JEAN-MARIE LEBLANC

# La télépopée

Même si elle est révolue, cette époque bénie de l'immédiat après-guerre où les exploits de Coppi, Marinelli, Bobet permettaient au quotidien sportif *L'Équipe* de battre tous ses records de ventes, le Tour de France continue d'en pousser vigoureusement les tirages, chaque année en juillet. Et au *hit parade* des sports qui se partagent sa surface rédactionnelle, le cyclisme vient en deuxième position, derrière le dieu football. On peut donner à ce double constat deux rapides explications. La première, prioritaire, pragmatique et réjouissante, est que le lectorat sportif, curieux des choses de la bicyclette et du Tour de France, demeure important dans notre pays.

Il vient du fond des générations de ce siècle et de la culture qui s'est formée — de Maurice Garin à Richard Virenque — autour de la Grande Boucle et de ses héros.

La seconde est anecdotique, historique mais affective : le journal L'Équipe possède ce que nous qualifierons prosaïquement de « reconnaissance du ventre " puisque c'est à son ancêtre, L'Auto, que revint le mérite, en 1903 de lancer le Tour de France destiné, déjà, à « doper » ses ventes et à capter ce qui ne s'appelait pas encore la publicité. Ce devoir de mémoire subsiste toujours au sein de la maison. Le long « règne » de Jacques Goddet — héritier d'Henri Desgrange, précurseur des patrons d'aujourd'hui — et personnage éminemment respecté, à la tête du Tour de 1936 à 1987, y est sans doute pour beaucoup.

Curieusement le cyclisme est aussi numéro deux entre tous les sports pour le nombre d'heures de retransmissions sur nos chaînes de télévision. Et voilà qu'apparaît, irréfutable, et s'il la fallait encore, la preuve que la télévision ne tue pas la presse écrite. Et cependant, le Tour de France peut attester qu'elle l'a, sinon remise en question, à tout le moins tirée de la routine et obligée à se repositionner.

Outre les préoccupations commerciales de ses géniteurs, le Tour, immense compétition cycliste, a tout naturellement pour objectif de désigner à l'opinion le meilleur athlète, celui que la dureté de l'épreuve, sa longueur, ses pièges, expédiera dans la galerie des héros, un gotha que certains d'entre nous sont capables d'énumérer chronologiquement par coeur.

Façonner des héros et faire rêver. Il y aura bientôt cent ans que la magie se renouvelle. Et pourtant, la narration du feuilleton de juillet a beaucoup évolué. Elle a perdu en épopée et gagné en réalisme au fil des années, sans que l'émotion qu'elle véhicule en ait été altérée.

Sans remonter aux temps héroïques et à ce début de siècle où Géo Lefèvre, à la fois organisateur et journaliste pour L'Auto racontait tant bien que mal ce qu'il voyait et entendait aux arrivées — qu'il ralliait par le train ! — convenons que la connaissance du déroulement de la course fut pendant longtemps l'apanage et l'exclusivité des journalistes de plume, suiveurs parcellaires d'un événement particulièrement difficile à saisir. Le cyclisme sur route, par définition, est itinérant et ses protagonistes égaillés. Comment dans ces conditions raconter son déroulement sinon en s'appuyant sur quelques données tangibles, tels que passages en haut des cols, contrôles et classements à l'arrivée, agrémentées le cas échéant de déclarations explicatives des concurrents ?

Cela fait bien peu. C'est pourquoi, très tôt, les lecteurs ont été « pris par le revers de leur veston sans être jusqu'au bout relâchés » (c'est, je crois, la définition que donnait Mauriac du talent en journalisme) par d'autres moyens : les connaissances techniques et... l'imagination.

C'est ainsi que l'épique et le souffle ont pris naturellement leurs quartiers sur le Tour de France — la souffrance des coureurs et la dimension des éléments s'y prêtent si bien — et l'ont magnifié, pour des générations de lecteurs qui retrouvaient chez Gaston Bénac, Albert Baker d'Isy, Pierre Chany, des accents d'Alexandre Dumas, de Paul Féval, d'Eugène Sue puisqu'ils étaient comme eux des feuilletonistes patentés. De la sorte que sont entrés dans nos mémoires et dans nos coeurs, ceints du maillot bleu-blanc-rouge et pour leurs modernes exploits les André Leducq, Antonin Magne, René Vietto, Jean Robic, Louison Bobet et bien d'autres.

« Les journalistes du Tour, dont l'emphase fait sursauter les littéraires et sourire les pantouflards, maintiennent par leur enthousiasme et leur lyrisme le caractère "chanson de geste" de cette guerre qui roule », résumait déjà Jacques Goddet en 1953. Mais les superlatifs allaient devoir changer de camp et du papier passer à l'écran, ce qui n'est parfois pas sans nous hérisser, mais cela est une autre histoire...

Le règne de l'écrit s'enrichit dans les années trente de l'apport de la photographie et à l'âge d'or des champions français ci-dessus cités coïncide l'âge d'or de la presse sportive magazine, des *Miroir des Sports* et *Miroir Sprint* aux trois parutions hebdomadaires sur papier vert, bistre et pourpre ou bleu, avec de superbes clichés grand format noir et blanc et les caricatures méphistophéliques de Pellos. La part du rêve s'en trouvait exacerbée.

