HAL
open science

Valentino Rossi : la construction médiatique du mythe

Charlotte Moge

To cite this version:

Charlotte Moge. Valentino Rossi : la construction médiatique du mythe. Italies, 2019, In corpore sano, 23, pp.363-383. 10.4000/italies.7641 . hal-02057128

HAL Id: hal-02057128

https://hal.science/hal-02057128v1

Submitted on 17 Jun 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Italies
Littérature - Civilisation - Société

23 | 2019
In corpore sano

Valentino Rossi : la construction médiatique du mythe

Charlotte Moge

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/italies/7641
DOI : 10.4000/italies.7641
ISSN : 2108-6540

Éditeur
Université Aix-Marseille (AMU)

Édition imprimée
Date de publication : 2 décembre 2019
Pagination : 363-383
ISBN : 979-10-320-0243-8
ISSN : 1275-7519

Ce document vous est offert par BU de l'Université Jean Moulin Lyon 3

Référence électronique
Charlotte Moge, « Valentino Rossi : la construction médiatique du mythe », *Italies* [En ligne], 23 | 2019, mis en ligne le 03 mars 2020, consulté le 17 juin 2022. URL : http://journals.openedition.org/italies/7641 ; DOI : https://doi.org/10.4000/italies.7641

Italies - Littérature Civilisation Société est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Valentino Rossi : la construction médiatique du mythe

Charlotte Moge
Université Jean Moulin Lyon 3, Triangle, UMR 5206

Résumé : Grâce à sa personnalité charismatique et à ses facéties, Valentino Rossi a conquis le public et est rapidement devenu un phénomène médiatique. Il s'est imposé, sur la piste comme dans les médias, comme le pilote italien de référence. Deux temporalités structurent la mythification médiatique du champion : le récit à chaud de ses exploits dans la presse a largement contribué à forger son mythe, sans cesse réactivé et renforcé au fil de ses succès, tandis que la fortune éditoriale l'a consolidé dans une temporalité plus longue, en retraçant sa carrière légendaire. En stratège, Valentino Rossi soigne sa communication, tant pour fédérer la communauté de ses *tifosi* et susciter l'attention médiatique que pour faire prospérer son entreprise.

Riassunto: Valentino Rossi ha velocemente conquistato il pubblico ed è diventato un fenomeno mediatico grazie alla sua personalità carismatica e spiritosa. Si è imposto, in pista e nei media, come il pilota italiano di referenza. Due temporalità strutturano la miticizzazione mediatica del campione : il racconto immediato delle sue imprese sulla stampa ha contribuito molto a forgiare il mito del pilota, continuamente riattivato e rafforzato dal susseguirsi dei successi, mentre la fortuna editoriale lo ha consolidato in modo più duraturo, ripercorrendone la carriera leggendaria. Da stratega, Valentino Rossi cura la propria comunicazione, tanto per saldare la comunità dei tifosi e alimentare l'attenzione mediatica quanto per far prosperare la propria azienda.

Si le football occupe une place de choix dans le cœur des *tifosi* et dans la presse sportive nationale, les Italiens se passionnent aussi fortement pour les sports mécaniques. La renommée internationale des constructeurs de deux et quatre roues – majoritairement issus du district industriel de la *Motor Valley*, la fameuse *Terra dei motori* – ainsi que des pilotes – souvent originaires de cette même zone géographique – contribue à faire de la passion pour les sports mécaniques une véritable spécificité de la culture italienne. Afin d'interroger, de comprendre et d'analyser cette singularité culturelle, nous proposons d'étudier la figure de Valentino Rossi[1], champion emblématique de MotoGP, par

1 Il a gagné 115 grands prix, est monté 232 fois sur le podium et a remporté 9 titres mondiaux. Champion du monde de la catégorie 125 en 1997, de la catégorie 250 en 1999, de la catégorie 500 en 2001, puis de MotoGP – catégorie reine remplaçant les 500cm^3 – en 2002, 2003, 2004, 2005, 2008 et 2009. Il est le seul pilote à être titré dans les quatre catégories.

ailleurs largement mis en exergue dans les manuels de langue italienne utilisés dans le secondaire au point d'incarner, au même titre que Ferrari, cette passion nationale. Comment Valentino Rossi est-il devenu un tel symbole ? Bien que son palmarès impressionnant en fasse le deuxième Italien le plus titré de sa discipline, il ne suffit pas à expliquer la popularité du nonuple champion du monde et le phénomène médiatique qu'il est devenu au niveau international.

En utilisant la méthodologie, les outils et les sources de l'histoire sociale et culturelle, nous analyserons donc les représentations de la figure de Valentino Rossi. Comme l'a montré l'historiographie récente, l'étude des représentations s'ancre nécessairement dans un contexte social particulier – dans le cas italien, un déficit de figures tutélaires positives et prestigieuses auxquelles s'identifier – qui oblige l'historien à articuler et à questionner les représentations et les pratiques qui en découlent[2]. Nous intègrerons constamment à l'analyse les « trois strates de significations », les « représentations figurées », les « appréciations » à savoir le ressenti et les affects que les représentations déclenchent et celles qui sont « mises en scène[3] » afin de comprendre comment Valentino Rossi s'est imposé comme une figure de référence populaire. Pour ce faire, nous avons constitué un corpus de sources très varié caractéristique de l'histoire du temps présent (presse sportive nationale[4], documentaires audiovisuels, biographies, recueils photographiques, réseaux sociaux). L'étude des différents supports médiatiques et des pratiques discursives développées au cours de ses 22 ans de carrière nous permettra de mettre au jour les mécanismes de construction médiatique de la figure du champion ainsi que les facteurs de mythification de Valentino Rossi, qualifié de véritable légende vivante. Nous verrons tout d'abord comment il a réussi à conquérir le public et les médias grâce à sa personnalité charismatique. Nous analyserons ensuite l'émergence et la consolidation du statut de mythe qui lui a été conféré dans la presse. Nous étudierons enfin les stratégies de communication mises en place pour entretenir et pérenniser le mythe, notamment auprès des *tifosi*.

---

2 Dominique Kalifa, « Représentations et pratiques », in Christian Delacroix, François Dosse, Patrick Garcia, Nicolas Offenstadt (dir.), *Historiographies. Concepts et débats II*, Paris, Gallimard, 2010, p. 877-882.

3 *Ibidem*, p. 879.

4 Nous ferons principalement référence à *La Gazzetta dello Sport* qui est le quotidien sportif le plus lu en Italie.

La conquête du public et des médias

Une personnalité qui séduit

Lorsqu'il débute en catégorie 125, Valentino Rossi – alors âgé de 17 ans – est présenté dans la *Gazzetta dello Sport* comme un « figlio d'arte », en référence à son père Graziano Rossi (ancien pilote pendant les années 1970) mais également comme une « rivelazione[5] ». Dès sa première victoire en 1996, il est qualifié de « stella[6] », puis de « campione del futuro[7] ». Il se distingue donc tout d'abord par son talent en piste, largement mis en avant dans les récits épiques de ses remontées spectaculaires[8] au cours desquelles il montre qu'il possède le panache et l'audace qui sont l'apanage des champions, mais également par sa personnalité. Décrit comme « esuberante, istintivo, allegro[9] », le jeune pilote dégage une sympathie naturelle et rafraîchissante qui séduit le public et les médias. Tout sourire sur les photos, reconnaissable entre mille avec son look d'adolescent, Valentino Rossi joue d'emblée les trublions, sur la piste comme au dehors, et cultive avec humour son originalité pour façonner son personnage public. Il invente lui-même ses surnoms[10] qu'il fait inscrire sur son cuir et sur sa moto. Médiatisés par ses soins – comme lorsqu'il fête son premier titre de champion du monde[11] – puis relayés dans la presse, ces surnoms alimentent la singularité de Rossi et lui donnent une visibilité média-

5 « Le rivelazioni. Rossi junior e Boscoscuro : esordio con lode », in *Gazzetta dello Sport*, 1 avril 1996, p. 27, in Umberto Zappelloni (dir.), *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine de La Gazzetta dello Sport*, Milano, Rizzoli, 2015, p. 51. La plupart des pages de la *Gazzetta* auxquelles nous ferons référence sont publiées dans ce recueil.

