

## L'évolution du spectacle télévisé : le modèle du Tour de France

Fabien Wille

*Maître de conférences  
Faculté des Sciences et du Sport  
Université de Lille II*

Un des reproches fréquents adressé à la télévision porte sur le discrédit permanent entachant la nature des relations qui lient le sport, les médias et le monde économique. Ces critiques s'appuient, d'une part, sur le procès de la domination des enjeux financiers et, d'autre part, sur la dénonciation du pouvoir qu'exercerait la télévision sur le monde sportif. Ces constats resurgissent lors de moments de crise comme la mise en visibilité du dopage, dans l'évocation de pratiques de corruption, à l'occasion des dérives produites par la signature de droits d'exclusivité. Ces procès sont souvent l'œuvre de journalistes de presse écrite (Maîtrot, 1995) ou d'économistes (Bourg, 1994, 1998 ; Andreff ; 1987). Un deuxième constat, plus intéressant en ce qui nous concerne, provient d'affirmations récurrentes selon lesquelles l'épreuve du Tour de France – objet de notre article – serait à l'origine de transformations profondes au sein de la télévision (Durry 1992), même s'il est difficile d'en évaluer l'influence exacte.

Le sport, la presse écrite et les partenaires industriels ont tissé des liens étroits depuis un siècle. Cette relation n'est pas le résultat d'une rencontre récente : elle est plus que centenaire ! Même si l'on peut affirmer que le sport moderne doit son émancipation à la presse et au monde industriel, bien souvent, il s'agissait plutôt de se servir du sport et non de le servir. Les travaux de Gaboriau (1995), Boury, (1997), Leziart (1989) ou encore Vigarello (1992) montrent que le premier Tour de France cycliste, créé par les journalistes de *L'Auto* – et dont le départ est donné le 1<sup>er</sup> juillet 1903 – conjugue deux aspi-

rations : celles des coureurs à la recherche de gloire et celle des marques de cycles à la recherche d'un succès.

Vant (1993) précise qu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, l'industrie du cycle repose avant tout sur l'existence d'une tradition métallurgique ancienne et sur le fait que « la demande de bicyclettes se manifeste de février jusqu'en août, autrement dit la période morte de l'arme correspond à la période active du cycle ». Nombre de fabricants d'armes se sont donc initialement établis comme fabricants de cycles, sans avoir à spécialiser des ateliers... où tours et fraiseurs servent indifféremment à l'usage des pièces de l'arme et de la bicyclette ! Si, à ses origines, le Tour de France est une compétition aristocratique et mondaine, il devient une épreuve populaire du fait de la logique économique liée au développement du cycle. Avec la professionnalisation des coureurs, la promotion sociale et le développement industriel se retrouvent sur les routes de France. Avec la création de la Grande Boucle, les relations «sport-médias» permettent, au début du siècle, de réunir les intérêts des constructeurs de cycles qui utilisent les compétitions pour valoriser leur produit et les intérêts de la presse, laquelle améliore ses recettes grâce à l'augmentation des ventes de journaux et d'espaces publicitaires.

C'est donc au travers de récits qui dépassent la simple narration du déroulement des événements survenus durant l'étape que la presse reconstruit l'événement sportif. Le spectacle sur les bords des routes est furtif, alors le déficit de visibilité de l'épreuve facilite la constitution d'émotions. Comme nous le suggère Barthes (1957), ces émotions puisent leurs origines dans la nature même de l'effort, dans la création de figures stylistiques pour les coureurs devenus les acteurs – et parfois les héros – de cette histoire et aussi dans l'évocation des paysages de France métamorphosés en véritables décors naturels. Le journal *L'Auto*, créateur de l'épreuve (et dont l'intérêt premier est de séduire le plus grand nombre possible de lecteurs), valorise la course non seulement par la construction d'une dimension épique, légendaire et dramatique des récits, mais aussi en créant une *nouvelle temporalité* et une *nouvelle forme d'accessibilité* à l'événement grâce à l'illusion du fait partagé. Le lecteur participe artificiellement à l'action grâce à l'utilisation d'un nouveau type de communication : le reportage en direct.

