

Liberté

LIBERTÉ
ART & POLITIQUE

Du blé et des jeux

Jean Dion

Volume 40, numéro 5 (239), octobre 1998

De l'argent

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/32057ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Collectif Liberté

ISSN

0024-2020 (imprimé)

1923-0915 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dion, J. (1998). Du blé et des jeux. *Liberté*, 40(5), 35–39.

JEAN DION*

DU BLÉ ET DES JEUX

Au moment d'écrire ces lignes, la Coupe du monde de football (le vrai, avec un ballon rond) bat son plein. Le plus gros événement sportif, sans doute le plus gros événement tout court, de la planète, plus suivi que les Jeux olympiques malgré le nombre restreint de pays participants. Et, naturellement, la montagne de fric qui vient avec, les commandites, les produits dérivés, les centaines de millions voire les milliards qu'attire l'engouement populaire, comme le miel, pour ne pas dire autre chose, attire les mouches.

La Coupe du monde est un rendez-vous, au sens littéral, international. Des États, à l'exception des «pays» faisant partie du Royaume-Uni — Angleterre, Écosse, Pays de Galles, Irlande du Nord — que la tradition a maintenus y participent. Mais l'idée se répand qu'on assiste au crépuscule de la formule: tôt ou tard, la fibre patriotique devra céder le pas à ceux qui financent le tout, et les grands clubs locaux, chacun étant la vitrine de son commanditaire, feront les frais de la compétition. Finis la France, l'Allemagne, l'Italie, le Brésil. Place au Real Madrid, au Bayern de Munich, à l'Inter Milan, à la Juventus de Turin, au Manchester United, chacun formé de joueurs d'origines

* Jean Dion est chroniqueur sportif au journal *Le Devoir*.

diverses et défendant non plus les couleurs de leur pays, mais de McDonald's, de MasterCard, de Fuji ou de Pepsi.

Est-on si loin d'un pareil dénouement? En apparence, oui. Mais les apparences, on ne le sait que trop, ont cette faculté d'être aussi trompeuses qu'un politicien en campagne électorale. Quelques jours avant le début du Mondial, par exemple, l'équipe du Brésil, à la surprise et au mécontentement de plusieurs de ses joueurs, a dû rater un exercice pour prendre part à une activité de promotion de son commanditaire, le fabricant d'articles de sport Nike, qui lui verse vingt-deux millions de dollars US par année. D'aucuns soutiennent aussi que Nike dicte carrément son calendrier à la sélection brésilienne pour satisfaire ses propres intérêts commerciaux.

D'autre part, la ferveur nationalisante qu'engendre la tenue même de la Coupe du monde ne peut faire oublier celle qui gagne les villes et les pays entiers à l'occasion de championnats de clubs, ces derniers fussent-ils une mosaïque digne des Nations unies. On pourrait même transposer cette réalité à la nôtre: si on leur donnait le choix, les Québécois dans leur ensemble préféreraient-ils voir le Canada gagner la médaille d'or en hockey aux Jeux olympiques ou le Canadien de Montréal, composé d'éléments provenant de six ou sept pays, gagner la coupe Stanley? Parions sur la seconde hypothèse. De même, l'idée est répandue que le mouvement olympique, tout comme il a dû renoncer à la règle d'or de l'amateurisme, corrompue il est vrai par le sport d'État dans les pays communistes, ne pourra résister encore longtemps à une invasion publicitaire «de l'intérieur», c'est-à-dire au-delà de la limitation actuelle à la commandite officielle. Déjà, plus guère personne n'est dupe du match qui se joue: Donovan Bailey court moins pour le Canada que pour Adidas, et Michael Johnson compense son dossard aux couleurs des États-Unis par de clinquantes chaussures à l'effigie de Nike.

Tout ceci pour dire qu'il n'y a pas que le sport professionnel nord-américain, sur la vitrine duquel nous avons trop souvent le nez collé, qui fasse dans l'orgie financière. Au football européen, il n'est plus rare de voir des transferts — le simple achat du contrat d'un joueur, ce qui ne comprend pas le versement de son salaire — s'élever à plusieurs dizaines de millions de dollars. La manne est donc là.

