

Sport, olympisme et culture



Je suis censé aujourd'hui parler de l'Olympisme et de la Culture. Ce que je vais faire - comme nous tous quand nous nous exprimons devant un public - dans une perspective purement personnelle et évidemment très subjective. Sur les sujets olympiques, je suis placé d'une étrange façon, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du Comité International Olympique. À l'extérieur, par ma profession actuelle et comme disent les Anglais par mon „background“: je ne suis pas sportif, bien qu'ayant fait du sport dans ma jeunesse; mais je ne suis pas lié au Mouvement olympique professionnellement. Si ce n'est que, comme Jean Durry l'a dit, j'ai été censé concevoir le Musée Olympique, réfléchir à ce que pourrait être un tel musée, lui donner forme et le réaliser; et je suis les activités olympiques d'une façon très proche, étant donné que le Président Samaranch me confie une tâche de conseiller auprès de lui, d'où un rôle d'observateur intéressé du Mouvement olympique.

Dans cette perspective, je vais vous parler d'„Olympisme et Culture“. Et d'abord d'une phrase qui me semble être une „tarte à la crème“, un topic, dans le jargon olympique. On dit toujours que „l'Olympisme, c'est le Sport plus la culture“.

Pour moi, et je vais essayer de le démontrer tout de suite, je crois que l'Olympisme est une culture en soi-même: non pas „sport plus culture“, mais „culture“ tout court. Cette phrase - Sport et culture - vient sans aucun doute de Pierre de Coubertin lui-même. Vous le savez mieux que moi, Coubertin voulait que les Jeux Olympiques soient une activité du corps et de l'esprit. Qu'ils y aient à côté des activités sportives, des compétitions parallèles, des arts, de la musique, de la poésie; et même, sous un pseudonyme, Coubertin remporta la médaille d'or du Concours littéraire des Jeux de Stockholm 1912. Mais je crois que ce concept de Jeux Olympiques du corps et de l'esprit soit devenu obsolète, très rapidement, dès le début du XX^e siècle. Pourquoi? Par l'importance du Sport, par le fait que la compétition sportive était beaucoup plus attirante que la compétition littéraire, musicale, ou artistique.

Et puis par la propre dynamique des autres prix littéraires, artistiques, etc... qui se sont instaurés dans le monde. On abandonne par exemple très vite les „Salons“ artistiques, les Salons des arts plastiques. Et les prix littéraires restent cantonnés dans le monde de l'édition.

Pourtant, dans le Mouvement olympique de ces dernières années, il y a effectivement des essais de préserver, ne serait-ce que partiellement, cette idée de compétitions aussi culturelles que sportives. On le voit dans la mise en oeuvre de ce que nous appelons les „Olympiades culturelles“. Les Jeux Olympiques de la Culture sont en réalité des Festivals, non compétitifs, qui précèdent, accompagnent, coïncident avec, les Jeux Olympiques. Quelles caractéristiques offrent-ils? Ce sont des activités qui ne répondent pas à des concepts définis par le Comité

International Olympique, mais seulement à des critères établis par la Ville organisatrice des Jeux et dépendent de la bonne volonté des organisateurs, de leur imagination, des ressources techniques et financières qui sont allouées. Elles ne sont en fait soumises à des normes d'aucun type, n'étant obligées de n'être ni oecuméniques, ni locales. Elles sont par la même très inégales: dans leur ambition, leur contenu - les activités qui sont choisies -, leur niveau de qualité - on va „du sublime à l'abominable” -; elles ne sont homogènes, ni par la durée, ni par le nombre d'activités, ni par le succès obtenu auprès du public. Ce système est à revoir. Les organisateurs n'acceptent pas ces „Olympiades de la Culture”, sorte d'imposition générique du CIO, avec enthousiasme, avec conviction. C'est plutôt une condition qui doit être remplie. Avec bien évidemment certaines exceptions parmi les villes organisatrices des dernières éditions, qui ont mis beaucoup de volonté et de ressources dans ces Olympiades culturelles, et cela mérite d'être reconnu.

Mais d'un autre côté, certaines villes organisatrices, de leur propre gré, de leur propre initiative, ont développé des activités culturelles et artistiques de très vaste envergure, alors qu'elles n'y étaient pas obligées. Par exemple, les villes organisatrices des Jeux ont sollicité les grands artistes contemporains pour la création des affiches, du design graphique, du mobilier urbain: ainsi Munich, Séoul, Barcelone. Ces villes ont également fait une énorme promotion du design à partir du logo, des mascottes, des pictogrammes, de l'image graphique des Jeux. Et la diffusion à travers les médias de cette image graphique a eu un retentissement international, a modifié l'histoire des styles du design contemporain; je pourrais citer les pictogrammes de Tokio, Mexico City, Barcelone, Albertville.

