

# Comment vit l'univers sportif par la narration ?

---



Plongez dans l'univers sportif de notre mémoire  
et lisez-le en immersion sur :

<https://alizeeantoinemalo.store/>

---

## Introduction

Le rôle de Drive to Survive dans l'émergence de la Formule 1 auprès du grand public

### 1) La narration

- Les principes de la narration
- Générer de l'émotion

### 2) Le sport

- Rapport au sport chez les gens
- La narration dans le sport

### 3) Les acteurs

- La production cinématographique
  - La réalisation
  - Narration
- Comment construire une belle expérience

## Conclusion

## INTRODUCTION

12 décembre 2021, 14h30. Le Grand Prix d'Abu Dhabi est la dernière course du championnat du monde de Formule 1 de l'année 2021. Max Verstappen, l'un des plus jeunes pilotes, s'arrache le titre sous le regard de plus de 108 millions de téléspectateurs. Cette course détient le record d'audience jamais enregistré pour de la Formule 1. Depuis 2020, les audiences du tour mondial ne se sont jamais aussi bien portées. Quelle formule magique a permis de presque quadrupler les audiences depuis 5 ans ? Comment ce sport, gardant la même recette depuis ses débuts dans les années 1950, a su se renouveler et toucher de nouveaux publics ? Pourquoi la Formule 1 sature nos réseaux sociaux, nos actualités et nos discussions entre amis ?

La sortie de la série documentaire *Drive to survive* en 2019, retraçant les émotions, duels et drames des compétiteurs de Formule 1 durant chaque Grand Prix, a véritablement redéfini l'image de la F1. D'après le cabinet indépendant Morning Consult, aujourd'hui, plus de la moitié des américains fans de F1 affirment que cette série documentaire Netflix a influencé l'émergence de leur attrait pour le sport. Dès sa première semaine de sortie, la série était la cinquième série Netflix la plus visionnée en France. Damon Hill, Champion du monde 1996 de Formule 1, raconte : « *La manière dont Netflix a promu la F1 auprès d'une audience bien plus vaste est phénoménale. Ça a changé beaucoup de choses* ».

Comment cette série a-t-elle donné un coup de boost et un rafraîchissement à ce sport ? Son succès est-il répliquable ? Et plus largement, comment la narration — *le storytelling* — participe à une meilleure expérience sportive ? Avec l'avènement du digital, un nouveau champ des possibles s'ouvre aux créateurs d'expériences, marketeux et organismes sportifs. Pour toute entité, prendre le tournant du numérique est un enjeu d'expérience utilisateur autant que de durabilité économique. Fidéliser les foules, transposer une expérience sportive physique pour qu'elle soit accessible aux quatre coins du monde, raconter l'effervescence et la tension des coulisses, humaniser les champions, comprendre la technicité du sport... Tant de notions centrales qui font frissonner des milliards de personnes à travers le monde.

Dans la suite de ces lignes, nous avons souhaité décortiquer l'engouement inédit de la Formule 1 depuis l'avènement de la narration numérique — du *storytelling digital* — dans le but de répondre à notre questionnement : comment vit l'univers sportif, par la narration ? Nous avons scindé nos recherches à la fois sur la narration d'une part et l'univers sportif de l'autre, pour arriver à la concrétisation de leur couplage : la narration dans le sport. Derrière la notion longuement "marketée" qu'est la narration, se cache une compréhension des failles de notre cerveau et de la construction du récit afin de générer des émotions. Le sport, lui, phénomène culturel et social, galvanise les foules et dresse un portrait de chaque génération. Quand l'un (la narration) embrasse l'autre (le sport), des succès retentissent, et des spectateurs vibrent. Montez le volume, et rendez-vous au premier virage !

# **1) La narration**

## **1.1 Les principes de la narration**

Il n'est pas étonnant de savoir que les humains se racontent des histoires depuis le début de l'humanité. Les histoires étaient transmises oralement de génération en génération pour divertir, enseigner ainsi que préserver la culture et la tradition. Avec l'invention de l'écriture, les histoires sont alors enregistrées, préservées à jamais sur des tablettes d'argile ou des parchemins.

On retrouve les premières traces de cette transmission par l'écrit avec l'Épopée de Gilgamesh (environ -3300 av JC). Cette œuvre littéraire est le premier ouvrage connu racontant une histoire épique abordant des thèmes épiques tels que la dualité mort-vie, l'amitié, la divinité et la destinée avec l'éveil du héros.

Au fil des siècles, d'autres histoires sont écrites, inventées mais surtout partagées et contées au sein de la communauté. Toutes ces histoires telles que l'Illiade et L'Odyssée, les contes de Grimm en passant par les Fables de La Fontaine présentent un point commun : l'importance d'une narration forte pour faire passer les messages.

Depuis lors, les histoires n'ont cessé d'évoluer aussi bien dans leurs formats que dans le contenu, suivant l'évolution des moyens de transmission de l'information : radio, cinéma, télévision, Internet...

Mais alors qu'est-ce qui fait une narration forte ? Qu'est-ce qui fait que l'on retient une histoire plutôt qu'une autre ?

Afin d'obtenir l'histoire ultime, celle que l'on retiendra et que l'on voudra partager aux autres, il faut comprendre ses différentes composantes.

### **La structure**

Dans un premier temps, il faut une structure claire qui soit facile pour le public à suivre. De nombreuses structures existent, la plus connue et populaire en schéma narratif se présente sous forme de cinq actes :

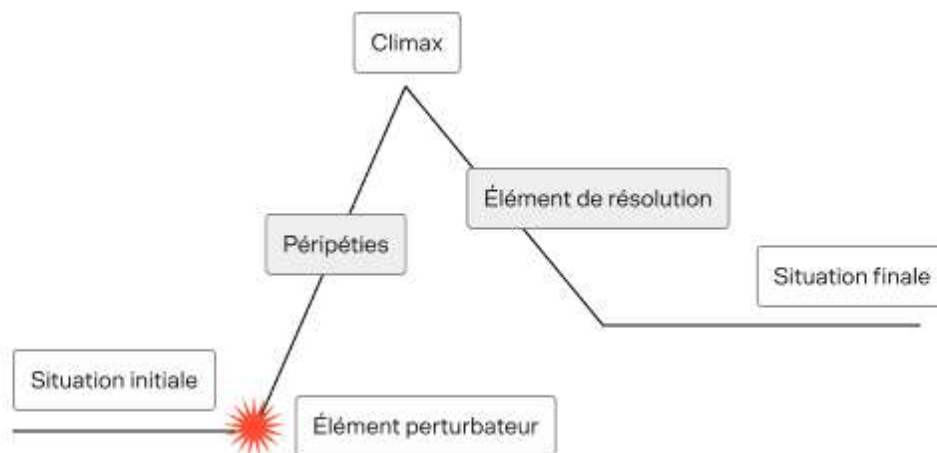
- La situation initiale qui présente les éléments nécessaires à la compréhension du récit, elle est là pour poser les bases.
- Il survient ensuite l'élément perturbateur (le déclencheur) qui vient bouleverser la situation initiale stable du récit. Cet équilibre alors bouleversé, le personnage principal est propulsé sous le feu des projecteurs afin de se lancer dans une longue quête pour rétablir cet équilibre.
- Afin d'y parvenir, ce personnage principal doit passer l'étape des péripéties, période durant laquelle il doit réaliser différentes tâches et actions. Dans cette étape, l'enchaînement d'actions, de rencontres avec d'autres personnages ainsi que l'apparition de nouveaux enjeux amènent le personnage principal à un moment très

fort de tension que l'on appelle "climax" ou "point culminant". Cette étape franchie, le plus dur est passé pour le personnage principal.

- On arrive dans l'élément de résolution (dénouement). Ce dernier met un terme à toutes les actions entreprises précédemment afin de glisser vers le dernier acte : la situation finale.
- Cette dernière étape est synonyme de retour de à l'équilibre de la situation initiale qui avait été rompu. Cependant l'équilibre retrouvé est rarement le même qu'au début. Car après tout ce voyage, ce périple vécu, ce personnage principal a grandi et appris, et c'est par cela que sa situation initiale ne sera plus pareil et qu'un équilibre nouveau s'installe.

Cette structure classique existe avec plus ou moins d'étapes mais elle reste la plus commune dans les histoires racontées.

schéma : structure narrative classique

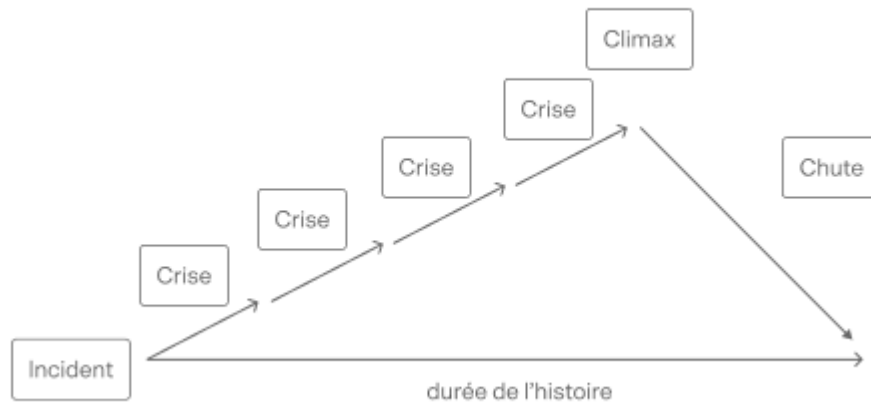


Cependant, d'autres structures existent et voici quelques exemples les plus populaires :

### **Courbe de Fichtean**

La courbe de Fichtean, établie par John Gardner, propose un schéma où le public est en direct immersion dans l'histoire, au contexte léger et court pour enchaîner d'un coup de nombreuses crises pour arriver à la chute. Cette courbe est assez unique car elle mêle plusieurs étapes du schéma classique : la situation initiale, les différents éléments perturbateurs qui sont les péripéties.

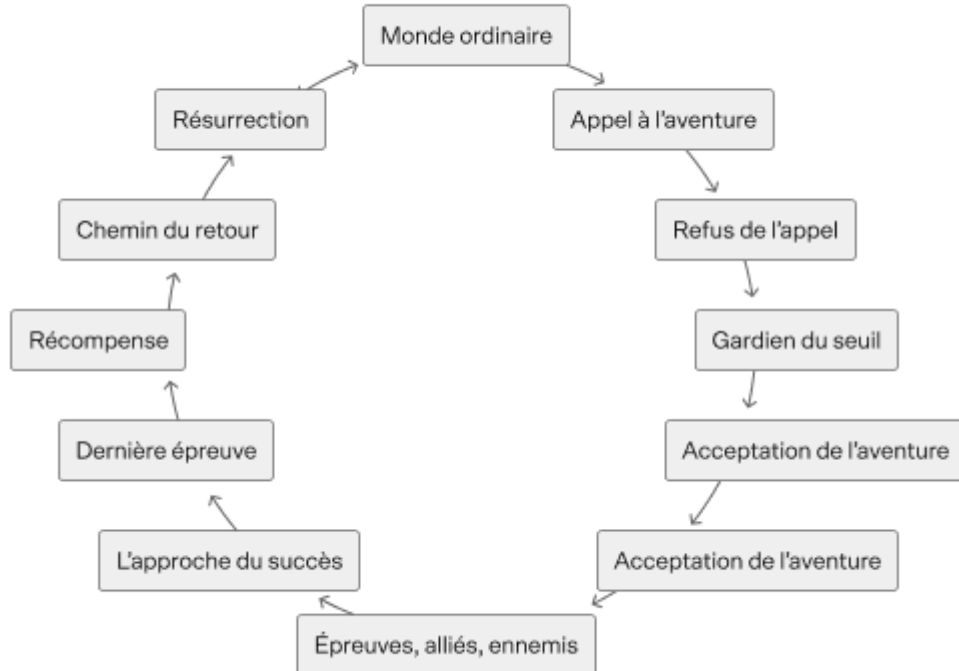
schéma : courbe de Fichtean



### Le monomythe ou le Voyage du Héros

Né via Joseph Campbell, qui dans son livre *Le Héros aux mille et un visages*, propose une structure à travers le concept du monomythe (aussi nommé Voyage du Héros). Celui-ci exprime que tous les mythes du monde raconteraient une histoire similaire, reposant sur une même structure, un même scénario. Joseph pose alors les bases du voyage initiatique du héros composées de 12 étapes. On retrouve beaucoup ce schéma dans la littérature avec par exemple Harry Potter et dans le cinéma avec Star Wars.

schéma : monomythe

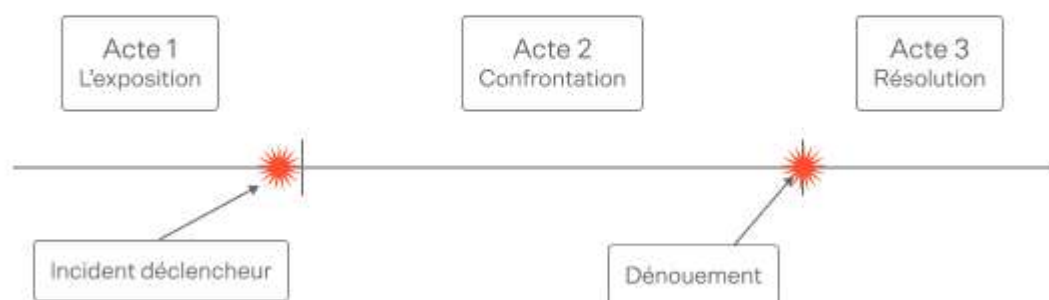


### La structure en trois actes

Cette méthode de narration développée à partir des travaux d'Aristote, est utilisée pour l'écriture d'histoire dans une multitude d'art différents (théâtre, cinéma, littérature...) est composée de trois actes :

- Le premier acte, nommé “exposition”, présente les prémisses de l’histoire avec ses personnages, notamment le personnage principal et l’environnement dans lequel il va évoluer tout au long de l’histoire.
- Le deuxième acte, “la confrontation”, développe le cœur de l’histoire. C’est dans cet acte que l’on va retrouver le personnage principal face à des défis qui vont le pousser à évoluer.
- Le troisième et dernier acte (résolution) est le moment où le personnage principal finit de surmonter tous les obstacles pour atteindre son objectif ou bien d’échouer. Tout cela porte des conséquences, positives comme négatives sur le personnage principal et son environnement.

schéma : la structure en trois actes



### **In media res**

Une autre structure très célèbre nommée “in media res”, très célèbre et souvent utilisée dans le milieu du cinéma a pour but de plonger directement le spectateur dans l’histoire sans explication des enjeux comme dans L’Étranger d’Albert Camus.