Nous nous retrouvons dans ce cas au cœur d'un double processus (Wille 2000). Premièrement, un *processus d'innovation* conduisant à une transformation des dispositifs journalistiques qui se déplacent sur les lieux des événements, réduisant ainsi le temps de restitution de l'information. L'innovation réside également dans la construction des récits permettant alors une reconstruction de l'événement. Deuxièmement, ce

processus est au service de la *valorisation* et de la *promotion* de l'événement lui-même, pour favoriser la vente de journaux ou pour promouvoir un produit industriel, tel que la bicyclette.

L'avènement des médias électroniques, avec la radio dans les années 1920 et la télévision dans les années 50, confronte les journalistes à de nouveaux outils et à une nouvelle temporalité : le direct. Comment dans ce cas appréhender l'évolution du spectacle sportif télévisé ?

On peut à notre avis dégager trois axes d'analyse pour tenter de répondre à cette question. Il s'agit d'abord d'appréhender l'évolution de la mise en visibilité et en lisibilité de l'épreuve compte tenu des innovations techniques. Mais ces transformations s'accompagnent également de nouvelles formes et de nouveaux objets de promotion et de valorisation. Enfin, cette réflexion serait incomplète si l'on ne prenait pas en compte les relations du spectacle sportif télévisé avec le spectacle vivant et les logiques structurant la télévision.

## **L'émergence d'un nouveau média**

Au début des années 1950, les directs sont rares et le Tour de France fait son apparition sur le petit écran au travers des journaux télévisés. Les sujets sont des résumés de la course, tournés en 16mm et diffusés le lendemain de l'étape. Cette période se caractérise par un processus de promotion multiforme aussi bien dans la mise en image de l'épreuve que dans les commentaires.

### *La mise en images de l'épreuve*

L'utilisation des outils du cinéma offre pour premier intérêt une mise en images diversifiée de la course par la combinaison des mouvements de caméra et des plans fixes. Elle élargit également la vision de l'étape et permet de développer le don d'ubiquité. La mobilité du matériel consacre un autre atout, celui de présenter l'épreuve grâce à une multiplication des points de vue et notamment au moyen du *travelling* routier. Dans ce cas, la caméra de la presse s'immisce dans l'action, la performance est perçue dans la continuité et il nous est permis de découvrir le coureur au cœur même de l'action. Le point de vue change, tous ceux qui regardent l'étape du jour devant l'écran de télévision assistent à un événement spécifique aux actualités. Cela participe au processus de *construction* d'un événement médiatique qui propose une représentation de l'événement qui lui est propre. De plus, l'ordre chronologique des prises de vue n'est pas toujours respecté dans la mise en image du reportage.

La construction du spectacle sportif télévisé – qui correspond à une reconstruction de la course – se caractérise également par la *valorisation* de la production médiatique. Grâce à des représentations séduisantes, insolites ou esthétiques de la course, la télévision ne fait pas que diversifier la mise en images de l'épreuve, elle permet aussi la valorisation du reportage. Nous sommes ainsi en présence d'un processus de promotion qui prend différentes formes :

1. il concerne la course, avec les coureurs qui restent les acteurs principaux de l'événement et qui sont présentés au cœur de l'effort. L'exploit s'en trouve grandi. La mise en visibilité des sites traversés met en scène les coureurs dans un décor qui donne une valeur ajoutée à la course. La promotion de l'épreuve passe également par la mise en visibilité de l'organisation de la course qui apparaît systématiquement à chaque reportage ;

2. le processus de valorisation passe aussi par la promotion et la qualité du spectacle produit. La présence des spectateurs sur le bord des routes témoigne de l'intérêt que le public porte à l'épreuve, contribuant ainsi à sa notoriété ;

3. la télévision n'hésite pas à utiliser des effets d'auto-promotion, en se filmant elle-même, nous montrant ainsi le dispositif journalistique : elle valorise le télé-spectacle.

#### *La mise en récit de l'épreuve*

Les circonstances de courses forment la base des commentaires, mais on peut extraire d'autres caractéristiques qui associent un principe de construction et de valorisation. Si les images sont souvent un gage de crédibilité des discours, les commentaires, à l'identique de la presse écrite, autorisent des projections et des identifications diverses (Pociello 1985), ainsi qu'ils donnent du sens à une course reconstruite. À l'identique de la presse écrite, les commentaires du reportage télévisé se caractérisent par l'utilisation d'une temporalité nouvelle par rapport à l'épreuve elle-même. Ils nous donnent l'illusion du réel par l'usage du présent. Cette ambiguïté temporelle du reportage permet une accessibilité immédiate de la course. Nés d'un travail antérieur à la diffusion, les discours et le montage des images sont anticipés et construits. Dans ce cas, l'incertitude est fictive : elle est recréée.