6 Filippo Falsaperla, « La stella Rossi brilla con Biaggi », in *La Gazzetta dello Sport*, 19 août 1996, p. 15 publié in *Ibidem*, p. 53.

7 Paolo Beltramo, « Rossi : "Ho previsto l'errore di Sakata all'ultima curva" », in *La Gazzetta dello Sport*, 14 avril 1997 in *Ibidem*, p. 54.

8 « La rimonta è stata uno spettacolo, con frenate a ruota posteriore sollevata, scodate, pieghe sui cordoli » : Id., « Folle Valentino : "Weekend perfetto quando Biaggi non vince" », in *La Gazzetta dello Sport*, 5 mai 1997, p. 23, in *Ibidem*, p. 55.

9 *Ibidem*.

10 « Rossifumi » dès 1994, en hommage au pilote japonais Norifumi Abe dont il admirait le style de pilotage. Voir Valentino Rossi, *Pensa se non ci avessi provato. L'autobiografia*, Milano, Mondadori, 2005, p. 153-155. Cet ouvrage a été écrit en collaboration avec le journaliste Enrico Borghi.

11 Il fait le tour d'honneur avec un grand 1 en mousse sur les épaules, sur lequel il est inscrit « 1997 Rossifumi Vord Ciempion ». L'objet orne aujourd'hui l'entrée du siège du Fan Club à Tavullia.

tique unique. Ils évoluent au fil de sa carrière[12] et participent de la création d'un lien privilégié avec le public, auquel il communique ainsi son état d'esprit.

Les débuts d'un phénomène médiatique

D'autre part, Valentino Rossi attire l'attention des médias et du public en bousculant les codes avec ses facéties et ses impertinences. Fidèle à ce qu'il avait annoncé la veille de sa première victoire (« Quando vincerò farò tanto di quel casino…[13] »), il fête ses succès à sa manière, en enchaînant les gags et les boutades. Ce nouveau style, qui détonne, fait les choux gras de la presse. Valentino Rossi inaugure cette marque de fabrique après sa victoire au grand prix d'Italie en 1997, où il fait le tour d'honneur accompagné d'une poupée gonflable et dédie ensuite sa victoire aux carabiniers de Tavullia[14] – son petit village des Marches – avec qui lui et sa bande de copains à scooters avaient souvent maille à partir lors de leurs courses clandestines. Tantôt coiffé d'un chapeau de jocker, tantôt déguisé en Superman ou en Robin des Bois, Valentino Rossi multiplie les coups d'éclat sur le podium et se distingue ainsi du sérieux des autres pilotes. Imaginés avec sa bande de copains pour « far ridere la gente[15] », les gags l'ont rendu célèbre et lui ont permis de concentrer sur lui l'attention médiatique, au point que le récit de la course de 125 occupe parfois plus de place que celui des courses des catégories supérieures dans *La Gazzetta dello Sport*. Avec ces idées loufoques, assumées comme telles, Valentino Rossi revendique avec humour son anti-conformisme et son côté enfantin. Comme il l'analyse lui-même dans son autobiographie publiée en 2005, cette singularité séduit les spectateurs et fait de lui un personnage public :

> In Italia è scoppiata una vera mania per me. Infatti, un po' per le mie vittorie, un po' per il modo con cui le festeggiavo, sono diventato… Valentino Rossi. Le gag mi hanno fatto apprezzare dal pubblico di tutto il mondo, e mi hanno permesso di presentarmi con un volto nuovo in un ambiente che si è sempre preso troppo sul serio[16].

---

12 « Valentinik » dès 1999 (« Il me fallait un super héros pour effacer cette difficile saison 1998. En italien, Donald s'appelle Paperino, et il y a un dessin animé où Paperino devient un superhéros et s'appelle Paperinik ») puis « Il Dottore » en 2001 qui devient « The Doctor » en 2002 (« Avec une 500, un superhéros ne sert à rien, il faut quelqu'un de calme et de pondéré. Pour cela un docteur va très bien, non ? ») : propos de Valentino Rossi cités in Michel Turco, *Valentino Rossi. La légende*, Paris, Solar, 2016, p. 92 et p. 115.

13 Filippo Falsaperla, « La stella Rossi brilla con Biaggi », *op. cit.*

14 Gianluca Gasparini, « "Dedico la vittoria ai carabinieri" », in *La Gazzetta dello Sport*, 19 mai 1997, p. 27 in *Ibidem*, p. 56.

15 Valentino Rossi, *Pensa se non ci avessi provato*, Milano, Mondadori, 2006, p. 121.

16 *Ibidem*, p. 120.

Si les gags sont nés « al Bar dello Sport di Tavullia[17] », Valentino Rossi saisit vite l'écho médiatique que cela lui procure et commence à construire sa communication, bien conscient qu'il lui fallait gérer cette popularité inhabituelle[18]. Il n'abuse pas de ces scénettes, entretient le suspense pour que le public ne se lasse pas et utilise aussi les gags pour faire son auto-critique, comme en 1998 – première saison en 250 – lorsqu'il revêt un t-shirt « Polleria Osvaldo[19] » et remercie ce sponsor inconnu de Tavullia car : « Il pollo rappresenta la mia immagine di quest'anno[20] ». Certains adversaires ne comprennent pas l'intérêt médiatique du gag et de l'auto-dérision, à l'image de Max Biaggi qui déclare début 2000 : « Rossi adesso viene tra i grandi, viene nella 500 e si confronterà con i piloti veri. […] Adesso dovrà chiudere tutte le sue maschere e metterle nell'armadio, non può più fare il pagliaccio[21] ». Biaggi attise ici la rivalité en raillant Rossi mais cette déclaration montre qu'il n'a pas compris que les facéties sont l'atout majeur de Rossi, qui est devenu grâce à elles, un véritable phénomène médiatique.

Max Biaggi : l'antagoniste médiatique

De plus, ces critiques ne font qu'alimenter une rivalité qui, bien avant d'être agonistique[22], était déjà médiatique, comme l'explique Valentino Rossi :

> Appena arrivato nel Mondiale, infatti, ho rivelato subito quello che pensavo di lui. In una intervista ho dichiarato che Biaggi mi era antipatico. Non ci

17 *Ibidem.*

18 « La popolarità che avevo raggiunto era inusuale per un campione della 125. » in *Ibidem*, p. 261.

19 Ce gag est le seul à durer plusieurs courses. Dans son autobiographie, Rossi explique qu'il s'agit d'un concours de circonstances et qu'un journaliste de la Rai a ensuite voulu interviewer ce sponsor qui n'existait pas. Rossi et ses amis ont donc continué le canular. Voir *Ibidem*, p. 129-133.

20 Gianluca Gasparini, « "Adesso ho capito come si fa" », in *La Gazzetta dello Sport*, 7 septembre 1998, p. 27 in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta, op. cit.*, p. 75.

21 Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 106-107.

22 Le terme d'« agonistica » (arte e tecnica sportiva) et l'adjectif « agonistico » sont amplement utilisés dans la presse sportive italienne. Tous deux dérivent d'« agone », terme employé pour désigner la « contesa » ou la « gara » sportive ou poétique qui avait lieu dans l'Antiquité, puis dont le sens moderne a évolué par extension vers celui de « lotta » et « combattimento » (définitions du Zingarelli, éd. 2019). L'étymologie de ces termes permet de montrer une interpénétration des champs du sport et de la littérature, qui se vérifie également dans le registre épique employé par la presse sportive pour narrer les récits des courses et cultiver l'opposition entre le protagoniste et l'antagoniste, tous deux en quête de victoire.