### **Les personnages**

Dans un second temps, il nous faut ajouter des personnages à cette histoire. Le personnage a un rôle crucial dans l’histoire car c’est lui qui la vit. C’est lui qui réalise ou subit des actions. C’est lui qui provoque et conduit l’histoire. C’est pour cela que le personnage doit posséder un grand nombre de caractéristiques. Le personnage doit avoir une profondeur et une complexité, il doit être imparfait, c’est-à-dire posséder des forces mais surtout présenter des faiblesses, c’est ainsi que le biais de la victime identifiable rentre en jeu. Ce biais consiste à dire que dans notre cas, le public aura tendance à s’accrocher émotionnellement plus fort si le personnage est identifié comme en difficulté. Il doit avoir une personnalité en relief, qui évolue tout au long de l’histoire. C’est au travers de l’histoire que le personnage doit grandir, il doit avoir une courbe de progression, de croissance. Cette notion d’apprentissage est essentielle pour le public, que la prise de conscience des enjeux, des échecs et des succès soient partagés émotionnellement. C’est cette empathie, cette capacité à créer un lien avec le public qui est primordiale pour un personnage. Le public doit être l’éponge émotionnelle du personnage. Enfin, le personnage se doit d’être cohérent dans l’environnement dans lequel il régit, vit et agit. Un personnage crédible permettra au public de comprendre le sens de ces actions et de l’histoire.

La construction du personnage est essentielle pour construire une histoire digne de ce nom. Ce travail des personnages est tellement essentiel dans les œuvres narratives que certaines en deviennent éponymes (Madame Bovary, Le Journal de Bridget Jones...).

### **Le contexte et l'environnement**

Nous avons des personnages et une structure, mais il faut pouvoir initier cette histoire dans un environnement que le public comprendra et acceptera. Pour cela, il nous faut un contexte convaincant. C'est essentiel dans la construction d'une bonne histoire car cela aide le public à s'immerger dans l'univers de l'histoire et d'entrer en connexion avec tous les éléments qui la composent, notamment les personnages. Pour obtenir un contexte convaincant, il faut établir des règles qui règnent dans l'univers proposé.

S'il est fictif alors les règles et limites sont clairement définies au début pour apporter de la crédibilité à l'univers alors créé de toutes pièces. Ces règles et limites proviennent de diverses sources : l'histoire de l'univers, son contexte géopolitique, sa culture et ses coutumes... Par exemple dans Matrix, dès le début de l'histoire Morpheus présente le contexte, les enjeux et les règles du monde de la matrice. Ces règles rejoignent le principe de cohérence du personnage, cela doit former un ensemble logique qui permet au public de justifier les actions des protagonistes de l'histoire.

Si l'histoire se déroule dans une situation réelle, il est alors plus simple pour le public de s'y accrocher, mais il ne faut pas pour autant délaisser cette étape cruciale ! Nous pouvons alors structurer ce contexte avec des éléments liés à l'histoire, la culture ou la société dans laquelle l'histoire se déroule.

Apporter un contexte convaincant au public lui laisse la liberté de plonger pleinement dans l'histoire et de se connecter avec les personnages et l'univers choisi.

### **La voix narrative**

Afin de donner du relief à cette histoire mémorable, il faut ajouter le narrateur. C'est cette voix narrative qui construit le récit de l'histoire et qui prend par la main le lecteur ce vers quoi elle souhaite l'amener à voir, réfléchir et ressentir. Il faut bien séparer l'auteur du narrateur et du personnage, car tous peuvent se mêler et se mélanger donnant alors une voix, un ton particulier que le public retiendra. C'est ici que l'on définit l'importance du rôle du public, sera-t-il un simple spectateur ou un intime complice ? Le narrateur sera-t-il omniscient comme dans Les Misérables de Victor Hugo ? Ou sera-t-il interne et le spectateur vivra au travers du regard d'un personnage comme dans L'Étranger de Camus où l'on voit le monde depuis Meursault ? Ou bien sera-t-il externe et permettra au public d'avoir une vision très objective sur l'histoire, comme dans 1984 de Georges Orwell.

En sommes, tous ces choix influencent la perception de l'histoire au public et donnent un style unique à l'histoire.

### **Un état descriptif**

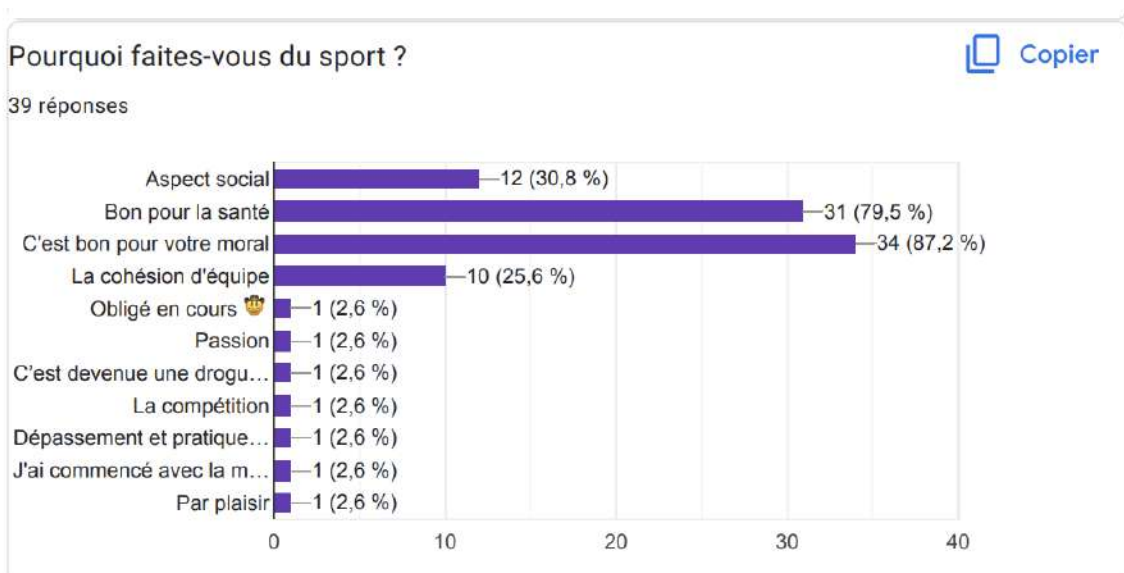
L'importance des descriptions et du détail de l'environnement, des mouvements et tout artefact qui y vit, développe un tissu reliant le vécu du public à celui du personnage. Il faut que les descriptions appellent aux sens du public et à des situations vécues ou connues du public tel que "Je tressaillis et m'éveillai dans l'horreur ; une sueur froide me couvrait le front, mes dents claquaient, tous mes membres étaient convulsés" (extrait de Frankenstein ou Le Prométhée moderne de Mary Shelley).

C'est par cette projection que le public se connectera à des éléments qui leur sont familiers, qu'ils ont déjà connus et ressentis.

Tout cela, toutes ces conditions, ont pour but de transmettre des émotions authentiques. Que le public les ressente de manière réaliste et que ces dernières l'emmènent dans le long voyage du personnage principal. Mais comment cette narration et l'application de ces techniques agissent sur l'être humain et comment s'expliquent-elles par le prisme de la science ?

## 1.2 Générer de l'émotion

Dans notre enquête, à la question "*pourquoi faites-vous du sport ?*" 87.7% des réponses étaient pour "*C'est bon pour votre moral*". Depuis le plus jeune âge on nous dit que le sport a des bénéfices sur notre santé mentale. Mais pourquoi est-ce si bon pour le moral ? Est-ce que regarder le sport nous apporte ces mêmes bénéfices ?? Peut-on considérer le sport comme un shot de drogue ?



## Qu'est-ce qu'une émotion

Remettons un peu de contexte, qu'est-ce qu'une émotion ? Une émotion est une information que notre corps nous donne à travers le déclenchement de réactions physiologiques. Les émotions sont universelles. Elles sont les mêmes pour chacun d'entre nous ! Une émotion



est une réponse affective à une stimulation interne ou externe. Les émotions sont des états mentaux qui sont souvent accompagnés de sensations physiques et qui peuvent être exprimés à travers des comportements, des expressions faciales, des gestes, des intonations de voix, etc. Les émotions peuvent également être influencées par notre interprétation des événements.

**Une émotion est d'abord inconsciente, elle est détectée dans le cerveau après 100 millisecondes, mais nous en prenons conscience qu'une demi-seconde plus tard.** Elle peut être déclenchée suite à un stimulus extérieur (une image, un son, une odeur, un goût, un contact avec notre peau ou plusieurs à la fois). Le cerveau va l'interpréter, selon son filtre, comme une des émotions de base : la peur, joie, tristesse, colère, dégoût ou surprise. Cette information va être interprétée comme une urgence par une partie du cerveau : le système limbique appelé aussi le "cerveau émotionnel". Une fois le stimulus interprété comme une urgence, le corps va se mettre en mouvement instantanément grâce au système nerveux autonome qui va mobiliser le corps.

Lorsque l'on regarde le sport, les émotions peuvent être très présentes car l'émotion n'est pas raisonnée. Comme le système limbique est imperméable à toute logique, il ne fera pas la différence entre le réel et une image.

Les émotions peuvent influencer nos biais cognitifs en modulant notre attention et notre traitement de l'information. Prenons l'exemple de la Formule 1 et que nous sommes en colère suite au dépassement de notre pilote favori par un autre, nous sommes plus susceptibles de porter attention aux informations qui renforcent notre colère et d'ignorer les informations qui la contredisent. De même, lors d'une défaite, si nous sommes tristes, nous pouvons avoir tendance à voir les choses plus négativement qu'elles ne le sont en réalité. Les stimuli comme dit précédemment peuvent-être représentés par une image, un son, une odeur, un goût, un contact avec notre peau ou plusieurs à la fois... influenceraient nos biais cognitifs en orientant notre attention sur certaines informations plutôt que d'autres.

### **Les biais cognitifs**

Les biais cognitifs ont un rôle très important pour notre *shot de kiff*.

**Pour remettre un peu de contexte, un biais cognitif est un phénomène psychologique qui consiste en une distorsion de la perception, de l'interprétation ou de la mémorisation de l'information.** Les biais cognitifs sont des mécanismes de pensée qui nous permettent de simplifier la complexité du monde qui nous entoure, mais qui peuvent également nous conduire à des erreurs de jugement ou à des préjugés.

Les biais cognitifs peuvent avoir des conséquences importantes sur notre manière de percevoir une compétition sportive car ils peuvent affecter notre jugement et notre prise de décision en modifiant notre traitement de l'information.

Par exemple, le **biais de confirmation** est un biais cognitif qui consiste à chercher et à accorder plus d'importance aux informations qui confirment nos croyances préexistantes et à ignorer ou minimiser les informations qui les contredisent. Ce biais peut être particulièrement prononcé dans le contexte sportif, où les fans et les supporters peuvent avoir des croyances fortes et passionnées en faveur de leur équipe ou de leur athlète préféré.

De même, le **biais d'attribution** est un autre biais cognitif qui consiste à interpréter les événements en fonction de nos croyances préexistantes, en attribuant les succès ou les échecs à des facteurs internes ou externes. Ce biais peut influencer notre perception des performances des athlètes en attribuant leur réussite ou leur échec à des facteurs qui ne sont pas forcément pertinents, tels que leur personnalité, leur entraînement ou leur chance.

