

C'est au Stade de France que l'accès à l'emploi se joue. Description et analyse d'un dispositif de divertissement

Olivier Pégard
Lab'URBA, université Paris-Est

Le loisir apparaît ainsi comme le non-quotidien dans le quotidien. On ne peut sortir du quotidien. Le merveilleux ne se maintient que dans la fiction et l'illusion consentie. Il n'y a pas d'évasion. Cependant, l'on désire avoir aussi proche que possible – à portée de la main si possible – l'illusion de l'évasion. Illusion qui ne sera pas entièrement illusoire, mais constituera un « mundo » à la fois apparent et réel – réalité de l'apparence et apparence du réel autre que la quotidienneté et cependant aussi largement ouvert et aussi inséré en elle que possible. On travaille ainsi pour gagner des loisirs, et le loisir n'a qu'un sens : sortir du travail. Cercle infernal.

(Henri Lefebvre, 1958, p. 49)

Cadre théorique : condition sociale divertissante et détournement des consciences

Le divertissement, outre le fait qu'il est associé à l'idée d'amusement récréatif, se définit conjointement comme « l'action de détourner ». Par exemple, des militaires font diversion en feignant d'attaquer sur un flanc, ils se préparent à attaquer sur l'autre ou bien des banquiers useront du « divertissement » d'argent pour modifier subtilement le trajet des flux de liquidités. Face donc aux contextes multiples de divertissement, dans la plupart des cas, l'enjeu serait alors le niveau de vigilance des parties disposées à subir un effet de diversion. Sur un second point, le divertissement serait pro-

che de la sphère du jeu. Au sens d'amusement, le jeu est proprement sérieux pour le joueur¹. Encore faut-il que ce dernier se sache impliqué dans un « espace-temps clos » au sens où, s'il le décide, une situation de jeu peut s'interrompre à tout moment. Sans distance avec le jeu, le joueur ne deviendrait-il pas le jouet d'une mise en condition ? Autrement dit, l'individu ne joue que s'il se situe à la fois dans et hors d'une condition divertissante.

Entre moment récréatif et détournement de l'attention, le divertissement n'induit pas une « mise en tension »². Il s'agirait de repérer les effets d'imbrication. Dans le monde des ressources humaines, les ambiances agréables et les environnements soignés offrent en creux des dispositifs où le salariat est invité à se fondre dans un décor sensé souligner le travail efficace et convivial à la fois. Par exemple, confort et prestations de qualité dans un immeuble de bureaux pourraient contribuer à mieux intégrer la dureté des relations interpersonnelles au travail, servant dans ce cas d'« adoucissant ». Contrairement au joueur se sachant en situation de jeu, dans le cas présent, une condition divertissante est fondue dans l'espace-temps même du travail, ce qui supposerait un effacement des frontières entre le dedans et le dehors du jeu.

-
- 1 Roger Caillois (dir.), *Jeux et sports*, Paris, La Pléiade, 1967.
 - 2 Yves Charles Zarka (dir.), « L'ère du divertissement. La société en représentation », *Cités*, 7, 2001.

À travers notre objet d'analyse, celui d'une grande banque qui choisit de recourir à un grand stade pour renouveler son personnel de conseiller de clientèle de niveau bac + 2, nous constaterons une fois de plus que les grandes entreprises aiment user et abuser de l'équipement sportif, ici un grand stade, dont la fonction essentielle est d'ériger la compétition sportive en spectacle du don de soi au service d'une supposée noble cause quant à l'incertitude du résultat.

La critique de tels clichés pour dénoncer la fascination pour le sport et ses usages quasi-hypnotique n'est pas nouvelle. Par exemple, dans le Berlin de 1929, un intellectuel berlinois écrivait : « La diffusion du sport ne résout pas les complexes, elle est entre autres choses un phénomène majeur de refoulement ; elle n'exige pas la transformation des rapports sociaux, elle est en fin de compte un facteur important de dépolitisation »¹. Cette traduction française du texte original nous permet sans doute d'envisager que les événements sportifs qui accompagnent le basculement des villes dans la modernité industrielle auront donné le *la* dans l'orchestration divertissante d'un individualisme bercé par le registre sportif de l'accomplissement de soi.