Les décors sont par ailleurs des éléments de contextualisation importants dans la construction du reportage. Ils participent à l'édification des représentations liées à la course. « Le col de l'Iseran, toit de l'Europe qui culmine à plus de 3000m d'altitude » : le 14 juillet 1959, le commentateur n'hésite pas à nous rappeler que « nous pouvons admirer l'acrobatie dont

font preuve les coureurs du Tour de France, dans des étapes comme celle du Galibier, où la route est toujours dangereuse et pourtant, on descend là à plus de 70 kilomètres à l'heure, et il y a peu de voitures automobiles, vous le voyez, qui peuvent suivre les cyclistes. Seules les motos peuvent les tenir à distances respectueuses. » La dangerosité de la course, les risques encourus transforment l'effort des coureurs en exploit. Cette symbolique de la mort côtoyée peut parfois frôler les limites du réel. Les accidents agissent alors comme la preuve de la prouesse des coureurs, tout comme leurs défaillances qui humanisent l'effort, à l'image de Louison Bobet qui, le 14 juillet 1959, « journée des plus cruelles, est déjà lâché, et souffre dans sa chair et dans son moral. »

Les commentaires accompagnent les images et nous donnent des informations supplémentaires sur les particularités locales. Si Millau est la ville du gant, « Voici donc Lyon, Lyon à l'heure du Tour de France, Lyon capitale de la soie, mais les maillots des coureurs sont en laine. » La télévision fait alors souvent référence au terroir et à la tradition. « La Beauce, où les blés sont coupés, et le symbole prend ici toute sa valeur et c'est ainsi que nous parvenons à Etampe. L'allure s'accélère, on sent l'écurie, le dénouement est proche. » Mais elle construit aussi la notoriété de la course par des indices de modernité. Au départ de Nancy, le commentateur évoque non seulement les collines ardennaises, mais aussi le complexe industriel de la Lorraine. La traversée de Thionville s'effectue en rappelant qu'elle est la « métropole du fer ».

L'intérêt que suscite la course passe par la valorisation du territoire, contribuant ainsi à la construction d'une identité nationale forte. La course, par ses références aux sites traversés, nous livre quelques leçons de géographie. En 1956, lors de l'étape qui relie Lyon à Montluçon, le journaliste décrit : « La descente va nous faire passer du département du Rhône à celui de la Loire, après quoi ce sera l'Allier, une brève incursion dans le Puy de Dôme, l'Allier encore, et [...] c'est ainsi que l'on parvient à Sully après 173 kilomètres de course et à 168 kilomètres de l'arrivée, Sully sur la Loire que le peloton, un peu étiré, va franchir. Geminiani, le capitaine courageux, emmène ses troupes à la conquête de la capitale. » L'association des acteurs de la course et des villes traversées est propice à la construction de discours empruntés à la guerre. Le pas est souvent franchi et aux figures stylistiques composant le peloton viennent désormais s'ajouter les vertus guerrières d'un escadron aux intentions pacifistes.

*Une télévision de proximité*

La télévision se veut également citoyenne. Le 14 juillet 1959, le journaliste évoque « les inondations de la Maurienne » sans oublier de nous préciser que « nous passons là sur des routes en pleine réfection. Voici le pont sur le Gardon qui a été construit après les inondations de 58. » De même, l'évocation des décors est l'occasion de proposer des discours de proximité permettant de nouvelles formes de projections et d'identification : « Assen pénètre maintenant sur le circuit qui précède la ligne d'arrivée, circuit bien connu des amateurs locaux de kermesses ». Le discours s'adresse aux initiés comme aux profanes du spectacle du Tour. En 1956, le peloton qui relie Montluçon à Paris nous propose « un spectacle de 89 gaillards roulant paisiblement comme des promeneurs du dimanche ». Enfin, le processus de valorisation passe par la qualité du spectacle produit sur le bord des routes. Lorsque le « départ réel est donné devant une foule considérable à 8h40 très exactement », ceci témoigne de l'intérêt que le public porte à l'épreuve, contribuant ainsi à sa notoriété.