En outre, le **biais de projection** est un autre biais cognitif qui peut influencer notre perception d'une compétition sportive en projetant nos propres pensées, émotions et motivations sur les athlètes ou les équipes en compétition. Ce biais peut nous amener à interpréter les comportements des athlètes ou des équipes en fonction de nos propres attentes, plutôt qu'en fonction de leur propre situation.

### Les biais de narration

Comme on peut le voir dans notre questionnaire, l'expérience ultime que nos interviewés ont vécue est avant tout une expérience vécue comme une histoire, avec un début, un milieu, des péripéties et une fin.

Racontez-nous l'expérience sportive ultime que vous avez vécue ?

20 réponses

France Angleterre 2014 (Tournoi des 6 nations rugby) au Stade de France. La France est entrain de perdre, les anglais chantent mais un essai de Fickou permet de renverser le match en fin de rencontre, tout le stade exulte

Tous les grands prix 2021

Finale coupe de France Nantes Nice au stade de France

Être pom-pom girl et supporter son équipe

A la télé : coupe du monde de foot. Personnel: tour du Mont Blanc

Coupe du monde 2018. La France s'est unie dans les rues. Ça aurait pu être autre chose mais le football rassemble tellement de gens que ça a été incroyable!

/

Finale de la coupe du monde de foot en 98 et JO DE Los Angeles en 1984

Cette histoire sportive peut-être marquée par un biais narratif, c'est un phénomène qui **consiste en une distorsion de la narration**, c'est-à-dire la manière dont une histoire est racontée ou présentée.

Les biais narratifs peuvent être liés à divers facteurs, tels que les préférences, les croyances ou les intérêts de celui qui raconte l'histoire, ou encore à la manière dont l'information est structurée ou présentée.

Il existe de nombreux biais narratifs, qui peuvent affecter la crédibilité ou l'objectivité de la narration. Voici quelques exemples de biais narratifs couramment observés :

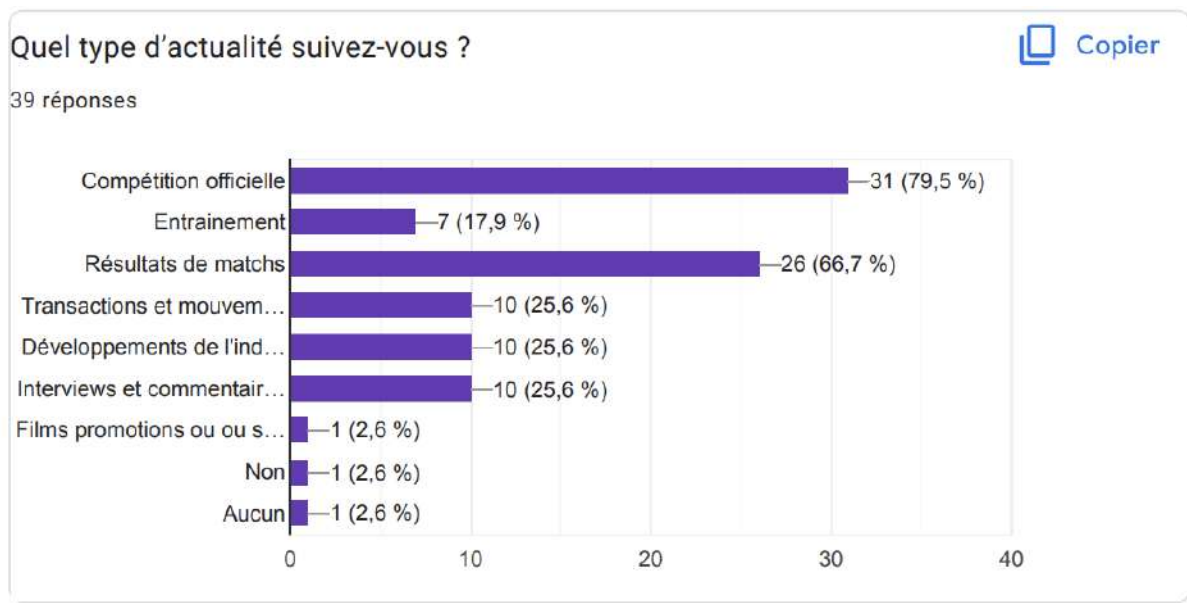
- **Le biais cognitif de prédisposition** : Les histoires créent une certaine attente et une certaine tension en présentant des personnages et des situations qui suscitent l'intérêt et l'empathie des auditeurs. En utilisant ces éléments, les histoires peuvent nous faire "vivre" les émotions des personnages, ainsi nous donner envie de continuer à écouter ou lire.
- **Le biais de la sélectivité de l'attention** : Les histoires mettent en avant certains éléments et en dissimulent d'autres, ce qui aide à concentrer l'attention sur les aspects les plus importants.
- **Le biais de confiance** : Les histoires peuvent utiliser des mécanismes tels que la répétition et la référence à des sources fiables pour renforcer la crédibilité de leur message.
- **Le biais de la mémorisation et de la récupération** : pour que les auditeurs mémorisent mieux les informations présentées dans l'histoire. Les histoires les plus mémorables sont souvent celles qui utilisent des images fortes, des anecdotes ou des détails vivants qui restent dans la mémoire des auditeurs.

Les biais narratifs peuvent avoir des conséquences importantes sur la manière dont l'histoire est perçue et comprise par les destinataires, et peuvent contribuer à la diffusion de stéréotypes, de préjugés ou de fausses informations. Il est donc important de prendre conscience de leur existence et de s'efforcer de les éviter pour offrir une narration la plus objective et la plus crédible possible.

En bref, les biais cognitifs peuvent avoir des conséquences importantes sur notre manière de percevoir une compétition sportive en affectant notre jugement et notre prise de décision. Ils peuvent nous amener à interpréter les événements en fonction de nos croyances préexistantes, à attribuer les succès ou les échecs à des facteurs inappropriés, ou à projeter nos propres émotions et motivations sur les athlètes ou les équipes en compétition. Il est donc important d'être conscient de ces biais cognitifs et de les prendre en compte dans notre évaluation des performances sportives.

### **Comment la narration affecte notre cerveau // La potion magique**

En comprenant comment les histoires peuvent affecter notre perception de la réalité, nous pouvons mieux comprendre l'influence de la narration dans différents domaines de notre vie, y compris le sport. En effet, les récits inspirants de réussites sportives, les drames du dépassement de soi, ou les échecs retentissants ont le pouvoir de captiver notre attention et de nous inciter à vivre des émotions intenses. Mais comment les mécanismes neurologiques sous-jacents à la narration interagissent-ils avec notre passion pour le sport ? Comment la narration peut-elle affecter notre motivation, notre engagement et notre bien-être lors de la pratique sportive ? **“La compétition officielle”** et **“les résultats des matchs”** qui sont en majorité dans notre questionnaire à 79.5% et 66.7% dans le suivi de l'actualité sportive.



Le suivi d'une compétition sportive peut générer de nombreuses hormones chez les spectateurs. La dopamine, l'ocytocine, l'endorphine sont des neurotransmetteurs qui sont libérés dans le cerveau lorsqu'un individu anticipe ou reçoit une récompense.

#### 💡 Différence entre neurotransmetteur et biais cognitif

Les neurotransmetteurs sont des molécules qui permettent la communication entre les neurones et jouent un rôle important dans le fonctionnement de notre cerveau, tandis que les biais cognitifs sont des tendances inconscientes à percevoir ou à traiter l'information de manière distorsionnée qui peut influencer nos décisions et comportements.

Dans le contexte du suivi d'une compétition, la récompense peut être la victoire de son équipe préférée, le plaisir de voir des performances athlétiques exceptionnelles, ou la satisfaction de suivre un événement passionnant en direct.

### La rock star : la dopamine

En amont de la compétition : son anticipation. Elle peut être un élément très stimulant pour la production de dopamine. Les fans de sport sont souvent impatients d'assister à une compétition importante et peuvent anticiper avec excitation l'arrivée de cet événement. Cette anticipation peut stimuler la production de dopamine dans le cerveau, ce qui contribue à maintenir l'engagement et l'enthousiasme des fans.

Durant un événement sportif, comme un match de foot, la création de dopamine peut-être liée à plusieurs facteurs :

- la tension des moments cruciaux
- Les moments de suspense ou de tension, tels que les prolongations d'un match ou les tirs au but, peuvent être très stressants pour les fans
- Les moments de surprise et d'excitation
- Les événements imprévus, tels qu'un but marqué dans les dernières secondes d'un match ou une remontée improbable

Toutes ces tensions permettent également d'être très excitante et stimulante pour le cerveau, ce qui induirait une libération de dopamine qui contribue à renforcer le plaisir de suivre la compétition.

Enfin, la victoire finale de l'équipe préférée est souvent considérée comme la récompense ultime pour les fans de sport. Cette victoire suscite une libération importante de dopamine dans le cerveau, ce qui renforce l'attachement émotionnel à l'équipe et à la compétition. Elle renforce aussi le sentiment d'appartenance à un groupe car ce n'est pas une personne qui reçoit cette récompense mais un groupe entier.

TLDR: Le suivi d'une compétition sportive est un événement riche en émotions qui peut stimuler la production de dopamine dans le cerveau. L'anticipation, la tension, les moments de surprise et d'excitation, ainsi que la victoire finale sont tous des éléments qui peuvent contribuer à cette stimulation et à la satisfaction émotionnelle des fans.

### **Amour, gloire, beauté et Ocytocine :**

**L'ocytocine est souvent appelée l'hormone de l'amour car elle est produite en réponse à des interactions sociales positives et renforce les liens entre les individus.**

Lors d'une compétition sportive comme visionner la F1 dans un bar, les supporters partagent une expérience commune et peuvent former des liens sociaux entre eux, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à un groupe. Les interactions positives avec d'autres fans, comme les applaudissements et les encouragements, stimulent également la production d'ocytocine.

Lorsqu'un joueur effectue un geste exceptionnel ou remporte un point crucial, les supporters peuvent ressentir un sentiment d'excitation et d'enthousiasme peut générer de l'ocytocine chez les spectateurs.

Les médias, réseaux sociaux et conversations en ligne jouent également un rôle dans la production d'ocytocine. Les spectateurs partagent leur passion pour leur équipe ou leur joueur préféré avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance à un groupe et augmentant leur engagement émotionnel.

TLDR: La production d'ocytocine chez les spectateurs lors d'une compétition sportive est le résultat de l'interaction sociale positive entre les fans, ainsi que des actions exceptionnelles et des victoires des sportifs. Cette production d'ocytocine renforce les liens sociaux entre les spectateurs et contribue à augmenter leur engagement émotionnel envers leur équipe ou leur joueur préféré.

### **Lexomil c'est fini place à l'endorphine**

L'endorphine est composée de molécules libérées par le cerveau, plus particulièrement par l'hypothalamus et l'hypophyse. Il s'agit d'une morphine naturelle produite par l'organisme. Une fois sécrétée, elle se disperse dans le système nerveux central, dans les tissus de l'organisme ainsi que dans le sang.

Du point de vue physiologique, les endorphines sont des peptides opioïdes\* produits par le système nerveux central et les glandes pituitaires\*. Ces hormones peuvent être libérées en réponse à divers stimuli, notamment le stress, la douleur et l'excitation.

💡 Que sont les Peptides Opiïdes

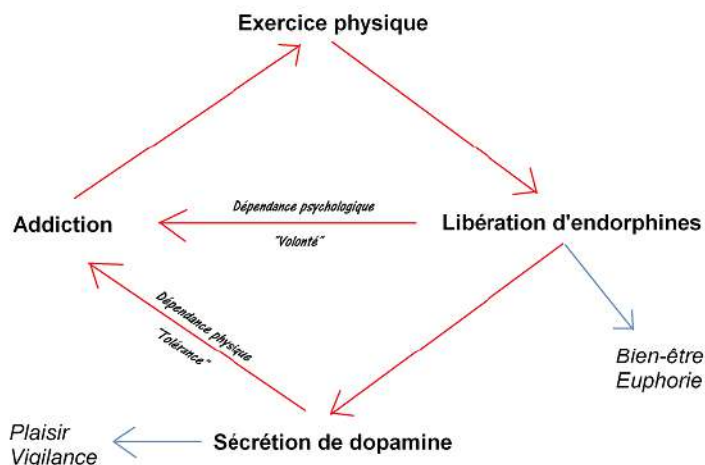
Les peptides opioïdes sont des composés chimiques produits naturellement par le corps humain qui ont des effets analgésiques et euphoriques similaires à ceux des opiacés, tels que la morphine et l'héroïne. Ces peptides opioïdes, tels que les endorphines, les enképhalines et les dynorphines, agissent sur les récepteurs opioïdes dans le cerveau et le système nerveux pour réduire la douleur, améliorer l'humeur et produire une sensation de bien-être.

## 💡 Que sont les Glandes Pituitaires

Les glandes pituitaires, également connues sous le nom d'hypophyse, sont des glandes endocrines situées à la base du cerveau, juste en dessous de l'hypothalamus. Elles sont souvent appelées "la glande maîtresse" car elles régulent la production et la libération de la plupart des hormones dans le corps.