Individus divertis et condition du quotidien divertissant sont des thèmes majeurs de la compréhension du contemporain dans la mesure où, depuis par exemple l'examen critique de la « production culturelle » (M. Horkheimer, T. W. Adorno, 1974) jusqu'à plus récemment l'ère des « savoirs »², les sciences sociales, armées du raisonnement philosophique, s'efforcent d'objectiver l'arrière-plan qui oriente les conduites individuelles.

Par exemple, l'enquête conduite en 1953 par T. W. Adorno³ dans le journal *Los Angeles Time* sur les écrits horoscopiques nous amène à considérer sur un plan sociopolitique que les objets les moins pensés, car d'abord perçus comme mineurs ou sans enjeu, seraient peut-être les plus efficaces en matière de gestion des comportements.

1 Siegfried Kracauer, *Les employés*, Paris, Les Belles Lettres, 2012, p. 109.

2 Bernard Stiegler, *État de choc. Bêtise et savoir au XXI^e siècle*, Paris, Fayard/Mille et une nuits, 2012.

3 Theodor W. Adorno, *Des étoiles à terre. La rubrique astrologique du « Los Angeles Time », étude sur une superstition secondaire*, Paris, Exils, 2000.

Les rubriques de l'horoscope (« Travail, santé, amour, famille ») dans les États-Unis des années 1950 constituent un canevas de recommandations morales et de prescriptions professionnelles à destination de la classe moyenne américaine afin que celle-ci s'investisse dans un schéma de vie conforme aux attentes de la société de consommation : briller au travail, en famille et en société !

Dans les politiques d'aménagement, c'est le scénario réglé des quartiers d'affaires⁴ qui puise dans le tempo de l'espace public rythmé par les talons de chaussures au contact d'une architecture minérale privilégiant les reflets lumineux de la verticalité triomphante, une articulation au sens propre comme au sens imagé, une mobilité horizontale épousant des rêves d'ascension. Dans les riches métropoles où règne l'économie tertiaire, le monde des affaires est une affaire d'ambiance.

Dès la deuxième partie du XIX^e siècle, les grandes entreprises industrielles américaines (Ford, Dupont) vont rapidement organiser une « Amérique en col blanc »⁵. Le poids émergent des petits employés de bureau, masculins et surtout féminins, va simultanément *booster* le secteur de l'*Entertainment*. Grandes avenues dynamiques, grands magasins, rues commerçantes, promenades sur les boulevards. L'heure de la sortie des bureaux offrira une plongée à hauteur de trottoir dans le quotidien enjoué de la consommation « *happy hours* ».

Quelques précisions d'ordre méthodologique

L'analyse qui suit mérite quelques précisions méthodologiques sur la collecte des données et sur les modalités de traitement. En 2002, j'assistais à un colloque dans les salons du Stade de France dont le thème tournait autour de la relation entre sport et collectivités territoriales. Assis dans la salle à écouter les échanges, je découvrais en même temps les fonctions multiples de ce

4 Olivier Pégard, « Rive Gauche François Mitterrand : un quartier d'affaires divertissant. Eléments d'une analyse sociologique », *Loisir et société / Leisure & Society*, vol 34, 1, 2012.

5 Olivier Zunz, *L'Amérique en col blanc. L'invention du tertiaire : 1870 - 1920*, Paris, Belin, 1991.

grand équipement. Si le Stade de France représente d'abord un haut lieu du spectacle sportif, en sous-sol, l'aménagement de salles annexes se prête à la réception des locataires désireux de tirer bénéfice de l'image « grand stade ». Lors d'un entretien avec un jeune cadre gérant du consortium Stade de France, je compris par la présentation de son activité professionnelle que la fréquence des grandes manifestations sportives servait secondairement à assurer la publicité du site pour ce qui concerne le taux de programmation de salons professionnels, colloques, séminaires, assemblées et autres...

Le focus sur les campagnes de recrutement de salariés de grandes entreprises se déroulant dans un décorum sportif à forte valeur ajoutée a été alimenté par la lecture des documents de presse, des blogs, par le visionnage de vidéos, par la consultation des sites Internet des entreprises. Il aurait été judicieux de trouver des jeunes personnes qui avaient participé à ces campagnes. Cette opportunité ne s'est pas présentée. Par conséquent, le descriptif que nous lisons constitue une sorte de synthèse idéal-typique nous aidant à comprendre les liens qui se nouent entre la représentation divertissante d'acteurs talentueux de la piste ou de la pelouse et le schéma social de jeunes individus préoccupés par l'accès à l'emploi pérenne.