*Une télévision énonciatrice de moralité*

La référence au spectacle produit le long des routes de France tend à nous rappeler l'ancrage populaire de l'épreuve et les origines sociales des coureurs. De ce fait, cela nous incite à nous souvenir que l'effort n'est pas gratuit et que les cyclistes sont des professionnels : « Plus que 50 kilomètres et son directeur technique, Léon le Calvez, de l'équipe de l'Ouest, est venu assister son poulain, qui va faire rentrer encore quelques chèques dans la caisse des Bretons. » Dans ce cas, le commentateur agit comme le garant de la récompense offerte « et Assen, qui aura bien mérité sa prime de combativité, poursuit son action en direction de Montluçon ». Il est le juge d'une morale méritocratique (« merci les gars, vous avez fait du beau travail ! ») qui dépasse le simple gain financier, comme à propos du « tour d'honneur, tous ont bien mérité du sport cycliste ».

*L'auto-valorisation*

La télévision n'hésite pas à créer des discours d'auto-promotion en nous renvoyant aux images produites : « Walkoviack marqué par Bovin que voici », ou encore « Voici un homme qui s'échappe », en se positionnant comme le garant moral de la course, ou encore en faisant allusion aux retransmissions en direct : « Ceux qui ont regardé la retransmission cette après-midi ont vu la retransmission en direct qui était assurée par

le matériel que voilà, sous la direction de notre camarade Pierre Sabbagh et vous avez vu passer en direct, cette après-midi, l'Autrichien Chritiens, ou la banderole marquant le sommet de l'Iseran, Christiens qui est passé là avec 7 secondes d'avance. »

## **Une stratégie de promotion**

Au début des années 1950, le développement de la télévision est également associé à différentes formes de promotion marchande. La publicité est présente sur la route du Tour au travers de la caravane, née dans les années 1930 pour palier la perte financière occasionnée par l'abandon des équipes de marques au profit d'équipes nationales. Elle constitue un support de promotion pour les marques, à destination du public présent sur le bord de la route.

Par la mise en images de la course, les actualités du journal télévisé se font le relais de publicités à destination des téléspectateurs. Elle rend visibles les différents partenaires de l'épreuve et assure la promotion de marques de télévision.

Le secteur industriel de l'électronique ne peut pas rester insensible à ce potentiel et il sera à l'origine des évolutions technologiques qui permettront une plus grande mobilité du matériel. On assiste alors non seulement au progrès des outils de capture de l'image (caméras) pour rendre le spectacle télévisé plus attrayant, mais aussi au développement des appareils de restitution (téléviseurs).

Au début des années 1960 et au travers de la généralisation du direct, l'événement devient immédiatement accessible. Le spectacle sportif télévisé prend une forme nouvelle mais continue-t-il d'être conforme aux processus précédemment énoncés ?

Il apparaît que les contraintes de tournage du Tour de France et son succès populaire conduisent les hommes de télévision à innover pour rendre le spectacle plus attrayant et à user de cette notoriété pour développer de nouvelles formes de promotion et de valorisation.

## **La retransmission du réel sportif**

Dans les années 1960, la source principale de production d'images est le cinéma. Mais la confrontation est difficile à supporter pour le petit écran qui souffre d'un déficit de qualité lors des retransmissions en direct. À cette époque, la télévision ne peut remplir simultanément les deux conditions de qualité d'image et de direct, elle ne peut offrir une

diversité des images et une proximité par rapport à l'événement. Ces aspects constituent l'enjeu essentiel des innovations technologiques.