Lorsque le cerveau perçoit un événement stressant ou excitant, il déclenche la production d'endorphines pour aider à soulager la douleur et le stress. Par conséquent, les spectateurs qui assistent à une compétition sportive peuvent ressentir une poussée d'endorphine en raison de l'excitation et de l'anticipation générées par la compétition sportive.

De plus, la stimulation des zones du cerveau liées à la récompense a également la possibilité de déclencher la libération d'endorphines. Lorsque les spectateurs regardent leur équipe préférée marquer un but ou remporter une victoire, cela peut provoquer une réponse de récompense dans le cerveau, ce qui entraîne la libération d'endorphines et crée une sensation de bien-être et d'euphorie.



Sur le plan émotionnel, les compétitions sportives suscitent une large gamme d'émotions chez les spectateurs, allant de l'excitation et de l'enthousiasme à la déception et à la tristesse. Ces émotions jouent ainsi un rôle dans la libération d'endorphines. En effet, des

études ont montré que des émotions positives augmenteraient la production d'endorphines, tandis que des émotions négatives la diminueraient.

En bref : La sécrétion d'endorphine chez les spectateurs lors d'une compétition sportive est un phénomène complexe qui résulte d'un mélange de facteurs émotionnels et physiologiques. Ce processus aurait des effets bénéfiques sur le bien-être des spectateurs, en créant une sensation de bonheur et de satisfaction après avoir assisté à un match passionnant et excitant.

### **Génère-t-on autant d'endorphine en regardant qu'en pratiquant du sport ?**

À travers nos recherches, nous nous sommes posé une question : *“peut-on sécréter autant d'endorphine lorsque l'on regarde un match de foot ou la F1 que si l'on pratique une activité physique ?”*

Le taux d'endorphine produit par notre corps dépend de l'intensité, de la durée mais aussi de l'activité physique. Ainsi, les sports d'endurance sont plus endorphinogènes que les autres pratiques : course à pied, vélo, natation, balades en raquettes, en ski de fond, sports en salle de type cardio training, aérobic, step...

Il faut réaliser au moins 30 à 45 minutes d'effort sur un rythme d'endurance confortable, permettant de tenir une conversation, à plus de 60% de ses capacités respiratoires pour optimiser la sécrétion d'endorphine.

Les effets de l'endorphine sur les sportifs:

- Les endorphines ont des effets sur l'organisme similaires à la morphine ou l'opium
- **Effet anxiolytique**: elle permet d'être moins stressés. Pour réduire l'anxiété il faut réaliser des exercices à 70% de sa fréquence cardiaque maximale.
- **Effet antalgique** : permet de réduire la sensation de douleur grâce à leurs effets antalgiques. Leur libération occasionne l'élévation du seuil de la douleur et ce pendant 4h après la sécrétion.
- **Effet anti-fatigue** : les endorphines limitent l'essoufflement à l'effort et l'épuisement en modérant les fonctions cardiaques et respiratoires

Il est possible que regarder du sport ne génère pas autant d'endorphines qu'en pratiquant du sport. Les endorphines sont des neurotransmetteurs produits par le cerveau qui ont des effets analgésiques et euphoriques. Ils sont libérés lors d'activités physiques intenses, mais également lors de la réalisation d'une tâche ou lors de la réception d'un compliment. **Il est donc plus probable que la pratique d'un sport génère plus d'endorphines que de le regarder simplement.**

La vision d'un match ou d'une compétition sportive peut provoquer une réaction émotionnelle chez la personne qui regarde, ce qui peut entraîner la libération d'endorphines. Cependant, cela dépend de la personne et de son niveau d'engagement dans le sport qu'elle regarde. Certains peuvent ressentir une forte euphorie tandis que d'autres ne ressentiront pas grand-chose.

## **Les neurotransmetteurs dans la narration :**

En somme, ces neurotransmetteurs jouent un rôle clé dans la perception de l'histoire racontée lors du visionnage d'une compétition sportive. En effet, l'ocytocine est un neurotransmetteur impliqué dans la régulation des émotions sociales et de l'empathie. De même, les endorphines, qui sont produites pendant l'exercice physique, peuvent contribuer à la sensation de plaisir et de bien-être liée au visionnage d'une compétition sportive.

Ainsi, une compréhension approfondie de la façon dont ces différents neurotransmetteurs interagissent et influencent la perception de l'histoire racontée lors d'une compétition sportive peut aider à mieux comprendre comment les spectateurs se connectent émotionnellement avec le spectacle.

### ***“Mais qu’est-ce qu’un neurotransmetteur ?”***

Les neurotransmetteurs sont des substances chimiques qui transmettent des signaux entre les cellules nerveuses dans le cerveau et le système nerveux central. Ils jouent un rôle important dans la perception du storytelling lors du visionnage d'une compétition sportive, car ils peuvent influencer les émotions, l'attention et la motivation. Lorsqu'un spectateur regarde une compétition sportive, des neurotransmetteurs tels que la dopamine, la noradrénaline et la sérotonine sont libérés dans le cerveau.

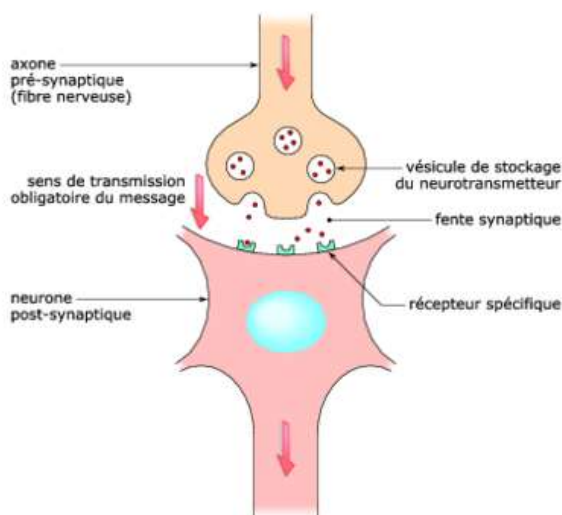


schéma d'une synapse

Les neurotransmetteurs sont des substances chimiques qui agissent comme des messagers entre les cellules nerveuses (ou neurones) dans le cerveau et le système nerveux central. Ils permettent aux neurones de communiquer entre eux en transmettant des signaux électrochimiques d'un neurone à l'autre, et donc de réguler de nombreuses fonctions



corporelles, telles que la perception sensorielle, le mouvement, l'émotion, la pensée et la cognition.

Lorsqu'un neurone est stimulé, il libère des neurotransmetteurs qui se diffusent dans l'espace entre les neurones, appelé la synapse. Ces neurotransmetteurs se fixent à des récepteurs spécifiques situés sur les neurones voisins, ce qui provoque une réponse électrique dans le neurone récepteur. Cette réponse électrique peut ensuite provoquer la libération de nouveaux neurotransmetteurs, ce qui permet la transmission du signal nerveux le long du circuit neuronal.

Après avoir rempli leur fonction, les neurotransmetteurs sont éliminés de la synapse pour éviter une activation excessive ou prolongée des neurones. Ils peuvent être recyclés pour une utilisation ultérieure, dégradés par des enzymes spécifiques, ou simplement se diffuser dans la circulation sanguine.

Il existe plusieurs types de neurotransmetteurs, chacun ayant une fonction et une structure chimique spécifiques. Les neurotransmetteurs les plus connus incluent la dopamine, la noradrénaline, la sérotonine, l'acétylcholine et le GABA (acide gamma-aminobutyrique). Les dysfonctionnements dans la production ou l'utilisation de ces neurotransmetteurs peuvent entraîner des troubles neurologiques et psychiatriques, tels que la dépression, la maladie de Parkinson, la schizophrénie et l'épilepsie.

## **Ouverture : Narratologie et sciences cognitives**

Au travers de toutes ces recherches, nous nous sommes quand même posé la question "est-ce que regarder une compétition sportivement permet au final de réellement la vivre inconsciemment ?" Pour répondre à cette question, une chercheuse du nom de Marie-Laure Ryan a réalisé une analyse autour de la "[\*Narratologie et sciences cognitives : une relation problématique\*](#)" parue dans Le récit comme acte cognitif. Marie-Laure Ryan est une chercheuse et critique littéraire indépendante. Elle a écrit plusieurs livres et articles sur la narratologie, la fiction et la cyberculture et a été récompensée à plusieurs reprises pour son travail. Elle a étudié la littérature à l'université de Genève en tant qu'étudiante de premier cycle, avant de déménager aux États-Unis en 1968.

## **2) Le sport**

### **2.1 Le rapport au sport chez le public, une expérience culturelle et sociale**

Le sport — au-delà de l'acte physique en lui-même, est décrit par beaucoup comme bien plus. Reflet de son patriotisme, événement social, inscription dans la culture, sentiment d'appartenance : des mécanismes viennent déclencher et construire quelque chose qui dépasse le sport, lui donne une contenance, une histoire à raconter et qui fait frissonner.

Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles les gens aiment regarder le sport. Certains aiment la compétition et la stratégie qu'elle implique, tandis que d'autres apprécient la pratique physique du sport. D'autres encore apprécient le fait de faire partie d'une communauté de supporters qui partagent leur enthousiasme pour une équipe ou un athlète particulier. En outre, de nombreuses personnes trouvent que regarder le sport est un moyen amusant et divertissant de passer le temps. Cet aspect divertissant est en réalité au cœur de l'action **de regarder du sport**. À la question "pourquoi suivez-vous du sport et de l'actualité sportive ?", une partie de notre panel répond "le divertissement", "pour en parler", "C'est divertissant/stimulant", "Voir des gens se dépasser ou nous faire rêver. Sentiment patriotique". On sent que l'acte de suivre le sport dépasse l'action sportive, pour suivre du sport, il faut une histoire plus grande que de simples résultats.

### **Dans ce cas, qu'est-ce qui *fait* une expérience sportive ? Sur quels éléments se construit-elle ?**

Quels sont les déclencheurs d'émotions dans le sport, et plus particulièrement, dans la Formule 1 ? Et quelles émotions souhaitons-nous déclencher chez les gens ?

Nous nous sommes entretenu avec Charles Henri Bonnet, responsable de l'événementiel et du marketing chez DS Performance, la section de DS Automobile concourant sur la Formule-e. Pour lui, *"ce qui est sûr et certain, c'est qu'un sport qui se veut être un sport de première catégorie mondiale, ce doit, selon moi en tout cas, d'offrir un show. C'est un spectacle avant tout, vous voyez ?"* C'est bien le show qui déclenche des émotions. Adrénaline par la vitesse, admiration des athlètes, appréhension lors des courses, compassion lors des défaites, excitation lors des victoires, tristesse et peur lors des crashes... La Formule 1 a tout pour faire exploser les émotions des spectateurs. *"Quand on regarde une course automobile, on veut de la bagarre, que ça se batte."*

### **76% des interrogés de notre panel suivent la F1 pour la rivalité entre les athlètes.**

Le grand challenge reste de réussir à retranscrire ces composantes sur :

- **Avant l'événement** : comment faire démarrer l'expérience sportive avant-même la saison de championnat ?
- **Le direct** : réussir à rendre le sport et ces actions compréhensibles, détailler au mieux les actions en live.
- **Après l'événement** : souligner et faire revivre les temps forts, étirer l'expérience après l'action.

### **Ne pas oublier les composantes (déclencheurs) essentielles du sport**

Retranscrire un sport dans le but de faire vivre des émotions à distance n'est pas chose aisée. David Dargaud souligne la difficulté de calquer l'expérience physique sur des médias digitaux ou télévisés : *"la vraie interrogation qu'on a pu avoir avec les agences, c'était de dire justement, comment on fait pour retranscrire ? Parce que là tout ça en fait, c'est vraiment quelque chose, c'est viscéral. C'est-à-dire que quand vous êtes sur un circuit, il y*

a un certain nombre de **facteurs sensoriels qui vous sautent au visage**.” Il est vrai que le sport automobile en général possède un univers riche qui nous prend aux tripes.

**Le bruit** est une première composante très représentative de la spécificité du sport automobile et notamment de la F1. *“Quand vous regardez la télévision, vous ne pouvez pas regarder une course de Formule 1 ou une course d'indycar ou je ne sais quoi avec le son coupé, c'est impossible. Vous n'êtes pas dedans. En fait, il vous manque quelque chose.”*

David souligne aussi **“une espèce de violence”** du sport, de par la vitesse, les crashes impressionnants, les batailles entre les pilotes.

Lorsque l'on assiste à une course en présentiel, *“il y a les odeurs qui sont très marquantes, la gomme, l'huile brûlée... Cet environnement aussi olfactif est très marquant.”*

Bien évidemment, **l'esthétique visuelle** fait partie intégrante dans la construction du monde du sport automobile. *“Ces voitures, elles sont juste hallucinantes, une Formule 1 ou une voiture d'endurance, une voiture qui est extrêmement longue, qui est extrêmement large, bien plus large que les voitures classiques. Et quand vous voyez une Formule 1, vous êtes hyper impressionné par la capacité qu'ont les pilotes à tourner à angle droit, avec une voiture qui est relativement rigide, qui est extrêmement large, qui est extrêmement longue. Tout ça à 100 ou 120 km/h.”*

Le transfige de ces éléments clefs est essentiel lors d'événements en direct mais aussi dans le prolongement de ceux-ci à postériori. La série Drive to Survive a permis d'apporter du rythme tout en offrant à ces déclencheurs une place centrale dans la série.