Ces frontières poreuses entre divertissement et travail ne sont-elles pas aussi des moyens de repérer que de tels usages socioéconomiques du consensus, à savoir de prétendues « émotions fortes du sport » placées au-dessus de la mêlée des contingences sociales et autres petits tracas existentiels, auront à orchestrer une sorte de dépolitisation du réel ? Plus encore que dans le domaine de l'art, la croyance en « le sport pour le sport » est le prétexte politique pour tisser justement à partir du sport une narration qui renvoie à autre chose que du sport. Telle est l'intention d'un argumentaire sociologique cherchant à ne pas subir une sorte de trivialité à user de la paraphrase positiviste.

Présentation du matériel et modalité de traitement

De 2004 à 2008, la banque Société Générale a loué le Stade de France pour y orga-

niser une fois par an « Les journées de recrutement »¹. L'objectif était le renouvellement des effectifs de *front office* en engageant des centaines de jeunes « conseillers en clientèle », dont les postes étaient à pourvoir dans toute la région Île-de-France. À la lecture des articles de presse et autres contenus publicitaires, on comprend que ces journées ont commencé avec les discours d'accueil prononcés par un ancien rugbyman professionnel² reconverti en communicant officiel de la banque, sorte de trait d'union incarné entre l'esprit de la banque et l'esprit sportif. Après cette intervention, ce fut le tour d'un responsable du Stade de France, ravi d'accueillir comme il se doit les locataires. Les prises de parole successives se termineront avec l'intervention d'un spécialiste en « ressources humaines » de la banque devant plusieurs centaines de candidats répartis en « bataillons » de quarante individus. Mâtiné d'une touche rugbystique, le caractère cérémoniel du discours aura dès lors à célébrer joyeusement tout en inoculant un zeste supplémentaire de gravité ce que peut impliquer cette journée d'embauche aux yeux de jeunes aspirants au contrat à durée indéterminée.

En 2004, sur un total de 8000 candidatures³ envoyées par Internet, 320 candidats avaient été retenus aux épreuves de recrutement. 100 ont été engagés en CDI. Pour l'édition 2007⁴, après une saisie de 8500 inscriptions *via* Internet, ce sont 148 promesses d'embauche qui furent signées sur les 320 candidats qui subirent les tests au Stade-de-France.

Au regard de ces chiffres de 2004 et 2007, on constate un même format : accueil de 320 candidats répartis en 8 groupes de 40. Chaque groupe est convié à une visite commentée des lieux (terrain, tribunes, loges VIP, vestiaires, salle d'exposition de photos des « grands moments » au Stade, etc.). La visite de cette vaste architecture circulaire destinée à souligner l'appartenance à un territoire métropolitain prend

1 Cf. Christophe Alix, « Au Stade de France, la Société Générale recrute en grand », *Libération*, 1^{er} octobre 2005.

2 La banque Société Générale est un partenaire historique de l'équipe de France de Rugby.

3 Données du site Internet : www.societegenerale.com

4 Cf. François-Xavier Bourmaud, « La Société Générale recrute au Stade de France », *Le Figaro*, 24 mars 2007.

environ une bonne heure. Ensuite, chaque « bataillon » de 40 est conduit en sous-sol. Les candidats auront à effectuer dans ce qui est censé ressembler à des salles d'examens des séries de tests d'aptitude et de raisonnement. Viendra alors le moment de la pause-déjeuner, en somme une sorte de « mi-temps de match ». Journée de tension mentale et simultanément journée de sourires de façades puisqu'en fin de compte tout se joue au stade dans un esprit de célébration de l'aisance corporelle. Les candidats et candidates les moins vigilants, autrement dit les plus satisfaits de se retrouver dans cet espace supposé prestigieux, ne risqueraient-ils pas simultanément d'être les plus démunis ? À travers cette question, il s'agit de montrer que ce matériau reconstruit ne sert pas spécifiquement à une factualité comptable. D'une certaine manière, faute de cadre empirique richement fourni, les blancs entre les pointillés sont propices à une reconstruction sociologisée du matériau : nous aurons davantage à nous concentrer sur ce que cette journée de recrutement raconte, et ce qui est raconté raconte autre chose qu'une simple journée de recrutement. Autrement dit, en sciences humaines et sociales, toute explicitation d'une forme descriptive porte en elle les prémisses de l'argumentation à venir.