Un des effets est que le développement du direct change aussi les rapports avec le monde sportif et on assiste à la naissance de différends entre ceux qui défendent la retransmission de l'épreuve comme facteur de propagande pour l'épreuve, et ceux qui pensent que la télévision propose un spectacle dont elle seule en tire profit.<sup>1</sup>

Composante essentielle du spectacle sportif télévisé, le direct a fait la renommée de la télévision et a contribué à sa notoriété et sa crédibilité. Le direct a donné une force supplémentaire à cet outil de communication et a marqué profondément son identité. Le direct à l'aube des années 1960 est aussi synonyme d'exploit technique. Il permet la mise en valeur du dispositif, gage de crédibilité de la chaîne. Le fait coïncide dans le temps et transforme une information en événement, avec l'intention de créer une immédiate accessibilité. Le 8 juillet 1959, les caméras retransmettent le passage des coureurs au sommet des cols de l'Aubisque, d'Aspin et de Peyresourde. Le 13 juillet, la télévision se place au sommet du Ventoux. L'installation du dispositif au sommet des grands cols valorise l'exploit sportif et l'effort à son paroxysme.

Cependant, ce choix, qui accentue la spectacularisation répond à des exigences techniques, puisque l'altitude permet d'améliorer la qualité des transmissions hertziennes<sup>2</sup>.

Mais en 1959,<sup>3</sup> seul l'hélicoptère peut se déplacer sur le lieu de course, et son autonomie est de quelques kilomètres. Il permet de produire un point de vue spécifique à la télévision que le commentateur n'hésite pas à rappeler. Nous assistons ici à une visibilité certes élargie de la course, mais qui reste cependant réduite compte tenu des insuffisances techniques. Deux moments alors composent le direct : l'attente d'images de la course et la retransmission de l'étape proprement dite qui apparaît au moyen d'un double dispositif : tout d'abord mobile, puis fixe.

En 1964, le développement technologique, donne la possibilité de placer une caméra sur des motos (Bertrand, 1986), permettant de rentrer dans le dispositif de poursuite de la course et d'assurer la retransmission à partir d'un endroit de plus en plus éloigné des points fixes installés le plus souvent à l'arrivée.

On assiste alors à une augmentation du temps de la retransmission, à la production de nouvelles images, avec l'apparition de la couleur en 1968<sup>4</sup> et à une diversification des commentaires durant le direct de la course. Les évolutions de la retransmission se caractérisent alors par un élargissement croissant de la visibilité de la course et par une gestion nouvelle de l'attente.



Les discours, quant à eux, même s'ils dépendent avant tout de la personnalité des commentateurs, conjuguent deux dimensions contradictoires : incertitude/anticipation, raison/passion. Cela induit une pluralité et une diversité des commentaires qui permettent souvent de donner du sens à des images insuffisamment significantes.

## **La construction d'une nouvelle visibilité**

Dès 1984, la naissance des chaînes privées constitue une rupture importante dans les rapports entre le sport et la télévision.<sup>5</sup> En effet, les diffuseurs deviennent désormais concurrents avec un souci d'audience. Il ne s'agit plus seulement d'améliorer le direct, pour ne plus souffrir de la comparaison avec le spectacle vivant, mais de construire une nouvelle visibilité.

Une logique de rentabilité s'établit aujourd'hui, non seulement au travers de l'achat des droits, mais aussi des coûts de production qui augmentent pour améliorer la mise en visibilité de la course.<sup>6</sup> Les chaînes de télévision se gèrent désormais comme des entreprises, avec des enjeux de profit. Elles s'apparentent à des industries de programmes télévisés et les épreuves sportives constituent désormais des produits de consommation. Le rapport coût/audience reste favorable au spectacle sportif télévisé comparativement à la production de fictions.

Même si la télévision est aujourd'hui dominante dans le champ médiatique, le double rôle de France Télévision, diffuseur et partenaire financier principal, serait donc propice à la création de relations de pouvoir. Mais en réalité, les représentants de l'épreuve et le diffuseur tentent, conjointement, de tirer profit de cet événement, avec le soutien de leurs partenaires financiers respectifs.<sup>7</sup> L'enjeu est donc d'améliorer l'exposition de l'épreuve. À l'identique des images du journal télévisé dans les années 50, l'épreuve apparaît au travers de la mise en visibilité des coureurs, des décors, de l'organisation et des dispositifs télévisés. D'autres moyens sont également développés.

L'augmentation du temps d'antenne impose une gestion nouvelle du flux et de la grille. La retransmission évolue en fonction des enjeux sportifs qui se dessinent au fur et à mesure du déroulement de l'étape. Le direct est désormais continu, certaines étapes étant retransmises en intégralité sur les deux réseaux de France 2 et France 3.