### **Avant l'événement : prendre et garder contact.**

Pour créer une histoire, il nous faut des héros. Et dans la Formule 1, il y a des stars. l'ensemble de notre panel suit la F1 au moins pour une raison en lien avec les pilotes : la rivalité entre les athlètes à 76%, la relation entre les légendes du sport et les athlètes actuels (31%), le quotidien des athlètes (17%). Nous nous sommes entretenu avec David Dargaud, ancien directeur marketing, communication et événementiel chez Audi, concourant sur des courses automobiles d'endurance comme le GT World Championship ou encore les 24h du Mans. Pour lui, la digitalisation de la communication et de l'expérience sportive autour de la F1 a permis d'allonger le temps de l'expérience : *“Normalement pendant 3 mois, la **trêve hivernale**, il ne se passe rien et personne ne parle de Formule 1. [...] Là, toutes les marques ont montré leurs pilotes en préparation en vacances. Il y a quelque chose qu'on a retrouvé aussi en termes de storytelling autour de la Formule 1 et de personnalisation de la Formule 1 à travers ces pilotes, qui aide énormément, justement, à rentrer dans un univers qui est élargi. C'est évidemment ce qu'a fait Netflix.”*

Cet attrait pour les pilotes dans les sports automobiles peut s'expliquer par le fait que ce soit une des disciplines sportives les plus difficiles à atteindre au monde. Seuls 20 pilotes s'affrontent dans le tournoi mondial. Cet accomplissement, majoritairement inatteignable pour le commun des mortels sans entraînement, conduit les spectateurs à les encenser et à

vouloir les suivre au quotidien. On élève alors l'athlète au rang de héros. Néanmoins, ce ne sont pas les seuls à faire vivre la discipline. Des centaines, voire des milliers, de personnes dans l'ombre, petites mains, constructeurs, ingénieurs, travaillent sans relâche pour que tout soit parfois à chaque jour de compétition. Avec le tournant numérique que prend la Formule 1 dans sa communication, Liberty Media (société américaine en charge de la communication de la Formule 1) fait le pari d'ouvrir en partie les coulisses et de mettre des visages sur toutes les parties prenantes.

### **Durant l'événement : accompagner le spectateur.**

Sur les sens évoqués précédemment, tous peuvent servir lors d'une retranscription en 2D ou d'une digitalisation de l'événement — à part peut-être l'aspect olfactif. Retranscrire des actions sportives en direct demande de nombreuses composantes pour embarquer le public. Expliquer les actions, rappeler les enjeux, renommer les athlètes, marquer les temps forts, anticiper les actions à risques, célébrer les vainqueurs... Un réel mille-feuilles de savoirs à traduire dans une intense frénésie.

Nos deux professionnels des sports automobiles nous ont souligné l'essentialité d'avoir des **commentaires qualitatifs** durant la compétition. Que ce soit le sport automobile ou l'athlétisme, la natation, etc, les commentateurs sont les liens entre le public et l'action. Ils connaissent tout et vivent à 100% l'action. De nombreux spectateurs peuvent se souvenir d'exclamations des commentateurs. Le "alors peut-être" de Patrick Montel lors du 4x100m femmes lors du Championnat d'Europe 2014 ou encore le "après avoir vu ça, on peut mourir tranquille, enfin le plus tard possible mais on peut" de Thierry Roland lors de la Coupe du Monde de 1998.

Dans les sports automobiles, il y en a aussi. Lors du GP Explorer, course de F4 organisée et menée entièrement par des personnalités d'Internet, les commentaires de Kameto et Yann-CJ23 ont été remarqués et appréciés. Kameto est le plus gros influenceur français sur Twitch avec la communauté la plus engagée (de plus il était pendant un temps commentateur sur des jeux e-sport). Il ramène donc cette expérience ici et le lien fort avec la jeune génération plus connectée. Durant le GP Explorer, il avait le côté ambianqueur dans le duo. Yann CJ23 est un passionné de F1 depuis très longtemps et cultive beaucoup cette passion. Dans un binôme de commentateurs, il y a souvent l'expert et l'ambianqueur. Les commentateurs sont l'incarnation de l'aspect social du sport, même si nous le regardons seul.

### **Augmenter l'expérience en direct**

Expliciter les actions décisives lors d'une compétition peut passer par les commentateurs tout comme du soutien digital. De nombreux sports se sont emparés de la post-production calquée sur les images en direct pour faciliter la compréhension pour les spectateurs, à l'instar de la Formule-e, comme nous le raconte Charles-Henri Bonnet :

*« On a ce qu'on appelle l'**Attack mode**. Qui est un boost de puissance, qui est activable pendant la course et qui s'active en passant dans une zone qui est à l'extérieur de la*

*trajectoire. [Normalement] Quand tu sors de la trajectoire, tu perds d'office du temps, voire des places. Il faut donc activer ce boost au bon moment, il faut choisir son moment, c'est l'ingénierie et le pilote qui choisissent ensemble, mais c'est un élément stratégique. [...] Ce qui est important quand on filme une course automobile, c'est aussi tout ce qu'on peut faire en **post prod** (post-production, ndlr), tout ce qu'on peut rajouter à l'écran qui permet de bien comprendre ce qu'on voit et donc de bien savoir qui on regarde, surtout quelle équipe et quel pilote. Ça, c'est absolument fondamental. Il faut que ce soit bien clair pour ceux qui regardent, de comprendre quels sont les enjeux, notamment pour l'Attack mode. »*

L'une des composantes qui font aimer la F1 reste son aspect sensationnel. Comme précédemment évoquée, la violence du sport est importante à retranscrire, car c'est elle qui va déclencher des émotions chez les gens. Une évolution dans la retranscription des courses s'est vue, notamment avec l'apparition des GoPro, ces petites caméras conçues pour filmer des sports et activités extrêmes. Elles aussi sont notre lien direct entre le pilote et nous : *“vous avez des caméras dans les casques, vous voyez ce que voit le pilote, vous vous dites, mais comment il fait pour rouler avec le HALO à 260 km heure et arriver quand même à prendre son virage comme il veut ?”* — David Dargaud.

### **Après l'événement : souligner et faire revivre les temps forts, étirer l'expérience après l'action.**

Dans le sport et notamment les sports automobiles, les spectateurs sont friands du ressenti des pilotes. Charles-Henri Bonnet nous raconte l'après-course : *“Ils ont la **cool down room** dans laquelle les pilotes juste après la course se retrouvent. Ils ont mis des petits canapés, et cetera. Ils diffusent des images de course et les gars à chaud échangent sur ce qui s'est passé. Donc ça se vanne un peu. C'est sympa franchement, à regarder.”* Avec la cool down room, chaque spectateur a l'impression de faire partie de la discussion, d'être dans la même pièce que les pilotes. On fait durer, d'une certaine manière, l'événement.

### **La culture de l'après-compétition**

L'expérience sportive va bien au-delà de l'événement sportif. Celui-ci s'étire dans le temps et la digitalisation permet de mettre en lumière de nombreuses facettes jusqu'ici peu évoquées. L'après-compétition ouvre la voie aux échanges, aux débriefs, aux replays des moments forts... En 2018, 63 % des personnes de 15 ans ou plus vivant en France métropolitaine ont eu au moins une pratique culturelle sportive, c'est à dire une expérience autre que la pratique sportive elle-même, selon l'INSEE.

Avec l'arrivée des plateformes de streaming, le sport fait aussi une percée dans le monde numérique. Les plateformes de streaming permettent aux sports d'offrir des contenus plus scénarisés, racontant l'avant-course et les moments clé de l'événement. Le numérique a permis d'accroître la force de frappe des organismes sportifs souhaitant toucher un public par-delà les événements. Cette vision avait déjà été enclenchée pour certains sports avec l'avènement des **jeux vidéos sportifs, forme embryonnaire d'un contenu sportif scénarisé et immersif pour l'utilisateur**. Ainsi, selon une étude de l'INSEE datant de 2018,

jouer à des jeux vidéo de sport va de pair avec le visionnage de vidéos sportives sur Internet : la moitié des personnes regardant du sport en ligne jouent également aux jeux vidéo de sport, soit trois fois plus qu'en moyenne.

Remarquons que cette étude intervient avant l'arrivée de la première saison de Drive to Survive. Le terrain était fertile pour qu'une série à l'univers sportif unique, aux courses combatives et aux rivalités exacerbées explose. Nous sommes passés d'une expérience sportive d'après-course portée sur des replays découpés, commentés sur les réseaux sociaux et d'un aspect social relié aux jeux vidéos, à un format qui réussit à mêler le tout : les séries sportives entre télé-réalité et scénario bien ficelé.

## **L'appartenance à un groupe**

Pour certains spectateurs, regarder du sport — voire un sport en particulier — et le commenter avec ses pairs après l'événement, permet d'appartenir à un groupe. Ce sentiment d'appartenance peut être lié au sport en lui-même :

- **de par sa niche** : les plus petites communautés sont généralement les plus engagées. La Formule-e, sport émergent, peut en faire partie. Ici on revendique aussi un certain bagage de valeurs liées à l'électrique
- **les valeurs qu'il porte** : l'ultra-trail est un sport de nature qui regroupe des personnes attachées aux valeurs de partage et de respect de la nature.
- **l'univers dans lequel il s'inscrit** : certains sports, notamment coûteux ou élitistes, sont fortement liés à l'image que la société se fait de leurs pratiquants ou spectateurs. Cela peut être le cas de la Formule 1 dans ses années pré-digital, qui était davantage représentée par des spectateurs hommes âgés et aisés. L'avènement du numérique a fait faire au sport un virage à 360° sur sa cible.

Nous pouvons aussi lier le sentiment d'appartenance au patriotisme très présent chez les spectateurs de sport. Pour de nombreuses personnes, le sport est un moyen d'exprimer son patriotisme. Cela peut être particulièrement vrai lorsque l'équipe nationale d'un pays participe à un événement international, comme les Jeux olympiques ou la Coupe du monde. Lorsque l'équipe d'un pays le représente sur la scène mondiale, cela peut favoriser un sentiment de fierté et d'unité nationale. Plusieurs de nos interrogés suivent l'actualité sportive par patriotisme : *“on se sent fier de notre pays, de son équipe”*.

## **2.2 La narration dans le sport,**

### **Un nouveau regard du public**

Le public ne regarde plus uniquement les Jeux Olympiques pour savoir qui va décrocher l'or, l'argent et le bronze ou qui sera le meilleur athlète mais être présent lorsque les histoires se construisent. Il veut plus que des résumés des matchs, remplis de données factuelles qui

suivent une ligne temporelle constante. Le plus public veut une histoire, retrouver cette ligne temporelle mais qui suit les moments importants de l'équipe ou de l'athlète. Pour Michael Baltierra, producteur exécutif pour le magazine d'actualité sportive E:60, il faut passer d'une simple droite où l'on raconte facilement les faits à une courbe sinusoïdale où l'on retrouve les hauts et bas des protagonistes. C'est là que le public s'accroche à l'athlète, aux moments où il était le roi de sa discipline mais aussi à ces moments les plus douloureux. C'est ce que vient chercher le public, comprendre comment les faits sont arrivés, dans quelles conditions, qu'est-ce qui a provoqué tel ou tel résultat. C'est pour cela que l'on accède de plus en plus aux backstages de l'athlète, comprendre tout le chemin qu'il a dû traverser, toutes les épreuves endurées. Alors la notion d'avant-pendant-après prend encore plus de sens et la compétition n'est plus le seul intérêt.

Le partage du quotidien de l'athlète met en lumière que cet être, souvent qualifié de surhomme par ses performances, est avant tout un être humain, un être doté d'émotions comme le montre le documentaire "Corps et Âme" de France 2 sur Kevin Mayer et son parcours pour se remettre de sa blessure et suivre toute sa préparation sur 2 ans pour les JO de Tokyo. À travers ce documentaire, on retrouve tous les éléments de la construction d'un profil d'athlète auquel le public va s'attacher : des moments de témoignages de l'athlète sur son ressenti. La présence de son entourage permet au public de comprendre qu'un athlète ne peut pas faire tout tout seul et que son cercle social est primordial pour atteindre son objectif. Cette courbe sinusoïdale, structure narrative d'une histoire, est développée dans ce documentaire : les bas avec sa blessure qui prend du temps avant de se remettre et ses doutes quant à sa préparation et les hauts représentés par des petites victoires sur sa récupération et des résultats lors de pratique du décathlon. Tout cela met en avant que Kevin Mayer, recordman du décathlon aux capacités physiques exceptionnelles et indiscutables, est avant tout un être humain sensible et émotionnel. C'est ce que cherche aujourd'hui le public qu'il ne trouvait pas avant, un lien unique qu'il partage avec l'athlète. C'est cette importance d'identification autre que par le sport que le public recherche. Et toutes ces informations, plus personnelles et secrètes de l'athlète, une fois partagées à l'audience, chacun voit son attachement renforcé.