> vedevo nulla di male, allora, ma quel mio atteggiamento è stato poi abilmente sfruttato dalla stampa per creare una rivalità che facesse fare dei bei titoli e quindi vendere giornali. Questi sono dualismi costruiti *ad hoc*, per i quotidiani che devono vendere copie, sempre più copie, ogni giorno. Infatti, la nostra rivalità è sempre stata alimentata dall'esterno, perché faceva comodo a tutti. All'ambiente, ai tifosi, alla stampa. Faceva aumentare l'interesse insomma[23].

S'il tente ici de faire passer son impertinence pour de la candeur et de se dédouaner en rendant la presse responsable de cette rivalité médiatique, on peut sérieusement douter de cette victimisation tant les déclarations à l'encontre de Biaggi semblent répondre à une stratégie de communication visant à ridiculiser et éclipser le pilote romain afin de devenir la coqueluche de la presse sportive italienne. Dépeint justement comme l'« anti-Max[24] » à cause de son caractère, Valentino Rossi multiplie les saillies et alimente l'antagonisme médiatique avec son compatriote rival. Cette tension ainsi cristallisée est poussée à son paroxysme en 2001 lorsque les deux pilotes luttent pour le dernier championnat de la catégorie reine des 500cm^3 avant le passage à la MotoGP. Remporter le titre devient une entreprise historique et la rivalité exacerbée entre les deux pilotes donne lieu à des explications musclées sur la piste[25] comme en bas du podium[26]. Si les duels entre les deux pilotes sont largement encensés dans la presse, les journalistes les rappellent fréquemment à l'ordre. Dans son autobiographie, Valentino Rossi dénonce à maintes reprises les critiques dont il a fait l'objet dans la presse italienne[27] (« a me non hanno mai perdonato niente[28] ») et la complaisance de certains journalistes avec le pilote romain. Même si nous n'avons pas pu dépouiller l'intégralité de la presse sportive du début des années 2000, nous n'avons pas trouvé trace d'une animosité de la presse à l'égard de Rossi, bien au contraire. Cette dénonciation de la presse italienne semble

23 Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 104-105.

24 Filippo Falsaperla, « La stella Rossi brilla con Biaggi », *op. cit.*

25 « Resiste al gomito di Biaggi », in *La Gazzetta dello Sport*, 9 avril 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 105. Biaggi donne un coup de coude à Rossi alors qu'ils sont à plus de 200km/h. Rossi fait ensuite un doigt d'honneur à Biaggi lorsqu'il le passe. Le lendemain, la presse s'attarde plus sur ce geste grossier que sur la manœuvre de Biaggi.

26 Lello Garinei, « Vale e Max, basta con queste risse », in *La Gazzetta dello Sport*, 18 juin 2001, p. 31 in *Ibidem*, p. 108. Un chapitre de l'autobiographie de Rossi est consacré aux différends entre les deux pilotes, voir Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 104-115.

27 Sans citer directement les journalistes ou les quotidiens en question, il règle ses comptes avec la presse dans son autobiographie. Voir *Ibidem*, p. 299-303.

28 *Ibidem*, p. 299.

d'autant plus paradoxale que la couverture médiatique dont il a fait l'objet était si importante et positive qu'elle a largement contribué à forger son mythe.

La mythification médiatique du champion

Une rhétorique mythifiante

C'est avant tout avec ses exploits en piste que Valentino Rossi attire l'attention des médias. Son style de pilotage, ses dépassements spectaculaires puis son palmarès[29] lui valent les éloges de la presse. Le « figlio d'arte » est rapidement comparé aux plus grands champions[30]. Son talent comme son caractère lui permettent de s'imposer sur piste et dans les médias comme un champion en herbe :

> C'è qualcosa di leggero – di fanciullesco e di rutilante insieme – nel modo in cui Valentino Rossi ruba la scena come personaggio, si impone da campione. Nessuna arroganza (almeno per il momento) alla Max Biaggi, ma solo un'incontenibile esuberanza. Di talento, di carattere, di istrionismo[31].

La figure du « campione » – dont c'est ici la première occurrence – se confond avec celle du « personaggio », comme le montre ici l'utilisation d'adjectifs et de substantifs liés au caractère pour décrire son pilotage. Ce style spectaculaire est largement mis en exergue dans les récits héroïsants des courses, les journalistes mettent en évidence les qualités extraordinaires de Rossi par rapport à ses adversaires : « è qui che Valentino fa la differenza: eseguendo con naturalezza manovre impossibili ad altri. Un Hailwood dei tempi moderni, che va fortissimo facendo finta di andare a spasso[32] ». Puisque « Valentinik non è un pilota normale, è un gigante[33] » et que « come lui non c'è nessuno[34] »,

29 Voir note 1.

30 « Il piccolo Schwantz » : Paolo Beltramo, « Folle Valentino: "Weekend perfetto quando Biaggi non vince" », *op. cit.*

31 Lanfranco Vaccari, « Storie di talento e di macchine », in *La Gazzetta dello Sport*, 29 juin 1997, p. 1, in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit.*, p. 58.

32 Pino Allievi, « Quando uno sport trova un tesoro », in *La Gazzetta dello Sport*, 9 juin 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 109.

33 Paolo Gozzi, « Valentino è senza freni », in *La Gazzetta dello Sport*, 11 octobre 1999, p. 5 in *Ibidem*, p. 87.

34 Candido Cannavò, « Come lui non c'è nessuno », in *La Gazzetta dello Sport*, 15 octobre 2001, p.1 in *Ibidem*, p. 113.

la presse italienne s'enflamme, à l'image de Candido Cannavò: « l'idolo del motomondiale[35] » est décrit comme un « regalo della provvidenza per lo sport italiano[36] ».

Les gros titres de la *Gazzetta* en 2001 montrent un crescendo (« Fantastico Valentino[37] », « Super Valentino[38] », « Valentino irresistibile[39] », « Immenso Rossi[40] », « Rossi fenomenale[41] ») et, en 2002, comme si les adjectifs étaient épuisés, le prénom du champion crié en une avec la répétition de la voyelle finale (« Valentinooooo![42] ») sert à lui seul de titre pour rendre l'ampleur du succès. L'incapacité à trouver de nouveaux qualificatifs est même verbalisée : « bastano tre gare di motomondiale per vedere il fondo nel barattolo degli aggettivi[43] ». Les exploits de Rossi sont tels que se forge donc une rhétorique mythifiante propre au champion, faite d'hyperboles et de climax : « Sta scalando la storia. È un fenomeno fuori dal tempo, un predestinato, un genio assoluto[44] » qui ne fait qu'une bouchée de ses adversaires[45]. Les dépassements les plus impressionnants forgent sa légende, ils sont décrits presque immédiatement comme des manœuvres historiques qui deviennent des cas d'école[46]. Les commen-

35 Candido Cannavò, « Ora quel matto è un professore », in *La Gazzetta dello Sport*, 10 juillet 2000, p. 1 in *Ibidem*, p. 99.

36 Candido Cannavò, « Quel ragazzo della provvidenza », in *La Gazzetta dello Sport*, 9 avril 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 105.

37 *La Gazzetta dello Sport*, 23 avril 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 106.

38 *La Gazzetta dello Sport*, 7 mai 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 107.

39 « Valentino irresistibile nella 500 tutta tricolore », in *La Gazzetta dello Sport*, 18 juin 2001, p. 31 in *Ibidem*, p. 108.

40 *La Gazzetta dello Sport*, 9 juillet 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 109.

41 *La Gazzetta dello Sport*, 27 août 2001, p. 1 in *Ibidem*, p. 110.

42 *La Gazzetta dello Sport*, 15 juillet 2002, p. 1 in *Ibidem*, p. 123.

