou à un engagement quelconque dans un destin collectif. L'importance acquise par ce discours n'est pas surprenante non plus, étant donné les clivages créés par les systèmes globaux d'information entre, d'une part, nos intérêts en tant

que consommateurs qui cherchent à avoir accès à des événements et célébrités de notoriété mondiale et, d'autre part, notre réalité de travailleurs ou de retraités, ou encore de simples citoyens de villes qui doivent répondre aux demandes d'aide et de subsides de la part d'entrepreneurs et de promoteurs de sports professionnels. De plus, il faut noter, à l'instar de Valverde (1991, p. 82), que nos identités ne sont jamais singulières ou simples. Elles sont plutôt « ... *fragmentées et en mouvement* ». Cette auteure souligne que les identités de consommateurs coexistent avec d'autres positions sociales du sujet (l'âge, le genre et la classe). La façon dont ces identités et positions s'entrecroisent et s'intègrent pour former un tout dépend de la mesure dans laquelle les divers discours qui convergent vers l'individu parviennent à l'atteindre, à le toucher et à s'intégrer à d'autres éléments de la mosaïque.

Il faut aussi noter, à la suite de Williams (1985), que la culture promotionnelle a pour effet de « naturaliser » la conception de l'individu en tant que consommateur qui doit accorder une préséance à ses intérêts de consommateur sur ses intérêts de citoyen. Dans une analyse similaire, l'écrivain de Vancouver Stan Persky (1991, p. 175), suggère que le triomphe ultime du capitalisme réside dans le fait qu'il a réussi à nous convaincre que le « marché » est un phénomène naturel qui mérite notre respect et dont découle nos plus grands plaisirs. Williams et Persky pensent au contraire que nous ne pouvons pas être considérés uniquement comme des consommateurs et que les avantages que nous tirons de certains modes de consommation nouveaux et attirants vont de pair avec une conception « radicalement réduite » de la citoyenneté. Nous pouvons ajouter que la sollicitation continue dont nous sommes l'objet en tant que consommateurs par la culture globale, sollicitation qui cherche à orienter nos intérêts et à éveiller nos goûts sophistiqués, a pour effet de nous détacher (par le biais de notre identité de consommateur) de la communauté locale dont nous faisons partie en tant que travailleurs, voisins, usagers de services sociaux et communautaires, etc. Il faut donc être conscients du danger que représentent les invitations fréquentes à penser les identités civiques et personnelles dans ces termes et examiner de près les questions qui sont ainsi occultées.

Normand BOURGEOIS
Social Science Department
Champlain — St. Lawrence
790, Nérée-Tremblay
Sainte-Foy, Québec
Canada G1V 4K2

David WHITSON
Department of Physical Education
University of Alberta
Edmonton, Alberta
Canada T6G 2H9

RÉSUMÉ

Ce texte s'intéresse à la marchandisation des identités. Le développement du sport professionnel est examiné afin de montrer que la représentation d'une communauté par une équipe sportive est influencée, d'une part par la spectacularisation et la commercialisation du sport et, d'autre part, par la familiarisation du grand public avec des spectacles qui répondent à des standards nationaux et internationaux. La marchandisation du sport, les médias et la mise en marché des identités contribuent à façonner un marché d'identités et une identité mosaïquée. La formation de ce marché et de cette forme d'identité marquent l'avènement d'une culture promotionnelle où l'individu est systématiquement interpellé en tant que consommateur et non en tant que citoyen.

ABSTRACT

This paper inquires into the commodification of identities. We argue that the ways in which a team represents its community, and the ways in which fans identify with teams, have both been transformed as sports entertainment has become a progressively bigger business, and as sports audiences have become familiarized with national and international "standards". We suggest that the progressive commodification of sports and the marketing of fan identification together illustrate the formation of identity markets and the normalization of a mosaic-like identity. This market and this type of identity signal the advent of a promotional culture in which the individual is systematically addressed as a consumer, not as a citizen.

RESUMEN

Este texto examina la comercialización de las identidades. Se examina el desarrollo del deporte profesional para demostrar que la representación de una comunidad por un equipo deportivo está influenciada, por una parte, por la espectacularización y la comercialización del deporte y por otra parte, por la familiarización del público en general a espectáculos que responden a modelos nacionales e internacionales. La mercantilización del deporte, de los medios de comunicación así como la comercialización de las identidades contribuyen a establecer un mercado de identidades y una identidad en mosaico. La formación de este mercado y de esta forma de identidad marcan el advenimiento de una cultura promocional donde el individuo es sistemáticamente interpelado como consumidor y no como ciudadano.