### **L'athlète, acteur principal de sa narration**

Les attentes du récepteur évoluent et changent, tout comme celles de l'émetteur : l'athlète. Aujourd'hui, il est important pour eux de transmettre une histoire qui leur soit propre, authentique et de bien décrire ce qu'ils ont vécu pour arriver à obtenir ce statut. Pour eux, partager leur parcours, mettre en évidence les défis qu'ils ont dû surmonter et les "galères" qu'ils ont vécu les aide à démontrer une forme de légitimité dans leur sport et inspire leurs fans à se battre pour atteindre leurs objectifs. Raconter son histoire permet de mettre en avant leur personnalité du quotidien, en dehors du terrain ou de la salle de sport. Partager ces moments du quotidien, plus intimes, leur permet d'avoir une image plus humanisée que juste être un athlète. Par exemple, Haller, joueur international de football, partage son histoire et sa lutte contre son cancer des testicules via divers supports (réseaux sociaux, film documentaire Canal+ Sport...). Il souhaitait montrer qu'il n'était pas infailible et donner une forme de courage et de soutien à toutes les personnes atteintes d'un cancer.

Enfin, développer leur histoire permet de renforcer son image de marque. Dans une ère où chaque personne est un média, un athlète jouissant d'un statut unique se doit de développer son image et prend un statut d'influenceur. C'est en développant ce statut qu'il voit sa valeur sur le marché augmenter.

### **Une opportunité pour les marques**

Enfin les marques s'inspirent des histoires pour embraser la ferveur de leur fanbase. Entretenir les rivalités entre clubs, villes et supporters lors de derby et "classico", ou de montrer la préparation et l'évolution d'une équipe le temps d'une saison, tel le club mythique de Sunderland alors en crise totale dans le documentaire "Sunderland : Envers et contre tous". Il est important pour une marque de jouer sur les personnalités de ses athlètes, car ce sont eux, qui personnifient au mieux la marque auprès de l'audience. Comme dit précédemment, les athlètes sont aussi des influenceurs auprès d'un public qui peut être différent de la marque et donc créer des opportunités business pour cette dernière notamment en devenant des sponsors. Par exemple, Under Armour base son marketing sportif sur deux types de narration puissantes : les sacrifices quotidiens que doivent faire les athlètes "Rule Yourself" et l'exaltation que vivent les athlètes lorsqu'ils s'entraînent "I Will What I Want". Par ces deux axes, ils orientent leurs sponsoring vers des athlètes émergents, voulant mettre l'accent sur l'authenticité et l'envie de progresser pour devenir le meilleur et ainsi que les axes narratifs soient personnifiés par les athlètes. Par exemple, cette volonté de co-crédation d'histoire c'est réalisé lorsqu'Andy Murray, de tout Under Armour habillé, remporta de la finale de Wimbledon de 2016. Cette victoire créa pour la marque et l'athlète une histoire unique et développa un engagement auprès de ces derniers de la part du public cœur de cible d'Under Armour.

La narration dans le milieu du sport évolue en suivant les attentes de tous les acteurs et particulièrement celles du public. Ce dernier ne cherche plus le moment présent, électrique et stressant, mais vivre encore plus fortement ces histoires en ayant connaissance de tous les enjeux. Cette authenticité, humanité de tous les acteurs doit se ressentir durant toute la narration et plus uniquement pendant l'événement.

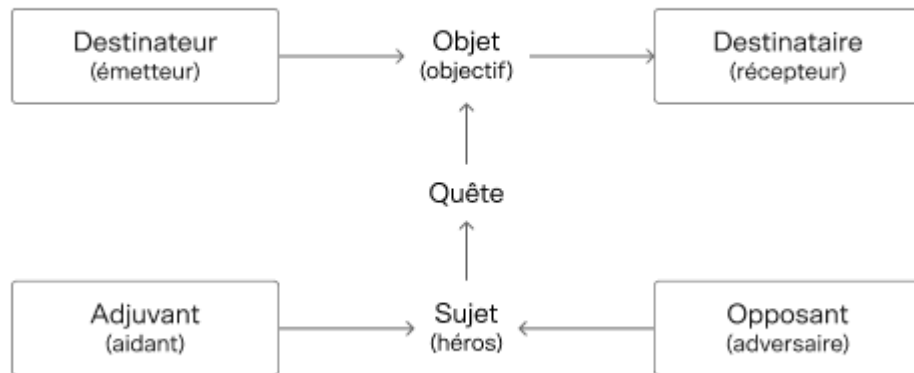
### **Comment raconte-t-on la narration sportive ?**

#### **L'épopée sportive**

Que cela soit sous des formes d'articles de presse, de récits, de documentaires, de films ou de séries, la narration sportive présente un genre prédominant dans sa structure et son écriture : l'épopée. Ce genre né à l'Antiquité via les histoires et légendes des héros issus de la mythologie où l'on narre les exploits et faits de ces êtres exceptionnels. La narration sportive reprend ces codes, et les installe dans un schéma structurel narratif actanciel.



schéma : schéma structurel narratif actanciel



Ce schéma s'exprime avec l'ajout, dans sa composition, de la théorie des trois épreuves qui pose cette narration sur un axe temporel :

- L'épreuve qualifiante : elle se produit au début du récit, où le sujet est confronté à un défi initial. Cette épreuve est importante, car elle permet d'établir une tension initiale qui poussera le personnage à se transformer et à évoluer tout au long de l'histoire.
- L'épreuve principale : la partie centrale du récit, où le héros est confronté à des défis et des obstacles qui mettent à l'épreuve sa résilience et sa détermination. Cette épreuve permet au personnage de prendre conscience de ses capacités et de ses limites, de découvrir des ressources qu'il ignorait posséder, et donc de développer des axes, des compétences nécessaires pour surmonter les difficultés. C'est l'étape qui est prédominante dans les épopées sportives.
- L'épreuve glorifiante : la conclusion du récit, où le héros est récompensé pour sa quête et ses efforts. C'est là qu'il obtient ce pourquoi il a fait tant d'efforts, l'objet. Cette épreuve peut prendre la forme d'une victoire, d'une réconciliation, d'une rédemption ou d'une transformation personnelle. Elle permet de donner un sens au récit, et de fournir une conclusion satisfaisante pour le public.

Dans les épopées sportives, l'épreuve qualifiante ainsi que l'épreuve glorifiante sont les moins développées et l'on retrouve souvent peu de destinataire (émetteur) et de destinataire (récepteur). Le schéma se simplifie et l'on retrouve notre sujet (héros) à la poursuite d'un objet (objectif) qui sera aidé par ses adjuvants (aidant) pour faire face à ses opposants (adversaires).

Prenons l'exemple de l'année 2020 en championnat de Formule 1. Notre sujet, Lewis Hamilton part alors en quête de son sujet : son 7<sup>e</sup> titre de champion du Monde et de devenir le plus titré ex-aequo avec Mick Schumacher. Pour y parvenir, il sera aidé de son écurie Mercedes qui lui fournira tout ce dont il aura besoin (voiture performante, confort, rôle de premier pilote), de ses coachs et kinés personnels, de son public pour un soutien émotionnel qui le poussera à dépasser ses limites tous les deux week-end et enfin son partenaire d'écurie Valtteri Bottas (il est à noter que cette hiérarchie n'existe pas toujours, par exemple Senna et Prost, lors du championnat de 1989 était opposant dans la même écurie). Pour l'empêcher d'atteindre ce titre, 18 pilotes luttent pour ce même trophée, cette récompense ultime de leur sport disposé dans 9 écuries concurrentes.

Ce schéma, dans l'univers sportif présente deux éléments sous-jacents :

- Les épreuves traversées par le sujet : c'est ici que l'on exploite au maximum la performance sportive, dépourvue de toute autre information complémentaire. On y met en avant la lutte de sujet sportif face à tous ses adversaires, eux aussi à la recherche de ce même objet. Cette lutte poussant le sujet à connaître aussi bien la victoire que la défaite, dans des duels cruciaux et capitaux pour l'obtention de son objet, est essentielle dans la construction d'une épopée. Cette narration devient alors une épopée lorsque le sujet, par ses pouvoirs et capacités extraordinaires, arrive à changer le cours de l'histoire après cette lutte acharnée pour s'emparer de l'objet et atteindre son objectif.
- La tension ressentie propre au direct : lorsque le sujet ne connaît pas son issu, s'il va atteindre son objectif ou non, cela crée une tension chez le lecteur qui ressentira tout le long de cette quête, ce que nous confirme Michael Baltierra, rédacteur en chef de l'émission E60 d'ESPN : "Les meilleures histoires sont celles dont on ne connaît pas la fin." Pour créer les meilleures histoires sportives, il faut développer cette notion de l'inconnue, cette tension qui se traduit par une gestion du rythme du direct. La ligne de temps d'une épopée sportive ne se découpe pas en partie égale, mais s'exprime de manière irrégulière au travers de deux types de moments :
  - des moments où le temps s'arrête, il y a une pause pour mieux analyser les enjeux en cours, où le sujet fait évoluer sa stratégie. Par exemple, les temps-mort lors de matchs de handball ou le temps entre les qualifications et le jour de course en Formule 1.
  - les moments clés, ceux qui font basculer cette quête dans une autre dimension et donnent l'avantage ou non au sujet. Ces moments font revenir au cœur de l'action, de la performance et sa Ces moments se réalise par un geste, comme la reprise de volée de Pavard en 2018 qui transcenda l'équipe de France de football - changer d'exemple- jusqu'au titre ou encore une décision comme celle de Van Gaal en 2014 à changer de gardien pour Tim Krul qui les qualifia en demi-finale. Ce sont ces moments qui accèdent au statut de moment légendaire et resteront gravés dans les mémoires du public.

Cette dualité s'exprime via sa personnification dans les commentateurs sportifs. Ces duos sont toujours composés d'un commentateur expert et d'un commentateur supporter. Le premier est là pour décortiquer les moments clés et ce qu'il se passe hors du terrain, pendant les temps morts, pour remettre en avant les enjeux et projeter le public dans les pensées du sujet. Le deuxième est là pour véhiculer les émotions et partager au maximum les exploits du sujet dans cette lutte de cette épopée sportive.

C'est en jouant sur cette dilatation du temps, entre intensité du direct et moments de flottements que la forme la plus linéaire de la narration n'est plus et que l'épopée sportive se forme.

### **Un vocabulaire unique**

Ce format d'épopée sportive dispose d'un vocabulaire propre à lui que les orateurs doivent transmettre de manière précise tout en vulgarisant afin d'être compréhensible par le plus

grand nombre. Ce langage très spécifique s'exprime déjà par les noms et surnoms des sujets servant à désigner sans avoir besoin de décrire un sportif. Ce surnom si familier devient un moyen pour le public de s'y attacher facilement, comme s'il parlait d'un ami. Ces sobriquets servent aussi à désigner des gestes de légendes tels que la Panenka pour le football ou le Fosbury flop pour le saut en hauteur. Ces surnoms sont amenés à entrer dans la légende, propulsant ces athlètes au statut de divinité dans une communauté, un peuple tel que "Zizou" pour Zinédine Zidane, "Le Baron rouge" pour Michael Schumacher ou encore "Iceborg" pour Björn Borg.

Ce langage propose pour tout sport une personnification de l'environnement dans lequel il régit. Roland Barthes, philosophe et sémiologue, exprime dans *Mythologies* dans son essai *Le Tour de France comme épopée* que "La géographie du Tour est, elle aussi, entièrement soumise à la nécessité épique de l'épreuve. Les éléments et les terrains sont personnifiés, car c'est avec eux que l'homme se mesure". Il montre par cela, que le sujet dans sa quête de l'objet, suivant ses dispositions et ses choix aura l'environnement soit comme un adjuvant soit comme un opposant (par exemple les poteaux carrés lors de Finale de la Coupe d'Europe des Clubs Champions opposant Saint-Etienne au Bayern Munich). Par cela le Tour de France est un réel exemple où la notion géographique est au cœur de la quête et que le coureur doit faire des choix suivant le tracé. Chaque tracé étant à chaque fois une nouvelle épreuve traversée par le sujet, le Tour prend alors une tournure épique "il s'agit bien, en effet, d'une durée épique, d'une addition de crises absolues et non de la progression dialectique d'un seul conflit" exprime Barthes. On comprend alors que le championnat de Formule 1 répond complètement à ce système.