43 Filippo Falsaperla, « Super Valentino non si ferma più », in *La Gazzetta dello Sport*, 7 mai 2001, p. 1 in *Ibid.*, p. 107. On voit également apparaître, dès 1999, des classements des plus grands palmarès, comme si seules les statistiques pouvaient permettre de prendre la mesure du champion.

44 Candido Cannavò, « Il predestinato », in *La Gazzetta dello Sport*, 15 juillet 2002, p. 1 in *Ibid.*, p. 123.

45 « Valentino è sempre più un cannibale insaziabile […]. Semplicemente mostruoso, semplicemente spietato. » : Enrico Minazzi, « Il despota gentiluomo », in *La Gazzetta dello Sport*, 30 juin 2002, p. 1 in *Ibidem*, p. 122.

46 Voir par exemple le dépassement musclé au dernier virage sur Sete Gibernau à Jerez en 2005 (« Rossi, il sorpasso », in *La Gazzetta dello Sport*, 11 avril 2005, p. 1 in *Ibidem*, p. 149), passé à l'histoire de la MotoGP comme « la spallata » (Luca Budel, « MotoGP: i cinque duelli storici di Valentino Rossi », 28 juin 2015 : http://www.sportmediaset.mediaset.it/motogp/

taires survoltés de Guido Meda en direct sur Italia Uno contribuent à faire du dépassement sur Jorge Lorenzo à Montmelò en 2009 un véritable moment d'anthologie, comme le démontrent les nombreuses vidéos du duel disponibles sur YouTube[47]. De « staccata furibonda » en « staccata spaventosa », le commentateur s'échauffe après un premier « sorpasso da straccio di licenza » et s'égosille lorsque Rossi passe Lorenzo au dernier virage[48]. Le lendemain, la *Gazzetta* titre « Sorpasso spettacoVale[49] » et inaugure ainsi les calembours avec le diminutif et le nom du champion dans les gros titres des unes (« Vale 100[50] », « Rossi di gioia[51] », « Rossi vale[52] ! », « Vale ancora[53] ! »).

Saison 2015 : résurgence du mythe et emballement médiatique

Ces calembours sont légion en 2015 pour décrire une saison enthousiasmante qui voit Valentino Rossi revenir au meilleur niveau[54] et se battre avec Marc

---

motogp/motogp-i-cinque-duelli-storici-di-valentino-rossi-160-_1069785-201502a.shtml lien consulté le 25 octobre 2018). Les faits d'armes les plus significatifs du champion sont ainsi régulièrement rappelés dans la presse (« Valentino, il duello diventa arte » in *La Gazzetta dello Sport*, 7 octobre 2010, p. 22 in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit.,* p. 202) et sont encensés dans les documentaires de Mark Neale consacrés à la MotoGP (*Fastest,* 2011 et *Fino all'ultima staccata*, 2014).

47 Voir https://www.youtube.com/watch?v=RAnDDoEIJww (lien consulté le 29 octobre 2018).

48 « Non c'è spazio qui… È entrato! Non ci credo! Era impossibile! Non ci credo! Rossi c'è! Rossi c'è! ».

49 « Sorpasso spettacoVale », in *La Gazzetta dello Sport*, 15 juin 2009, p. 1 in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit,* p. 187.

50 *La Gazzetta dello Sport*, 28 juin 2009, p. 1 in *Ibidem*, p. 188.

51 *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2009, p. 1 in *Ibidem*, p. 193. On voit une photo du pilote vêtu d'un t-shirt sur lequel on peut lire « Vecchia gallina fa buon brodo » pour fêter son neuvième titre mondial.

52 *La Gazzetta dello Sport*, 12 avril 2010, p. 1 in *Ibidem*, p. 198.

53 Ce titre est utilisé lorsqu'il remonte sur la première marche du podium après une fracture ouverte tibia-péroné (*La Gazzetta dello Sport*, 11 octobre 2010, p. 1 in *Ibidem*, p. 203) puis lorsqu'il renoue avec la victoire avec Yamaha après deux saisons blanches chez Ducati (*La Gazzetta dello Sport*, 30 juin 2013, p. 1 in *Ibidem*, p. 213).

54 Son dernier titre date de 2009, les saisons 2011 et 2012 chez Ducati ont été les pires de sa carrière - seulement trois podiums en deux ans – et il revient chez Yamaha en 2013. Il lui faut deux saisons avant de recommencer à se battre pour le championnat en 2015.

Marquez[55], surnommé le « Marcziano » par la *Gazzetta*[56] tant il a dominé les saisons précédentes. En Argentine, Rossi est « il Maradona delle moto[57] », « un dottore da 110 e lode[58] » et sa victoire « Vale de oro[59] » ; celle aux Pays Bas au terme d'un « epico duello » avec Marquez « Vale tutto[60] », tandis qu'à Misano, sa cinquième place « Vale una vittoria[61] ». Rossi est un « ragazzino di 36 anni » sur qui le temps semble ne pas avoir de prise :

> La sua eterna giovinezza sta facendo vacillare le certezze del baby fenomeno. Marquez ha capito che quest'anno suonerà tutta un'altra musica perché anche se la sua Honda sembra migliore della Yamaha, quel diavolo di cui teneva il poster in camera sta vivendo un momento magico proprio come quando Maradona riusciva a dribblare tutti gli inglesi e a depositare il pallone in fondo alla rete[62].

La comparaison avec Maradona – dont il a endossé le maillot sur le podium –, l'allusion à la longévité de Rossi ainsi que la qualité hors norme de l'adversaire (le « baby fenomeno ») réactivent le mythe et Rossi apparaît comme un éternel champion.

La rivalité entre les deux pilotes, cordiale en début d'année, s'exacerbe et débouche sur une fin de saison empoisonnée par des polémiques médiatiques et des faits de course inédits qui marquent négativement l'histoire de

---

55 Alors double champion du monde en titre de MotoGP, c'est sans doute l'un des adversaires les plus redoutables qu'il ait affronté. Sympathique, affable et extrêmement talentueux, Marquez a des qualités médiatiques et agonistiques similaires à celles de Valentino Rossi : « è la versione contemporanea di Rossi. Forte, intelligente, spietato » : Marco Masetti, *Valentino Rossi. Il campionissimo*, Vimodrone, Giorgio Nada Editore, 2015, p. 180. Marc Marquez compte désormais sept titres mondiaux à seulement 25 ans (catégorie 125 en 2010, catégorie Moto2 en 2012, catégorie MotoGP : 2013, 2014, 2016, 2017, 2018).

56 Le quotidien sportif espagnol *Marca* consacre même un article à ce surnom attribué par la *Gazzetta*, voir « Italia a sus pies : «Es un Marcziano» », in *Marca*, 16 octobre 2016 : https://www.marca.com/motor/motogp/gp-japon/2016/10/16/5803e09522601d26398b4612.html (lien consulté le 29 octobre 2018).

57 *La Gazzetta dello Sport*, 20 avril 2015, p. 1 in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit.*, p. 16.

58 *Ibidem.* Le calembour se fait ici à partir du surnom de Rossi.

59 *Ibidem.*

60 *La Gazzetta dello Sport*, 28 juin 2015, p. 1 in *Ibidem*, p. 17.

61 *La Gazzetta dello Sport*, 14 septembre 2015, p. 36 in *Ibidem*, p. 32.