Quitter la journée au Stade de France avec le point serré du vainqueur ?

En fin de journée, une fois les entretiens de l'après-midi passés, les candidats repartent avec ou non en poche la promesse d'embauche. Sur cette ancienne jachère industrielle où la largeur des épaules et la peau cornée des paumes de main étaient des signes d'aptitude à intégrer les « bataillons » de la force de travail, au temps de l'immobilier de bureaux magnifié par un grand stade, les jeunes travailleurs franciliens d'aujourd'hui auront à présenter une peau soignée et le « savoir-être » du sourire poli. Dans ces temples de l'effort sportif et pour accéder au secteur bancaire, l'un des premiers secteurs d'emploi en Île-de-France, les candidats (pour la plupart de niveau BTS, DUT ou Licence) s'efforcent dorénavant avec le langage et par le geste de relever le défi. En 2004, chaque candi-

dat retenu pour participer à la journée de recrutement avait en sa possession un feuillet cartonné au format rectangulaire du « ticket de match » sur lequel était inscrit sur la longueur « Un jour. Un CDI ». Imprimés en décor de fond sur le carton d'invitation, des visages de jeunes femmes et de jeunes hommes exultant, bras levés.

À la fin de cette journée, la signature ou non d'un contrat de travail à plein temps et à durée indéterminée exploite la métaphore du verdict sportif. Gagné ou perdu ? Dans un marché du travail balisé depuis les années 70 par la crainte du chômage, *via* le stade, *via* le renvoi au monde enjoué de la performance mesurable, du chronomètre et des divers scores à atteindre, ce sont les conditions économiques de l'accès à l'emploi et la normalisation de « l'armée de réserve » qui impulsent les comportements adéquats, quitte bien sûr à savoir dissimuler une quelconque démotivation car tous les joueurs ne sont pas dupes du jeu de la ressource humaine.

À travers les journées recrutement façon *speed dating*, c'est le contexte social du chômage et de disparition des emplois qui est occulté. Sur fond d'événementiel divertissant, l'individu se concentre sur son « match » qu'il lui faut ne pas rater. Si ce processus fonctionne, autrement dit si une banque veut au stade « recruter en grand », c'est aussi par l'entremise d'une communication divertissante au sens où la valeur ajoutée de l'expression « recruter en grand » s'appuie sur la perception partagée d'un chômage lui aussi « en grand ».

La grande célébration footballistique de 1998 aidant, le Stade de France serait devenu l'espace prisé d'autres campagnes de recrutement et de multiples « forums emploi ». C'est d'ailleurs ce qui est vanté par le gestionnaire de cet équipement quand il s'adresse aux grandes entreprises : « Véritable colisée des temps modernes, le Stade-de-France, bien au-delà de ses prouesses architecturales, est un prodigieux catalyseur d'émotions et un lieu de communion unique »¹. Inutile de dissimuler au monde entrepreneurial la symbolique des clameurs émotionnelles qu'impulse le grand show. Bien au contraire, il s'agit de convoquer la fibre affective comme élément de preuve d'un choix sérieux et raisonné : « Placé sous les feux de la passion et de la

1 accueil.stadefrance.com/organisation-seminaire

gloire un soir de juillet 1998, le Stade-de-France est reconnu comme l'un de ces temples mythiques dont la grandeur et le prestige se déploient dans l'imaginaire collectif »¹. Si on lit cette déclaration à travers les lunettes théoriques de la « puissance des affects », on se rend compte à quel point Frédéric Lordon ne décrit pas les formes discrètes ou subtiles qui structurent le salariat (surtout celui désigné comme col blanc) car à travers ce genre d'illustration, l'économiste (rangé par les orthodoxes dans la catégorie « hétérodoxe ») aurait tout aussi bien pu se pencher pour glaner ici et là les petits matériaux qui façonnent l'ordinaire apparence des « affects joyeux », cette « force d'enrôlement » au service du travail.

Travail et pouvoir d'enrôlement

Puisqu'il s'agit de mobiliser des affects *via* l'imaginaire collectif du « made in France », il n'est pas sûr qu'une entreprise brésilienne installée à Paris envisagerait un quelconque séminaire professionnel dans ce grand stade francisé par une victoire mondiale de juillet 1998. Sans doute aurait-elle les moyens d'organiser cela à Rio après 2014. Mais bien entendu, les impératifs de la grande échelle feront que le monde entrepreneurial saura transcender les frontières du drapeau. Au temps des grands horizons économiques, les affects « sportivisés » du salariat restent dépendants de l'hégémonie de la nation.

