

SPORT : SLOW IS BEAUTIFUL

L'ÉLOGE DE LA LENTEUR OU L'EXTENSION DU DOMAINE DU SPORT



Par le Professeur H. A. LORET

Depuis deux ans, la période estivale post-covid est prétexte à redécouverte du corps et donc, souvent, du sport. Un paradoxe apparaît pourtant lorsque l'on constate que **les sports de l'été ne sont jamais les sports de la télé.**

On le sait, en matière de spectacle sportif la réussite télévisuelle est fondée sur un nombre restreint de « disciplines » dont le succès repose sur un seul facteur : la compétition. Une fois scénarisée, elle devient l'ingrédient télégénique de base de cette précieuse dramaturgie qui génère l'audience.

Dans ce contexte, les paramètres de la victoire sont connus : *toujours plus haut, plus vite, plus fort.*

Depuis un siècle, on nous ressasse que l'engagement sportif ne peut que reposer que sur ces critères. Dans notre imaginaire collectif le sport est donc synonyme de performance formatée aux normes d'un engagement physique nécessairement concurrentiel et réglementé. Ce faisant, dans la majorité des sports athlétiques, une idée a toujours prévalu : il faut réduire le temps en parcourant une distance donnée à la vitesse la plus élevée possible. Assorti de ses techniques disciplinaires et de leurs règles coercitives, ce sport-là n'est absolument pas plébiscité en été.

Un raccourci saisissant de ce rejet nous est fourni par le constat que ce sont les sports de lenteur et non pas les sports de vitesse qui sont

alors sélectionnés. La rapidité est disqualifiée. Prendre le temps et non le mesurer devient le credo des sportifs de l'été. Ainsi la marche est le sport le plus pratiqué au mois d'août et les techniques préférées ne sont jamais conçues pour aller vite (kayak de mer, VTT, parapente, voile, plongée, longe-côte,...).

Il faut analyser précisément cette surprenante recherche de lenteur car, en rompant avec l'olympisme qui prône depuis un siècle qu'il faut toujours aller plus vite, elle fonde de nouveaux rapports sociaux pour ce qu'il est dorénavant convenu d'appeler *le sport post-Covid.*



Anticiper! @Sport_Web_I · 1 sept. 2021

En phase post-Covid, les sports de concurrence auront atteint un stade d'obsolescence qui valorisera des modes alternatifs de pratique. Les sports d'endurance seront plébiscités car en phase avec de nouveaux besoins sociaux post-crise de résistance à la pression prophylactique.



Si l'on prend soin de distinguer le « sport qui se regarde » (le spectacle sportif) du « sport qui se pratique » (l'activité sportive), on observe en réalité que la société contemporaine est sur le point de réinventer entièrement l'idée même de sport qui se pratique.

Ainsi, en matière d'activité sportive, ce qui est de plus en plus récusé c'est la contrainte du temps mesuré, du geste évalué et du résultat comparé. A l'inverse, ce qui est valorisé c'est le mouvement simplement vécu pour le plaisir ou ... la souffrance ... qu'il procure.

Que cette évolution d'aujourd'hui soit en réalité le résultat d'un passé de quarante années d'une authentique « contre-culture sportive » est une vraie surprise. De nature alternative, elle fut surexploitée par les marques dès les années-80. Elles ont en effet très vite compris que si le domaine du sport s'étendait bien au-delà des stades, sa nouvelle frontière était plus culturelle que technique.

Une réelle volonté de « contestation sportive » fut construite par les publicitaires il y a déjà quatre décennies. Rapidement assimilée par une industrie du sport en pleine expansion, elle fut utilisée avec une indéniable réussite commerciale.

En témoignent les étonnantes stratégies de communication de deux grandes marques de ces années-là. A la différence notable d'Adidas, Nike et Reebok développèrent en effet au cours de la période une forme de communication très étonnante en proclamant « *Break the rules* » (Reebok) et « *Just do it* » (Nike).

Le slogan de Reebok signifiait clairement « casse le sport » puisque les règles sont au cœur du système sportif. Plus surprenant, en notifiant « *Just do it* », Nike réactualisait l'aphorisme célèbre de Jerry Rubin, le gourou du mouvement hippie des années 60. Or, lorsqu'il publia son brûlot antisocial intitulé « *Do it* », Rubin proposait rien moins que de faire la révolution.

En réalité, il fallait traduire « *Just do it* » par « *Tu fais ce que tu veux, où tu veux, quand tu veux* »... lorsque tu fais du sport.

Stratégie de communication pour le moins surprenante puisque cela revient à ignorer les codes d'arbitrage. Un indice significatif de l'émergence de cette contre-culture sportive nous

fut donné à la même époque avec la mutation des coloris utilisés par la mode sportive.

Au cours des années soixante, le « *sportwear* » se déclinant en bleu-blanc-rouge fut valorisé, notamment par l'équipe de France de ski. Nous étions alors en pleine phase gaullienne du « Sport de la République ». Vingt ans plus tard, le « *surfwear* » utilisa ce que l'on appela alors les « couleurs fluos ».

De manière surprenante, ce nouveau code exploitait précisément cinq couleurs de bases : le rouge, le jaune, le vert pomme, le rose et le violet. Véritable totem d'une mouvance alternative prônant la contestation sociale, ces couleurs - en leur temps qualifiées de « psychédéliques », furent l'un des éléments symboliques majeurs de la révolution culturelle qui culmina en Mai 68.

En une décennie (1980-1990), le sport était donc passé des couleurs de la nation (Bleu-Blanc-Rouge) aux couleurs de la contestation. Après le règne des gagnants, il se centrait sur des thèmes nettement plus « fun ». Ils remplacèrent bientôt la réussite agressive et la victoire brutale.

Avec les sports de glisse promus stars de l'été, la recherche de sensations s'opposa vite au classement et à la hiérarchie sportive. Loin des championnats, des dispositifs événementiels qui accrétaient l'humour et la convivialité furent alors préférés aux compétitions classiques. Ainsi, la multiplication des courses dites « hors stade » comme l'emblématique marathon du Médoc, par exemple, atteste aujourd'hui d'une incontestable extension du domaine du sport loin des pistes et autres terrains balisés et réglementés.

Véritable happening, le Médoc est qualifié de « plus long marathon du monde » alors qu'il est pourtant bien au standard olympique : 42,195 kms. La raison ? Il ne faut surtout pas aller vite pour en jouir le plus longtemps possible. Incontestable randonnée carnavalesque, cette course - qui n'en est pas une - symbolisa dès son origine le renouveau sportif : si l'on y court, on n'y concourt pas. Pour les organisateurs, les participants ne sont d'ailleurs pas des concurrents mais des « connivents ». Ils estiment que ... « *l'essentiel est de participer* ». Les sports d'été qui ne mesurent pas le temps pour ne pas avoir à compter le plaisir se situent très précisément dans cet esprit-là.

Vous avez dit « retour aux sources olympiques » ?