62 Umberto Zappelloni, « Vale de oro. Adesso il 10° non è solo un sogno », *La Gazzetta dello Sport*, 20 avril 2015, p. 1 in *Ibidem*, p. 18. L'auteur fait référence à un but mémorable marqué en quart de finale de la coupe du monde de football en 1986.

ce sport[63]. La *Gazzetta*, qui avait pourtant encensé la saison de Rossi, n'a pas de mots assez durs pour critiquer le geste du champion, comme le montre le gros titre en une (« Così non Vale[64] »), puis celui de la première double page (« Cartellino Rossi[65] »). Les calembours d'habitude utilisés pour exalter les victoires de Rossi servent désormais à condamner durement son manque de sang froid : « Non Vale tutto. Non può valere sempre tutto, se vogliamo ancora parlare di sport. Il miglior pilota del motomondiale è caduto nel trappolone e ha reagito come in una rissa da strada allargando la traiettoria ancora prima del ginocchio[66] ». Coup de pied ou non, ce « fattaccio[67] » ternit l'image du champion (« una manovra in ogni caso inqualificabile da parte di un pilota dell'esperienza di Rossi[68] »). La polémique (« una delle più incredibili bufere mediatiche della storia[69] »), entretenue quotidiennement par les médias, enfle de manière démesurée avant la dernière manche du championnat :

> Valencia è il teatro ideale per la rappresentazione finale del dramma chiamato MotoGP 2015. […] Si arriva dopo due settimane velenose, anzi radioattive, con le tensioni che somigliano da vicino ad una guerra aperta e il pubblico letteralmente drogato dalle sparate dei media che accolgono questo brutto momento di sport come grande moltiplicatore di copie e click[70].

---

63 Alors qu'il mène le championnat, Rossi accuse publiquement Marquez – qui ne peut plus prétendre au titre – de favoriser Lorenzo, son adversaire direct au championnat. La réplique de Marquez se fait sur la piste, les deux pilotes se dépassent l'un l'autre 17 fois. Poussé à bout par l'acharnement de Marquez à l'empêcher de se lancer à la poursuite de Lorenzo, Rossi emmène Marquez hors trajectoire en ralentissant puis celui-ci chute suite à un contact entre les deux hommes. Les premières images laissent penser que Rossi aurait donné un coup de pied à Marquez tandis que vu de haut, le pilote espagnol semble chuter après avoir touché l'Italien. Les commentateurs télé comparent d'emblée le geste de Valentino au coup de tête de Zinedine Zidane à Marco Matterazzi en finale de coupe du monde 2006. Voir Paolo Ianieri, « Furia Rossi: «Marquez falso, vuole Lorenzo campione. Meglio Biaggi» », in *La Gazzetta dello Sport*, 22 octobre 2015, p. 24 in *Ibidem*, p. 34 et Paolo Ianieri, « Cartellino Rossi », in *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 2, in *Ibidem*, p. 36.

64 *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 1, in *Ibidem*, p. 35.

65 Paolo Ianieri, « Cartellino Rossi », in *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 2-3, in *Ibidem*, p. 36-37.

66 Umberto Zappelloni, « Che errore cadere nel trappolone », in *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 1, in *Ibidem*, p. 35.

67 « Il fatto chiave » in *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 3, in *Ibidem*, p. 37.

68 Paolo Ianieri, « Cartellino Rossi », in *La Gazzetta dello Sport*, 26 octobre 2015, p. 2-3, in *Ibidem*, p. 36-37.

69 Marco Masetti, *Valentino Rossi. Il campionissimo, op. cit.*, p. 154.

70 *Ibidem*, p. 176.

Pénalisé par la direction de course, le pilote italien part dernier à Valence et, malgré une remontée historique, il perd le titre mais est ovationné par tout le paddock à son retour au stand. Valentino Rossi dénonce alors le « biscottone » entre Marquez et Lorenzo et cette déclaration fait les gros titres de toute la presse italienne, qui prend fait et cause pour le champion italien[71] et dénonce l'attitude de Marquez qui semble avoir renoncé à gagner la course pour permettre à Lorenzo de remporter le titre. Cette déclaration déclenche une polémique médiatique internationale :

> Il mondo si scatena, ma lo fa con diverse declinazioni. Si va dal quasi divertito distacco degli anglosassoni, che non perdono occasione per sottolineare quanto siano focosi e poco dotati di fair play i latini, alla difesa a priori degli spagnoli, al delirio all'italiana. Dal Presidente del Consiglio al cantante famoso, passando per *blogger*, grandi firme, opinionisti, show girl, tutti salgono sul carrozzone fatto di molto tifo, inesattezze e sparate a casaccio[72]…

En effet, la polémique devient virale sur les réseaux sociaux avec la création de plusieurs hashtags sur Twitter, dont le plus repris est #iostoconVale[73], comme le démontre une analyse publiée dans *La Stampa*[74]. L'emballement médiatique est tel qu'on dénombre une trentaine de tweets par seconde au début de la course et 300 000 en tout. Les accusations de tricherie sont reprises en masse et avec ironie sur les réseaux sociaux et la presse en ligne publie de fausses publicités de biscuits Mulino Bianco avec Marquez et Lorenzo inventés par les internautes italiens[75]. Battu sur la piste, Valentino Rossi gagne néanmoins sur les réseaux sociaux, même en Espagne, où les soutiens affluent. Cette polémique média-

---

71 « Che biscottone! », in *La Gazzetta dello Sport*, 9 novembre 2015, p. 1 et Mario Salvini, « Rossi furente : "Biscottone con Marquez guardaspalle di Lorenzo". Due contro uno », in *Ibidem*, p. 2-3, in *Ibid.*, p. 39-41 ; « Rossi all'attacco : "Marquez guardaspalle di Lorenzo" : hanno fatto il biscottone" », in *Repubblica*, 8 novembre 2015 : https://www.repubblica.it/sport/moto-gp/2015/11/08/news/rossi_commenti-126904129/ ; « MotoGP, Valentino Rossi durissimo: "Marquez guardaspalle di Lorenzo. Il biscottone chiaro da due giorni" », in *Il Corriere della Sera*, 8 novembre 2015, https://www.corriere.it/sport/motomondiale/notizie/motogp-valentino-rossi-durissimo-marquez-guardaspalle-lorenzo-biscottone-chiaro-due-giorni-0b91273e-8627-11e5-af91-bb1507114fbb.shtml (liens consultés le 30 octobre 2018).

72 Marco Masetti, *op. cit.*, p. 156.

73 Un t-shirt est imprimé par le Fan Club de Valentino Rossi.

74 « #IoStoConVale e #ForzaVale: sui social media trionfa Rossi », in *La Stampa*, 8 novembre 2015 : http://www.lastampa.it/2015/11/08/sport/iostoconvale-e-forzavale-sui-social-media-trionfa-rossi-ahF6fv2tjCEfHt6IiiYFDK/pagina.html (lien consulté le 30 octobre 2018).

75 « Ironia per il "biscottone" spagnolo a Valencia », in *Il Corriere della Sera*, 9 novembre 2018 : https://www.corriere.it/foto-gallery/sport/motomondiale/15_novembre_09/motogp-gara-valencia-ironia-biscottone-spagnolo-gpvalencia-marquez-lorenzo-rossi-29cb92e4-86b7-

tique, loin d'entacher le mythe de Valentino Rossi, va au contraire le renforcer grâce à l'impression diffuse qu'il a perdu le titre suite au complot espagnol.

Une fortune éditoriale qui consolide le mythe

Si la médiatisation de la carrière de Valentino Rossi forge son mythe, les ouvrages publiés sur lui le consolident. La fortune éditoriale de Rossi commence à partir de 2005[76], avec la publication de son autobiographie *Pensa se non ci avessi provato*, écrite en collaboration avec le journaliste Enrico Borghi[77]. Cette date n'a rien d'un hasard, il s'agit d'un moment-clef dans la carrière du pilote car en quittant Honda pour Yamaha, Rossi entre dans la légende[78]. Las d'entendre qu'il gagnait parce qu'il avait la meilleure moto, Rossi signe chez Yamaha, qui faisait une moto médiocre. Les 70 premières pages de l'ouvrage sont ainsi consacrées à l'explication de ses motivations et Rossi souligne son envie de prouver combien le rôle du pilote est déterminant dans la conception d'une moto de course. La réussite de ce challenge sportif que beaucoup jugeaient impossible – il remporte la première course de la saison 2004 ainsi que le titre – est unanimement qualifiée de « capolavoro[79] ».