Je crois que d'un côté les „olympiades culturelles” et de l'autre côté ces initiatives en ordre dispersé des villes organisatrices pour promouvoir la culture, doivent être réexaminées par le Mouvement olympique, par le CIO, avec des critères stratégiques et une conception d'avenir. Ce qui m'amène à vous parler très brièvement de ce que pourraient être les éléments de la redéfinition d'une politique culturelle du Comité International Olympique.

Premier élément, premier critère, point de départ: cessons de dire que les Jeux Olympiques sont „le Sport et la Culture”, mais reconnaissons l'Olympisme comme une culture en soi-même, sans aucun complexe d'infériorité. L'impact de cette culture est considérable dans le monde; elle touche des milliards de personnes, à travers en particulier la télévision. Evidemment quand je dis que l'Olympisme est une culture en soi-même, je ne vais pas gaspiller le peu de temps dont je dispose ce matin à essayer de définir la culture. La dernière fois que j'ai essayé, c'était dans un congrès en 1971, j'étais très jeune, et j'avais trouvé plus de 250 définitions, toutes valables, du concept „culture”. Donc renonçons à cela.

L'Olympisme est une culture, parce qu'il a créé son propre langage. Un langage médiatique, visuel; ce qui commence peut-être avant, mais certainement, il faut le reconnaître, avec le film de Leni Riefenstahl sur les Jeux de Berlin.

C'est une culture qui a développé de nouveaux concepts architecturaux et de l'urbanisme. Elle a créé un nouveau concept de stade. Je pense au stade d'Athènes de 1896, au Stadio Olimpico de Roma de Pier-Luigi Nervi, je pense aux installations de Tokyo de Kenzo Tenge, car cette architecture de Jeux Olympiques crée à son tour dans les années qui suivent une école dans l'architecture du monde entier. L'Olympisme a créé aussi une école d'urbanisme; il a eu une influence décisive dans le développement des villes depuis que les Jeux Olympiques sont devenus des événements auxquels participent des milliers de personnes qui demandent des logements spéciaux - en plus des installations sportives -, des infrastructures routières, des communications; ils ont donc un impact décisif dans le développement des villes et des systèmes de transports.

L'Olympisme est une culture qui a promu des artistes dans le monde entier grâce aux Jeux Olympiques. J'ai déjà parlé des pictogrammes de Mexico; je pense à un autre artiste, Mariscal, créateur de COBI la mascotte des Jeux de Barcelone, connu désormais dans le monde entier, ce qui n'était pas le cas avant les Jeux.

L'Olympisme est une culture en soi-même aussi parce qu'il a créé un nouveau style à partir des Cérémonies d'inauguration et de clôture des Jeux. Il a, poussé par la télévision, créé dans les arts du spectacle une nouvelle

forme de spectacle, qui n'est pas un spectacle sportif, qui n'est pas un spectacle artistique, mais tout à fait le contraire: il s'agit d'un spectacle qui a sa propre identité, impose de nouveaux paramètres télévisuels, et qui arrive à des records d'audience, entre 2 et 3 milliards de personnes dans le monde pour les derniers Jeux d'été.

Mais en plus l'Olympisme est une culture en soi-même parce qu'il propose le symbole le plus diffusé dans le monde après la Croix: les anneaux olympiques. Il faut y réfléchir car ce symbole, on le retrouve partout dans le monde, et il est l'objet d'un maximum de contrefaçons - hommage ultime et démonstration du succès.

Evidemment, existe ce qu'on pourrait appeler une „sous-culture“ olympique, une mauvaise culture olympique. Car sur l'élan de leur prodigieuse audience, les Jeux Olympiques ont été utilisés pour diffuser des produits culturels, de très bas niveau, répondant à des intérêts commerciaux et non à des critères de qualité créative.