On assiste également à une amélioration de la mise en images de la course permise par une multiplication des prises de vues dans les dispositifs fixes. Le dispositif itinérant gagne également en souplesse

et en qualité. Une des innovations récentes est la boule Wescam<sup>8</sup> qui permet depuis l'hélicoptère, et grâce à son amplitude de focale et sa stabilité, de filmer la course sous des angles nouveaux. Cette caméra offre la possibilité également de « montrer la France », participant de ce fait à la valorisation des sites traversés. Grâce à de nouvelles images, le Tour retrouve une vocation originelle, produite dans la presse écrite. Pour Vigarello (1993) : « Avec le Tour, triomphe l'image de cette France unifiée par le sol, image populaire, plus forte sans doute que celle d'une unité promue par la langue ou par les mœurs. Une valorisation toute particulière de la géographie. [...] Le Tour n'exhibe pas seulement les limites et l'unité du pays, il en rencontre aussi la mémoire. Il ajoute à la splendeur du décor la référence à son passé... » Mêlant géographie et histoire, Paul Boury (1997) précise aussi que le Tour de France est « la plus grande course du monde [...] que personne ne saurait évoquer sans un brin de nostalgie, mais aujourd'hui, c'est aussi une des plus belles leçons de géographie, une des plus belles leçons d'histoire ».

L'amélioration de l'exposition se traduit également par la recherche de signes de modernité. Ceux-ci interviennent sur le déroulement même de l'épreuve, par le choix du tracé ou de l'utilisation de moyens modernes de transport, à l'exemple du franchissement du Pont de Normandie nouvellement inauguré, ou de l'utilisation du TGV ou du Tunnel sous la Manche, pour assurer certaines liaisons, ou encore des incursions dans certains pays d'Europe. D'autres signes interviennent également dans la mise en images par l'utilisation de techniques récentes : images de synthèse et incrustations.

À l'identique de la presse télévisée des années 50, l'amélioration de l'exposition de la course passe des représentations séduisantes, insolites ou esthétiques. Les spectateurs font également leur réapparition depuis peu. Ceci est rendu possible grâce à l'amélioration des moyens techniques, mais cela correspond également à des choix de réalisation.<sup>9</sup>

La mise en spectacle de l'épreuve donne une valeur ajoutée, comme l'organisation et la diffusion des cérémonies d'ouverture, comme cela est le cas des autres grandes rencontres internationales. L'expérience fut tentée avec l'adaptation de la cérémonie du Puy-du-Fou pour le départ de la 80<sup>e</sup> édition du Tour de France le 2 juillet 1993.

Une autre opération événementielle fut proposée en 1994, lorsque le prologue s'est déroulé pour la première fois le soir, en *prime time* sous la pression des différents partenaires. Cette expérience n'a pas été renouvelée, car elle n'a pas obtenu les résultats attendus en termes d'audience.<sup>10</sup> De plus, l'heure tardive d'arrivée pénalisait non seulement les coureurs, qui ne disposaient plus d'un délai suffisant pour récupérer

avant l'épreuve du lendemain, mais aussi la presse écrite, qui se voyait réduire son délai de bouclage.

L'amélioration de la communication (en *off*) entre les différents acteurs de la retransmission permet également au réalisateur de mieux orchestrer le direct et aux commentateurs d'anticiper leur discours.

### *Les commentaires*

L'évolution des images s'accompagne de celle des commentaires qui se diversifient, répondant de ce fait à une hétérogénéité des attentes des téléspectateurs. Le dispositif journalistique mis en place actuellement par France Télévision associe aux deux commentateurs assis en cabine (un journaliste et un consultant) deux commentateurs sur moto, qui ont des fonctions et des discours différents. Patrick Chêne assure la continuité du flux de l'antenne et organise parfois le direct. Les «commentateurs assis», en cabine, disposent d'un écran de contrôle permettant de voir les images envoyées par les différentes caméras dont seuls le réalisateur et les différents assistants disposaient jusqu'alors. Patrick Chêne peut dorénavant demander au réalisateur de diffuser une image bien précise, en s'immixant dans la réalisation. On assiste alors à une évolution dans le partage des rôles. Il ne s'agit plus de commenter les images que le réalisateur propose, mais d'intervenir sur le choix des images. Cela peut avoir pour effet de donner plus d'authenticité au commentaire, car le journaliste peut anticiper son discours et mieux le maîtriser.