L'insistance sur son besoin de divertissement[80] constitue une sorte de fil rouge qui permet de passer en revue sa jeunesse et sa carrière. Les anecdotes sur les courses endiablées de scooters puis d'Apecar avec sa bande de copains[81]

11e5-858b-c98d4f30b0b8.shtml (lien consulté le 30 octobre 2018). Voir en particulier les photos 7, 9, 10 et 22.

76 Valentino Rossi, *op. cit.* ; Dino Di Meo e Michel Turco, *Valentino Rossi. Febbre a 46*, Milano, Sperling&Kupfer, 2005 ; Roberto De Ponti e Alessandro Pasini, *Valentino Rossi. Le pillole del dottore*, Milano, Aliberti, 2006.

77 Celui-ci a recueilli les propos de Valentino Rossi et les a mis en forme. Le texte se présente comme un long monologue, écrit à la première personne.

78 Rossi venait de gagner 3 titres mondiaux avec Honda tandis que Yamaha n'avait fait qu'un podium en 2003 et son dernier titre mondial datait de 1992 en 500cm^3.

79 « Vale un capolavoro », in *La Gazzetta dello Sport*, 19 avril 2004, p. 1 in *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit.*, p. 139 et Enrico Borghi, *Il capolavoro. Segreti e retroscena di un'avventura irrepetibile che ha cambiato la storia della MotoGP*, Pioltello, Preziosi books, 2011.

80 « Io voglio fare le cose divertendomi. Il che significa che voglio vincere divertendomi. », in *Ibidem*, p. 60.

81 « Le scorribande con i motorini, prima, con l'Apecar poi, erano già nell'aria quando avevamo 11 anni. […] Ne abbiamo combinato davvero di tutti i colori. Abbiamo sempre amato le moto, le corse, il gusto della sfida. […] Ho imparato a guidare una piccola moto prima della bicicletta! » in *Ibidem*, p. 216-217. Une trentaine de pages sont consacrées à ces anecdotes, voir *Ibidem*, p. 216-236.

donnent l'impression d'un talent inné et sont amplement reprises par la suite, images et interviews à l'appui, pour renforcer son statut de champion sympathique, décalé et extrêmement talentueux[82]. Ainsi, la sélection des épisodes et la manière dont il les raconte résultent d'un processus conscient de construction de son image publique et de sa légende[83] qui conditionne ensuite les productions écrites ou filmiques qui lui sont consacrées. Outre ses plus beaux dépassements et les moments forts de sa carrière, le pilote raconte surtout l'envers du décor, comme par exemple l'invention des gags[84], des surnoms ou sa manie des stickers pour décorer sa moto[85]. Cette part d'intimité révélée montre combien tout est affaire de communication car ces trois éléments sont constitutifs de son personnage public. Les différents stickers participent de la construction de son image publique car ils définissent son identité graphique de pilote et sont déclinés en produits de merchandising.

La deuxième vague de publications sur la figure de Rossi arrive au terme de la saison 2015, signe qu'elle représente un moment déterminant dans la carrière du champion mais aussi dans la construction de sa légende. Les trois recueils – deux photographiques[86] et un des pages de la *Gazzetta* consacrées au champion[87] – retracent en images et à travers des articles la carrière exceptionnelle de Rossi[88]. Comme le démontrent les différents titres choisis, ces ouvrages à tendance hagiographique réactivent le mythe du champion en l'analysant. Ainsi, Marco Masetti théorise la phénoménologie de Valentino Rossi et les raisons de son succès auprès du public, qui tiennent selon lui au fait que c'est un Italien dans toute sa splendeur :

> Se è vero che Valentino Rossi è l'italiano forse più noto in patria (e anche fuori, probabilmente) è perché è (anche) diventato un personaggio. […] Rossi non è un personaggio finto, non è qualcosa di costruito. Lui si è modellato attorno a due concetti fondamentali : i risultati sportivi […] e il suo essere perfettamente

82 Voir en particulier *Valentino Rossi come non lo avete mai visto*, Sfide Rai 3, 2010.

83 « La leggenda narra che io abbia imparato lì, nel tratto Montecchio-Tavullia, a guidare forte da solo, senza nessun riferimento, quindi senza seguire il ritmo di un avversario. Ero sempre da solo, quindi ho sviluppato la capacità di gestire il ritmo, di andare in fuga… » in *Ibidem*, p. 220.

84 Voir Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 120-134.

85 Voir *Ibidem*, p. 153-155 et p. 198-199.

86 Marco Guidetti, *Valentino Rossi campione*, Milano, Mondadori, 2015 ; Marco Masetti, *op. cit.*

87 Umberto Zappelloni, *Il mito di Valentino Rossi nelle pagine della Gazzetta dello Sport, op. cit.*

88 Une biographie en français sort également un an plus tard. Voir Michel Turco, *Valentino Rossi. La légende*, *op. cit.*

> aderente ai sogni degli italiani. […] Come sul suo casco ci sono il sole e la luna, in Rossi ci sono due personalità ben distinte e contrapposte : la star sportiva a livello planetario e il ragazzo di Tavullia, quello che faceva casino con i motorini. […] L'Italia è fatta così : globalizzata, ma ancora legatissima alle tradizioni, quindi, scomodando Curzio Malaparte, scrittore scomodo e geniale, Rossi è un arcitaliano. L'italiano per eccellenza[89].

Si Valentino Rossi apparaît en effet comme un personnage sympathique et naturel, il n'en est pas moins un excellent communiquant qui contrôle et construit son image publique. Toutefois, son caractère est un trait distinctif de son mythe et le distingue des autres sportifs, dont la figure mythique repose essentiellement sur leur carrière et leur palmarès[90]. Cette revendication de la « gogliardia » et de son attachement à son village d'origine lui permet effectivement d'incarner le stéréotype de l'Italien sympathique, rigolard et « campanilista ». Valentino Rossi joue ainsi savamment de son italianité pour conquérir le public mais aussi pour pérenniser son mythe.

Stratégies de communication pour pérenniser le mythe

La constitution du « *popolo giallo* »

Créé à Tavullia en 1996 par des proches du pilote, le Valentino Rossi Official Fan Club est présent sur chaque circuit depuis sa création. Au début, il s'agissait de la tribu de Valentino Rossi, ce petit groupe d'amis avec qui il faisait ses rodéos à scooter mais, grâce aux succès du champion et à sa manière de les fêter, la communauté des *tifosi* s'est rapidement étendue. En 2005, Rossi estime qu'il y a environ 6000 membres chaque année[91], mais on en compte près de trois fois plus aujourd'hui[92], bien qu'il n'ait plus remporté de titre depuis 2009. La communauté des *tifosi* est internationale puisque les inscrits proviennent de 80 pays différents. Le succès de Valentino Rossi n'est donc pas limité au seul

89 Marco Masetti, *op. cit.*, p. 12 et p. 16.

90 Si l'on pense par exemple à Giacomo Agostini (l'Italien le plus titré en moto), Zinedine Zidane ou encore Roger Federer.

91 Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 213.

92 En septembre 2018, nous avons contacté le Fan Club qui nous a donné les chiffres : 17000 membres en 2017 et 16200 en septembre 2018. Une augmentation significative des inscriptions a été constatée entre 2015 et 2016, la communauté des *tifosi* a donc été renforcée après le « fattaccio ».

continent européen, l'égérie de la marque au diapason est très populaire en Asie et en Amérique latine. Cette communauté sociologiquement très hétéroclite[93] de supporters est surnommée le « popolo giallo » car elle forme une marée humaine parée de jaune[94], et donc facilement visible.

> Valentino Rossi è l'uomo che ha allargato i confini del motociclismo, facendo avvicinare a questo sport folle di appassionati. I puristi si lamentano che questo ha generato anche il fenomeno del tifo da stadio, una cosa che con il motociclismo duro e puro non ha molto in comune[95].