Entre temps vint la radio sans que changent beaucoup les choses, sinon la rapidité de l'information et le renforcement de la vie sociale autour du Tour : les oreilles tendues en groupe vers le poste, l'affichage des résultats sur un tableau noir à la fenêtre des estaminets du Nord ou des cafés du Midi, où s'ensuivaient les commentaires passionnés autour d'une bière ou d'un pastis.

Ce que relataient Alex Virot et Georges Briquet — précurseurs de Jean-Paul Brouchon et de Jean-René Godart, leurs épigones de l'époque — rapprochait encore un peu plus le Tour de son public, comme les Actualités Télévisées le faisaient partiellement au cinéma. On lisait, on écoutait, on essayait de comprendre et d'imaginer. Mais c'est bien sûr le premier direct à la télévision (1949 pour l'arrivée au Parc des Princes, 1952 pour l'ensemble de la course) qui donna sa vraie dimension d'aventure humaine quotidienne,

au Tour de France. Le mythe et le rêve, progrès techniques rapides aidant, allaient cependant faire place à la réalité. Elle n'allait décevoir personne, bien au contraire.

Car aujourd'hui, avec ses motos, ses hélicos, ses as de preneurs de vue, ses caméras Wescam (la boule de l'hélicoptère, qui vous fait de si jolis panoramas), la caméra-loupe (qui vous restitue de superbes gros plans au ralenti à l'arrivée), la « louma » qui permet au sol la prise d'images à 360°, la mini-caméra dite « paluche » parfois fixée sur la bicyclette des coureurs, aujourd'hui donc, la télévision montre tout. Non seulement elle montre mais elle répète, elle dissèque, elle grossit, en vitesse normale, au ralenti, de face, de l'arrière, d'en haut...

Du coup, le talent change de camp, l'information change d'âme, si j'ose dire. Non que les journalistes de presse écrite aient moins de qualité qu'autrefois, mais s'ils continuaient de narrer la course comme ils le faisaient auparavant, ils courraient un double risque : celui d'arriver bien tard pour le téléspectateur, qui a presque tout vu et parfois revu ; et celui d'être éventuellement contredit par l'image, car sa compréhension ne se fonde pour l'essentiel que sur la radio interne du Tour. Ils se doivent donc, non plus de raconter joliment, mais d'analyser, de fouiller, de débattre, d'aller plus loin, puisque d'autres vont plus vite qu'eux dans la narration et le témoignage.

La télévision permet au Tour de France d'être de son époque puisque le « flaneur sédentaire ", (pour reprendre à Marcel L'herbier sa jolie définition de l'homme devant son petit écran) bénéficie de l'instantané, du percutant, du beau, de l'émouvant — et même parfois du superficiel, mais on ne peut quand même pas tout avoir !

Elle lui apporte aussi d'autres dimensions et lui ouvre d'autres horizons. Les dimensions sont d'ordre affectif et social tant il est vrai qu'aujourd'hui, des millions de nos compatriotes, jeunes ou vieux, citadins ou ruraux, visitent leur pays à travers le Tour, découvrent ou redécouvrent leurs montagnes, leurs vallées, leurs rivières, leurs châteaux, leurs clochers, grâce à la sensibilité et au travail minutieux des réalisateurs. Il faut se réjouir de constater qu'en juillet, la France, captivée, s'arrête un peu de travailler et que les Français qui suivent la course à la télé n'ont ensuite qu'une envie : la voir aussi sur le terrain. Ainsi se confortent mutuellement les deux populations du Tour, celle des spectateurs et celle des téléspectateurs.

Les horizons, eux, sont comme il se doit géographiques. Européens d'abord si l'on relève que parmi les douze ou treize millions de spectateurs, peut-être plus, que le Tour draine chaque été, se trouvent, ses « clients » ha-

bituels, Français, Belges, Hollandais, Italiens, Espagnols, auxquels se joignent dorénavant les Danois et les Allemands qui, supporters de leurs héros — Rijs pour les premiers, Ullrich pour les seconds — sont de plus en plus nombreux à calquer leur itinéraire de vacances sur celui de la Grande Boucle.

Ces horizons sont mondiaux, ensuite, si l'on veut bien considérer que, derrière les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de football, le Tour de France est l'événement sportif le plus vu (plus de 150 pays) à ceci près qu'il est annuel et non pas quadriennal.

Qu'avec lui un peu de francophonie, un peu de culture, un peu de talent, bref un peu d'esprit français essaime à travers les continents n'entre pas pour rien dans les retombées du Tour. Et dans le bonheur de ses dirigeants !

Autrement dit, avec des moyens différents, avec des images plutôt que des mots, avec du réel plutôt que de l'imaginaire, la télévision aujourd'hui comme la presse écrite hier magnifie littéralement le Tour. Elle apporte à la sensibilité et au jugement de chacun le moindre fait susceptible de l'interpeller : l'attaque d'un favori dans la montagne, le drame d'une chute ou d'un abandon, la tension d'un sprint tumultueux.

Et c'est ainsi que vous devenez vous aussi journaliste en chaise longue, malgré vous. Et c'est ainsi que les enfants continuent de rêver de devenir champion. Et c'est ainsi que les vieilles dames écrasent une larme au coin de l'oeil quand le valeureux Virenque ne gagne pas. Et c'est ainsi que les provinciaux, et les parisiens aussi, deviennent fiers de leurs pays dont les images s'en vont par le monde...

Et c'est ainsi que se perpétue l'épopée. Merci la télé.