En 2008, « L'ECE [École centrale d'électronique] est coorganisatrice du Forum Alliances +, avec 14 autres écoles d'ingénieurs. Plus de 100 entreprises High Tech seront présentes à ce forum, dont Dassault Systèmes, Bouygues Télécoms, IBM, Renault Trucks, Reuter Financial Software SAS, Alstom, Société Générale, Price Water Cooper, Thales, EADS, etc. Le forum Alliances + 2007 se tient le jeudi 15 novembre au Stade de France. Ce forum est l'occasion pour les étudiants ingénieurs de l'ECE d'améliorer leurs connaissances des entreprises qui recrutent, de leurs métiers et d'élargir le choix de ses possibilités de stage notamment. C'est en outre une oppor-

tunité pour les entreprises présentes de mieux connaître l'ECE et ses élèves... »²

Quand donc le recrutement se produit dans des lieux emblématiques du spectacle sportif, la communication d'entreprise exploite les régulations du comportement au travail : générer des sourires agréables, attirer l'autorité « naturelle » d'hommes et de femmes de grande taille, capables de tirer parti d'une prestation publique réussie. À partir de ce qui fait événement dans la dimension d'une trajectoire personnelle, à partir de ce qui est censé attiser les sentiments d'autosatisfaction, c'est le secteur entrepreneurial qui viendrait ré-enchanter l'esprit collaboratif de chacun. Ainsi, gestion et occupation des affects constituent les leviers politiques des forces agissantes à rejoindre « l'équipe dynamique ». La toile de fond des conditions sociales divertissantes exigerait de chaque individu qu'il s'engage dans la promesse d'une « heureuse obéissance ». « La seule reproduction matérielle de la vie nue ne va pas loin au-delà de la "circulation du sang" et, pour si impérieusement désirable qu'elle soit, elle n'offre pas un horizon au déploiement de la puissance d'agir. Réjouir l'assujetti est la stratégie du pouvoir qui organise ce déploiement mais dans les directions « adéquates », celles de son propre désir-maître, et en vue de la captation »³.

Quand le secteur industriel embauchait des salariés, parfois des ouvriers suspectés d'appartenance politique, le moment économique tertiaire recrute ses collaborateurs. « Savoir collaborer », « se montrer dynamique », « aimer et rejoindre l'esprit d'équipe », « avoir le sens de l'initiative », tout l'appareillage discursif est usiné *made in* campagne de recrutement.

Quand les finances publiques conduisent au retrait progressif de la participation de l'État dans les affaires sociales (éducation, retraite, santé), en matière d'emploi, les grandes entreprises mobilisent les critères de la performance individuelle, laissant entendre que ce serait désormais à l'individu d'offrir le meilleur de lui-même. Dans l'espace connoté du grand stade, engage-

1 *Ibid.*

2 www.ece.fr/weblog/index.php?2007/11/09/94-recrutement-forum-alliances-le-15-novembre-au-stade-de-france

3 Frédéric Lordon, *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*, Paris, La Fabrique, 2010, p. 87.

ment et attitude sont censés rejouer « l'esprit d'abnégation ».

Ces campagnes publicitaires de recrutement lancées à grande échelle gagnent en valeur dès lors qu'elles se déploient dans un contexte social de la rareté de l'emploi. Dans le cas d'une grande banque, porter à la connaissance du public un nombre important d'embauches servirait indirectement à convertir le client titulaire d'un compte en acteur « socialement responsable »...

Aussi, pour que le déroulement soit optimisé, il faut encore mobiliser un scénario à forte valeur symbolique ajoutée. La victoire française dans le monde du ballon au pied en 1998 d'un côté, la participation à la lutte contre le chômage des jeunes de l'autre constituent auprès de l'opinion un support narratif censé réunir tous les protagonistes, recrutés et clients, sous une même bannière.