En effet, l'enthousiasme des *tifosi* est tel que l'on peut le comparer aisément à celui suscité par le football et Valentino Rossi est un véritable catalyseur qui a fait sensiblement grossir les rangs des spectateurs[96]. Sur son site[97], le Fan Club historicise la carrière de Rossi autour des gags, des victoires et de son palmarès et revendique son rôle d'animateur du « popolo giallo » autour de la notion de « divertimento », inscrivant son action dans la continuité de celle du pilote, loué pour « la sua innata qualità comunicativa e vocazione per lo spettacolo[98] ». Le Fan Club, dont le siège est à Tavullia, ainsi que le magasin ouvert en 2011 et l'*osteria* « Da Rossi » ont largement contribué au développement touristique du village, qui constitue une sorte de lieu de pèlerinage pour les *tifosi* vouant parfois un véritable culte au pilote. L'exposition de cuirs, casques et autres objets dans ces lieux contribue à sacraliser le pilote et entretient ainsi son mythe.

Comme son nom l'indique, le « popolo giallo » est identifié par la couleur jaune. Dès 1996, Aldo Drudi – designer – conseille Valentino Rossi : « Quando arrivi al Mondiale, devi avere il tuo casco, il tuo colore, il tuo numero ». Rossi

---

93 Loin du stéréotype des *bikers*, le « popolo giallo » est composé d'une majorité d'hommes mais aussi de beaucoup de femmes, de tous âges et de toutes origines sociales. Il n'existe malheureusement pas de statistiques précises concernant la composition sociologique de la communauté des spectateurs qui supportent Valentino Rossi, notre analyse se base sur une observation participante aux grands prix du Mans, du Mugello et de San Marin de 2015 à 2018.

94 Seule une mince partie des *tifosi* est membre du Fan Club mais l'écrasante majorité des spectateurs qui vient voir les courses est vêtu de jaune.

95 Marco Caregnato, « MotoGP, il ritiro di Valentino Rossi collegato al contratto Sky per i diritti? », 12 juillet 2017, http://www.motorinews24.com/ritiro-valentino-rossi-contratto-sky-diritti-tv/ (lien consulté le 31 octobre 2018).

96 « La MotoGP senza Rossi sarebbe stata quello che era la 500, un bellissimo sport ma di nicchia » : Marco Masetti, *op. cit.*, p. 160.

97 https://www.fanclubvalentinorossi.net/storia-fan-club/

98 *Ibidem*.

reprend le numéro 46 de son père, choisit la couleur jaune ainsi que le soleil et la lune pour unir « i sorrisi e la positività del sole all'aggressività e alla cattiveria agonostica della luna[99] ». Si le choix de ces trois éléments est présenté de manière naturelle dans les ouvrages sur Rossi[100], celui-ci explique dans une interview récente qu'il s'agit d'une décision stratégique pour forger la communauté des *tifosi* (« Abbiamo lavorato per dare al tifoso un segno di riconoscimento, insieme al 46[101] »). Cette identité graphique du pilote est ainsi constitutive de celle des *tifosi*, puisque ceux-ci endossent les produits de merchandising qui reproduisent ces symboles. La présence massive du jaune sur les circuits montre donc la popularité de Valentino Rossi et le Fan Club entretient les images de cette marée jaune, particulièrement saisissantes à la télévision, en distribuant des drapeaux dans les tribunes qui lui sont réservées[102].

Créer des rendez-vous médiatiques

En excellent communiquant, Valentino Rossi a su créer et alimenter le désir auprès des médias et du public, en créant des rendez-vous médiatiques lors des grands prix italiens (Mugello et San Marin). Chaque année, de nouveaux casques sont créés pour ces courses et leur présentation constitue un événement médiatisé par la presse sportive ou spécialisée car chaque casque comporte un message : « Valentino Rossi è un genio della comunicazione. […] Usa il suo casco come una tela da artista e aerografa sopra qualunque cosa. Tutto rigorosamente colorato, tutto rigorosamente divertente[103]. » Les messages drôles et atypiques, parfois loufoques, passent désormais par les casques et chaque grand prix italien devient un rendez-vous fixe pour passer un message à ses *tifosi*. Certaines années, Rossi profite du casque pour se moquer de ses contre-perfor-

99 *Riders*, n°111, février 2018, p. 93.

100 Voir Valentino Rossi, *op. cit.*, p. 190A ; Michel Turco, *Valentino Rossi. La légende, op. cit.*, p. 74.

101 *Riders*, n°111, février 2018, p. 93.

102 Près de 18 000 drapeaux jaune fluo ont été distribués dans les tribunes Brutapela au grand prix de San Marin en 2018.

103 « Casco di Valentino Rossi al Mugello… Che paura! », in *Derapate*, 2 juin 2008, https://derapate.allaguida.it/articolo/casco-di-valentino-rossi-al-mugello-che-paura/7374/ (lien consulté le 2 novembre 2018). Réalisé comme toujours par Aldo Drudi, ce casque porte la photo du visage effrayé de Rossi pour représenter la violence d'un freinage du circuit. « Valentino mette un casco da paura », in *La Gazzetta dello Sport*, 1er juin 2008, http://archiviostorico.gazzetta.it/2008/giugno/01/Valentino_mette_casco_paura_ga_10_080601023.shtml (lien consulté le 2 novembre 2018).

mances et cette auto-dérision renforce son capital sympathie[104]. Le casque est donc un moyen de communication tout à fait novateur qui lui permet de faire le buzz et de cultiver son originalité. Certaines décorations sont ensuite déclinées en produits de merchandising[105]. Véritable outil de marketing, le casque devient donc un objet de typicalité[106] publicisé selon une logique de *branding* : il alimente à moyen et long terme l'identité de la marque VR46 qui réalise et commercialise les produits dérivés. La longue interview réalisée pour la télévision italienne par Guido Meda fait également du grand prix du Mugello un rendez-vous médiatique. Les longues prises de parole du pilote étant rares, l'institution de cette tradition démontre l'attention spéciale réservée au public italien.

S'il donne peu d'interviews, Valentino Rossi communique en revanche beaucoup sur les réseaux sociaux, où il est l'un des sportifs italiens les plus suivis[107]. Ce mode de communication, savamment géré par Camilla Fratesi[108], permet d'entretenir un rapport direct avec les *tifosi* et de répondre ainsi à leur « besoin d'appartenance[109] ». Des hashtags sont également créés pour souder cette communauté (#forzaVale, #popologiallo) et l'intégrer à l'actualité du pilote, comme par exemple le #VR46tribe auquel il est demandé d'envoyer des photos de *tifosi* endossant les produits VR46[110] et les clichés sélectionnés sont publiés en *live story* sur le site de la marque. Ne publiant rien sur sa vie privée, Valentino Rossi utilise les réseaux sociaux pour communiquer sur ses entraî-

---

104 À San Marin en 2009, un âne figure sur son casque car il avait chuté à trois reprises. Il remporte la course et porte un bonnet d'âne sur le podium. L'année suivante, alors qu'il enchaîne les mauvais résultats chez Ducati, son casque le représente façon bande dessinée en boxeur amoché qui se demande : « Come vado? ».

105 Au Mugello en 2015, son casque représente un petit poisson 46 qui tente d'échapper à un grand requin. En 2016, il arbore un casque jaune sur lequel est écrit « Mugiallo », expression utilisée par les commentateurs tant la présence des *tifosi* est visible sur le circuit. Ces deux motifs ont ensuite été déclinés en t-shirts.

106 Richard Ladwein, « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », in *Recherche et applications en marketing*, vol. 10, n°2, 1995, p. 89-100.