BIBLIOGRAPHIE

- ADELMAN, Melvin L. (1986), *A Sporting Time : New York City and the Rise of Modern Athletics, 1920-70*, Chicago, U. of Illinois Press.
- ANDERSON, Benedict (1983), *Imagined Communities : Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London, Verso.
- BAADE, Robert A. & R. F. DYE (1988), « Sports, Stadiums and Area Development : A Critical Review », *Economic Development Quarterly*, vol. 2 (3), pp. 265-275.
- BERMAN, Marshall (1982), *All That is Solid Melts Into Air : The Experience of Modernity*, New York, Simon & Schuster.
- BETKE, Carl (1983), « Sports Promotion in the Western Canadian City : The Example of Early Edmonton », *Urban History Review*, vol. 12 n° 2, pp. 47-56.
- BETKE, Carl (1975), « The Social Significance of Sport in the City : Edmonton in the 1920's », in A. R. McCormick & Ian. Macpherson (éd.), *Cities in the West*, Ottawa, National Museum of Man, pp. 211-35.
- BOURDIEU, Pierre (1978), « Sport and Social Class », *Social Science Information*, vol. 17, pp. 819-840.
- BOURGEOIS, Normand (1991), « Les Nordiques et le nouveau Colisée : le combat de la presse sportive », (Conférence non-publiée), *Colloque communication et sentiment d'appartenance dans les municipalités*, Québec.
- BUTSCH, Richard (éd.) (1990), *For Fun and Profit : The Transformation of Leisure into Consumption*, Philadelphia, Temple University Press.
- DUMAS, Maurice (1989), « Je ne m'en cache pas, j'ai fait du journalisme de combat », *Le Soleil*, le 1^{er} octobre, p. S-9.
- EUCHNER, Charles C. (1992), *Playing the Field : Why Sports Teams Move and Cities Fight to Keep Them*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- FEATHERSTONE, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, London, Sage Publications.
- FISKE, John (1989), *Understanding Popular Culture*, Boston, Unwin Hyman.
- FRISBY, David (1989), « Simmel and Leisure », in Chris Rojek (ed.), *Leisure for Leisure : Critical Essays*, London, Heinemann.
- GIDDENS, Anthony (1991), *Modernity and Self-Identity*, Cambridge, Polity Press.
- GRUNEAU, Richard & David WHITSON (1993), *Hockey Night in Canada : Sport, Identities, and Cultural Politics*, Toronto, Garamond.
- HARVEY, David (1989), *The Urban Experience*, Baltimore, Johns Hopkins.
- HOLT, Richard (1981), *Sport and Society in Modern France*, London, Macmillan.
- HUGH-JONES, S. (1992), « The Sports Business : Faster, Higher, Richer : A Survey of Sports Business », *The Economist*, 25 juillet, pp. 1-19.
- INGHAM, Alan, Jeremy W. HOWELL & Todd S. SCHILPEROORT (1987), « Professional Sports and Community : A Review and Exegesis », *Exercise and Sport Science Reviews*, vol. 15, pp. 427-465.
- LASCH, Christopher (1979), *The Culture of Narcissism*, New York, Norton.
- LEVITT, Theodore (1983), *The Marketing Imagination*, London, Collier Macmillan.
- MACGREGOR, Roy M. (1993), *Road Games*, Toronto, Macfarlane Walter Ross.
- MEYROWITZ, Joshua (1985), *No Sense of Place*, New York, Oxford University Press.
- MOTT, Morris K. (1990), « The Problem of Professionalism : The Manitoba Amateur Athletic Association and the Fight Against Pro Hockey, 1904-1911 », in Elise A. Corbet & Anthony W. Rasporich (éd.), *Winter Sports in the West*, Calgary, Historical Society of Alberta, pp. 132-142.
- NEDELMANN, Birgitta (1990), « Georg Simmel as an Analyst of Autonomous Dynamics : The Merry-Go-Round of Fashion », in Michael Kaern, Bernard S. Phillips & Robert S. Cohen, *Georg Simmel and Contemporary Sociology*, Boston, Kluwer Academic Publishers.
- NOVAK, Michael (1977), *The Joy of Sports*, New York, Basic Books.
- ORFORD, Michael (1993), *Reading Football : How the Popular Press Created an American Spectacle*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- PERSKY, S. (1991), « City Without Citizens », in Max Wyman (éd.), *Vancouver Forum*, Vancouver, Douglas & McIntyre, pp. 161-182.
- RADER, Benjamin (1983), *American Sports : From the Age of Folk Games to the Age of Spectators*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- REAL, Michael, R. & Robert A. MECHIKOFF (1992), « Deep Fan : Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports », *Sociology of Sport Journal*, vol. 9, n° 4, pp. 323-339.
- REASONS, Chuck (1984), « It's Just a Game ? The 1988 Winter Olympics », in Chuck Reasons (éd.), *Stampede City*, Toronto, Between the Lines Press, pp. 123-145.

- ROBINS, K. (1991), « Tradition and Translation : National Culture in its Global Context », in John Corner & Sylvia Harvey (eds.), *Enterprise and Heritage : Crosscurrents of National Culture*, London, Routledge, pp. 21-44.
- ROJEK, Chris (1985), *Capitalism and Leisure Theory*, London, Open University Press.
- SMITH, Gary. J. & Cynthia BLACKMAN (1978), *Sport in the Mass Media*, Sociology of Sport Monograph Series, Ottawa, The Canadian Association for Health, Physical Education and Recreation.
- TURNER, Roy (1990), « Modernity and Cultural Identity : Is There an Alternative to the Loose Confederation of Shopping Malls ? », *Canadian Issues*, vol. 12, pp. 97-108.
- VALVERDE, Mariana (1991), « As If Subjects Existed : Analysing Social Discourses », *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, vol. 28, n° 2, pp. 173-187.
- WERNICK, Andrew (1991), *Promotional Culture : Advertising, Ideology, and Symbolic Expression*, London, Sage.
- WILLIAMS, Raymond (1985), *Towards 2000*, London, Penguin.
- WILLIS, Paul (1990), *Common Culture*, London, Open University Press.