Et parce que la manne est là, il est toujours étonnant de voir les gens s'étonner, et plus souvent s'indigner, de cet autre aspect du sport : les salaires faramineux consentis aux joueurs (parler d'« athlètes », dans le cas du baseball notamment, est toujours un peu malséant). La réaction, bien sûr, est compréhensible : une société qui verse des millions à ses amuseurs publics doit avoir mis ses priorités à la mauvaise place. Mais elle fait abstraction d'une réalité que, étrangement, on dénonce beaucoup moins lorsqu'elle se manifeste dans d'autres secteurs, comme l'industrie du spectacle ou les affaires. Pourtant, s'il y a une différence entre un sportif professionnel de pointe et un chanteur populaire au sommet, c'est que ce dernier... gagne cinq ou six fois plus que l'autre !

On pourrait déplorer jusqu'à la semaine prochaine que le sport ait vendu son âme à l'argent, que les plus percutantes analyses du domaine, ces dernières années, soient venues d'économistes ou de journalistes spécialisés dans les affaires, que la loyauté des gladiateurs des temps modernes ne soit plus qu'un lointain souvenir, il reste que tout est question de revenus, et qui en produit en perçoit, et qui en produit des masses en perçoit des masses. C'est la dure loi.

Prenez ainsi Michael Jordan, le meilleur joueur de basketball à l'heure actuelle et peut-être de tous les temps. Récemment, le magazine *Fortune* estimait son impact économique à dix milliards de dollars US. Dix *milliards* ! Le mieux que l'on puisse faire, en ces circonstances, est

de constater que d'un point de vue strictement salarial, il est probablement largement sous-payé. (À cet égard, la question de savoir pourquoi diable le commun attache une importance telle au sport de spectacle que celui-ci en devienne une industrie richissime mérite d'être posée, mais comme disent les universitaires, nous ne disposons pas ici de l'espace pour en disposer.)

On entend souvent les nostalgiques s'attarder sur le bon vieux temps, quand les joueurs étaient liés (liés, c'est le mot, comme dans prisonniers d'un monopole) à vie à une équipe, quand ils en avaient l'écusson tatoué là où ça compte et quand ils ne bafouaient pas sans vergogne les meilleurs intérêts du sport pour satisfaire une cupidité scandaleuse. C'est faire l'économie d'un examen sérieux de l'histoire du sport organisé et, comme toujours, tenir pour acquis qu'il est inacceptable que l'employé recueille une plus-value — la sienne, en fait — sur laquelle l'employeur, lui, aurait une espèce de droit naturel.

Pendant des années, les joueurs ont été, et le terme n'est pas trop fort, honteusement exploités. Pour s'en convaincre, il suffit de considérer que, malgré les salaires actuels, le sport professionnel reste, quoi qu'on en dise, extraordinairement rentable dans son ensemble; on imagine dès lors de quoi il en retournait à la «belle» époque des rémunérations dites normales. On n'assiste de nos jours qu'à un retour du balancier.

Et c'est là que le débat devient intéressant. Nous navigons en plein dedans, d'ailleurs: jusqu'où peut-on aller dans l'inflation sans tuer la poule aux œufs d'or? Il y a une vingtaine d'années, quand les premiers salaires annuels du sport professionnel nord-américain ont franchi le million de dollars, les propriétaires ont prévenu qu'ils seraient bientôt acculés à la faillite. Personne ne les a crus, et pour cause, parce qu'ils ont dit la même chose à deux millions, à trois, à cinq et à dix. Aujourd'hui, ils le disent

encore, à douze, et ils le diront à quinze, au tournant du siècle. Mais au cours des années 1990, ils ont développé une nouvelle arme : le recours aux fonds publics pour se donner de nouveaux amphithéâtres, donc de nouveaux revenus, seule manière selon eux de suivre « le marché », ainsi qu'ils appellent ceux d'entre eux qui sont les plus riches et n'ont cure de maintenir, à travers un réel partage des revenus par exemple, une certaine concurrence interne qui est pourtant le fondement même, la condition d'existence, du sport monopolistique tel qu'on le connaît ici. Or la séduction des pouvoirs publics a joué un temps, mais, comme on s'en rend compte à Montréal et dans un nombre grandissant de villes américaines, elle a peut-être déjà ses plus beaux jours derrière elle.

On arrive sans doute, en effet, à un moment charnière : la caisse ne peut pas gonfler éternellement. Elle peut le faire, mais pour les meilleurs seulement, ceux qui remplissent vraiment les stades et font vraiment monter les cotes d'écoute. Les autres risquent de pâtir.

Mais de manière générale, une chose est vraie. Tant et aussi longtemps que l'opium moderne du peuple fera planer, on se bousculera pour en acheter. Et les vendeurs riront jusqu'à la banque.