107 13 millions d'abonnés sur Facebook ; 5,54 millions d'abonnés sur Twitter ; 5,8 millions d'abonnés sur Instagram (chiffres vérifiés le 17 octobre 2018). https://www.calcioefinanza.it/2018/08/13/10-sportivi-italiani-piu-seguiti-sui-social/ (lien consulté le 4 novembre 2018).

108 Elle gère sa page Facebook et lui conseille quels hashtags utiliser pour avoir plus de visibilité sur Twitter : *Riders*, n°111, février 2018, p. 65.

109 Christine Balagué et David Fayon, *Facebook, Twitter et les autres… Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson, 2010, p. 36.

110 Depuis 2017, chaque article porte une étiquette : « Post your picture with this product using the hashtag #VR46tribe to be part of our community ».

nements. Les *post* sont donc presque exclusivement des photos et des vidéos le montrant en compagnie des jeunes pilotes de l'Academy[111], une structure qu'il a créée pour aider les jeunes pilotes italiens. Sa stratégie de communication évolue donc au fil du temps car il met désormais en avant sa persévérance et le professionnalisme de son entraînement. L'initiative inédite de l'Academy suscite l'intérêt des sponsors[112], qui fournissent des équipements, et les vidéos réalisées au Motor Ranch[113] de Tavullia – piste qu'il a fait construire – sont mises en ligne sur sa chaîne YouTube[114], créant ainsi des rendez-vous médiatiques en dehors du championnat. Outre les courses organisées, on voit Valentino Rossi dispenser ses conseils aux plus jeunes et la médiatisation de ce partage d'expérience (inédit pour un sport individuel) alimente le mythe du pilote. Ces vidéos véhiculent l'image d'un Rossi expert et jovial qui, comme il le revendiquait dès 2005, travaille en s'amusant. La cohérence de son image publique à travers le temps participe de la construction du *storytelling* du personnage et de sa marque, et pérennise ainsi le mythe du pilote.

Le *storytelling* de la VR46

« La VR46 è nata da un momento molto critico[115] » puisqu'elle a été créée en 2008 lorsque Rossi rapatrie en Italie ses activités commerciales après une affaire de fraude fiscale qui a écorné son image auprès du public italien[116]. L'entreprise gère la création et la commercialisation des produits de merchandising de Rossi mais aussi d'autres pilotes et ainsi que d'autres marques comme Lamborghini ou encore la Juventus. Elle est aujourd'hui la principale entreprise italienne de

111 Voir *Riders*, n°111, février 2018, p. 109-117.

112 Yamaha, Dainese, Monster et GoPro. Sur la logique d'échange du sponsoring sportif entre l'annonceur et l'événement sportif, voir Alain Schoeny, « L'importance de la mise en relation semi-contextuelle dans la consommation des événements sportifs », in Patrick Bouchet et Claude Sobry (dir.), *Management et marketing du sport : du local au global*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 2005, p. 27.

113 Voir *Riders*, n°111, février 2018, p. 118-133.

114 https://www.youtube.com/user/valentinorossiracing, 114 328 abonnés (chiffre vérifié le 5 novembre 2018).

115 *Riders*, n°111, février 2018, p. 88. Pour un résumé des activités de la VR46, voir « Valentino Rossi imprenditore : un'azienda di successo al di là delle due ruote » : https://it.eurosport.com/motogp/valentino-rossi-imprenditore-un-azienda-di-successo-al-di-la-delle-due-ruote_sto6274663/story.shtml (lien consulté le 5 novembre 2018).

116 « Valentino Rossi nel mirino del fisco "Non ha dichiarato 60 milioni" », in *Repubblica*, 8 août 2007 : http://www.repubblica.it/2007/08/sezioni/sport/valentino-evasione/valentino-evasione/valentino-evasione.html (lien consulté le 5 novembre 2018).

merchandising sportif. Technique de marketing très en vogue, le *storytelling* est une forme de communication narrative qui fait entrer l'acheteur dans « un monde fait d'histoires belles et inspirantes où la passion parle à la raison, avec élégance, style et conviction[117] ». La façon d'être et de se raconter de Valentino Rossi est une *big story* qui forge la culture d'entreprise[118] et constitue l'identité de la VR46 en actionnant les mêmes leviers (la passion, le talent, la simplicité). Un numéro spécial récent de la revue *Riders*[119] entièrement dédié au champion véhicule le *storytelling* de la VR46 à travers les interviews de ses amis et de ses collaborateurs, selon le principe des *short stories*[120]. Il en ressort le portrait d'une entreprise idéale basée sur une philosophie « che ha fatto della condivisione delle emozioni e della passione la propria forza[121] » directement tirée de la philosophie de vie du pilote. Les collaborateurs décrivent une ambiance de travail familiale et revendiquent cet esprit de tribu, qui favorise un processus de création collégial – similaire à celui d'imagination des gags – défini comme « l'applicazione del metodo Valentino[122] ». Plus qu'une entreprise, la VR46 est « una mentalità condivisa[123] », comme l'explique Albi, l'ami de Valentino Rossi :

> Vedere ciò che continua a fare Vale, nonostante quello che ha vinto e come l'ha vinto, basta a tutti. Basta questo per far sì che ognuno si senta coinvolto e in dovere di dare il massimo. Perché l'insegnamento che Vale trasmette è che tutto deve essere fatto al meglio, ma una volta fatto, bisogna migliorarsi sempre[124].

La célébration de cette philosophie d'entreprise est évidemment le moyen de célébrer la figure de Valentino, puisque les caractéristiques agonistiques qui ont forgé son mythe deviennent les ingrédients du succès de l'entreprise et pérennisent ainsi de manière inédite la figure mythique du champion.

Grâce à sa personnalité charismatique et à ses facéties, Valentino Rossi a conquis le public et est rapidement devenu un phénomène médiatique. Il s'est imposé, sur la piste comme dans les médias, comme le pilote italien de référence. Deux temporalités structurent la mythification médiatique du

---

117 Jean-Marc Guscetti, *Storytelling. L'art de convaincre par le récit*, Genève, Slatkine, 2011, p. 18.

118 *Ibidem*, p. 77-79.

119 *Riders*, n°111, février 2018.

120 Jean-Marc Guscetti, *op. cit.*, p. 84.

121 *Riders*, n°111, février 2018, p. 96.

122 *Ibidem*.

123 *Ibidem*, p. 98.

124 *Ibidem*, p. 99.

champion : le récit à chaud de ses exploits dans la presse a largement contribué à forger son mythe, sans cesse réactivé et renforcé au fil de ses succès, tandis que la fortune éditoriale l'a consolidé dans une temporalité plus longue, en retraçant sa carrière légendaire. En stratège, Valentino Rossi soigne sa communication, tant pour fédérer la communauté de ses *tifosi* et susciter l'attention médiatique que pour faire prospérer son entreprise. La création d'une marque à son image, avec un *storytelling* faisant correspondre les valeurs de l'entreprise à celles du champion, lui permet de pérenniser son mythe de manière inédite. Ainsi, l'originalité de Valentino Rossi – tant au niveau de sa personnalité, de son palmarès, que de sa communication – constitue une caractéristique structurante de son mythe et la raison de sa popularité. Sa carrière est une véritable *success story all'italiana* qui – à l'inverse de celle de Silvio Berlusconi qui reposait essentiellement sur la réussite financière – véhicule les valeurs positives d'une célébrité acquise au mérite, grâce au sport. Le fait qu'il ait été sollicité comme « voce autorevole[125] » pour rédiger la définition d'auteur de « *velocità* » du Zingarelli en 2015 – et qu'il figure en couverture d'une édition spéciale du dictionnaire en 2019 (2500 exemplaires numérotés) – démontre qu'il incarne pleinement sa discipline en Italie mais aussi, plus généralement, la passion italienne pour les sports mécaniques.

125 https://dizionaripiu.zanichelli.it/cultura-e-attualita/definizionidautore/ (lien consulté le 6 novembre 2018).