Alors tout ce vocabulaire utilisé dans le milieu sportif, de la référence à un geste de légende du football, d'une faute commise dans un maul au rugby jusqu'à l'utilisation du DRS par Verstappen au Grand Prix d'Azerbaïdjan... beaucoup de ces termes peuvent bloquer l'accès à la compréhension d'une épopée sportive. Il est alors important de travailler sur les termes utilisés car, dans un monde de plus en plus connecté où les sports se veulent fédérateur, il est important de se faire comprendre par le plus grand nombre. Cette vulgarisation des termes permet d'une part, augmenter la taille de son public et d'autre part, l'aider à mieux comprendre les performances des athlètes. Cela aide à une meilleure éducation du public sur les règles, stratégies mises en place par les adjuvants ou opposants au sujet dans sa quête. Cependant, à vouloir trop vulgariser le sport, il y a un risque de perdre une partie de son audience, les passionnés et experts de la discipline, souvent appelés "ultra" dans le milieu sportif. Ce dilemme pose de réelles questions aux conteurs modernes, Paul Martin, producteur exécutif de *Drive to Survive* raconte : "How much surf do you really need in the show, how much explanation of surfing do you really need?", par cela, il nous dit qu'il est très compliqué de trouver le bon équilibre entre tenir la main du public ou le laisser plus autonome car on présume qu'il connaît déjà les tenants et aboutissants du dît sport. Pour y parvenir, il faut essayer de nombreuses recettes, parfois plus techniques, parfois plus accessibles, ou il faut se poser la question de comment amener l'explication autrement ? Ya-t-il d'autres moyens de rendre ce vocabulaire et ses explications plus accessible ?

Il est donc important de comprendre les termes clés du sport que l'on souhaite raconter. Qu'ils soient d'ordre technique ou bien issus de son histoire (rivalités, légendes,

environnements et moment mythiques...), c'est en les maîtrisant que l'on pourra adresser une histoire avec le bon niveau de vulgarisation au public.

La narration est devenue un enjeu de plus en plus fort pour tous les acteurs du monde du sport. Jouer la construction de son épopée, la rendre lisible pour tous, aussi bien des experts du milieu que pour les néophytes est essentielle pour que ces histoires se partagent. Les meilleures des histoires sont celles dont on a envie de raconter une fois les avoir vécus. Mais vient alors la question du comment. Comment, dans un monde multicanal, pouvons-nous mettre en scène cette narration sportive ?

### **3) Les acteurs**

#### **3.1 L'expérience culturelle sportive par la production cinématographique**

Après avoir décortiqué déclencheurs, mécaniques et éléments sociétales comme base essentielle à la narration sportive, plongeons dans l'opérationnel. Comment Drive to Survive s'est imprégné de ces facteurs pour construire le blockbuster de la série sportive ? Par quels mécanismes la série a-t-elle captivé une population peu engagée dans la Formule 1 ? Et comment cette narration prend-elle part à une expérience culturelle sportive améliorée ?

##### **Drive to Survive, un accélérateur d'émotions pour la Formule 1**

La scénarisation et la narration de ce sport, notamment par la série Drive to Survive, ne fait que quintupler les ressentis en transmettant à l'écran ce qui gravite autour de l'exploit sportif : les rivalités, les émotions des athlètes, leur vie, le stress des équipes mobilisées... Et c'est ce que les spectateurs veulent : une parfaite retranscription des enjeux, le tout dans une ambiance vivante.

Dans notre panel, ce que nos interrogés préfèrent dans Drive to Survive reste **la mise en avant des enjeux (à 47,1%)** et **l'ambiance avec les plans, les images, les couleurs, le son et les lumières (à 41,2%)**. La série est la première à avoir trouvé la bonne recette pour déclencher des émotions chez les gens et a réussi à construire de multiples histoires sportives. Et les résultats sont sans détours : plus de la moitié de notre panel suivant la Formule 1 estiment que la série Drive to Survive a influencé leur intérêt pour le sport (53%). Les professionnels de la Formule-e sont envieux d'un tel succès : *“De toute l'histoire du sport automobile, ça doit être l'un des meilleurs case study de réussite, c'est magnifique ce qu'ils ont fait, ça a coûté énormément d'argent, ça a continué de leur en coûter beaucoup, ça en rapporte beaucoup.”*

Pour David Dargaud aussi, l'avènement de Drive to Survive a bousculé la Formule 1 : *“Toutes ces choses-là (les séries — ndlr) ont aussi contribué à faire en sorte qu'on n'est plus uniquement dans la partie sportive. On est dans quelque chose qui dépasse le sport et qui montre une partie du sport qui est aussi réelle, c'est l'humanité, c'est-à-dire le rapport entre les gens et la façon dont les gens vivent ce sport.”*

Mais alors, comment la série a-t-elle converti des personnes intéressées par la F1 à s'y intéresser ?

### 1. Une narration captivante et accessible

La série Drive To Survive a également réussi à se démarquer par son approche narrative originale et propre à elle-même. Chaque épisode est organisé autour d'un thème central et utilise des techniques de montages dignes de télé-réalité pour mélanger les différentes histoires. Cette structure narrative efficace permet aux téléspectateurs de se sentir impliqués dans les intrigues, et de comprendre les enjeux de chaque course de manière claire et concise.

En faisant le choix de s'intéresser à la fois aux pilotes et aux écuries, Drive To Survive parvient à exploiter une situation très prégnante à la formule 1, le concept de rivalité. Un angle souvent exploité dans les récits les plus marquants, autant dans la mythologie entre Athéna et Arès, que dans les comics books entre Batman et le Joker.

À travers les coulisses, on ressent les rivalités et les émotions des pilotes et des directeurs d'équipe. Cette approche permet d'humaniser les personnages et de rendre leur parcours accessible et attachant. Les spectateurs sont alors incités à se prendre d'affection pour certains personnages. Les mécaniques de rivalité dévoilées par la série sont comparables à Game of Thrones : voulant accéder au trône de fer : Mercedes les Lannister, Ferrari les Starks. au sein de chaque "famille" il y a des drames. Un constat limpide apparaît alors : Drive to survive est une série qui utilise une narration quasiment identique à celle d'une série dramatique, avec des enjeux de pouvoirs, comme on a pu le voir dans les séries à succès de ces dernières années, tel Game Of Thrones pour ne pas le citer.

D'autant que cette rivalité est renforcée par la notion de sensationnalisme du sport extrême : on rappelle souvent le fait que les athlètes peuvent avoir des crashes (on les montre) et mourir (on le raconte avec émotions). Plus on se concentre sur les émotions des pilotes, plus on peut s'identifier à eux. Car le stress, la peur, la colère, la tristesse, la fierté, la joie... On peut aussi les connaître dans notre vie de tous les jours.

Ce sont ces mécaniques qui rendent les pilotes plus accessibles et permettent au public de s'impliquer dans les épisodes, il comprend la rivalité, les enjeux, les règles de la Formule 1 mais aussi les vraies personnalités des pilotes et écuries.

Cette narration, a permis une meilleure compréhension des règles et des enjeux de la Formule 1, cette série est en quelque sorte une série vulgarisatrice, on rentre dans les détails des courses tout en expliquant mais nous sommes pas trop précis pour ne pas perdre le spectateur, c'est tout en finesse. D'entrée de jeu, on nous explique de manière claire et concise les différentes règles de la compétition, comme les qualifications, les pénalités, les différents types de pneus, les arrêts aux stands et les stratégies d'équipe. Les téléspectateurs peuvent ainsi mieux comprendre les subtilités de la compétition et apprécier l'importance de chaque décision stratégique.

La narration de la série est immersive et permet aux téléspectateurs de mieux comprendre les règles de la Formule 1 en les montrant en action. Les images spectaculaires, les plans rapprochés et la bande-son soignée plongent le téléspectateur dans l'action et lui permettent

de mieux saisir les règles en action. Les commentaires des pilotes et des membres de l'équipe ajoutent également une dimension éducative à la série, en expliquant les choix tactiques et en détaillant les enjeux de chaque course. La série contextualise chaque course en expliquant les règles spécifiques de chaque circuit, comme les différences de trajectoire, les dépassements difficiles et les endroits où il est important de bien négocier les virages. Cela permet aux téléspectateurs de mieux comprendre les particularités de chaque course et les défis auxquels les pilotes doivent faire face.

## 2. Une immersion total (dans les écuries - coulisse)

Une série qui à ouvert un monde que la plupart des personnes ne connaissaient pas. Drive to survive, à permis aux spectateur de s'immiscer dans les coulisses d'un sport très fermé et sacralisé.

Dans la plupart des épisodes, on nous fait entrer dans la peau de l'athlète. On démarre par un moment intime de l'athlète, souvent hors du circuit puis on rentre dans le jeu.

Dans les différents épisodes les pilotes s'ouvrent sur la compétition, quitte à raconter des bribes de leur vie privée et de leur histoire personnelle. La plupart des écuries ont aussi autorisé les caméras à filmer leurs coulisses durant les Grands Prix, on y voit les réactions à la fois des directeurs d'écurie qui ont chacun leur caractère, mais à la fois les petites mains de cette grande compétition comme les régisseurs, ingénieurs, speaker...

Le fait d'entrer au cœur des écuries, d'entendre ce qui s'y passe, de réaliser à chaque grand prix la pression que subit l'équipe et le pilote. C'est ce qui permet aux téléspectateurs de mesurer l'ampleur des rivalités entre les grands constructeurs automobiles représentés sur le circuit et ainsi que la rivalité entre directeur d'écurie mais aussi des pilotes. Toute cette immersion dans les coulisses est montée avec des effets dramatiques bien appuyés, de manière à maintenir un suspense, pour que la rivalité soit plus forte durant la course, dans la plus pure tradition Netflix.

Par la scénarisation de Drive to Survive par Netflix, il y a une fausse transparence. Quand on se met à la place du spectateur, on sait qu'il y a beaucoup de choses qui sont "scriptées", qui sont exagérées. La preuve, c'est que la série est hyper captivante, alors que la F1, dans les dernières années, l'était de moins en moins à cause de la domination de Mercedes et de Lewis Hamilton. C'est devenu limite plus excitant de regarder Drive to Survive que les courses à la télévision pour certains.

## 3. Une prouesse technique (la réalisation)

"Drive to survive" est un chef d'œuvre technique, une vraie prouesse nous pourrions dire. La série a été réalisée de façon à créer une expérience autour de la formule 1, pour cela, la captation vidéo est primordiale pour inclure le spectateur dans la série.

A travers des caméras embarqués, des valeurs de plans millimétrés (POV des pilotes, plan serré, drone FPV) permettent d'embarquer le spectateur et de leur transmettre toutes les émotions. C'est aussi pas la captations vidéo au sein de chaque écuries que la série fait sensation, elle joue sur une champ contre champ lors des moments cruciaux entre voir la compétition au sein des F1 et voir les instruction et réaction donner par les directeurs des écuries cela génère un sentiment d'appartenance à la série.

Le montage est une partie prédominante de la série, il permet de créer et raconter l'histoire des compétitions, sans lui, il n'y aurait pas toutes ses rivalités entre les compétiteurs (qui ne sont peut-être pas le cas). Il scénarise toutes les actions, commentaires et faits des pilotes en s'accompagnant de sound design qui plonge le spectateur dans la série.

Une série qui séduit aussi par le binge-watching, popularisé par la firme de Los Gatos, a largement contribué à augmenter l'importance que peut avoir une série dans le comportement des spectateurs. Un visionnage plus intense (exit les visionnages hebdomadaires promulgués par les chaînes de télévision) qui a contribué à accroître l'engagement des spectateurs et leur fidélisation à la série. Un rituel comme un vrai match, ou tournoi qui se déroulent toutes les semaines et qu'on a hâte de voir.

Dans l'ensemble, "Drive to Survive" est une série documentaire bien produite et captivante qui a réussi à convertir des personnes qui n'étaient pas intéressées par la F1 en fans de la compétition en utilisant une narration immersive, des prouesses techniques et une présentation accessible des enjeux de la compétition. Selon l'agence FlixPatrol, qui recueille et analyse les données relatives aux films et séries télévisées, Drive to survive aurait atteint la première place des séries sportives les plus visionnées au monde, lors de la sortie de sa saison 3, en mars 2021.

### **3.2 La recette parfaite pour une expérience sportive forte**

Comment construire le storytelling parfait dans le sport ? Qu'est-ce que les rapports émotionnel et social des spectateurs nous ont appris ? En quoi la genèse narrative et cinématographique de Drive to Survive en est un si bon exemple ? Tentons de trouver la recette parfaite pour concevoir une belle expérience sportive par la narration.

#### **1. Un univers bien défini**

Avoir un univers bien défini, dont les enjeux, fonctionnements sociaux et économiques sont contextualisés est essentiel pour que les personnages et leurs rapports s'installent. Dans le cas du sport, les univers sont marqués par un jargon, des acteurs, des marques, des événements, des ambitions, des enjeux... Ces éléments sont les premiers aspects à traiter dans une histoire sportive. Ils posent le cadre. Il est notamment important d'expliquer le jargon, le calcul des scores, les termes techniques dès le départ. En ce sens, il sera plus facile d'embarquer de nouveaux spectateurs. De plus, continuer d'utiliser un jargon est un marqueur d'un certain élitisme : seuls ceux qui le connaissent comprennent et peuvent suivre réellement bien le sport. En créant un univers fort, on fidélise les spectateurs et on leur donne de l'importance. En l'expliquant, nous avons la possibilité d'agrandir notre audience.

#### **2. Les personnages**

Ensuite, comme dans toute recette, nous avons besoin d'éléments qui, une fois mixés, ont un pouvoir décuplé. Comme nous l'avons vu précédemment, une histoire n'est rien sans des **personnages** bien identifiés et auxquels nous pouvons nous attacher.