L'emploi serait proposé comme un enjeu de la « compétitivité » de soi : la plupart des individus candidats au recrutement ne sont pas dupes du jeu, mais ne sont pas pour autant totalement imperméables aux rapports interindividuels et sociaux que supposent ces nouveaux dispositifs. Les usages sociaux de l'espace sportif ont pour effet d'aller dans le sens d'une sorte d'auto-évaluation pragmatique car déterminée par des micro-situations centrées sur l'obtention d'un contrat. Très souvent, les forums emploi et autres grandes journées d'embauches sont des communications politiques où l'analyse critique et réflexive d'un contexte économique national et international de réduction des coûts de production (le salariat en est un) devrait céder la place à la dimension de la réussite personnelle et du sentiment de satisfaction que celle-ci procure. Le temps où les individus candidats restent exposés à vivre un sentiment d'échec ou à l'inverse un sentiment de réussite participe de la liquidation d'une lecture politique.

Qu'importe le climat des tensions sociales, qu'importe alors la rengaine des temps de crise financière, c'est le pouvoir d'interpellation de l'espace sportif qui ferait force de vérité. « Le 22 octobre 2008 au Stade de France, venez nous rencontrer pour une nouvelle édition d'Energy Day. Étudiant(e)s en dernière année de cycle et jeunes diplômé(e)s, de formation universitaire et grandes écoles, particulièrement intéres-

sé(e)s par le secteur de l'énergie, cette journée est la vôtre. De 10h00 à 19h30, managers, experts et professionnels du recrutement vous feront découvrir nos métiers, nos projets et les opportunités de carrières du Groupe EDF. »¹

Un entretien téléphonique avec un responsable du marketing du Stade de France donne à entendre que cette journée « énergique » de recrutement aurait été négociée autour d'un prix global de 250 000 euros payé par cette grande entreprise encore majoritairement détenue par des fonds publics.

Par l'intermédiaire de ces grandes campagnes de recrutement commanditées par de grandes entreprises, l'image performative « grand stade » transformerait ces dernières en grands clubs avec ses grandes équipes de salariés sans cesse remaniées. Entre la propagande informationnelle des transferts hautement rémunérateurs pour quelques poignées de sportifs et le recrutement des nouveaux salariés encouragés à se convertir à l'esprit collaboratif, l'air du temps vante le règne de la carrière mobile. Transferts de champions d'élite d'un côté et redéploiement des effectifs de l'autre, la permanence du monde social est dans la mise en mouvement des individus : « 4800 offres d'emplois pour les jeunes au Stade de France. L'État organise son 4^e Forum de l'emploi, demain, au Stade de France. 70 entreprises seront présentes pour recruter des jeunes de ce département durement frappé par le chômage. C'est un rendez-vous très attendu. L'expérience a d'ailleurs montré qu'une grève des transports publics ne suffisait pas à décourager les visiteurs. Le 4^e Forum pour l'emploi des jeunes, qui se tiendra demain au Stade de France, bénéficiera sans doute du même succès que les éditions précédentes »².

1 edfrechte.com/page.php?id_page-92

2 Publié le 1^{er} octobre 2012 dans le journal *Le Parisien*, www.leparisien.fr/espace-premium/seine-saint-denis-93/4800-offres-d-emplois-pour-les-jeunes-01-10-2012-2192845.php. On lira notamment dans l'article : « En 2011, plus de 5000 jeunes s'étaient rués au Stade de France. Sur 2714 candidats finalement présélectionnés, les services de l'État assurent qu'au moins 972 ont été embauchés (sans compter les recrutements de l'armée et de la police). « Une candidate est même repartie du forum avec son contrat de travail entre les mains ! » assure Martine Catinaud, directrice de l'emploi à la Direccte. Impossible en revanche de connaître la nature exacte des emplois proposés (CDI, CDD, temps partiel...). »

Quand en 2008 la banque Société Générale cesse d'utiliser le décorum d'un stade emblématique de la passion sportive, c'est l'État qui reprend le témoin afin d'entretenir le dispositif de la promesse d'emploi à venir.

Surfer sur l'image dynamique de la victoire tricolore tout en veillant à remplir le planing des manifestations au Stade de France, tel serait finalement le double objectif de la conjonction commerciale et politique du divertissement, associé à la délicate conjonction temporelle d'un accès individualisé à l'emploi.

