COURS DE CLAUDE BOLI
MUSEE NATIONAL DU SPORT

LE TOUR DE FRANCE : UNE PASSION FRANCAISE

Introduction :

Depuis un siècle le Tour de France constitue un élément majeur de la culture française. Crée en 1903, le plus grand événement sportif annuel est une marque de l'exception française, dans les domaines de la passion sportive. L'analyse du Tour de France sert de guide pour comprendre plusieurs aspects : la démocratisation d'une pratique, la représentation d'une nation, la force du sport dans la fabrication des héros nationaux, les liens étroits entre sport et économie et enfin, la portée culturelle d'un événement.

1. Un produit de la popularisation du sport

Un idéaltype, un exemple du déplacement d'un sport d'élite à un sport populaire, véritable mutation d'un objet de luxe, mondain, à un objet ordinaire, usuel, commun. Elément caractéristique de la Belle Epoque se démocratise. 4 raisons de cette évolution:

a) Augmentation de la production, phénomène de standardisation, phénomène de production de masse} baisse du prix du vélo. exemple: Nombre de bicyclettes vendues : en 1894: 203 026 ; en 1905 : 1million 658.000 soit **8 fois plus**. Parallèlement à cette tendance, un marché de vélo d'occasion se développe vers 1893.

b) Augmentation des fabricants et des usines pneumatiques (Peugeot, Dunlop) ; A St Etienne, la manufacture d'arme et de cycle offre à n'importe quel français, selon ses moyens financiers un modèle de vélo= accessibilité, généralisation de l'achat d'un vélo.

c) Le rôle de la presse : *Le Petit Parisien*, lui consacre une grande couverture, il crée une course Paris- Brest- Paris en 1891 ; En 1892, sort le *Vélo*, premier quotidien

entièrement consacré au vélo. Création du Tour de France en 1903 par Henri Desgranges, rédacteur en chef du quotidien, *l'Auto*, l'ancêtre de l'Equipe.

d) La montée du professionnalisme, une population issue des couches populaires. Réaction : les catégories aisées s'éloignent et optent pour les sports auto ou pour un vélo de tourisme (Touring Club de France, 1890). Création d'un marché.

2. Une certaine image de la France

Le rôle crucial de la presse dans la construction d'une France unie, variée. Le Tour de France c'est :

a) Un parcours géographique où toutes les particularités régionales sont valorisées, magnifiées = un outil pédagogique fort utile, car au début du XX siècle la géographie est mal connue des français.

b) Une rhétorique, un discours républicain, où la France est représentée d'une façon unie et indivisible. « le tour va contribuer à sa manière à raffermir le sentiment d'appartenance à la nation » (in Jean-Luc Bœuf et Yves Léonard : La République du Tour de France 1903-2003, Paris, Seuil, p.68, 2003).

c) Un parcours de courage à l'image de compagnons de France, artisans qui parcourent toute la France afin d'offrir leur savoir faire manuel dans les domaines divers (leçon de bravoure, de courage, d'intelligence, de savoir-faire).

3. Un lieu de héroïsation national

a) Journalistes (Antoine Blondin, Albert Londres), écrivains (Aragon, Julian Barnes), philosophe (Roland Barthes) vont se pencher sur la dimension mythologique, dramaturgique des coureurs. Roland Barthes consacre dans son ouvrage intitulé mythologie, l'univers tragique, mythographique qui entoure le Tour de France.

b) Portrait d'un éros : René Vietto. coureur des années 1930 : symbole du sacrifice, héros populaire. Fils d'immigré italien, d'origine et de condition sociale modeste, comme la majorité des coureurs, il laisse une deux images fortes : 1. En 1934 : vient au secours de son leader Antonin Magne en grande difficulté dans les Pyrénées en lui offrant sa

roue; 2. se sacrifie à nouveau pour son leader en lui offrant son vélo : naissance d'une légende, celle du Roi René comme l'appela Jacques Goddet, directeur du Tour.

c) Appropriation du héros par le processus de familiarisation du prénom ou du nom.. Louison Bobet devient Louison, Raymond Poulidor devient Poupou. Le champion rentre dans les foyers des français, il devient connu et reconnu pour ses qualités « typiquement française », objet d'identification.

d) Le duel Jacques Anquetil/ Raymond Poulidor : le mythe des deux France. La France gagnante et impopulaire et celle qui perd mais qui est profondément populaire. Une image perdure c'est celle de Poulidor : celle d'une France de la mal chance, de la perpétuelle deuxième place, complexe poulidorien celle qui arrive toujours à la seconde place des compétitions sportives ou autres (cf. l'attribution des JO 2012 à Londres).

4. Un produit économique

a) Lien intrinsèque entre la presse et l'évènement sportif. Les organisateurs, en particulier Henry Desgranges insiste sur le but lucratif dans la création du Tour et pour dépassé son concurrent direct, le Vélo, dans la popularisation de ce sport.

b) Le succès du Tour accélère les ventes de vélo. La marque Alcyon sponsorisait de nombreux professionnels durant les premières années.

c) Augmenter l'attraction en innovant :
1905 : Itinéraire nouveau à chaque tour ; 1909 : Deux catégories : les groupés (pros) et les isolés (amateurs) ; 1912 : Autorisation des fabricants à sponsoriser les équipes ; 1919 : création du maillot jaune ; 1922 : création de la contre la montre ; 1930 : la caravane publicitaire ; 1960 la télé fait son entrée; 1980 : invitation de nations éloignées, Colombie, USA, Japon.

5. Une marque culturelle

a) un évènement qui sacralise le mois de juillet durant trois semaines. Un mois de vide politique.

b) un évènement politiquement rassembleur : de De Gaulle à Sarkosy, tous se déclarent fan du Tour. Pas de divergence gauche-droite. Le Tour uni.

c) Une actualité élevée et internationalisée par les étrangers (ex : l'écrivain anglais Julian Barnes)

d) Paradoxe d'une France qui aspire à la mondialisation mais qui la craint. Ex : les débats sur les victoires de Lance Armstrong entamé par le journal l'Equipe, organisateur du Tour et principal bénéficiaire des exploits de l'américain.