Cette élite incarne l'exploit sportif et sont de réels points d'attache dans le récit. Dans l'univers de la F1, les rapports sociaux entre les joueurs sont au cœur de toute histoire. Ils sont une vingtaine scindés dans des écuries de deux athlètes représentant une marque. De nombreux personnages identifiables, mais secondaires, gravitent autour : mécaniciens, ingénieurs, responsables d'écuries, directeur de course... Cette organisation tisse doucement la toile sociale de la F1. Celle-ci fonctionne extrêmement bien et nous pouvons tout à fait faire le parallèle avec la série Game of Thrones (GOT), série au succès mondial racontant les batailles menées par des familles bourgeoises pour atteindre le trône de fer, assurant la direction du royaume.

### 3. Le tissu social entre les personnages

Arrive très rapidement l'aspect social qui lie l'ensemble de nos personnages. La narration de la série Game of Thrones se crée autour de la rivalité entre les personnages pour arriver au trône de fer. Rivalités opérant entre les familles mais également au sein de celles-ci, exactement comme dans les écuries de Formule 1. Ce sont ces différentes couches de rivalités qui donnent de la profondeur au récit et nourrissent les dialogues et débats des spectateurs. De plus en plus, la barrière entre le sportif et sa vie personnelle s'amenuise. La curiosité augmentée du public fait monter l'attrait pour la **micro-histoire** — l'histoire dans l'histoire. Ces rivalités en font partie : au-delà des simples résultats sportifs des athlètes, les spectateurs cherchent les histoires d'avant et après compétition.

L'explication de ce tissu social est central pour contextualiser les événements forts (exploits, défaites...). Un de nos interrogés nous explique que l'utilité de Drive to Survive se cache dans sa narration de ce qu'il se passe en coulisse avec l'importance des places dans le classement face à la rémunération et de l'importance des différents métiers de l'ombre : *“En F1 la tu as un exemple d'un responsable ingénieur chez Ferrari qui va se faire virer mais qui attire les convoitises d'autres écuries, le mercato n'est pas que chez les pilotes mais aussi dans les métiers de l'ombre. Il y a aussi un sujet avec un bon groupe d'ingénieur qui est parti chez Aston Martin cette année de chez RedBull, ce qui explique, en partie, les performances d'Aston Martin en ce début de saison.”*

### 4. On fait monter la mayonnaise : générer des émotions fortes

Ces différentes couches sont à la base des émotions ressenties par les spectateurs : nous sommes attachés aux écuries et avons souvent un athlète favori. Et que se passe-t-il lorsque notre athlète préféré quitte notre écurie phare pour se tourner vers une autre ? Une multitude d'émotions peuvent arriver. Une bonne histoire est jonchée de nombreux éléments passionnants et d'instant **“climax”** qui sont à la création de pics d'émotions chez le spectateur.



## 5. Avoir une production qui déchire

La qualité de la production cinématographique, c'est la cerise sur le gâteau. De nombreuses histoires se sont créées et ont perdurées même avec peu de moyens et une production qui a vieilli. Cependant, comme vu précédemment, les émotions dans le sport passent par des éléments clefs liés à l'univers et aux enjeux. Il est primordial que ces éléments soient correctement retranscrits — et, allons plus loin, que les éléments soient correctement choisis pour être diffusés. Certains moments ne valent pas le coup d'être mis en avant, qu'en d'autres — les histoires dans les histoires — sont les éléments les plus croustillants à délivrer. N'oublions pas cependant de garder une mesure dans l'exposition des histoires, pour ne pas tomber dans une télé-réalité où le sport n'est plus un vecteur d'émotions mais un simple élément de l'univers. La notion de **sensationnalisme** est à la base du sport, la production doit devenir un vecteur de celle-ci.

C'est la prouesse de nouvelles typologies de retranscription d'événements, comme le GP Explorer ou le match de foot France-Espagne sur Twitch. Le premier événement, une course de Formule 4 par des Youtubeurs français, a été retransmis en direct sur Twitch, mêlant moyens techniques classiques de grande compétition et habitudes digitales de la nouvelle génération. Pareil pour le France-Espagne, qui a repris les mêmes moyens que pour un match de football international, tout en le mixant à leur sauce *digital native*.

## 6. Augmenter les interactions avec le public

Et c'est là la beauté de ces nouveaux récits sportifs : la numérisation de l'expérience — réalisée avec une connaissance pointilleuse et naturelle du public (dont ils peuvent aussi faire partie) — accroît les interactions spectateurs-organisateurs et de spectateurs à spectateurs. Pousser l'aspect social est *game-changer* : les spectateurs exposent leurs émotions. On casse des barrières, on multiplie les canaux d'échanges (Twitch, Youtube, Twitter...) pour que l'expérience fasse écho. Mieux celle-ci est vécue, plus elle va résonner.

# CONCLUSION

Il est sans équivoque que le sport est un terrain de jeux immense à la création d'émotions fortes. Les vies des athlètes sont l'archétype parfait de l'épopée héroïque des premiers récits. Des histoires rythmées par des temps forts, des inconnues et des enjeux, incarnées par une élite sportive idolâtrée. Le milieu sportif regorge de composants déclencheurs et amplificateurs d'émotions pour les spectateurs. Réel phénomène culturel et cas d'école dans la création de sentiment d'appartenance, le sport est à la fois un milieu de passionnés et accrochant l'attention du grand public.

Cette mixologie physiologique ajoutée à la construction narrative parfaite qu'offre l'évolution du sportif est une base solide dans l'expression de l'univers sportif auprès du public. Concrètement, tous les ingrédients sont présents pour favoriser l'explosion d'un sport. Et c'est exactement ce qu'on fait les producteurs de Drive to Survive. Ils ont été les premiers à discerner ces ingrédients et à augmenter leur potentiel en les accouplant. L'avènement du digital dans le sport a donné la possibilité de calquer une grosse production sur des

mécaniques de narration jouant avec les codes du moment. Ce storytelling digital de l'expérience sportive a permis d'élever les athlètes au rang de héros au centre d'une histoire, avec un avant, pendant et après temps fort. Et la vision de cette expérience, mieux documentée, racontée, imagée, multiplie les émotions fortes chez les spectateurs et allonge la durée de l'histoire : nous ne sommes plus sur la narration d'une course, mais sur celle d'une vie, celle du pilote.

La prouesse de Drive to Survive a été d'être malin, au bon endroit et au bon moment. L'univers de la Formule 1 regorge de fantasmes (financiers, de mode de vie), d'enjeux, d'esthétisme, d'innovation technologique, accordant un cadre parfait à la mise en lumière d'histoires. Ce sont l'ensemble de ces composantes, que nous avons tenté de décortiquer, qui touchent le public. Les ressentis, le sentiment d'appartenance, les émotions se rapprochent de l'expérience en *live* et sont même accentués par l'usage des biais cognitifs dans la post-production. On se retrouve avec des spectateurs qui ont vécu une expérience sportive indirectement par la narration.

### **Quel destin pour les séries documentaires sportives ?**

Drive to Survive a eu un tel retentissement qu'on trouve ses petits dans d'autres milieux sportifs : formule-e, surf, moto, tennis, golf... Et cela risque de continuer car Netflix, premier acteur d'exposition de ces séries, annonce réitérer le concept pour le rugby et le Tour de France.

Cette tendance cache-t-elle des bons chiffres de visionnage ? Pas tellement. Break Point (dédié au tennis) ne s'est pas hissé dans le top 25 des séries visionnées sur Netflix dans le mois de sa sortie. Même destin pour Full Swing dédié au golf, sorti en février. Pourquoi la mayonnaise n'arrive pas à prendre pour les autres sports ? Il semble que la percée de Drive to Survive ait mené à des copier-coller sur différents sports. Le public est lui aussi mitigé sur les sorties : *“Sur le modèle de drive to survive, une série intéressante sur les dessous du golf pro à un moment charnière de ce sport. Je doute que ça passionne les non pratiquants cela dit, à réserver plutôt aux aficionados.”* À contrario, Last Chance U, dédié au football américain, connaît un fort succès aux États-Unis après 5 saisons très bien notées par les spectateurs. Peut-être que le storytelling à l'américaine colle mieux aux sports à l'univers fort et aux gros budgets. C'est peut-être l'écueil des producteurs passés en aval de la série à succès : tenter une construction similaire de narration sur des histoires rythmées différemment. Chaque univers sportif a des codes spécifiques qui ne peuvent être retranscrits de la même manière. Les budgets associés ne sont pas les mêmes, les rêves, l'esthétisme (ces déclencheurs d'émotions) se traduisent par d'autres aspects.

## Un mémoire porté par



**Alizée Colin**  
Consultante Numérique  
Responsable



**Antoine Le Bras**  
Product Designer



**Malo Chaperon**  
Designer & Content Producer

## Soutenu par



**L'ECV Digital Paris**



**Anastasiia Kondratieva**  
Social & service designer

## Un grand merci à



**Charles-Henri Bonnet**  
Marketing & Events Manager at DS Performance



**David Dargaud**  
Ex Head of Communication at Audi France

## SOURCES

<https://www.slaphappylarry.com/cognitive-biases-storytelling/>  
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Kyle\\_MacDonald](https://fr.wikipedia.org/wiki/Kyle_MacDonald)  
<https://www.noemiekempf.com/blog/le-pouvoir-du-storytelling-pour-les-marques>  
<https://medium.com/@amine.digital/neuromarketing-limpact-du-storytelling-sur-le-cerveau-3e450b710f5>  
<https://conseilsport.decathlon.fr/les-endorphines-faire-du-sport-que-du-bonheur>  
<https://www.sportfood-center.com/fr/blog/entrainements/endorphines-fonctions-activites-sportives>  
<https://monaco-hebdo.com/dossier/formule-1-audiences-numeriques/>  
<https://monaco-hebdo.com/dossier/formule-1-interview-julien-febreau/>  
<https://monaco-hebdo.com/dossier/netflix-formule-1-drive-to-survive/>  
<https://www.melted.eu/blog/comment-la-formule-1-a-reussi-a-redevenir-un-sujet-a-la-mode-ou-la-force-du-storytelling-pour-conquerir-le-public>  
<http://projetconnaissance.free.fr/narration-audio-visuelle.html>  
<https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/2345>

[https://www.academia.edu/36245953/Il\\_etait\\_une\\_fois\\_un\\_match\\_de\\_foot\\_levenement\\_sportif\\_comme\\_objet\\_de\\_narration](https://www.academia.edu/36245953/Il_etait_une_fois_un_match_de_foot_levenement_sportif_comme_objet_de_narration)

<http://www.copeam.org/fr/news-fr/international-training-workshop-on-sports-narration/?lang=fr>

<https://sirc.ca/fr/events/events-conferences/storytelling-in-sport-why-it-matters-and-how-to-master-it/>

<https://www.jstor.org/stable/20762110>

<https://www.konbini.com/techno/on-voulait-filmer-comme-fifa-plongez-dans-les-couloirs-du-eleven-all-stars/>

[https://www.linkedin.com/posts/arthur-auboeuf-03574312b\\_pourquoi-tout-le-monde-regarde-une-coupe-activity-7018125263368511488-rbA0?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/arthur-auboeuf-03574312b_pourquoi-tout-le-monde-regarde-une-coupe-activity-7018125263368511488-rbA0?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

<https://sidlee.com/fr/nouvelles/2021/08/hashtag-sports-brand-storytelling>

<https://www.campaignlive.co.uk/article/unlimited-potential-live-storytelling-sports-marketing/1708881>

<https://contentmarketinginstitute.com/articles/storytelling-ideas-steal-sports-writers/>

<https://www.forbes.com/sites/sanyinsiang/2016/03/03/3-lessons-from-sports-for-effective-storytelling/>

<https://www.youtube.com/watch?v=12O8fjpHWJU&t=34s>

<https://the-story.media/articles/drive-to-survive-formula-one-netflix-tennis-golf-storytelling-sport/>

<https://www.marketingsociety.com/the-library/storytelling-key-engagement>

<https://brilliantio.com/why-storytelling-is-important-for-culture/#:~:text=Storytelling brings people together to,history to bring people together.>

<https://www.cairn.info/revue-champ-psychosomatique-2006-4-page-109.htm>

[https://mediatheque.ifce.fr/index.php?lvl=notice\\_display&id=14002](https://mediatheque.ifce.fr/index.php?lvl=notice_display&id=14002)

[http://palimpsestes.fr/textes\\_philo/barthes/tour.html](http://palimpsestes.fr/textes_philo/barthes/tour.html)

<https://upavignon.org/wp-content/uploads/sites/24/2017/12/171205-Barthes-présentation-Christian-Deny.pdf>

<https://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/vnarrative/vnintegr.html#:~:text=La%20voix%20narrative%20n'est,un%20acteur%20de%20la%20di%C3%A9g%C3%A8se>

<https://www.youtube.com/watch?v=4wHgOgB4x9M>

<https://knowledgeone.ca/3-biais-cognitifs-a-connaître-en-éducation/?lang=fr>

<https://blogatelieremanence.com/voix-narrative/>