Il faut ici que je m'arrête un instant pour réfléchir à un autre problème. Peut-être ne nous rendons-nous pas compte qu'il n'existe pas encore de perspective critique sur la culture artistique des „design“ des Jeux Olympiques. Personne ne l'a étudiée. On étudie l'histoire de l'Olympisme, on étudie Coubertin, mais on n'étudie pas cette culture artistique. Cependant, il y a quelques semaines en Juin 1997, s'est tenu à Lausanne un Forum „Sport et Culture“, où un célèbre historien de l'architecture Charles Jencks a fait une première tentative de périodifier la culture olympique. Il a identifié quatre périodes dans la culture plastique de l'Olympisme, quatre styles: style „héroïque“ comme il l'appelle; style „festival“; style „commercial“; style „médiatique“. Le premier style, „héroïque“, c'est celui du départ, la gravitas, la grandeur; je vous en ai donné des exemples en architecture, les stades d'Athènes 1896, de Rome 1960; le film de Leni Riefenstahl; c'est peut-être un style qui s'achève avec les Jeux de Munich en 1972; pourquoi, pour des raisons très compréhensibles, jusqu'alors les Jeux Olympiques avaient primé ce qu'il y avait de militaire, de rigoureux, de grandiose dans le corps humain; mais en 1972 quand les Jeux arrivent à Munich, tout souvenir de l'Allemagne nazie et des Jeux de Berlin doit être effacé; à ce moment, pour oublier ces tristes références, naît le style „festival“. Un style décontracté, on abandonne la rigidité militaire, les athlètes défilent d'une façon libre, comme des copains et non des soldats, les Jeux Olympiques deviennent un Festival des Nations, un grand carnaval faisant la concurrence à Rio ou São Paulo, ce n'est plus une parade militaire disciplinée; ce style „festival“ s'accroît en raison du nombre de plus en plus important de participants aux Jeux; car il est difficile d'imposer une discipline à 10.000 athlètes qui doivent défiler; il est difficile de concentrer ces cérémonies dans un seul endroit d'une ville et en conséquence aussi, point très important sur le plan de l'urbanisme imposé par les Jeux Olympiques, les Jeux deviennent un phénomène décentralisé. On l'a trop peu remarqué, les Jeux Olympiques depuis l'Antiquité classique jusqu'à disons Munich, étaient centralisés dans la ville organisatrice. Désormais, sans retour, les Jeux ont plusieurs sièges et des nécessités, des besoins, de communication très différents du passé.

Troisième étape: le style „commercial“. Car les Jeux Olympiques deviennent alors, il faut le reconnaître, un marché planétaire. Ce style est aussi une conséquence du „sponsorship“, du parrainage, par différentes industries et marques, sur les Jeux Olympiques. Il y a des slogans qui aident à définir ce style commercial, et je vous en donnerai deux: „Have a nice day“ ou aussi „Things go better with Coke“. C'est la culture du slogan, des bandes dessinées, des couleurs fluo, c'est „easy“ et c'est l'Oncle Sam. C'est un style, malgré les efforts du Comité Olympique pour le contrôler, malgré l'interdiction des marques commerciales sur les tenues des athlètes, qui s'infiltrer partout, comme un virus, comme une bactérie dangereuse. Il faut dire d'ailleurs que cette tendance a toujours existé; depuis 1896, Coubertin dut se battre face à ce problème.

Finalement, quatrième étape: le style „médiatique“. C'est ce style que nous a imposé la télévision et qui donne aux Jeux Olympiques leur énorme audience. Ses avantages sont d'avoir permis que la culture olympique puisse intéresser, puisse engager, de grands „designers“ des arts du spectacle et du design graphique. Il a permis de créer un nouveau langage iconique des Jeux Olympiques. Et pour moi, dans cette direction, le moment le plus important aura été celui des Jeux d'Albertville, grâce à l'oeuvre de Philippe Découflé et Philippe Guillotel pour la chorégraphie et la création.

Je voudrais terminer par une réflexion sur l'avenir - c'est le but de ce Congrès du Havre - de la culture olympique. Comment développer ses valeurs? Comment utiliser son potentiel, pour les promouvoir?

Depuis 16 ans, depuis que Juan-Antonio Samaranch est à la tête du Mouvement olympique, il y a eu une certaine démarche. On a voulu donner une identité physique à l'identité culturelle du Mouvement olympique: le moyen ce fut la création, l'inauguration, du Musée Olympique à Lausanne. Aujourd'hui, beaucoup de membres du Comité International Olympique disent qu'ils ne peuvent pas concevoir l'époque où le CIO n'avait pas un Musée pour se regarder comme dans un miroir, pour reconnaître sa propre identité et son histoire. Effectivement ce Musée n'a été inauguré qu'en 1993. Dès 1981, Monsieur Samaranch avait de sa propre initiative fait ouvrir un premier Musée pour reprendre l'idée de l'ancien Musée de Coubertin fermé durant les années soixante. Le Musée Olympique lancé en 1993 marque un pas très important.

Durant cette même période, on a également consolidé les concepts, que je critiquais tout à l'heure, des „olympiades culturelles“. On a aussi essayé certains moyens pour restaurer les Arts dans le contexte olympique, par exemple avec la création d'une médaille d'or donnée à des artistes célèbres.

