

LES JEUX OLYMPIQUES EN VALENT-ILS LA CHANDELLE ?

Jean-Michel Decroly



« *Les jeux olympiques en valent-ils la chandelle ?* », un nouveau livre dans la collection *Débats*

Recherche

Enjeux sociétaux, environnementaux, économiques, le plus grand rendez-vous sportif du monde enflamme l'actualité et est décrypté dans « *Les jeux olympiques en valent-ils la chandelle ?* » de Jean-Michel Decroly, qui rejoint la collection *Débats* des Éditions de l'Université de Bruxelles.

Par le nombre de leurs participants et leur audience, les Jeux olympiques constituent aujourd'hui le principal spectacle sportif organisé dans le monde. Ils sont aussi au centre de vives controverses, entre récits enthousiastes et féroces dénonciations.

Dans un tel contexte, il est légitime de poser une question toute simple à première vue : les Jeux en valent-ils la chandelle ? L'interrogation, malgré son caractère suranné, semble appropriée pour documenter ce que les Jeux olympiques, devenus de plus en plus grands, diversifiés et marchandisés, font au monde contemporain. Par ce biais, il s'agit de mettre en évidence certains de leurs effets, en particulier sociaux et environnementaux, tout en identifiant les agents économiques qui en tirent parti ainsi que les actants humains et non humains qui en pâtissent et/ou les remettent en question. Enfin, l'ouvrage montre en quoi les Jeux olympiques témoignent de tendances plus larges, à l'œuvre dans la plupart des manifestations sportives drainant un large public et de nombreux participants.

Le saviez-vous ? Les effets collatéraux de la marchandisation des Jeux olympiques !

La contribution croissante des droits de retransmission aux recettes des Jeux olympiques a conféré aux grands médias le pouvoir de faire évoluer les réglementations sportives pour les rendre plus « télégéniques ». En ce sens, le tennis de table a connu une triple mutation au début des années 2000 : le diamètre de la balle a été augmenté pour rendre le spectacle plus visible, le nombre de points par set est passé de 21 à 11 afin d'augmenter le suspense et il est devenu interdit de masquer la balle lors des services afin que ces derniers soient plus lisibles, pour le receveur comme les spectateurs.

L'Oxo avant le Coca !

La firme Coca-Cola est étroitement liée aux Jeux olympiques : elle est partenaire de l'événement dès les Jeux de 1928, elle est membre du programme regroupant les sponsors mondiaux de l'événement depuis sa fondation en 1986 et la ville de son siège social, Atlanta, a accueilli les Jeux de 1966. Pourtant, contrairement à ce qu'elle se plaît à affirmer, elle n'est pas la première société à avoir sponsorisé l'événement. C'est en effet la firme anglaise Liebig's Extract of Meat Company (LEMCO) qui devint le premier sponsor des Jeux olympiques modernes en parrainant le marathon de Londres 1908, à l'occasion duquel elle distribua de l'Oxo, son produit phare.

L'origine sulfureuse de la cérémonie d'allumage de la flamme à Olympie !

Ce rituel, ainsi que le parcours de la torche jusqu'à la ville-hôte ont été inventés de toute pièce par Carl Diem, l'un des responsables de l'organisation des Jeux de Berlin en 1936. Ils illustrent l'un et l'autre l'instrumentalisation des Jeux olympiques par le troisième Reich. Tout en donnant l'occasion de diffuser l'image trompeuse d'un État pacifique et tolérant, ils offrirent l'opportunité aux dirigeants nazis de multiplier les cérémonies à la gloire du régime.

*Géographe de formation, **Jean-Michel Decroly - Faculté des Sciences** - est professeur de géographie humaine, de démographie et de tourisme à l'Université libre de Bruxelles.*

Collection Débats, Editions de l'Université de Bruxelles

10 €

150 pages

ISBN 978-2-8004-1874-2

SORTIE DE PRESSE LE 11 JUILLET 2024

Contact presse

Vous souhaitez recevoir un exemplaire presse de ce titre ? Merci d'envoyer un mail à editions@ulb.be.

Contact

Service communication
de l'Université libre de Bruxelles
presse@ulb.be

Vous avez reçu cet e-mail parce que vous êtes un contact de Presse de l'Université libre de Bruxelles.
Si vous ne souhaitez plus recevoir ces courriers électroniques, vous pouvez vous désinscrire en écrivant à l'adresse presse@ulb.be.