La justification politique du choix de placer un grand forum sur l'emploi au Stade de France se résume sans doute dans cette rhétorique volontariste du préfet de Seine-Saint-Denis. Sous le prétexte des jeunes déçus de Pôle emploi, tel un ballon entre les deux poteaux, le Stade de France saura « transformer » le caractère routinier du traitement social des jeunes chômeurs déclassés en événement politique dépolitisant. « Pour aller chercher ces jeunes qui ne veulent pas franchir les portes de Pôle emploi, soit parce qu'ils jugent que c'est trop compliqué, soit parce qu'ils ont le sentiment d'être laissés de côté. »¹

Société du sport divertissant et globalisation de la perfection de soi

Si la fabrique du sport fut un produit de la modernité industrielle anglaise victorienne (ses stades de football, ses pubs, ses clameurs) pour rapidement traverser la Manche vers l'Europe de l'ouest, l'économie mondialisée dite « postindustrielle » semble avoir accéléré les circuits mondiaux du divertissement sportifs vers les pays émergents (multiplication des tournois de tennis, déplacements des circuits de Formule 1 en Asie, golf, retransmission mondiale des championnats de football professionnels, etc.). Autrement dit, les industries des sports constituent une puissance d'images divertissantes où un esprit ludique se mêle à un esprit de performance.

Quand, en Europe de l'ouest, le temps de travail a diminué de plus de moitié en un siècle, la propagation de la sphère du

temps libéré pourrait bien être devenue l'enjeu politique majeur dans le maintien d'un ordre social. L'individu stimulé par des images sportives est désormais initié à exprimer avec conviction le goût personnel, le choix librement assumé.

La proximité entre travail et loisir est un cadre déterminant dans l'élaboration d'une quotidienneté performative désormais mise sous tutelle des plans de communication. Aux images sportives subtilement injonctives répondent des images cinématographiques elles-mêmes subtilement injonctives. La mort des unes annonçant la naissance des autres. Le stimulus quotidien de « l'ambiance » caractérise la société d'interpellation du « You »², continuellement injonctif. Par l'image et par le discours, la puissance d'interpellation du sport s'est vue déplacée en un peu plus d'un siècle du cadre oisif et élitiste du gentleman coubertinien à une économie politique de l'image. Production des équipements (espace physique) et distribution des conditions psychiques (espace mental), le sport apparaît en horizon indépassable de l'entreprise de la perfection individuelle.

Les porosités entre la sphère du travail et celle du loisir sont-elles le signe d'un ordre politique structuré par une condition d'existence divertissante ? C'est ce que nous avons tenté d'appréhender à travers le dispositif de recrutement des agents bancaires.

Pour conclure : l'espace des stades et le grand bain de la ressource humaine

Quand des champions, des publics, des stades et des prétextes se scellent dans un même processus de séduction forcément réactualisé, la mort des images annonce la naissance de celles qui maintiennent le gouvernement des temporalités. De ces successions, ce sont des représentations, des techniques et des usages sociopolitiques d'une forme spécifique de loisir influençant la sphère du travail.

À la fin du XIX^e siècle, l'hippodrome de Colombes fut un lieu prisé des parieurs

1 *Ibid.*

2 Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976.

parisiens. La concurrence des hippodromes plus proches de Paris (Longchamp, Auteuil, Vincennes, etc.) et l'essor de nouvelles compétitions sportives décideront d'une modification d'usage. En mars 1907, cet hippodrome sera racheté par un grand quotidien national de presse, *Le Matin*, qui voit dans la narration du fait sportif une matière première renouvelable. À la même époque, assistant à un match inaugural de rugby sous les yeux d'une foule ravie, le ministre de la Guerre, le général Picquart, s'exprime : « Ainsi exercés et entraînés ces jeunes citoyens, espoir de la République, supporteront allègrement l'effort que le pays leur demandera pendant leur passage sous les drapeaux. Au régiment, ils recueilleront le bénéfice de cet entraînement et, instructeurs à leur tour, propageront par l'exemple le goût de ces exercices virils, source de santé morale et physique. »¹ Production d'un virilisme de *sportsmen* apte à la défense de la nation, acquisition des principes de l'hygiène comme de la saine fatigue, cette période de mars 1907 ne ferait en somme que préparer le terrain de ce qui adviendra un siècle plus tard dans la relation entre divertissement et travail. Quand les grandes villes se sont étendues avec leur grande gare centrale et, après quelques décennies, avec leur aéroport international pour relier la métropole au vaste monde, le grand stade apparaît désormais en tant que label mental de modernisation. Le contenant stade et le contenu sportif sont devenus le supplément d'âme d'une société du travail et de la mise en mouvement enjouée censée lui correspondre.