Lorsque Patrick Chêne interroge Bernard Thévenet, consultant de la chaîne et ancien vainqueur du Tour de France, son témoignage donne du crédit aux commentaires. Il permet de répondre à la diversité des attentes liées aux degrés d'expertise du spectateur. Il a aussi une fonction pédagogique, pour aider à la compréhension de la course. Donnant du sens à l'engagement sportif, il aide à la construction des émotions et témoigne, avec toute la légitimité attachée à son passé de champion.

Jean-René Goddard, homme de radio, commentateur sur la moto 1, se place au devant de la course. Il permet de couvrir plus largement l'épreuve. Ses origines de journaliste de radio lui permettent de jouer sur l'imaginaire. En effet, il donne des informations que la télévision ne montre pas.

Enfin, Jean-Paul Ollivier, surnommé « Polo la science » par ses propres collègues, est le garant historique de l'épreuve. L'imaginaire qui a fait la force de la presse écrite, se trouve affaibli par les mises en images actuelles. Par les différentes évocations historiques, Jean-Paul Ollivier

recrée un nouvel espace suggestif qui opère dans deux directions.<sup>11</sup> D'une part, il entretient les légendes de l'épreuve en évoquant les différentes victoires, les exploits et les drames, d'autre part, il fait référence à différents événements qui marquent le passé des lieux traversés, au-delà de la course. Par ailleurs, il nous rappelle, sur la moto2, les attraits touristiques de la ville traversée ou encore nous compose le panier du terroir de la région.

Tous ces intervenants participent conjointement à la valorisation du reportage et des différents partenaires associés à la retransmission.

### *La promotion marketing*

Les relations «sport-médias» continuent de s'articuler autour de *processus de promotion* qui prennent des formes nouvelles. Le sport en général, source d'audience, permet aux chaînes de développer des stratégies marketing diverses. Les progrès réalisés dans la mise en visibilité de la course contribuent tant à la valorisation de l'épreuve qu'à l'amélioration de l'exposition médiatique des différents partenaires financiers.

Par ailleurs, l'événement est désormais inclus dans une retransmission où apparaissent "l'avant" et "l'après-course", ponctuées par des écrans publicitaires qui n'ont jamais lieu durant la retransmission de l'épreuve. Les organisateurs de l'événement disposent, eux aussi, de stratégies de *promotion* qui ne doivent pas se concurrencer. Aujourd'hui, le peloton remplit la fonction que pouvait avoir la caravane publicitaire. Il constitue un support pour les marques, non plus à destination du public sur le bord des routes, mais en direction du téléspectateur.

Les sports retransmis participent également à construire l'image de la chaîne et à définir son positionnement dans le paysage audiovisuel. Les images produites aujourd'hui par l'hélicoptère contribuent au positionnement de France-Télévision comme une chaîne généraliste à vocation régionale.

Enfin, le spectacle vivant, tout événement confondu, n'a de légitimité aujourd'hui que grâce à la présence de la télévision. Loin de le desservir, le spectacle sportif télévisé permet aussi de valoriser le spectacle vivant. La médiatisation du Tour contribue désormais à attirer les spectateurs sur les routes de France. De plus, la télévision enrichit le spectacle vivant, avec l'installation d'écrans géants qui favorisent une visibilité élargie de la course.

## Conclusion

La télévision, média d'images et de directs, s'est transformée sous l'influence des processus d'innovation technologique et de promotion médiatique qui génèrent des changements dans la construction du visible. Les retransmissions du Tour de France ont accompagné et suscité ces transformations. Serait-il l'initiateur ou le précurseur du nouveau temps médiatique ?

Nous sommes actuellement dans la constitution de grands groupes de médias qui, bien souvent, associent un producteur d'images, un diffuseur et un organisateur d'événements qui laissent entrevoir une autre forme d'organisation des relations entre sport et médias. Ces nouveaux enjeux financiers continuent de poser la question du statut de l'événement produit dans l'enceinte du stade par rapport au spectacle diffusé sur les écrans, mais soulève une autre interrogation qui est celle du libre accès à ce spectacle télévisé. Les grands événements sportifs risquent de disparaître des écrans des grands réseaux classiques hertziens.