Troisièmement, on s'est engagé dans l'étude de l'histoire olympique - et en particulier la connaissance de l'oeuvre de Coubertin - par divers moyens, engageant des chercheurs individuels, l'Académie Olympique, le Centre d'Etudes Olympiques dans le Musée Olympique, etc...

Mais, pour le XXI^e siècle, tout cela à mon sens n'est pas suffisant, si l'Olympisme veut avoir un développement équilibré, non seulement de son aspect sportif, mais aussi de son aspect culturel.

Pour aller plus loin, il faut se poser trois questions. D'abord, quel est le potentiel de la culture olympique qu'on veut développer: est-ce la culture artistique, de l'urbanisme, du design, la culture médiatique?

Deuxièmement, quels sont les idéaux qu'il faut diffuser: le fair-play, l'environnement, la paix? Probablement tous les trois. Et comment les diffuser?

Voici à ce propos quelques suggestions:

Sur la base du prestige du CIO, sur la réalité de son impact universel qui lui donne la possibilité d'établir des jugements de valeur qui seront écoutés dans le monde entier, je pense qu'il faut restaurer l'idée de Coubertin d'établir un certain nombre de prix. Mais ces prix, il faut en modifier les données. Il serait possible d'établir un Prix international du Design, un Prix Olympique, d'une périodicité coïncidant très probablement avec celle des Jeux, pour les designers de matériels sportifs, des tenues, du design graphique appliqué aux sports, des symboles sportifs. Il faut imaginer un jury international, composé par les plus grandes personnalités du monde du design, jury indépendant, comme celui du Prix Nobel ou du Prix Pritzker de l'Architecture, qui se réunirait et ferait connaître ses décisions par tous les moyens de communication et donnerait ce prix non pas à des matériaux commandités par le CIO mais a posteriori à ce qui aurait été produit dans le monde durant la période antérieure écoulée entre deux célébrations des Jeux. Ce serait le grand Festival du design olympique, du design de haute qualité.

On pourrait aussi imaginer sur les mêmes bases, un Prix d'architecture, à l'urbanisme d'inspiration sportive, comme le Prix Pritzker décerné à des installations sportives, à des aménagements urbains déterminés par le développement sportif, d'architecture paysagère en rapport avec des installations sportives, et en général à tout projet qui aurait contribué aussi à préserver l'environnement - notamment pour les Jeux Olympiques d'hiver. L'objectif serait très clair: promouvoir la création dans le monde de l'architecture.

Finalement, je pense qu'il faut regarder en face deux autres types de mesures.

Revoir l'organisation des olympiades culturelles. Et adopter ici une attitude plus dirigiste. De la même façon qu'on dirige, supervise, homologue, l'organisation des Jeux dans une ville, il faudrait transformer ces olympiades culturelles en une véritable compétition, avec pour juge le public; et qui n'aurait pas seulement lieu dans la ville-hôte des prochains Jeux Olympiques, mais serait une compétition planétaire, utilisant le label olympique pour toutes les activités choisies et la télévision comme moyen de diffusion international.

Continuer à promouvoir la recherche historique, à travers sans doute un engagement de la Fondation olympique, fournir des bourses à des équipes de chercheurs, des universités, et intensifier les tâches de recherche conduites jusqu'à maintenant - en particulier ne pas s'en tenir aux universités des pays industrialisés mais associer les universités du Tiers-Monde.

Je pourrais évoquer beaucoup d'autres initiatives. Mais je m'arrête, ayant rempli mon temps de parole.

Ce que je voudrais c'est que vous-mêmes, tous les membres de la famille olympique, vous puissiez réfléchir sur les moyens à donner à l'Olympisme pour qu'il continue à se développer comme une culture planétaire, pour son impact médiatique, pour son enracinement dans la société, à l'énorme potentiel. C'est un des mouvements les plus forts qui existent au monde. Il doit être mis au service du fair-play, de l'environnement, et de la paix. Voilà le défi.

Summary

Sport, Olympism and Culture

We have to go further than the concept of „olympism is sport allied to culture“ to examine what the modern Olympic Games have brought to the culture of the world. What has been their influence on urbanism, on the world of design and on the plastic arts. An analyse of the olympic spectacle, of the big opening and closing ceremonies of the Games and of the athletic contests is also necessary to determine what has been its contribution to the visual contemporary culture. Mainly by the mediatic way the Olympic Games have contributed to the development of a real international culture. On the one hand, the design created for the different editions of the Games have had a decisive role in the evolution of styles, on the other hand, the arrangement of the olympic cities has established models of urban development. How could this potential of creativity be put in the service of the Olympic Ideal of the next millenium?