Si, au début de la modernité industrielle, les stades fonctionnaient selon le modèle mono-spécifique d'un match hebdomadaire accueillant les clameurs d'une foule rangée par classes sociales, dans le moment post-industriel de la puissance d'images, au même titre que l'extension urbaine, le grand stade est propice à toutes formes de performances. Opéras au format « son et lumière » (*Aïda*, *Carmen*, *Ben-Hur*) ou groupes de rock, le stade offre le spectacle du grandiose. Ici on insistera sur le nombre élevé de figurants et choristes pour magnifier une scène vivante, là sur des décibels et des effets spéciaux en tout genre. Pour

les journées de recrutement, pour les événements artistiques, la rhétorique stadiste verse dans le chiffrage promotionnel. Ce qui fait nombre est toujours un indicateur de grandeur !

L'exercice de la valorisation distrayante des enceintes sportives est désormais un secteur professionnel dans lequel des communicants s'épanouissent : « Vous éprouvez de plus en plus de difficultés à attirer de vrais talents et à capter l'attention de vos cibles privilégiées, les méthodes classiques de recrutement vous coûtent chers et ne sont pas suffisamment efficaces, Numéro dix vous propose de donner un caractère événementiel à vos opérations de recrutement et de jouer sur la corde sensible et les centres d'intérêt de ceux que vous souhaitez séduire. Alors que les directions des ressources humaines ont plutôt tendance à privilégier les offres en ligne, la rubrique emploi de leur site Internet, l'alternance, la cooptation, les interventions professionnelles, les forums écoles, ou encore des opérations d'e-mailing ou des abonnements à des CVthèques pour recruter leurs futurs collaborateurs, Numéro dix vous propose d'utiliser le sport ou la culture comme un outil de recrutement efficace [...], à travers des moments de partage et de convivialité que seul le sport peut procurer »². Pour les lecteurs peu informés sur la question, il faut préciser que dans le football, le numéro dix désigne la place du joueur évoluant entre la ligne des défenseurs et celle des attaquants. Porté par deux joueurs français réputés, Michel Platini ou Zinedine Zidane, le numéro dix se consacre au rôle d'organisateur stratège du match. Dans la clameur des stades, dans les protocoles multiples de journées de recrutement ou pour d'autres prétextes, au temps de la porosité entre travail et divertissement, l'invention industrielle du sport et de ses espaces constituent un opérateur emblématique pour comprendre le maintien du pouvoir d'affectation ajusté et réajusté à des glissements sociaux voire sociétaux.

1 Florence Pizzorni Itié (dir.), *Les yeux du stade. Colombes temple du sport*, Colombes, L'Albaron, 1993, p. 18.

2 www.numerodix.fr

Bibliographie

Adorno Theodor W., *Des étoiles à terre. La rubrique astrologique du « Los Angeles Time », étude sur une superstition secondaire*, Paris, Exils, 2000, 167 p.

Baudrillard Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Paris, Gallimard, 1976, 347 p.

Caillois Roger (dir.), *Jeux et sports*, Paris, La Pléiade, 1967, 1848 p.

Horkheimer Max, Adorno Theodor W., *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1974, 281 p.

Kracauer Siegfried, *Les employés*, Paris, Les Belles Lettres, 2012, 145 p.

Lefebvre Henri, *Critique de la vie quotidienne*, Vol. I, Paris, L'Arche, 1958.

Lordon Frédéric, *Capitalisme, désir et servitude. Marx et Spinoza*, Paris, La Fabrique, 2010, 213 p.

Pizzoni Itié Florence (dir.), *Les yeux du stade. Colombes temple du sport*, Colombes, L'Albaron, 1993, 150 p.

Pégard Olivier, « Rive Gauche François Mitterrand : un quartier d'affaires divertissant. Eléments d'une analyse sociologique », *Loisir et société / Leisure & Society*, vol 34, 1, 2012, p. 149-162

Stiegler Bernard, *État de choc. Bêtise et savoir au XXI^e siècle*, Paris, Fayard/Mille et une nuits, 2012, 360 p.

Zarka Yves Charles (dir.), « L'ère du divertissement. La société en représentation », *Cités*, 7, 2001, 189 p.

Zunz Olivier, *L'Amérique en col blanc. L'invention du tertiaire : 1870 - 1920*, Paris, Belin, 1991, 395 p.