L'apparition récente des bouquets numériques<sup>12</sup> introduit une dimension nouvelle. Nous entrons dans l'ère du virtuel. En effet, le téléspectateur peut choisir désormais des matchs à la carte, mais plus que tout, il a, sur certains événements, la possibilité d'être acteur de la retransmission en choisissant les chaînes qui soient propres aux caméras. Autre image virtuelle, le procédé EPSIS<sup>13</sup> permet de modifier sur l'écran les panneaux publicitaires en fonction du lieu des retransmissions.

Une nouvelle fois, le sport sert de support à la promotion des nouveaux systèmes de diffusion d'images. Le Tour de France, qui fêtera son centenaire en 2003, peut-il continuer à être un modèle de modernité dans la construction du spectacle sportif télévisé ? D'autres sports comme le football ou la formule1 semblent plus appropriés. Au delà de cette interrogation, on s'aperçoit que les retransmissions du Tour sont associées, depuis les années 50 à des processus «d'appropriation-reconstruction» de l'information. Dans ce cas, les dérives ne sont pas liées à la retransmission d'un jeu, d'un spectacle accompagnant les mutations technologiques, mais elles sont plutôt dépendantes des effets de ces évolutions au sein de l'espace public. Plus généralement, n'assistons-nous pas à une mise à distance et à une spectacularisation du fait réel avec l'introduction d'éléments de virtualité ? ■

### Notes

1. Propos recueillis auprès de Jean-Paul Ollivier. Entretien du 24-02-98.
2. Idem.
3. La retransmission du 14 juillet 1959 constitue le premier direct consultable à l'INAtèque.
4. Première utilisation de la couleur lors des Jeux Olympiques de Grenoble en 1968. La couleur fait son entrée sur le Tour de France en 1971.
5. Naissance de Canal + en 1984, Privatisation de TF1 en 1985.
6. Montant des droits : 12 millions de francs en 1985, 85 millions en 1998.
7. Propos recueillis auprès de Jean-Marie Leblanc, Directeur Général de la Société du Tour de France (17-06-98) et de Jean Réveillon, alors Directeur des Sports de France-Télévision (26-05-97).
8. Il s'agit d'une caméra suspendue à l'hélicoptère, guidée depuis le cockpit.
9. Propos recueillis auprès de Jean Maurice Ooghe, réalisateur du Tour (17-06-97).
10. Propos recueillis auprès de Jean-Marie Leblanc, Directeur Général de la Société du Tour de France (17-06-98).
11. Propos recueillis auprès de Jean-Paul Ollivier. Entretien du 24-02-98.
12. Les deux grands distributeurs français sont Canal satellite et TPS.
13. Espace Publicitaire par Substitution d'Images de Synthèse.

### Bibliographie

- BERTRAND Jean-Michel (1986), « Histoire du direct sportif » (Chronologie des grands événements techniques et sportifs), *Accès n°4*, Carrefour international de la communication, Paris, juin.
- BOURG Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (1998), *Analyse économique du sport*, Paris, PUF.
- BOURY Paul (1997), *La France du Tour, le Tour de France, un espace à géographie variable. Espace et Temps du Sport*, Paris, L'Harmattan.
- GABORIAU Philippe (1995), *Le Tour de France et le Vélo, Histoire sociale d'une épopée contemporaine, Espaces et Temps du Sport*, Paris, L'Harmattan.
- LEZIART Yvon (1989), *Sport et Dynamique Sociale*, Joinville le Pont. Actio.
- POCIELLO Christian (1995), *Les cultures sportives, Spectacles, Images et représentations*, Paris, PUF.
- MAITROT Eric (1995), *Sport et Télé, les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion.
- VIGARELLO Georges (1992), « Le Tour de France », in NORA, Pierre, *les lieux de mémoire*

III, Paris, Gallimard.

VIGARELLO Georges (1988), *Une Histoire culturelle des Sports, Technique d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, EPS/Laffont.

VIGARELLO Georges (1982), « Le Tour de France, une épreuve capitale », *Les dossiers du Canard*, juin.

WILLE, F. (à paraître). « Une diachronie du spectacle sportif télévisé – des logiques d'innovation et de promotion » in *Sport et télévision-regards croisés* (Coordonné par B.





