

## D'un angle impossible

René Lapierre

Volume 26, numéro 2 (152), mars 1984

Section sportive

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/30744ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (imprimé)

1923-0915 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Lapierre, R. (1984). D'un angle impossible. *Liberté*, 26(2), 33–36.

RENÉ LAPIERRE

## D'UN ANGLE IMPOSSIBLE

Il n'est pas coutumier d'écrire sur un sujet comme celui-là, dont l'essentiel échappe tout de suite à la formulation pour se placer dans la tension du jeu, se définir par la pratique. Activité de délasserment, bien sûr, d'oubli d'une part; mais ambition de ressourcement, *récréation* d'autre part. Sportif, je m'éloigne donc de ce que je fais, de l'ordinaire des emplois du corps et de l'esprit: je reviens hâtivement à ce que je suis, c'est-à-dire à ce que socialement, vulgairement je ne pourrais pas être, et qui pourtant me définit à l'intérieur d'un rôle, dans une fonction *restaurée*. C'est effectivement du sacré, du mythique, du rituel; Christopher Lasch (*Le Complexe de Narcisse*) l'a bien montré. D'ailleurs l'évidence même révèle partout du symbolique, du sexué: formes du ballon et des buts au football, partage des territoires, fonctions de défenseurs, de centres, de gardiens de buts au hockey, cibles, bâtons, *single hits* et *home runs* au baseball, etc. C'est archi-connu, tout est dans l'implicite.

C'est un idéal de *consommation* qui est peu à peu venu expliciter ces significations en les représentant en surface: *cheerleaders*, caressantes publicités de bières ou réclames agressives d'automobiles et de camions, de silencieux, de marques d'essence. Le tout resserré dans l'emballage familial du téléviseur (celui que l'on regarde, avec sa femme et ses enfants, mais dans lequel on fait l'éloge des autres (eux-celle?) que

l'on n'a pas), du confort au foyer Gulf, des vacances à Fort Lauderdale par American Airlines ou Delta, des outils de bricolage Black & Decker ou des idées de toutes sortes pour isoler, calfeutrer, se trouver bien au chaud chez soi.

L'évidence vulgaire de cela nous fatigue, décourage le discours. Le lexique de l'exploit sportif rejoint dans le plus piètre explicite celui de l'humiliation la plus crue, de la défaite libidinale: se faire plaquer, fourrer, planter, crosser, mettre, shifter, baiser, etc. Donc, se faire avoir (*avoir*, comme le demandait Gabriel Marcel, n'est-ce pas une certaine manière d'être ce que l'on n'est pas?): bref c'est nous, ou c'est eux. Vous ou moi. Violence implicite, là encore: dureté primordiale de l'enjeu qu'explicite platement la bagarre, l'infraction *épaisse* aux règles du jeu. «T'as compris!» assure cyniquement l'annonce de Labatt à Mad dog Vachon; «lui, y connaît ça!» (Le style généreux des brasseries ne refuse rien, on le sait bien, à la compétence critique du téléspectateur moyen: «Y en aura pas, de commercial!») Allez donc vous faire foutre! C'est à la cuisine, au frigo.

La fidélité, l'allégeance, premiers agents de la formation du héros sportif (ou chevaleresque, ou mythique, peu importe), ont en conséquence subi une considérable baisse de cours: a-t-on jamais vu Doug Wickenheiser, Ellis Valentine, *défendre* quelque chose? Jamais de la vie; Terry Fox avait beau jeu. «Maintenant que les salaires des joueurs, se désolait dernièrement un journaliste de *Playboy* entre deux photos de Joan Collins (la star de *Dynasty*), ont atteint des dimensions astronomiques, et que la fidélité à une organisation professionnelle est chose révolue, nous, les téléspectateurs et les partisans, nous sommes devenus des agents libres de l'admiration.» Morale de la consommation: prenez parti pour ce qui gagne. Une année ce sera New York, l'autre Edmonton, l'autre Dieu sait quoi. Si *en plus* Montréal est vainqueur, tant mieux; ce sera bien entendu plus excitant, et il y aura des retombées économiques. Mais

la différence ne s'établit plus en termes de nature: elle se chiffre dans des quantités. Si bien que pour du jeu véritable, l'information sportive feint de s'intéresser aux calibres inférieurs (l'amateur, le junior, le mineur) et cherche — assez curieusement, du reste — à regagner là en qualité ce qui s'est assujéti par ailleurs au calcul de la quantité. Certaine publicité insiste: «faites-le vous-mêmes». On veut vous faire participer, vous redonner l'usage de vos sens engourdis. C'est positif, plein de vertu et de fonds gouvernementaux, participatif: plat et étrié. L'ersatz ne peut évidemment pas convaincre: le sport professionnel est en Amérique du Nord le rang ultime, la *Big League* s'y trouve proposée comme représentation sommitale du monde, élaborée sur le mode admiratif, transcendantal. A droite, en haut, le Panthéon des Athlètes; au centre, tout près, le Temple de la Renommée. Plus bas, à gauche, la cabane olympique, les autres dieux du stade. Seigneur!

La désolation, en attendant, c'est cet agile troupeau de quelque dix mille têtes (tout près de vingt mille pieds, on suppose) qui marathonne, ânonne en marmonnant, qui se désâme dans le marasme. Jus de fruits, oxygène, ambulances: la santé par le sport? Sûrement pas: plutôt le sport — le sentiment *perdu* du sport, le vrai — À N'IMPORTE QUEL PRIX. Or la vérité se paie cher: Coke (le vrai de vrai, le signifiant de l'authenticité du consommable) est même devenu partout comme surnom de la cocaïne le révélateur *slang* du surfait, du soufflé, du *faux* de l'exploit, et le traducteur par conséquent de l'insoutenable poids symbolique qu'a pris le rôle de héros sportif, soutien presque unique à présent de toute la représentation qu'il ordonne.

Je trouve tout cela, je n'y peux rien, d'une grande beauté. Parce que je choisis de regarder cela sous l'angle du drame (je garde les buts, la perspective m'est familière); de lire cela comme du texte. C'est familier aussi: la grande chute des Packers de Green Bay, la mort des Leafs de Toronto, les annonces de

bière et les déboires romantiques de Vida Blue et de Steve Howe. Même la fin grinçante de Lou Fontinato, en 1959-1960, et les longues jambes bottées des Cowgirls de Dallas piétinant dans la neige le cercueil symbolique — ainsi cloué — des Steelers de Pittsburgh.

Le sport amateur ne supporterait pas la comparaison, parce qu'il serait sans envergure discursive; le système du sport professionnel en revanche serait pourri mais *soutiendrait* quelque chose. Il serait même, sur l'essentiel, extraordinairement parlant: vie et mort, chute et puissance, mesures chiffrées (millimétrées) du savoir et du temps. (La première, l'indispensable caractéristique de toutes les équipes professionnelles du monde n'est-elle pas de *voyager*?) D'ailleurs les origines mêmes du jeu — c'est Freud qui le rappelait — ne furent pas spécialement enjouées. On peut relire cela partout, jusque dans l'enthousiasme fatigué qui accompagne (ternes agents d'une jouissance flétrie, *produits* imparfaits du désir) la victoire et la défaite, et l'occupation du moment: Montréal, Washington ou San Francisco courant à leur perte, et vous-mêmes observant tout cela de votre poste à vous, essayant la vaisselle, buvant de la bière, somnolant ou veillant, ou autre chose encore. Au fond peu importe: dans l'éclat bleuté du vieux téléviseur, quelque part dans l'obscurité du salon, vous serez tous confondus.