



CORRIGE

Football : de l'euphorie au lynchage

Sofia Eliza Bouratsi, **doctorante en philosophie** à Paris -1 ; Jean-Marie Brohm, **Professeur de sociologie** à l'Université Montpellier III ; Fabien Ollier, directeur de publication de la revue « Quel sport », Le Monde, Mardi 29 juin 2010

A tous les niveaux de la compétition mondiale, **les matches** sont à présent devenus des **exutoires aux pulsions mortifères**. Dans un contexte **d'affrontements binaires**, « à la vie, à la mort » entre équipes qui représentent tout pour les supporters et qui sont au centre d'**enjeux identificatoires instrumentalisés**, par les **puissances économiques et politiques** qui contrôlent **le football**, tout ce qui vient frustrer les vibrations collectives et les extases de victoire suscite **chasse à l'homme, bagarres généralisées, émeutes contre l'ennemi, désignation et persécutions des « coupables » ou responsables**.

Ces déchaînements de **violences mimétiques** (René Girard), ces **explosions de haines archaïques et régressives** ne sont pas simplement le reflet dans le milieu **du football d'une société désintégrée par les crises successives de la mondialisation**. Elles sont aussi le résultat spécifique de la violence symbolique structurelle du football et du sport en général : celle qui consiste à opposer les gagnants aux perdants, les forts aux faibles, les champions aux losers dans une logique obsessionnelle de **sérialisation inégalitaire**.

Depuis la qualification des **bleus pour la coupe du Monde 2010**, grâce à une main de Thierry Henry, le **football s'impose donc plus que jamais** comme une manipulation des émotions dans l'espace public de notre société. La « **footballisation** » des esprits, y compris chez bon nombre d'intellectuels, de journalistes, de stars du show-business et de responsables politiques s'est incontestablement aggravée depuis l'**hystérie collective** de 1998 : une nouvelle éclipse de la raison replonge la France dans l'obscurantisme du ballon rond.

RESEAUX LEXICAUX

Le lexique représente ici un indice essentiel dans l'efficacité argumentative qui vise la « footballisation » (ce thème est représenté en rouge). Plusieurs réseaux se croisent :

- Réseau lexical du **comportement** (en vert) ; lexique spécialisé : celui de la **philosophie, de la sociologie**, de l'analyse, au seuil de la **psychanalyse** : « exutoires aux pulsions mortifères » ; « enjeux identificateurs instrumentalisés » ; « haines archaïques et régressives » ; termes qui renvoient à un comportement primaire !
- Réseau lexical de la **violence entre joueurs** (en orange) : « chasse à l'homme » ; « émeutes contre l'ennemi » ; « persécutions des coupables ».

Ces deux réseaux sont liés par une logique de cause à effet : le football n'est plus le lieu du sport ; il est devenu l'expression de comportements primaires, en deçà de toute civilisation. **D'où** les comportements violents entre joueurs.

ARGUMENT D'AUTORITE

Un argument d'autorité : le nom de **René Girard**. Ce socio-philosophe, né en 1923 ne cesse de s'interroger à propos de la violence et de sa présence dès le fondement de toute civilisation.

STRATEGIE ARGUMENTATIVE DE LA JUSTIFICATION

La stratégie argumentative de la justification s'appuie sur une présentation :

- d'arguments de **causalité** (en bleu) qui visent tous la dégradation du sport et ne laissent aucune place à quelque concession que ce soit : « puissances économiques et politiques » ; « mondialisation » ; « violence symbolique structurelle du football ».
- d'argument par **analogie** (en jaune) : « une nouvelle éclipse de la raison replonge la France dans l'obscurantisme du ballon rond ».



Le terme « obscurantisme » vous rappelle des souvenirs... Il renvoie au Siècle des lumières, à ces Voltaire, Montesquieu, Diderot... qui ont dénoncé, à travers le terme « obscurantisme », les préjugés, les superstitions et autres menaces pour l'intelligence.



Ici, pour convaincre, on s'adresse exclusivement à la raison. La stratégie de cet article du *Monde* met en œuvre une culture, un lexique spécialisé.

Un tel choix peut être très efficace pour vous quand vous vous adressez à un auditoire qui est susceptible de partager un lexique spécialisé : vocabulaire juridique ; économique ; politique.

Une telle stratégie vous maintient dans une démarche rationnelle, valorise votre auditoire, et vous éloigne de la volonté de persuader à tout prix !!